

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Las Paredes ^{Tesina} Sí Hablan

*Las actividades extracurriculares realizadas en la Facultad
de Ciencias Políticas y Sociales y sus estrategias de difusión*

para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta: *Alida Hernández Ramírez*

Asesora: *Profesora Lucía Ch. Rivadeneyra*



Febrero, 2004





Universidad Nacional
Autónoma de México

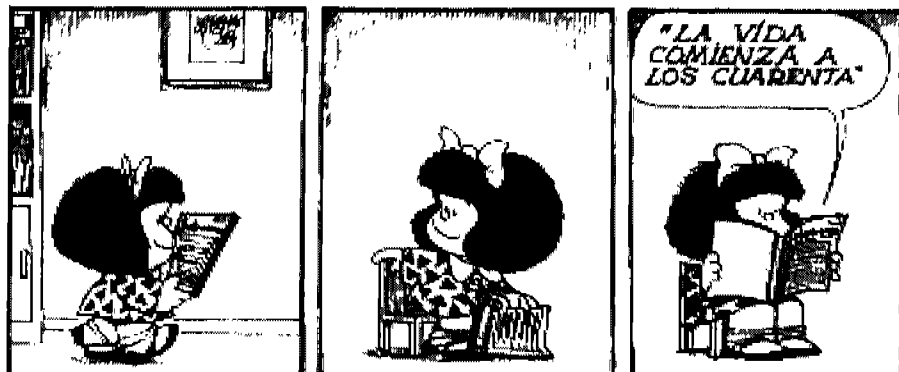


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Nombre: Alida Hernández
Ramírez
Fecha: 10-marzo-09
Firma: Alida H. Ramírez

*A todas las mujeres que viven como les place,
a pesar de las "buenas costumbres"*

GRACIAS Lucy por tu valiosa asesoría profesional (también la recibí en la redacción, lo advertí al inicio del taller, el grupo me debe unos *sandwiches*). Gracias por tener paciencia, gran paciencia, durante esta carrera de resistencia en la que se convirtió este trabajo (¿a quién de las dos nos costó mayor esfuerzo y tiempo?, mmm... ¡indudablemente que a las dos!), sin esa paciencia yo hubiera tirado la toalla, ¿la toalla? no, ¡la tesina! A pesando todo nació y sin manipulaciones graves.

A la UNAM, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y, en particular a la División Sistema Universidad Abierta por mi formación académica y profesional. Agradezco sean instituciones que albergan personas con una actitud positiva en el momento de solicitarles apoyo, orientación, información y en trámites para concluir esta etapa.

Profesora **Virginia Rodríguez Carrera**, por tu asesoría en materia de publicidad e investigación de mercados.

A los profesores que me concedieron las entrevistas que mucho orientaron el curso de esta investigación: **Carola García Calderón, María Magdalena Ávila Lara y Hugo Sánchez Gudíño**.

A los profesores y alumnos que me obsequiaron algunos minutos de sus valiosas clases para poder aplicar los cuestionarios.

Rosa María Valles por tus observaciones me ayudaron a que este trabajo fuera mejor.

A los actuarios **María Luisa Perea y Leonardo Mecina** por ayudarme a resolver lo que para mí fue (y sigue siendo) complicadísimo: el cálculo de la muestra representativa y la codificación, así como el cruce de datos en la investigación de mercados.

GRACIAS A **Alma Iglesias**, gracias *repetidas* por la idea, el material, la información, el tiempo y sobre todo por el entusiasmo que día a día me regalaste, que se materializaron en estas páginas. De corazón: gracias!

Santa del Carmen por tu apoyo incondicional y esfuerzo invertido en esta incursión. **Cristy Godínez**, por el aporte proporcionado a este trabajo.

Gracias a todas y cada una de mis amigas por sus asesorías, sus apapachos y hasta por la terapia ajusquera durante todo este peregrinar titulario... No, la verdad el agradecimiento es por ser mis amigas: Yola, Bety, Laura, Matilde, Isela, Guadalupe B., Alejandra, Paty, Cristela, Judith D.; las chicas planeación: Isa y Nadín; Erika D., Blancura, Claudia B.

¡Gracias mujeres!

GRACIAS A mis consanguíneas y consanguíneos: Eira, Hortensia, Nohemí, Omar, Anibal, Greco y Danek. Y a mi jefa Consue. Gracias por... por ser mi familia.

Espero no haber dejado a nadie fuera de esta página. Si lo hice, me imagino que tu vida no ha de cambiar mucho.

Y a La Petra y La Carlota, por conchudas.

INDICE

| | |
|---------------------|----|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
|---------------------|----|

CAPÍTULO 1.

| | |
|---|----|
| La difusión en el proceso de comunicación | 15 |
| 1. El proceso de comunicación | 17 |
| 2. Publicidad | 19 |
| - <i>Persuasión</i> | 21 |
| - <i>Investigación de Mercados</i> | 24 |
| 3. Difusión | 26 |

CAPÍTULO 2.

| | |
|--|----|
| La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales | 27 |
| 1. Breve semblanza de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales | 29 |
| - <i>Su creación</i> | 29 |
| - <i>Misión y funciones de la FCPyS</i> | 29 |
| - <i>Licenciaturas y estudios de posgrado de la FCPyS</i> | 31 |
| - <i>Las actuales instalaciones</i> | 32 |
| - <i>Estructura administrativa de la Facultad</i> | 34 |
| 2. La Coordinación de Extensión Universitaria | 35 |
| - <i>El Departamento de Difusión</i> | 37 |
| 3. Actividades académicas y culturales extracurriculares realizadas durante 1996-2001 | 40 |
| - <i>Administración de la maestra Cristina Puga Espinosa, 1996-2000</i> | 40 |
| - <i>Administración del doctor Fernando Pérez Correa, 2000 y 2001</i> | 49 |
| - <i>Cincuentenario de la FCPyS (octubre de 2000 a octubre de 2001)</i> | 52 |
| 4. Monitoreo de la asistencia a las actividades extracurriculares en la FCPyS, llevadas a cabo del 14 al 28 de marzo de 2003 | 58 |

CAPÍTULO 3.

| | |
|--|-----|
| ¿Quién las escucha? | 65 |
| 1. Por qué la decisión de realizar una Investigación de Mercados en la FCPyS | 67 |
| 2. Investigación de Mercados en la comunidad estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales | 70 |
| CONCLUSIONES | 101 |
| BIBLIOGRAFÍA | 110 |
| ANEXO | 113 |

INTRODUCCIÓN

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se realizan un vasto número de actividades extracurriculares que enriquecen y contribuyen a la formación académica que día a día se imparte en las aulas: conferencias, coloquios, presentaciones de libros, talleres, conciertos, teatro, danza, entre otras. Dichas actividades son organizadas por todas sus instancias: Divisiones, Secretarías, Centros de Investigación, Coordinaciones y Departamentos; así como por profesores, alumnos y trabajadores administrativos, a título personal o en grupo. Estas actividades se presentan en los diferentes espacios con los que cuenta la Facultad para tal fin: el auditorio, las salas y las explanadas. También se llevan a cabo en espacios fuera de ella: Casa del Libro, institutos de la misma Universidad, casas culturales y sedes universitarias diversas.

Para difundir dichas labores en la Facultad y, en ocasiones, fuera de ella, se utiliza principalmente material impreso como: carteles, dípticos, trípticos, folletos, volantes, gacetas o boletines. Material que se pega y distribuye por todas las instalaciones de la Facultad y que tiene como propósito informar e invitar a la comunidad a asistir a las actividades extracurriculares.

Pero al hacer un recorrido por las instalaciones de la Facultad, se puede observar que no todas estas actividades que la institución ofrece a su comunidad tienen una respuesta favorable con relación a la asistencia, motivo por el cual nace la inquietud por llevar a cabo esta investigación, derivada del quehacer laboral que a diario se efectúan en la Coordinación de Extensión Universitaria de la FCPyS, para dar apoyo logístico e implementar estrategias de difusión a las actividades extracurriculares que se realizan y que, aún con la inversión en recursos humanos y financieros, la respuesta de la comunidad es una sala vacía.

Ante esta situación nada deseable para los organizadores, los ponentes y las autoridades,



surgieron las preguntas: por qué los alumnos asistían a ciertas actividades y por qué a otras no se presentaban. La primera respuesta a estas interrogantes fue que, tal vez, la comunidad estudiantil no se enteraba de los eventos a realizarse en su Facultad porque ya no leían el material de difusión distribuido de manera caótica por todas las instalaciones, provocando con esto una desinformación al respecto.

No se tenía la certeza de que sólo ésta fuera la causa de la falta de público en las actividades, pero era la más evidente. Así comenzó esta inquietud por saber el porqué de las salas vacías, y al mismo tiempo, cuestionarse si estaba al alcance de dicha Coordinación la solución. Este trabajo parte, entonces, de las dos siguientes hipótesis:

1. La actual presentación del material impreso de difusión en las instalaciones de la FCPyS es caótica y lo único que llega a crear es desinformación en la comunidad de la Facultad, con respecto a las actividades extracurriculares, lo cual genera salas vacías.
2. Cuando el material de difusión está colocado en orden sólo en los espacios *ex profeso* designados por el Departamento de Difusión de la Facultad, a la comunidad le llega la información oportuna sobre las actividades extracurriculares a realizarse y así no hay salas vacías.

En el primer capítulo, se definen conceptos relacionados con el *proceso de comunicación*, para entender la diferencia existente entre *comunicación* e *información*. Se citará la definición del autor Oscar Pedro Billorou de *publicidad*, así como la de *propaganda* y su diferencia con aquélla; se optó por esta definición por ser, a nuestro criterio, la más acertada para darle una base teórica a este trabajo.

Otro de los conceptos que fue necesario definir es el de la *persuasión*, por ser ésta parte fundamental de la publicidad. Por sugerencia de dos especialistas en publicidad, profesores de la FCPyS, se decidió estudiar





una de las técnicas que se utiliza en publicidad: la *investigación de mercados*, con el fin de determinar si era posible aplicarla en la comunidad estudiantil, a la cual era necesario acercarse para conocer sus intereses, inquietudes y preferencias con respecto a la oferta de actividades extracurriculares que la Facultad ofrece.

Qué es *difusión*, como estrategia y como ente administrativo, fue otro de los términos que se abordaron en este capítulo, haciendo la diferencia con el de *divulgación*.

Todo lo anterior, con el fin de establecer un marco teórico al trabajo que aquí se desarrolla.

En el segundo capítulo, se ofrece una breve semblanza de la FCPyS: su creación, las sedes que la han albergado, su misión y funciones, la descripción de sus actuales instalaciones, las licenciaturas y estudios de posgrado que se imparten en sus aulas y su estructura administrativa, para que el lector se forme una idea concreta de cómo está estructurada, el perfil de sus estudiantes y sus fines académicos y culturales.

Dentro de la estructura administrativa, dos áreas son relevantes para este estudio: la Coordinación de Extensión Universitaria y su Departamento de Difusión, ya que a través de ellas la FCPyS cumple la tarea de difusión de la academia y la cultura.

En este capítulo, también se abordan las actividades culturales y académicas extracurriculares que se realizaron, y cómo se difundieron, en la administración de la maestra Cristina Puga Espinosa (1996-2000); y en los dos primeros años de la actual, a cargo del doctor Fernando Pérez Correa (2000-2001); se decidió, por su relevancia, abordar en un apartado separado el *Cincuentenario* (1951-2001) de la Facultad, ya que la manera como se festejó fue con la realización, durante un año completo, de una gran actividad, en variedad y cantidad, académica, cultural, artística, recreativa y deportiva, en diversos espacios fuera de sus aulas.

La decisión de elegir estos dos periodos administrativos fue porque son parte del pasado reciente de la vida académica y cultural de la Facultad, existe

suficiente material que lo documenta y, además, en la actual administración las acciones llevadas a cabo con respecto a la extensión de la academia y la cultura son una continuidad a lo planteado en el Plan de Desarrollo de la administración 1996-2000, lo cual podría tomarse como un Plan de desarrollo a concretarse en ocho años de labor administrativa aun con dos directores diferentes.

Documentar lo realizado en estas dos administraciones, tiene como propósito mostrar que en la FCPyS existe una actitud concreta con respecto a la difusión de la academia y la cultura, la cual se observa en la labor diaria de organizar y llevar a cabo todo tipo de actividades extracurriculares que refuercen la formación académica, que día a día se imparte en sus aulas a toda su comunidad.

Al final de este capítulo se muestran los datos de un monitoreo realizado en todos los espacios que se utilizan en la FCPyS para la realización de las actividades académicas y culturales extracurriculares, la fecha del monitoreo fue del 14 al 28 de marzo de 2003, el cual tuvo el propósito de hacer una apreciación cuantitativa de la asistencia de la comunidad a los eventos; así como observar qué características tenían los que contaban con más público y con qué tipo de difusión se dieron a conocer a la comunidad. Se escogió dicho periodo por encontrarse la comunidad, estudiantil y académica, a mitad de semestre, y por ello la Facultad estaba en plena actividad.

El tercer capítulo muestra el análisis de los datos arrojados en la Investigación de Mercados (IM) que se implementó en la Facultad a mediados del semestre 2003-2. El propósito de aplicar esta IM fue para obtener datos concretos y específicos que ayudarán a encontrar el porqué de la actitud que tiene la comunidad estudiantil de asistir o no hacerlo, así como también conocer sus preferencias, gustos y conocimiento hacia todo tipo de la actividad extracurricular que se realiza en su Facultad. Con estos datos se intentará dar una pauta para decidir las estrategias de difusión adecuadas y que respondan a los requerimientos de la FCPyS, para su posible implementación. La metodología de esta IM se presenta en el anexo por ser información meramente técnica.

También en este anexo se encuentra el recorrido que se realizó por pizarrones y espacios de difusión impreso de difusión. De igual manera, se realizaron encuestas a los profesores de la Facultad especialmente en publicidad de la Facultad. Las opiniones de estos académicos se tomaron, en gran parte, el eje de investigación de esta tesis.

En las conclusiones se ofrece una propuesta de nuevas estrategias de difusión para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, el cual es resultado de la observación de todas las variables estudiadas durante este trabajo.

CAPÍTULO 1:

LA DIFUSIÓN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN



1. El proceso de comunicación

Atraer el alma de quien escucha, es el significado del vocablo *suados*, que da origen a *suadere*, *suadvis*, de donde viene la palabra *persuadir*. Para persuadir al otro, primero se tiene que comunicar lo que uno quiere que el otro escuche. La persuasión es el poder que tiene la comunicación (como esencia del trato social) para influir y efectuar cambios en quien o quienes nos escuchan; así, la persuasión es inherente en la comunicación.

Etimológicamente, comunicar significa “poner en común”, y qué se pone en común si no códigos; para que toda relación comunicativa se lleve a cabo se requiere un mínimo de dos interlocutores, de los cuales uno tiene las instalaciones para la emisión, y el otro, las instalaciones para la recepción. Allí donde existan estos dos interlocutores es necesario que ambos dispongan del mismo repertorio de códigos, pues en una relación comunicativa no sólo se debe tener la transmisión de éstos, sino también su desciframiento, porque la comunicación incluye el acto de comprender los códigos que los interlocutores involucrados transmiten a través de un canal. Así, se observa que la comunicación es un proceso, y como tal implica diversas etapas, elementos, fases sucesivas y dinámicas. En su forma más simplificada, el proceso de comunicación consta de un emisor, un mensaje y un receptor.

Antonio Paoli, estudioso de la comunicación, dice que comunicar es “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”¹, y “para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes.”²

Los mensaje que se comunican, son códigos o señales que contienen un significado, y éstas sólo poseen los significados que, por convenio y experiencia, le han dado tanto el emisor como el receptor: “los signos solamente pueden contener el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos... A este conjunto de experiencia y significado lo llamamos *marco de referencia*”³, explica Wilbur Schramm.

¹ Antonio Paoli. *La comunicación*, p. 15.

² *Ibidem*.

³ Wilbur Schramm. *La ciencia de la comunicación humana*, p.10.

En todo marco de referencia, los signos de un mensaje pueden asumir diferentes significados: uno de ellos es el *denotativo*, que es el significado común o de diccionario; y el *connotativo*, que es el emocional o evaluativo, este último puede ejemplificarse cuando decimos que las expresiones “qué bueno” o “qué peligroso”, no tienen la misma connotación en un sacerdote que en un guerrillero.

El mismo Wilbur Schramm afirma que un mensaje también tiene un significado superficial y un significado oscuro y, además, con frecuencia abarca varios mensajes paralelos; por ejemplo, en una comunicación oral, la entonación de la voz, la gesticulación del que habla, su acento, la fuerza con que se pronuncian ciertas palabras, son los mensajes que van paralelos al discurso en sí, que es el primero que el transmisor intenta dar a su receptor en este proceso de comunicación, y, todos éstos, le llegan al receptor por más de un canal.

Por tanto, un receptor “está rodeado por muchos mensajes; más de lo que puede aceptar. La relación que se establece por lo menos es de cientos a uno; e incluso puede ser de millones a uno. Así pues el primer obstáculo que debe vencer el mensaje es el de ser elegido entre todos los mensajes competidores. Si supera esta prueba preliminar, puede ser aceptado o rechazado por parte del receptor. Esto dependerá de la manera en que sea interpretado”.⁴ Todos le llegan al receptor por diversos canales, pues, en una sociedad la comunicación está constituida por varios circuitos no tan simples y por largas cadenas de transmisores y receptores.

En el proceso de comunicación también se encuentran dos elementos más, que hay que tomar en cuenta, éstos son la retroalimentación o *feedback* y el ruido o disturbio.

Por retroalimentación o *feedback* se entiende la información que proviene de regreso, del receptor al emisor, así se le indica a este último si se desarrolla o no y cómo lo hace su mensaje; si existe esta respuesta del receptor al emisor, entonces sí se llevó a cabo la comunicación; si no existe esta respuesta, no hay comunicación, sólo existió difusión.

El ruido o disturbio es la posibilidad de error en cualquier sistema de comunicación, pues “el proceso de la comunicación es vulnerable y, por ello, susceptible de cumplir mal o no cumplir con su cometido de transportar fielmente mensajes. Estas perturbaciones que impiden el funcionamiento correcto y deseado del proceso de comunicación reciben el nombre de ‘ruidos’”.⁵ Si la tasa de ruido es baja en dicho sistema, entonces existe una alta

⁴ *Op. cit.*, pp. 13-14.

⁵ Oscar Pedro Billorou. *Introducción a la publicidad*, p. 13.

probabilidad de obtener buena información; entre más se supera el ruido del canal o del ambiente se garantiza la efectiva emisión del mensaje, además, el ruido puede presentarse en cualquiera de los estadios de un canal.

Es importante mencionar que comunicación e información no son lo mismo, pues a menudo se utilizan los dos conceptos en el mismo sentido. Antonio Paoli lo señala cuando dice: “Entiendo por información un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone”. “Así, comunicación e información son dos aspectos de la totalidad de una sociedad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información.”⁶ Y concluye que sin la comunicación y, por tanto, la información, no podrían existir los grupos humanos y las sociedades.

Cuando existe un paso previo a la emisión del mensaje, es decir, a la decisión de comunicar, se habla ya de comunicación publicitaria, y ésta se utiliza cuando “en el presente existe comunicacionalmente una situación que es necesario modificar para lograr otra en un futuro predeterminado mediante un accionar comunicacional planificado especialmente”.⁷ Por tanto, cuando se desea dicha modificación se recurre a la publicidad, la cual es sólo una de las técnicas de comunicación, como lo son la promoción, la propaganda y la difusión periodística.

2. Publicidad

Dentro del gran número de definiciones que se le han dado a la publicidad, aquí sólo se citará la que Oscar Pedro Billorou plantea, pues se considera la más completa y explícita.

Para Billorou⁸ publicidad es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza y paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

Es una técnica porque emplea correctamente una serie de elementos técnicos. Las diversas disciplinas que utiliza como son la sociología, la estadística, la psicología, etc., le aportan un rigor científico; este rigor junto con su casuística profesional, el estudio de las pautas de comportamiento de los receptores de

⁶ Antonio Paoli. *Op.cit.*, p. 25.

⁷ Oscar Pedro Billorou. *Op. cit.*, p. 22.

⁸ *Op. cit.*, p. 33.

comunicación y la sistematización operativa necesaria para obtener una inversión, hacen que la publicidad tenga una técnica propia.

La publicidad no es comunicación masiva sino comunicación múltiple, porque desde el planteamiento de sus objetivos se busca llegar a un grupo de personas determinado y no a la totalidad de la población existente; pero tampoco su alcance es tan limitado como el que tiene la comunicación de persona a persona o a pequeños grupos de personas.

Otra de sus características es que utiliza medios de difusión pagados —esto marca la diferencia con cualquier otra forma de comunicación—, por lo que se utiliza a la publicidad para alcanzar objetivos comerciales predeterminados, lo que significa que sus fines son estrictamente comerciales; así, la comunicación que no tiene algún fin comercial no es publicidad; si lo tiene, puede serlo.

La publicidad también busca formar, cambiar o reforzar las actitudes del grupo de personas a quien se dirige. Para lograrlo, emplea una serie de estímulos adecuados para cada uno, según las características específicas de éste y la finalidad de aquélla; trata, entonces, de *persuadirlo*.

Con lo anterior se observa que quien utiliza a la publicidad, a través de sus técnicas y al pagar medios de difusión para comunicar algo a cierto grupo de personas, busca persuadir para formar, cambiar o reforzar actitudes en aras de un beneficio comercial.

Como se hizo hincapié en dejar claro cuál es la diferencia entre comunicar e informar, aquí es necesario hacer lo mismo con otro vocablo empleado, muy a menudo, en su uso y significado, en el lugar de publicidad, esto es, la propaganda.

Billorou establece una diferencia entre las dos cuando resume que “Publicidad tiende a la obtención de objetivos comerciales. Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas; es decir, comunicación ideológica.”⁹

La propaganda para sus objetivos puede utilizar ciertas técnicas de la publicidad; igual que esta última tiende a crear, transformar o confirmar opiniones; paga medios de difusión para comunicar con el fin persuadir a ciertos grupos; pero la gran diferencia entre una y otra es que la propaganda busca un fin político, religioso, moral, y el fin de la publicidad es comercial.

Tanto en la propaganda como en la publicidad, se busca abiertamente persuadir al otro, a los otros. Por tanto, es importante definir con más precisión qué es la persuasión y qué se busca con ésta.

Persuasión

Persuasión, persuadir de *suadere, suadvis*, que vienen del vocablo *suados*: “atraer el alma de quien escucha” Es el poder que tiene la comunicación (como esencia del trato social) para influir y efectuar cambios en quien escucha lo comunicado.

A continuación se citan algunas definiciones que diversos estudiosos de la comunicación humana han aportado, las cuales aparecen en el estudio sobre campañas persuasivas escrito por Socorro Fonseca Yerena y María del Carmen Herrera Zamudio¹⁰:

... es un intento consciente de un individuo, de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje. Bettinghaus (1973, p. 10).

... es comunicar con la intención de influir en la selección de alternativas. Es un proceso que trata de identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades. Brembeck (1976, p. 19).

... es la manipulación de símbolos para producir acciones en otras personas. Apela al intelecto y al sentimiento para obtener algún tipo de consentimiento psicológico del individuo al cual se persuade. Lerbinger (1979, p. 1)

La creación de un estado de identificación entre una fuente y un receptor que resulta de la utilización de símbolos. Larson (1986, p. 7)

... fuerza de atracción por medios psicológicos, pues convence a la razón y mueve a la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión. Blair (1804, p.2)

Se ha decidido optar por la definición de Blair por ser la más completa. Junto con la cual es necesario tomar en cuenta la importancia que el receptor adquiere en este acto. Al respecto Brembeck, apunta que: “la significación de una palabra o de un gesto no está en el símbolo mismo, sino en la interpretación que hace el individuo que lo percibe”.¹¹ Esto es, si el receptor está persuadido, lo que le persuade en realidad es su propia interpretación o mensaje interno.

¹⁰ Fonseca Yerena, Socorro y Herrera Zamudio, Ma. del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*, p. 2.

¹¹ Citado en Fonseca y Herrera. *Op. cit.*, p. 5.

Por lo anterior, es importante y justificable analizar al público receptor en el proceso de la comunicación persuasiva. Ya que si se estudia al público receptor se podrá predecir la significación que éste le dará al mensaje con que se intenta persuadirlo; no se olvide que la persuasión es consciente, intencional, y en la que se planea o diseña la forma de influir en otras personas.

Como ya se mencionó, no sólo en la propaganda y en la publicidad se utiliza la persuasión, también otras áreas como la política, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional y la publicidad subliminal, cuando se busca persuadir al otro.

La publicidad, con las técnicas motivadoras de las campañas persuasivas, busca tener gran influencia en los grupos de personas a quien se dirige, para lograr sus objetivos comerciales en la promoción de productos y servicios.

Las autoras Socorro Fonseca y María del Carmen Herrera, en su libro mencionan cinco técnicas principales de persuasión derivadas del estudio multidisciplinario (retórica tradicional, teorías de la comunicación, psicología social, mercadotecnia y relaciones públicas) sobre la influencia del comportamiento humano, estas técnicas son:

1. La utilización de la investigación motivacional para determinar los orígenes del comportamiento humano.
2. El recurso a símbolos que tienen asociaciones placenteras y refuerzan determinadas conductas.
3. La referencia a fuentes de información muy creíbles y, por tanto, confiables.
4. La selección cuidadosa de líderes de opinión como canales de comunicación con el público.
5. Las referencias a los símbolos de valor cultural que brindan un apoyo emocional.

Al aplicar estas técnicas, la comunicación persuasiva logra que sus mensajes sean más convincentes y logren con más probabilidad el objetivo de modificar la conducta humana.

¿Por qué al utilizar la persuasión en la comunicación aumenta dicha probabilidad? Las autoras Fonseca y Herrera citan a Bernard Berelson y Gary Steiner, dos estudiosos del comportamiento humano, sobre lo que ven en la imagen del hombre: “una criatura que adapta su realidad a sus propias necesidades, que transforma la realidad de acuerdo consigo mismo, que construye su propia realidad”. Además, “el hombre no sólo busca la verdad de sí mismo, sino también el engaño de sí mismo y el de otros”.¹²

¹² Bernard Berelson y Gary Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings* citado en Fonseca y Herrera. *Op. cit.*, p. 14.

Estas citas no pueden tomarse como afirmaciones categóricas, pues provocarían un punto crítico y polémico sobre la capacidad que tiene la persuasión sobre la voluntad del individuo, cuando éste es un ser que posee la capacidad de decisión consciente. Pero no hay que olvidar que la persuasión es consciente e intencional, en la que planea o diseña la forma de influir en otras personas; pero por parte del receptor, éste también tiene la capacidad de dar o no una respuesta al intento de ser persuadido por el otro, tiene la libertad de elegir. El que persuade como el que es persuadido son entes éticos dentro de la sociedad* .

Lo que quiere decir que “el hombre que persuade es responsable de sus intenciones y del sentido de sus actos al influir. El hombre que es persuadido es responsable de dar una respuesta libre a las realidades y situaciones que lo persuadan y debe justificar y explicar su conducta.”¹³

Por lo anterior, se hace hincapié en la necesidad de estudiar al receptor, así como de analizar y valorar el contexto actual en donde se encuentra inmerso, antes de iniciar cualquier tipo de campaña persuasiva; si no se conoce el presente, cómo se podrá saber qué se desea modificar en el futuro, cómo se desea hacerlo y qué estrategias se utilizarán para lograr el cambio deseado. Si no se conoce al receptor al que irá dirigida una campaña persuasiva, si no se conoce la situación que guarda el contexto actual, cómo se podrá determinar el estado final a lograr. No se puede determinar un estado final si no se conoce y fija un estado actual.

Dentro de este ámbito de la persuasión, de la publicidad, de la propaganda y de la difusión, existe una metodología a la cual se tiene que recurrir para lograr allegarse información que permita conocer la situación actual del contexto a la que irán dirigidas las intenciones de formar, modificar o reforzar ciertas actitudes, esto es, al que irá dirigida la campaña persuasiva. Dicha información podrá ser obtenida al aplicar la metodología de la Investigación de Mercados.

* Ética es literalmente la ciencia del *éthos*, palabra griega que significa « carácter, costumbre, conducta moral». El término moral se deriva del vocablo latino *moralis*, el cual proviene a su vez del sustantivo *mos, moris*, traducción del adjetivo griego *ethikos*, que significa «lo que concierne a las costumbres».

Larroyo define a la ética como la ciencia de los fines que han de orientar la vida de los hombres y los medios para lograrlo. Y Fonseca y Herrera afirman: La actividad ética -creadora de ámbitos- es una exigencia de las mismas estructuras psicobiológicas del hombre. Para subsistir, el hombre tiene la necesidad de actuar libre y conscientemente, de adquirir y configurar de esa forma su naturaleza, su *ethos*. Toda actividad auténticamente humana es, en este sentido básico, ética.

¹³ Fonseca y Herrera. *Op. cit.*, p. 18.

Investigación de Mercados

Las principales características de la Investigación de Mercados (IM) son las siguientes: ser un proceso sistemático con gran objetividad, que proporciona información y da las bases para la toma de decisiones.

Es un proceso sistemático porque “implica que todo proyecto de investigación debe ser planteado y organizado cuidadosamente y cabalmente en todos sus aspectos tácticos y estratégicos, definiéndose por anticipado los propósitos del estudio.”¹⁴ Su gran objetividad radica en que es la aplicación del método científico en el terreno de la mercadotecnia.

La toma de decisiones implica la selección de uno entre varios caminos alternativos de acción, y esta selección debe ser, de acuerdo a la lógica, la mejor opción que signifique más beneficios y menos pérdidas de acuerdo con los objetivos buscados; esta toma de decisiones se hace con base a los datos, experiencias, indicios y suposiciones que se obtienen para asegurar, en la medida de lo posible, resultados positivos, éstos dependen primordialmente de la información disponible o de aquella que puede conseguirse.

En la IM la información significa la obtención de datos, pero exclusivamente los que son requeridos por una empresa o institución, de manera clara y organizada, que le sirvan para guiar sus acciones.

Otros campos en los que es utilizada para obtener información que sirva para la definición y solución de los problemas que le son propios: el político, el educativo el público-legislativo y, en general, en todas las ciencias psicológicas y sociales.

Los propósitos y la utilidad de la IM en toda organización o empresa, son: a) logra relacionarlas con su medio ambiente; b) pueden utilizarla para apoyar la planeación, organización, ejecución y control de sus acciones; c) su vasto campo de acción que abarca desde el diseño hasta el deshecho de un producto o servicio, y d) estudia a los consumidores, los productos o servicios en sí, las ventas y los esfuerzos de promoción.

Así, cualquier empresa, organización o institución que desea mantener un sano desarrollo, necesita un continuo proceso basado en esta metodología, para vigilar el medio ambiente en que se desarrolla, definir a tiempo problemas y/o oportunidades al identificar y evaluar posibles alternativas de acción para minimizar dichos problemas y aprovechar las oportunidades; seleccionar, probar y afinar la mejor alternativa, así como supervisar y evaluar el funcionamiento de las acciones tomadas.

¹⁴ Gallup de México. *Investigación de mercados*, p. 5.

Es importante la investigación del producto o servicio para analizar y evaluar la imagen global de la empresa y sus características, pero a la vez es importante estudiar también a la competencia a fin de comparar su posición, ventajas y desventajas. Los tópicos de estudio en la IM más comunes son:

- Grado de conocimiento e identificación entre consumidores.
- Usos supuestos y reales.
- Nombre, logotipo, marca y emblema.
- Servicios que sustituye y con cuáles ventajas y conocimiento de las satisfactorias que a su vez pueden sustituirlo.
- Tiempo de vida.
- Funcionalidad.
- Diseño, desarrollo y prueba de nuevos servicios y mejoramiento de los existentes.
- Predicción de la tendencia en las preferencias de estilo, funcionalidad, etcétera.¹⁵

La Investigación de Mercado tiene varias coincidencias con la investigación de opinión pública, la investigación motivacional y la investigación social de campo, por la característica de aplicar el método científico, mientras que las diferencias esenciales son sus orientaciones y propósitos cognoscitivos. Los dos elementos que marcan la diferencia entre estos dos tipos de investigación son que la IM tiene una orientación hacia la toma de decisiones y un carácter utilitario (inversión productiva destinada a maximizar las utilidades de las empresas o instituciones).

Es por lo anterior que la IM es inherente a la publicidad, ya que ésta siempre tiene objetivos comerciales predeterminados.

Si una institución al comunicar tiene abiertamente fines persuasivos pero no comerciales, entonces no lleva a cabo una comunicación publicitaria. Esta institución proporciona información con la finalidad de persuadir al otro a tomar una decisión determinada por ella con anterioridad. Cómo podría proporcionar esa información sin recurrir a la publicidad. Se podría estar hablando aquí, entonces, de difusión. Por tanto, es necesario definir este concepto.

¹⁵ *Op. Cit.*, p. 11.

3. Difusión

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el vocablo difusión viene del latín *diffusio*, extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito. Extensión—de acuerdo con este diccionario— proviene del latín *extensio*: lóg. Conjunto de individuos comprendidos en una idea; gram. Tratando del significado de las palabras, ampliación del mismo a otro concepto relacionado con el originario. Y divulgación, del lat. *divulgatio*, acción y efecto de divulgar, publicar, extender, poner al alcance del público una cosa.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), a la cual pertenece la Universidad Nacional Autónoma de México, en su *Programa nacional de extensión de la cultura y los servicios*, indica que la extensión de la cultura y los servicios tiene como modalidades de concreción la difusión, la divulgación, la promoción, la producción y la prestación de servicios.

Según la ANUIES la *Difusión* “Consiste en la planeación, organización y realización de actividades para dar a conocer las diferentes expresiones de la cultura, mediante aficionados, profesionales, grupos experimentales o grupos especializados, desde instancias creadas *ex profeso* para dicho propósito.”¹⁶

Es por lo anterior que en varias ocasiones, se utiliza el término difusión para identificar a las áreas dedicadas a dar a conocer algo, o a las instituciones y organismos que se dedican a realizar actividades culturales, ya sean departamentos, direcciones o áreas encargadas de informar al público, a través de los medios de comunicación, de las actividades que realizan.

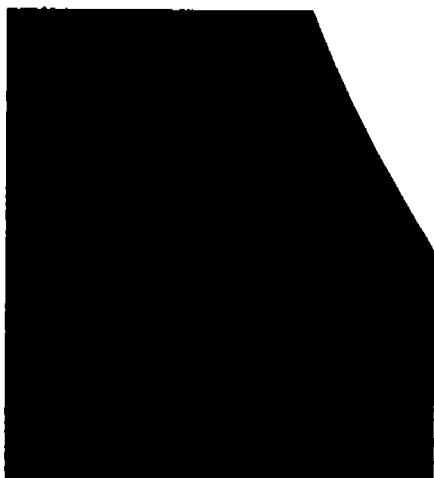
Difundir es una estrategia de comunicación múltiple, sin llegar a ser comunicación masiva, que tiene como fin proporcionar información a un receptor buscando persuadirlo para lograr fines determinados con anterioridad por el emisor, pero sin fines comerciales.

¹⁶ ANUIES, *Programa nacional de extensión de la cultura y servicios*, p. 28.



CAPÍTULO 2:

LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



1. Breve semblanza de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Su creación

El 3 de mayo de 1951, el Consejo Universitario aprobó la creación de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales y se inauguró oficialmente el 25 de julio de 1951 –dieciséis días antes ya había iniciado sus actividades docentes–. Es hasta el 26 de enero de 1968 que se eleva a rango de Facultad. Su primer director fue el licenciado Ernesto Enríquez Coyro (junio 1951-enero 1953), en la rectoría de la UNAM se encontraba el doctor Luis Garrido.

Desde su creación la FCPyS ha contado con cuatro sedes. En 1951 fue el edificio de Miguel Shultz número 24. En 1954, la antigua casa de “Los Mascarones”, en Rivera de San Cosme número 71. En 1959, se traslada a Ciudad Universitaria en el primer circuito, entre la Facultad de Economía y la Torre II de Humanidades. Las actuales instalaciones se inauguraron el 8 de noviembre de 1984, también dentro de Ciudad Universitaria.

Misión y funciones de la FCPyS

Al ser aprobado el Estatuto Orgánico de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, el 3 de mayo de 1951, el H. Consejo Universitario señala una serie de disposiciones, entre las más importantes se tienen:

La Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales tiene por objeto la enseñanza de las ciencias políticas, sociales y diplomáticas. En las ciencias sociales se consideraba, además, la especialización en periodismo y en las diplomáticas, la Carrera Consular.

La UNAM expedirá los siguientes títulos: Licenciado en Ciencias Políticas; Licenciado en Ciencias Diplomáticas; Licenciado en Periodismo, y Diplomado en Carrera Consular. Las cuatro primeras carreras comprenden cuatro años de estudios profesionales y la última tres.¹

¹ Sergio Colmenero. *Historia, presencia y conciencia*, p. 35.

En la actualidad, la misión de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México*, se replanteó en el Plan de Desarrollo 1996-2000, establecido por la maestra Cristina Puga Espinosa, al inicio de su administración:

Formar profesionales con alto nivel académico, que sean capaces de analizar objetivamente los procesos histórico-sociales contemporáneos desde la óptica de la Sociología, Ciencia Política, Administración Pública, Relaciones Internacionales y Ciencias de la Comunicación; que ofrezcan soluciones a los problemas nacionales y mundiales a partir de concepciones teóricas plurales y multidisciplinarias; sean portadores de un alto contenido ético sustentado en los valores y cultura universitaria; y contribuyan con los procesos de toma de decisiones que coadyuven al desarrollo de la sociedad mexicana. Asimismo, generar y difundir investigación científica en apoyo a la docencia, a la actualización del conocimiento de las disciplinas sociales y a la solución de problemas concretos.²

Para cumplir dicha misión, la administración de la maestra Cristina Puga, desempeñó las siguientes tareas:

1. Proporcionar a los estudiantes una formación integral y de calidad.
2. Consolidar una planta académica renovada y actualizada.
3. Mantener permanentemente actualizados los planes y programas de estudio.
4. Institucionalizar la investigación para la docencia y disciplinaria.
5. Diversificar y fortalecer los vínculos institucionales con otras universidades, institutos y centros académicos del país y el extranjero.
6. Consolidar una nueva imagen de la facultad con base en las actividades de extensión y difusión.
7. Ampliar y fortalecer la infraestructura y equipamiento
8. Reorientar la administración a fin de recuperar su función sustantiva de apoyo a la academia.³

* "La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública –organismo descentralizado del Estado– dotada de plena capacidad jurídica y que tiene por fines 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" (*Ley Orgánica de la UNAM* en UNAM, *Legislación Universitaria*. UNAM, 5ª ed., México, 2000, p. 15).

² Cristina Puga Espinosa. *Plan de desarrollo 1996-2000*. pp. 10 y 11.

³ *Op.Cit.*, pp. 15 y 16.

Dicha misión es retomada por el actual el director, doctor Fernando Pérez Correa, para darle continuidad; así, en su Plan de Desarrollo 2000-2004, menciona sus siete programas reidores de la administración:

- Fortalecimiento de la academia e investigación
- Superación del personal académico
- Apoyo a los aprendizajes
- Impulso a la participación académica
- Normalización de las relaciones laborales
- Apertura hacia la sociedad
- Apoyo a la infraestructura y recursos⁴

Fue hasta la administración de la maestra Cristina Puga Espinosa cuando es replanteada la misión de la FCPyS en un plan de desarrollo, pues de las anteriores no se encontró publicado ninguno, sólo eran retomadas las disposiciones establecidas en Estatuto Orgánico del 3 de mayo de 1951 por el H. Consejo Universitario.

Licenciaturas y estudios de posgrado de la FCPyS

En la actualidad, la FCPyS imparte cinco licenciaturas tanto en su sistema escolarizado como en el de universidad abierta: Licenciatura en Ciencia Política, Licenciatura en Administración Pública, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Licenciatura en Relaciones Internacionales y Licenciatura en Sociología.

El 8 de agosto de 1997, el consejo Académico de Área de las Ciencias Sociales (CASCs) aprobó los nuevos planes de estudio para estas cinco licenciaturas, estableciendo una duración de nueve semestres para cada una. Éstos fueron puestos en marcha al iniciarse el ciclo escolar 98-1, en la modalidad escolarizada; y en el ciclo escolar 99-1, en la modalidad de Sistema Universidad Abierta (SUA).

Esta reforma a los planes de estudio, según la maestra Cristina Puga, “responde a la necesidad de actualizar la formación de nuestros estudiantes, en correspondencia con los cambios que han experimentado la sociedad mexicana y la sociedad internacional; con los avances epistemológicos y debates teóricos contemporáneos de cada una de las disciplinas que se imparten en la Facultad; con las nuevas técnicas y esquemas pedagógicos, y con los requerimientos y exigencias de profesionalización que demandan los actuales ámbitos laborales”.⁵

⁴ Fernando Pérez Correa. *Plan de desarrollo 2000-2004*, p. 5.

⁵ Cristina Puga Espinosa. *Segundo informe de labores, 1997*, p. 6.

Con respecto al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales (PPCPyS) de esta Facultad, las especialidades que se imparten, también como producto de una reforma que se concretó en enero de 1999, son:

En maestría:

1. Estudios Políticos y Sociales
2. Gobierno y Asuntos Públicos
3. Comunicación
4. Estudios en Relaciones Internacionales.

Y el doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con cinco orientaciones, en:

1. Administración Pública
2. Ciencias de la Comunicación
3. Ciencia Política
4. Relaciones Internacionales
5. Sociología.

Asimismo, la Facultad, a través del PPCPyS, participa en el Programa de Posgrado en Estudios Latinoamericanos que ofrece maestría y doctorado con orientación en Ciencias Sociales o en Humanidades, en conjunto con la Facultad de Filosofía y Letras, el Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos y el Centro de Investigación Interdisciplinaria en Ciencias y Humanidades.

Las actuales instalaciones

En 1984, las recién inauguradas instalaciones tenían cinco edificios, en los que se albergaban las oficinas de gobierno, cubículos para profesores, salas para conferencias, el doble de espacio para la biblioteca con respecto al edificio anterior y una sala propia para la hemeroteca; además, contaba con área de audiovisuales con dos estudios de televisión, dos de radio, dos cabinas de edición de video, cuatro de edición de cine, dos para elaborar diaporamas, un laboratorio de fotografía y dos bodegas de *masters*; así como 65 salones para clases, esto es, casi el doble que en las anteriores instalaciones. El cargo de director lo desempeñaba el doctor Carlos Sirvent Gutiérrez (enero 1984-enero 1988).

En 1997, estas 65 aulas localizadas en los edificios "A" y "B" se remodelaron para modificar su capacidad y cantidad, cuyo resultado fue de 76 salones. Pero en el año 2002, el número de aulas activas para clases es de 57, porque varias hoy son cubículos estudiantiles, así como laboratorios de cómputo y una sala de audiovisuales en el edificio "B".

Hoy en día, la FCPyS cuenta con seis edificios que conforman las instalaciones dentro de Ciudad Universitaria**:

Edificio "A". En su planta baja se localizan las oficinas de Servicios Escolares, ventanillas de inscripción, Coordinación de Orientación Escolar (COE), Oficina de Control de Asistencia de los trabajadores sindicalizados, Oficina de Titulación; cubículo de Vigilancia, área de fotocopiado y el Departamento de Actividades Deportivas. En el primer nivel se encuentran dos laboratorios de cómputo, dos cubículos estudiantiles y aulas de clase; en el segundo, hay un cubículo estudiantil y salones, mientras que el tercer nivel tiene un cubículo estudiantil y aulas. Detrás de este inmueble hay un quiosco de comida y dulcería.

Edificio "B". En su planta baja hay cuatro cubículos estudiantiles, un salón de audiovisuales y aulas para clases. En el primer, segundo y tercer niveles se encuentran los salones para clases.

Edificio "C". Es el edificio de Gobierno en su planta baja; la Biblioteca y Hemeroteca están ubicadas en su primer nivel y en la planta alta se encuentran las oficinas de Extensión Universitaria. En la parte de atrás de este edificio está la cafetería, las cajas de cobro de servicios estudiantiles y pago a trabajadores, así como un servicio de fotocopiado.

Edificio "E". Alberga a las coordinaciones de carrera, de estudios e investigaciones; las coordinaciones del programa de Idiomas y de Informática, así como los cubículos de profesores.

Edificio "F". En su primer nivel se encuentran las instalaciones de audiovisuales (cabinas, estudios, laboratorios, etc.); el Departamento de Difusión, Oficina de Videoconferencias; oficinas del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales (PPCPyS); las salas Lucio Mendieta y Núñez y Fernando Benítez, y la de videoconferencias Isabel y Ricardo Pozas. En su segundo nivel se ubican las oficinas de la División de Sistema de Universidad Abierta (SUA) y en sentido opuesto están las aulas de clase del PPCPyS. La librería de la Facultad está en la parte de atrás de este edificio, donde también se ubican el centro de copiado con servicio sólo para las instancias de la misma, la sección del almacén, el archivo, sección de inventario y el área de cerrajería. El traspatio de este edificio es el de maniobras y donde se guardan los autobuses de la FCPyS.

** La FCPyS cuenta con otros dos edificios fuera de Ciudad Universitaria: el edificio del Centro de Educación Continua ubicado en López Cotilla número 1548, Col. Del Valle y una sede del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Ortega número 14, Coyoacán.

En la parte oriente, se encuentra el Auditorio “Ricardo Flores Magón”, inaugurado el 29 de mayo de 2000 por el doctor Fernando Pérez Correa, actual director de la Facultad; es un edificio autónomo y tiene una bodega en su sótano.

Estas instalaciones cuentan con tres explanadas. El área asignada para la venta de comida y dulcerías está en la salida peatonal del lado oriente. En la actualidad, detrás del edificio “C” se construye un nuevo edificio.

Estructura administrativa de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

El organigrama de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, muestra las instancias que se hasta el año 2001 la forman, y para los fines de esta investigación el área que se estudiará sólo será la Coordinación de Extensión Universitaria.

2. La Coordinación de Extensión Universitaria

En la vida de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, esta Coordinación se ubica como uno de los pilares fundamentales de difusión de la ciencia y la cultura, como establece la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual en su artículo Primero, dice:

La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública —organismo descentralizado del Estado— dotada de plena capacidad jurídica y que tiene por fines 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.⁶

La Coordinación de Extensión Universitaria es la encargada de planear, definir, diseñar e instrumentar estrategias, programas y planes para fortalecer la imagen de la FCPyS, consolidándola como un escenario privilegiado de reflexiones, polémicas, discusión y análisis de los grandes problemas contemporáneos.

Asimismo, cuenta con cinco departamentos: Información, Difusión, Redes de Apoyo Académico, Publicaciones y Actividades Deportivas. Las funciones de cada uno de ellos están explicadas en el *Informe de actividades de la Coordinación de Extensión Universitaria, 2001*,⁷ y son:

El Departamento de Información tiene como objetivo mantener enterada a la comunidad del plantel sobre las actividades académicas, culturales y oficiales que se realizan al interior del mismo además de que provee a los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), información sobre investigaciones, proyectos, análisis y debates surgidos de la vida académica de la Facultad.

El Departamento de Difusión, sostiene una relación permanente de trabajo con los grupos organizados de la Facultad.

El Departamento de Redes de Apoyo Académico, se encarga de realizar la producción radiofónica de la FCPyS y la actualización de la Página WEB.

El Departamento de Publicaciones optimiza el trabajo editorial de la Facultad, y actualiza la librería con las novedades que se editan durante el año.

⁶ "Ley Orgánica de la UNAM" en UNAM, *Legislación Universitaria*, p. 15.

⁷ *Informe de actividades de la Coordinación de Extensión Universitaria, 2001*, p. 2.

En sus revistas especializadas: *Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *Acta Sociológica*, *Estudios Políticos*, *Relaciones Internacionales*, y *Estudios Latinamericanos*. Esta Coordinación ha recogido las ideas de los protagonistas del acontecer sociológico, político, económico y cultural no sólo de México sino del extranjero.

Finalmente, el Departamento de Actividades Deportivas contribuye a la formación integral de los universitarios, proporcionándoles los medios y oportunidades adecuados que complementen el desarrollo de sus potencialidades bio-psico-sociales, a través de la práctica deportiva cotidiana.

Esta Coordinación desarrolla varias de las actividades que la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), a la cual pertenece la Universidad Nacional Autónoma de México, como Institución de Educación Superior (IES), en su *Programa nacional de extensión de la cultura y los servicios*, el cual indica que la extensión de la cultura y los servicios tienen como modalidades de concreción la difusión, la divulgación, la promoción, la producción y la prestación de servicios, que se definen de la siguiente manera:

"Difusión. Consiste en la planeación, organización y realización de actividades para dar a conocer las diferentes expresiones de la cultura, mediante aficionados, profesionales, grupos experimentales o grupos especializados, desde instancias creadas *ex profeso* para dicho propósito.

"Divulgación. Constituye un proceso mediante el cual se realizan actividades tendientes a transmitir el acervo del conocimiento que se genera y conserva en las IES para la capacitación de la comunidad, lo cual requiere de una decodificación del lenguaje académico para lograr su comprensión por parte del receptor.

"Promoción. Se refiere a la necesidad de fomentar, para preservar, un conjunto de manifestaciones de la cultura nacional que se extinguen como resultado de la globalización de las sociedades.

"Producción. Consiste en la concepción, diseño y puesta en práctica de las iniciativas institucionales relacionadas con alguno de los ámbitos del arte o de la ciencia, utilizando tanto medios directos como indirectos, especialmente los medios de comunicación social.

"Servicios. Alude a poner al servicio de la comunidad los recursos profesionales especializados con que cuentan las IES, para coadyuvar al mejoramiento de la calidad de vida de la población. Son el instrumento recíproco de vinculación y afectación entre las IES y la sociedad, que permite objetivar y cohesionar las funciones sustantivas.

“La extensión de la cultura y los servicios, así entendida, adquiere un carácter totalizador en la medida en que da y recibe, en que es vehículo de las transformaciones que se producen en las instituciones y en la sociedad y en que es capaz de integrarlas y retroalimentarlas en ambos sentidos.”⁸

La misma ANUIES, en el citado documento, menciona, dentro de sus estrategias, que la extensión de la cultura y los servicios es una función sustantiva, pero en términos de su planeación y operación existe dispersión, diversidad y es atendida de manera aislada, por lo que considera pertinente: “Revisar y fortalecer los proyectos de extensión de la cultura para que incidan directamente en la formación integral de los estudiantes de las IES.”⁹

Como se observa, la FCPyS a través de la Coordinación de Extensión Universitaria tiene el propósito de cumplir con una de las tres fundamentales tareas de la UNAM: **extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura**. Es por esto que dicha Coordinación, con sus cinco departamentos, es uno de los pilares fundamentales para la difusión de la ciencia y la cultura, dentro y fuera de la propia Facultad.

Es necesario, para los propósitos específicos de esta investigación, ahondar en los objetivos y actividades que realiza el Departamento de Difusión.

El Departamento de Difusión

Para realizar las labores de difusión de las actividades académicas y culturales, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la actualidad cuenta con un Departamento de Difusión. En actas constitutivas del Consejo Técnico signadas a principios de octubre de 1969 ya hacen mención de dicho departamento, pues existen documentos dirigidos a su titular, la licenciada Graciela Arroyo Pichardo, quien entrevistada recientemente al respecto aclaró que el Departamento de Difusión al que hacen alusión las referidas actas, funcionaba en ese entonces de manera no oficial, de hecho, el área encargada de la tarea de difusión de actividades, era la Sección de Cursos Temporales y Conferencias. Fue hasta 1970, durante la administración del licenciado Víctor Flores Olea (1970-1975), que se decidió hacer oficial el Departamento de Difusión, sustituyendo así la Sección de Cursos Temporales; se nombra al licenciado Gabriel Careaga Medina como jefe del departamento.

Desde su creación, en esta Facultad siempre ha existido la difusión del conocimiento como actividad paralela a la docencia y a la investigación.

⁸ ANUIES. *Programa nacional de extensión de la cultura y servicios*, pp. 28 y 29.

⁹ *Op. Cit.*, p. 35.

En la actualidad, el Departamento de Difusión de la FCPyS, sostiene una relación permanente de trabajo con los grupos organizados de la Facultad; para lograrlo se establecieron los siguientes objetivos: “programar, organizar, coordinar, y difundir las actividades relacionadas con la extensión de la docencia y la cultura como son las conferencias, cursos, talleres y eventos con los que se apoyan las actividades curriculares, extracurriculares y artísticas propias del quehacer universitario. Asimismo, asigna tiempos en las salas, salones de audiovisuales, auditorio Ricardo Flores Magón, así como estar en contacto con la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, para programar, organizar, coordinar y difundir las actividades de grupos artísticos y la programación de talleres extracurriculares.”¹⁰

El Departamento de Difusión tiene entre sus objetivos la realización de las siguientes actividades:

- Organizar, difundir y dar seguimiento a los talleres extracurriculares que van desde fotografía, redacción y locución, hasta talleres de danza, bailes de salón o *tai chi*, con el propósito de darle a la comunidad estudiantil de la Facultad alternativas para una formación integral.

- Organizar, difundir y dar seguimiento de actividades relativas a vida cultural de la Facultad durante el año académico; esto es, montar exposiciones fotográficas; convocar y apoyar a profesores o alumnos en encuentros culturales y artísticos; apoyar a grupos estudiantiles para llevar a cabo proyectos de esta índole; facilitar el espacio, logística y difusión a las actividades culturales que otras instancias de la UNAM quieran realizar dentro de la Facultad, lo cual se realiza bien como actividad interna o en coordinación con otras escuelas o facultades que demanden estos servicios.

- Recibir, evaluar y canalizar la información que por su importancia tanto para la Facultad como para comunidad universitaria deba enviarse, para su difusión, a la *Gaceta UNAM*.

- Realizar intercambio de información y actividades con la Dirección de Difusión Cultural.

- Desarrollar diseños e impresiones de material gráfico para la difusión de los eventos de la Facultad, como carteles, volantes, invitaciones, separadores de libros, etc; y material de apoyo de dichas actividades: invitaciones personales, programas, dípticos, trípticos informativos, personificadores, diplomas, constancias y reconocimientos, así como pies de foto, semblanzas, entre otros.

- Establecer convenios con operadoras de teatros para ofrecer a la comunidad de la Facultad pases de descuento o entradas libres a las obras en curso.

Como ejemplo de lo anterior, las metas anuales planteadas por el

Departamento de Difusión para el ejercicio 2002, fueron las siguientes:

1. Organizar el Primer Encuentro de Arte Universitario de la Facultad, que sirva de enlace entre la comunidad y los distintos artistas que hay dentro de ella, a fin de difundir las obras y las diferentes expresiones artísticas que cohabitan en la UNAM.
2. Contar con una agenda mensual detallada con las actividades académicas, recreativas culturales y deportivas de la Facultad.
3. Ampliar la capacidad de los talleres extracurriculares, tanto para la comunidad estudiantil de la Facultad como de la Universidad en general, atendiendo a más de 500 alumnos.
4. Incrementar la opción de presentaciones artísticas y culturales que ofrece Difusión Cultural de la UNAM a la Facultad, para fomentar la cultura entre la comunidad estudiantil.
5. Traer a las instalaciones de la Facultad diversos espectáculos artísticos, a fin de aprovechar los espacios de difusión, y así fomentar la cultura.
6. Incrementar el envío de información a los medios de comunicación internos y externos.
7. Atender a más de 5,000 profesores, alumnos y público en general para la asignación de auditorio y salas audiovisuales.¹¹

Este Departamento, no sólo lleva a cabo la tarea de difusión, dentro y afuera de la Facultad, sino que también se encarga de organizar talleres extracurriculares, actividades culturales, así como una variedad de actividades en donde participa toda la comunidad estudiantil, de profesores, investigadores e, incluso, trabajadores.

Teóricamente, la tarea de difundir tendría que realizarse a través de este Departamento, no importando quién organice o convoque, por cuál medio se quiere realizar dicha difusión, o a qué público está dirigida la información; aprovechando así los canales con los que cuenta la Facultad en este Departamento y, si es necesario, crear nuevos canales, partiendo de las experiencias ya vividas en el área.

¹⁰ Coordinación de Extensión Universitaria. *Servicios que ofrece tu Facultad*, p. 23.

¹¹ Documento impreso en laser, proporcionado por la Coordinación de Extensión Universitaria, p. 6.

3. Actividades académicas y culturales realizadas y difundidas durante 1996-2001

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, desde su creación, se han organizado actividades extracurriculares fuera de sus aulas, con el propósito de lograr una formación integral en su comunidad estudiantil, al proporcionarle al alumno tanto un refuerzo a su formación académica como un acercamiento a la cultura.

En la presente investigación sólo se abordarán las actividades extracurriculares realizadas durante la pasada administración (1996-2000) dirigida por la maestra Cristina Puga Espinosa y la primera mitad (2000-2001)¹² de la presente que dirige el doctor Fernando Pérez Correa, por ser los dos periodos administrativos más recientes y que cuentan con información sistemática y actualizada, lo que ha permitido lograr una recopilación certera de cifras y datos; periodos que pueden ser un botón de muestra de dicha tarea de apoyo a la academia y la cultura en toda la historia de la Facultad.

Administración de la maestra Cristina Puga Espinosa, 1996-2000

Con una población estudiantil, en 1996, de 6 mil 145 alumnos en la licenciatura escolarizada, 806 en la modalidad abierta y 540 matriculados en el Posgrado, la Facultad tenía, en ese año, un total de 7 mil 491 alumnos en sus tres modalidades. La planta académica global era de 705, entre profesores de carrera, técnicos académicos, profesores de asignatura y más 249 ayudantes de profesor. El número de trabajadores sindicalizados era de 327 y de confianza en ese año era de 132. Para una comunidad de este tamaño en la Facultad, durante el primer año de su administración, la maestra Cristina Puga Espinosa, implementó un programa de "Extensión/difusión académica" que:

... busca consolidar y proyectar una nueva imagen de la Facultad, con base en un esquema integral de extensión y difusión que promueva la diversificación de actos académicos; amplíe la participación de profesores y estudiantes en foros nacionales y de extranjeros; fortalezca, cualitativa y cuantitativamente, las publicaciones; mejore sustancialmente la información del quehacer de la Facultad, así como la comunicación interna hacia nuestra comunidad.¹³

¹² En esta investigación sólo se presentan estos dos años de la administración del Dr. Fernando Pérez Correa, porque al inicio de ésta, sólo se habían presentado dos informes de labores.

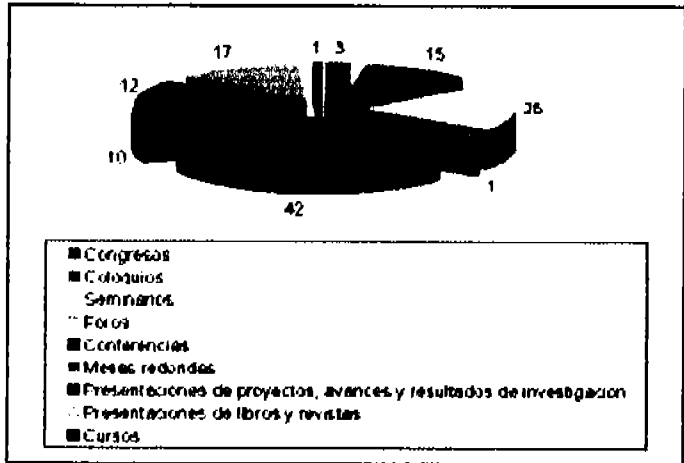
¹³ Cristina Puga Espinosa. *Primer informe de labores, 1996*. p. 42.

Reorganizando las actividades de extensión para elevar la calidad y diversificar los actos académicos, por iniciativa de sus instancias como: divisiones, coordinaciones de carrera, grupos de profesores y estu-diantes, la Facultad llevó a cabo, en 1996, las actividades que se muestran en la gráfica 1.

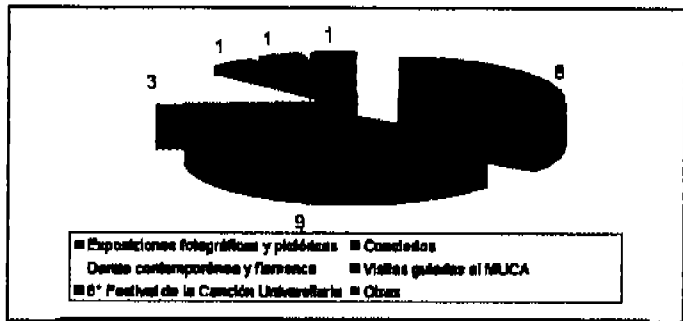
En este mismo año, las actividades culturales-artísticas que se elaboraron, a través de la Coordinación de Extensión Universitaria en colaboración con la Dirección General de Apoyo y Servicios a la Comunidad, se muestran en la gráfica 2.

También se promovieron 13 talleres extracurriculares (fotografía, locución, producción radiofónica, entre otros). A través de la Coordinación del Programa de Idiomas, se llevó a cabo la Semana Cultural de Idiomas, con tres conferencias, un ciclo de películas, la instalación de talleres, dos exposiciones y una muestra gastronómica.

Para difundir estas actividades se diseñaron e imprimieron materiales de diversos tipos, datos que se muestran en la tabla 1.



Gráfica 1. Actividades académicas realizadas en el año 1996.



Gráfica 2. Actividades artísticas y culturales realizadas durante el año 1996.

Tabla 1. Materiales diseñados e impresos para difundir las actividades académicas y culturales realizadas durante 1996.

| Tipo de material | Diseños | Tiraje |
|------------------|-----------|--------------|
| Trípticos | 11 | 3 300 |
| Volantes | 5 | 2 000 |
| Invitaciones | 5 | 2 000 |
| Folleto | 1 | 2 000 |
| Total | 22 | 9 300 |

(Fuente: Informe anual de labores, 1996. Coordinación de Extensión Universitaria. FCPyS/UNAM, México, 1997. p. 9)

Para el segundo año de labores de esa administración, en la Facultad tenía una población estudiantil de 7 mil 276 alumnos en la licenciatura –modalidad escolarizada y SUA–, más 713 alumnos en nivel posgrado. Su planta académica en ese año –1997– se incrementó 11.6 por ciento con respecto al anterior; esto es, 796 profesores en sus tres modalidades: de carrera, de asignatura y técnicos académicos, con 324 trabajadores sindicalizados y 135 confianza.

Durante ese año, la administración impulsó actividades académicas, artísticas y culturales, además de proporcionar facilidades para la realización de actos y apoyar las iniciativas presentadas por los grupos estudiantiles vigentes, todo lo anterior con la finalidad de propiciar un clima de convivencia que brindara diversas opciones a los estudiantes para lograr una formación integral. Para tal propósito, durante el año 1997:

... se llevaron a cabo 28 conciertos, siete exposiciones de fotografía y pintura, cuatro funciones de danza y cinco de teatro, así como una tertulia poética, un *performance*, una función mímica, una muestra artesanal, un campeonato de poesía, una exposición de carteles, una semana cultural y una ceremonia prehispánica. Adicionalmente, se participó con la Dirección General de Asuntos Estudiantiles en la megaofrenda conmemorativa del Día de Muertos y se colaboró en 12 acciones con la Dirección General de Actividades Musicales que culminaron con tres Conciertos Itinerantes a los que asistieron 380 alumnos aproximadamente.¹⁴

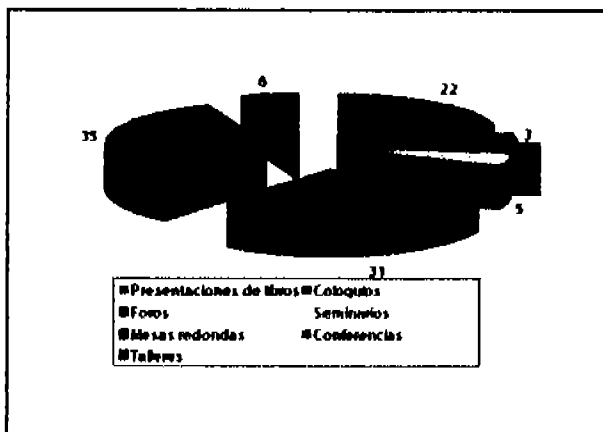
Junto con las actividades anteriores, en la Facultad, los grupos estudiantiles, con el apoyo de la Coordinación de Extensión Universitaria, promovieron actividades como la Primera Semana Cultural ImaginARTE; se conformó el Club de Amigos del Departamento de Difusión, con el propósito de incentivar la participación de los estudiantes en actividades académicas, artísticas y culturales de su Facultad; la organización de diferentes grupos estudiantiles para apoyar con materiales a la Biblioteca, y el primer aniversario del CineClub, a cargo del grupo estudiantil el Zoon Politikón; otros de los grupos estudiantiles que la administración apoyó para que pudieran realizar sus actividades, a través de Extensión Universitaria, fueron: Pluralidad Universitaria, Alternativa para el Cambio, Círculo Cinémano, Grupo Aleph, Ombbligo de la Luna, Mosaico, Conciencia y Libertad, Tequio, Diá-logos, entre otros. También coadyuvó esfuerzos con la Dirección General de Asuntos Estudiantiles para realizar las Jornadas de Lucha contra el SIDA.

Durante 1997 se programaron siete talleres extracurriculares, a través del Departamento de Difusión, para complementar las habilidades y aptitudes en

¹⁴ *Ibidem*, p. 13.

el desarrollo integral del estudiante, y por segundo año se organizó la Semana de Bienvenida para los alumnos de nuevo ingreso, con el propósito de brindarles información sobre los servicios que tiene la Facultad, así como sus responsabilidades y derechos.

Con respecto a las actividades académicas realizadas durante el mismo año, los datos son presentados en la siguiente gráfica.



Gráfica 3. Actividades académicas realizadas en 1997.

Para que la comunidad de la Facultad —en ocasiones de la Universidad— contara con la información oportuna de todas las actividades académicas y culturales realizadas, se hizo una labor de diseño, dibujo e impresión de materiales impresos, para apoyar la difusión de dichas actividades. Cabe mencionar que desde el segundo semestre de 1997, la Facultad cuenta con una duplicadora de la marca RISOGRAPHIC (asignada a la Coordinación de Extensión Universitaria), con la cual el número de ejemplares impresos se incrementó en un número considerable; en el primer semestre de ese año el tiraje de folletos, trípticos o dípticos fue de mil 200 ejemplares y de carteles fue de 250; esto es, un total de mil 450 ejemplares. Mientras que en el segundo semestre el total de material de difusión fue de 17 mil 757 impresos, entre carteles, volantes, programas, etc., datos desglosados en tabla 2.

Tabla 2. Material impreso en el segundo semestre de 1997.

| Impreso | Tiraje |
|--------------|---------------|
| Boletos | 800 |
| Carátulas | 450 |
| Carteles | 2,185 |
| Folletos | 2,600 |
| Invitaciones | 1,302 |
| Programas | 5,450 |
| Volantes | 4,970 |
| Total | 17,757 |

(Fuente: Coordinación de Extensión Universitaria. Documento de trabajo. Informe final. Impresión láser, FCPyS/UNAM, México, diciembre de 1997, pp. 5 y 6)

Con esta duplicadora, la elaboración de carteles no sólo se incrementó, la calidad en la presentación de la información aumentó, pues con la duplicadora se elabora un diseño gráfico en particular y, acorde con las necesidades del evento, se reproduce la cantidad necesaria dentro de la misma Facultad, con lo que se abatieron costos económicos y de tiempo en la impresión de todos los materiales, dando una mejor respuesta en la tarea de difusión de las actividades.

Junto con lo anterior, además, como apoyo a cada evento, se imprimieron 3 mil 497 materiales entre constancias, reconocimientos o diplomas, para los ponentes y asistentes a todas las actividades realizadas en ese año.

En 1998 –tercer año de la administración–, ingresaron a la Facultad mil 621 alumnos, más 5 mil 349 alumnos de reingreso; esto es, una población de 6 mil 970 estudiantes en la licenciatura escolarizada y abierta. En este último sistema, se abrió una segunda inscripción a través de la cual ingresarían 114 alumnos más –en enero de 1999– a licenciatura. La población estudiantil en el nivel de posgrado fue de 321 en estudios de maestría y 82 para doctorado, todos en reinscripción, pues no hubo nuevo ingreso hasta aprobar los nuevos programas.

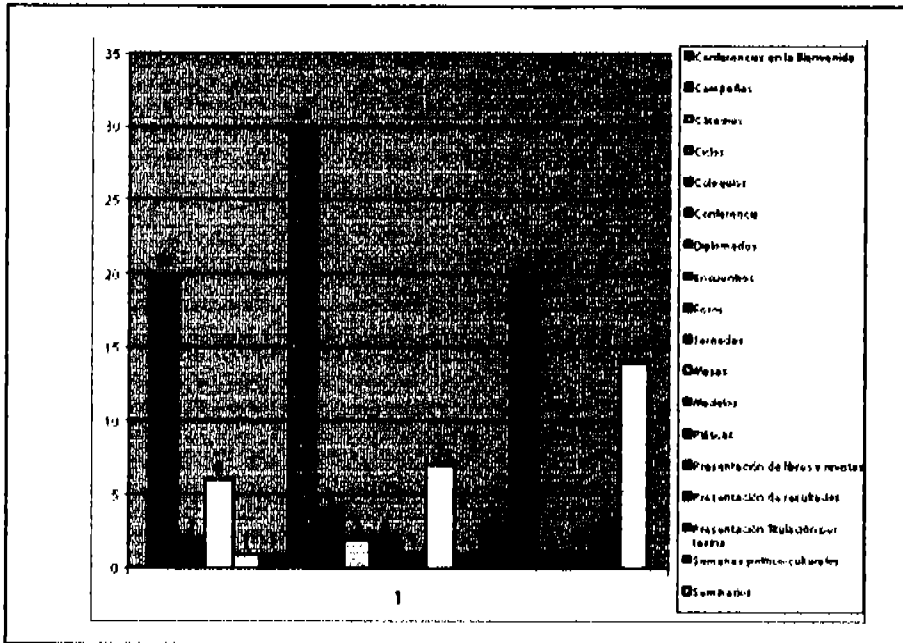
Con respecto al número de académicos en ese año, se contó con 250 profesores de tiempo completo –104 titulares y 77 asociados–, 68 técnicos académicos y mil 16 académicos de asignatura. A esta población hay que sumar 69 investigadores de institutos y centros de la UNAM que en ese año también impartieron clases tanto en licenciatura, como en posgrado; asimismo, 13 profesores de diversas escuelas y facultades de la UNAM y nueve de otras instancias fuera de la Universidad, pero de nivel superior. Con 130 trabajadores de confianza y 326 sindicalizados.

En materia de extensión de la academia y de la cultura, así como su difusión, tanto en la Facultad como en la Universidad, las políticas de la Coordinación de Extensión Universitaria giraron alrededor de reforzar la vinculación y articulación de las distintas Divisiones de Estudio, con lo cual se logró que la mayoría de los actos realizados fueran promovidos por las cuatro divisiones de estudio y sus respectivas coordinaciones. Las actividades que se llevaron a cabo en ese año administrativo ascendieron a 303; de las cuales 119 fueron académicas y 184 culturales-artísticas (ver gráficas 4 y 5).

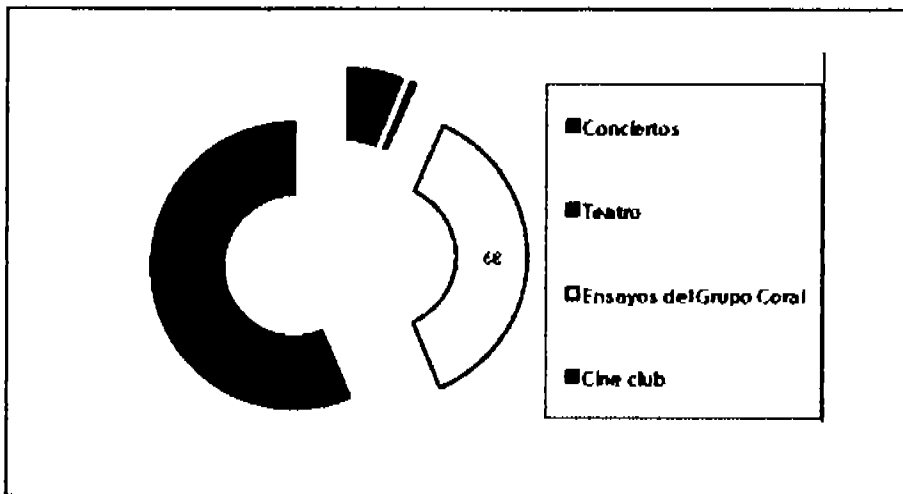
Algunas de las actividades académicas que destacaron en ese periodo son la Cátedra UNESCO, los seminarios *Claroscuros de la modernidad*, la conferencia magistral de George Steiner, una de las mesas redondas del *Foro Los que no somos Hollywood*, el *XXIII Coloquio de Primavera* y el *Foro 2000*.

Con respecto a las actividades en los artístico-culturales destacadas durante ese año, están el *Festival de la Cultura 30 años después*, la *Megaofrenda*, el *Grupo Coral de la FCPyS*, la *Semana de Bienvenida* y el *Cineclub* de la Facultad.

Junto a lo anterior, el Departamento de Difusión organizó 22 talleres extracurriculares, con una captación de 255 alumnos. Todos y cada uno de los talleres fueron pensados y diseñados para optimizar la formación integral de los estudiantes de la Facultad y vincularlos al proceso laboral.



Gráfica 4. Actividades académicas realizadas durante 1998.



Gráfica 5. Actividades culturales realizadas en 1998.

Para darle difusión a todas las actividades, ya sean académicas o culturales, el Departamento de Difusión contó con el apoyo del área de diseño de la Coordinación en la elaboración de material impreso; en el cual se realizaron 141 diseños con un total de 27 mil 161 ejemplares impresos, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Material diseñado e impreso para la difusión de las actividades extracurriculares realizadas durante 1998.

| Tipo de material | Diseños | Tiraje |
|------------------|------------|---------------|
| Boletines | 2 | 600 |
| Carteles | 55 | 2,865 |
| Dípticos | 27 | 11,550 |
| Folletos | 2 | 1,500 |
| Invitaciones | 20 | 4,840 |
| Separadores | 8 | 800 |
| Trípticos | 7 | 2,406 |
| Volantes | 20 | 2,600 |
| Total | 141 | 27,161 |

(Fuente: CEU. Documento de trabajo. Informe final. Programa 6. Extensión/Difusión Académica 1998, impresión en láser, p. 5)

rior se atendieron 740 alumnos de la ENP en 11 pláticas informativas, más 92 alumnos de las universidades del interior del país; además de proporcionar ese tipo de material informativo a 130 solicitudes de 30 diferentes países. Junto con esos folletos de carrera, también se les proporcionaron de los diferentes departamentos que la COE tiene para brindar apoyo de orientación vocacional, servicio social y bolsa de trabajo a los alumnos de la Facultad; dichos folletos fueron diseñados e impresos en el área de diseño. También se elaboraron 5 portadas para las publicaciones especializadas de la Facultad y se imprimieron mil 675 ejemplares de papelería que se requerían para realizar siete eventos.

La División de Estudios de Posgrado participó en la Primera Semana de Difusión del Posgrado, en ella se colocó un *stand* de información en el que se distribuyeron los folletos *Hacia un nuevo Posgrado en Ciencias Sociales* y *El posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en gráficas*. Material que también fue diseñado e impreso en el área de diseño, perteneciente a Extensión Universitaria.

En estos tres años ya mencionados –1996, 97 y 98–, la población estudiantil de licenciatura en las dos modalidades tuvo un promedio de siete mil alumnos, cerca de 600 alumnos en Posgrado; para 1999 –último año del periodo

En este año también se apoyó la elaboración y actualización de la Serie de Folletos de Carrera 1998, que se puso a disposición de los alumnos de bachillerato y nuevo ingreso a la Facultad, a través de los eventos realizados para la Orientación Vocacional que la FCPyS –mediante la Coordinación de Orientación Escolar (COE)– y la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE) llevaron a cabo; con lo ante-

administrativo de la maestra Cristina Puga-, la Facultad tuvo una inscripción de solamente 5 mil 974 estudiantes; esto es, un descenso de 15 por ciento; a su vez, en el Posgrado se inscribieron sólo 262 alumnos en maestría y doctorado, a los que se sumaron los 60 ya inscritos en el plan anterior.

La planta académica en 1999 estaba compuesta por 184 profesores de carrera, 67 técnicos académicos y 882 profesores de asignatura. El número de trabajadores sindicalizados era de 325 y 134 de confianza.

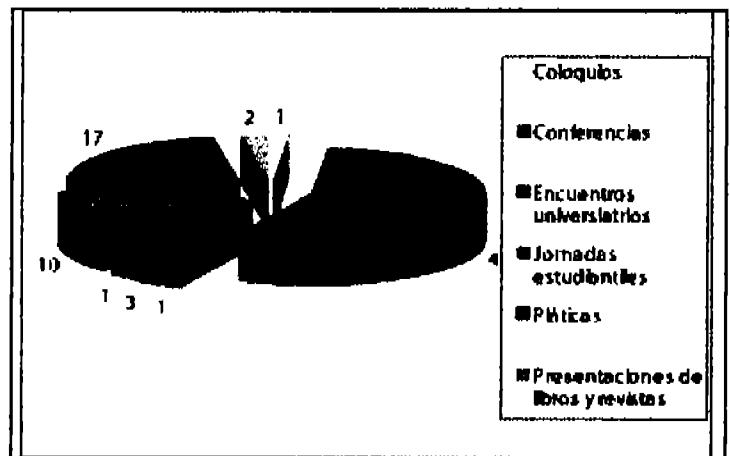
Es necesario recordar que el 20 de abril de ese año estalla la huelga estudiantil abanderada por el Consejo General de Huelga (CGH), este hecho tuvo varias consecuencias con respecto al tema de estudio.

En primer lugar, el número de aspirantes que optaron por la UNAM disminuyó: la FCPyS tuvo una reducción de 15 por ciento en la matriculación a sus cinco carreras. En segundo lugar, se modificó la programación de las actividades de extensión de la academia y la cultura y, por lo tanto, la actividad de difusión a través de material impreso -como se venía realizando en años anteriores- se redujo; para difundir dichas actividades se optaron otros medios, como el correo electrónico, la publicación de desplegados en los periódicos *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*; por vía telefónica, en la página web y la publicación en la gaceta de la Facultad, *La Página Políticas*, que se envió a la población estudiantil y académica por correo tradicional.

Al estar fuera de sus instalaciones, la población universitaria, en general, y de la Facultad en particular, optó por espacios alternos dónde impartir cursos, conferencias, talleres, etc. Pero como se verá adelante, las actividades de extensión y difusión de la Facultad continuaron, aún fuera de sus edificios. El auditorio del Instituto Federal Electoral (IFE), la Casa de la Cultura Reyes

Heróles, el Instituto Helénico, la Casa Lamm, el Museo de Antropología e Historia, el Colegio de Ingenieros, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) fueron sedes alternas para realizar esa labor.

La gráfica 6 muestra las actividades realizadas durante ese periodo.



Gráfica 6. Actividades académicas y culturales realizadas en 1999.

Durante la huelga la difusión por medio de material escrito reproducido en la RISO, como se había hecho en años anteriores, ya no fue posible. El personal del área de diseño se dedicó sólo a la realización de las inserciones en el periódico, las constancias de los participantes, personificadores, pies de foto o señalizaciones de las dichas actividades.

El domingo 6 de febrero de 2000, la Policía Federal Preventiva (PFP) ingresó a todas las dependencias de la UNAM; el miércoles 9, las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales fueron entregadas a las autoridades en turno. Para el lunes 14 ya se habían reiniciado todas sus actividades.

La maestra Cristina Puga Espinosa terminó su administración el 29 de enero de 2000 y por estar cerrada la Universidad no se llevó a cabo el proceso de selección para director y, conforme al Estatuto General de la UNAM, el Consejo Técnico de la FCPyS designó a la decana de la Facultad, la maestra Rosa María Piñón Antillón, como directora interina (30 de enero-23 abril de 2000). Durante esos meses, la Facultad continuó con la realización de actividades extracurriculares, para su difusión se realizaron en total 57 diseños con 7 mil 265 reproducciones, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4. Material diseñado e impreso para la difusión de actividades extracurriculares durante el 30 de enero al 23 abril de 2000.

| Tipo de material | Diseños | Tiraje |
|------------------|-----------|--------------|
| Cartel | 40 | 4,055 |
| Boletos | 3 | 1,300 |
| Díptico | 5 | 780 |
| Invitación | 3 | 625 |
| Tríptico | 3 | 550 |
| Volante | 3 | 450 |
| Total | 57 | 7,265 |

(Fuente: Reporte del área de diseño de la Coordinación de Extensión Universitaria, febrero-abril de 2000.)

Junto con lo anterior, se imprimieron internamente cinco números de la *Gaceta Políticas*, publicación de la Facultad, con un tiraje de 4 mil 635 ejemplares.

Administración del doctor Fernando Pérez Correa, 2000 -2001

El 24 de abril de 2000, el doctor Fernando Pérez Correa asumió la Dirección de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con una población estudiantil total de 6 mil 882 en licenciatura escolarizada y abierta, así como estudiantes de Posgrado; es decir, 9.3 por ciento más alumnos que los inscritos en 1999. La planta académica fue de mil 760 profesores en total; distribuidos en las siguientes categorías: titulares tiempo completo, 108; asociados, 74; visitantes, 3; técnicos académicos, 62; de asignatura, 997; un ayudante de investigador y 515 ayudantes de profesor. Con respecto al personal administrativo en 2000, la Facultad tenía 464 trabajadores: personal de base, 328; de confianza, 61, y 75 funcionarios (académico/administrativo).

La meta que esta administración se planteó con respecto a la extensión y difusión de actividades académicas y culturales, tanto dentro como fuera de la propia Facultad, se encuentra en el "Programa 6. Apertura hacia la sociedad", "Subprograma. Extensión Universitaria", del *Plan de desarrollo 2000-2004*, en donde los objetivos son:

"Consolidar la presencia de la Facultad a través de la promoción de sus publicaciones y la difusión de sus actividades culturales, académicas, artísticas y deportivas.

"Ampliar, diversificar y optimizar la difusión de las tareas y actividades de la Facultad a través de los órganos de difusión con que cuenta nuestra institución.

"Consolidar los medios de difusión interna como promotores de actividades académicas y como vínculo interno de la Facultad".

Y entre las estrategias planteadas, sólo las relacionadas con el tema de estudio son las siguientes:

- Ubicar espacios estratégicos en la Facultad para la difusión institucional.
- Crear mecanismos que agilicen la entrega de información de las áreas a la Coordinación de Extensión Universitaria para su oportuna difusión.
- Conocer la demanda de los alumnos respecto de la oferta de difusión.

Para lograr lo anterior se planteó llevar a cabo las siguientes acciones

- Instrumentar una campaña publicitaria que promueva el programa radiofónico de la Facultad, diversificar su temática y aprovechar este espacio para la difusión de las actividades de nuestra institución.

- Elaborar un boletín para los estudiantes en el que se difunda la oferta de actividades académicas, artísticas, recreativas, culturales y deportivas.
- Establecer convenios de colaboración con medios universitarios para la difusión de actividades académicas y culturales.
- Colaborar con otras instancias universitarias y externas para la extensión y promoción de las actividades artísticas.
- Incrementar la oferta de talleres extracurriculares para profesores y alumnos.
- Optimizar el uso de recursos materiales para la extensión universitaria.¹⁵

Parte de las estrategias implementadas fue la vinculación de la Facultad con diversas dependencias universitarias, entre las que están: Secretaría de Servicios a la Comunidad Estudiantil, Actividades Musicales y Difusión Cultural; al exterior, lo hizo con el Instituto Nacional de Bellas Artes, embajadas, diversas universidades, organismos gubernamentales y no gubernamentales, siempre buscando consolidar las tareas de extensión y difusión que la comunidad de la Facultad requiere para su desarrollo integral.

En este periodo, el 29 de mayo de 2000, fue inaugurado el Auditorio Ricardo Flores Magón, con 306 butacas, cabina de sonido y un amplio escenario, espacio que le dio a la Facultad mayor oportunidad para realizar actividades culturales y académicas masivas.

Antes de presentar las cifras sobre las actividades dentro de este rubro, es conveniente mencionar algunas de las más relevantes realizadas durante esta administración. Entre las actividades de tipo académico, destacan los ciclos de conferencias: *Nuestros Grandes Maestros* y *Exponentes del Mundo Contemporáneo*, el *XXV Coloquio Internacional de Primavera "Educación y Relaciones Internacionales"*, también la Facultad fue sede del *VII Congreso Anual de la Asociación Mexicana de Estudios Canadienses* y del *VIII Foro Nacional de Política Exterior: "Los retos de la política exterior de México, 2000-2006"*; además de la presentación del número 26-27 de la revista *Acta Sociológica*, con el tema *Reflexiones sobre el Significado del Holocausto*, entre otros.

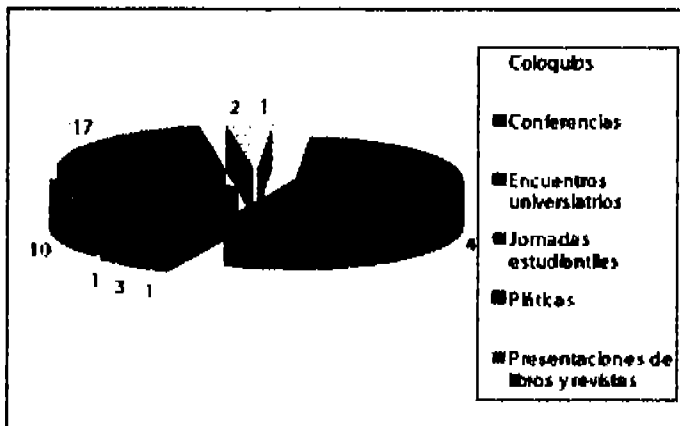
Con relación a las actividades culturales y artísticas, destacaron las exposiciones fotográficas *Fotoseptiembre* y *Pan y Vino*; de caricatura política conmemorativa del 2 de octubre *Los días de una política mOrdaz*, y la exposición pictográfica *El juicio de la posteridad*. La participación de la Facultad en la Mega Ofrenda y la recepción de la procesión de muertos y la

¹⁵ Fernando Pérez Correa. *Plan de desarrollo 2000-2004*. pp. 47-50.

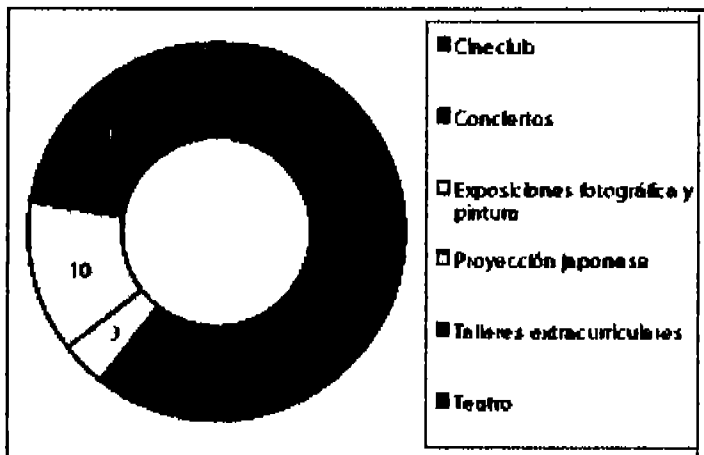
banda de la Escuela Nacional Preparatoria No. 6 “Antonio Caso”, esto dentro del marco de los festejos del Día de Muertos; el concierto del Quinteto de Cuerdas *Ralces* y la visita del *Coro de Venezuela*, entre muchos eventos más.

A continuación se mencionan las actividades académicas, culturales y artísticas, así como las acciones de difusión que se realizaron en los años 2000 y 2001, pero es conveniente presentar separada la información del 50 Aniversario de la FCPyS y las realizadas antes del mismo.

Del 2 de mayo al 31 de septiembre de 2000, se realizaron 79 actividades académicas (gráfica 7) y 184 actividades culturales (gráfica 8).



Gráfica 7. Actividades académicas realizadas durante el periodo 2 de mayo al 31 de septiembre de 2000.



Gráfica 8. Actividades culturales-artísticas del periodo 2 de mayo al 31 de septiembre de 2000.

También se elaboró el documento “Programa de Trabajo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”, en el que cada uno de los jefes de división, coordinadores y secretario de Servicios Escolares incluyeron las metas y objetivos a realizar durante su gestión. Dicha información fue capturada y

elaborada conjuntamente con todas las áreas involucradas de la Facultad, misma que se presentó en la reunión del 21 de julio en Vivero Alto, ante el Dr. Juan Ramón de la Fuente.”¹⁶. Asimismo, se diseñó y montó el *stand* El Posgrado en el Siglo XXI. Expo Posgrado 2000, en el Centro Nacional Siglo XXI para el Congreso Nacional de Posgrado.

Para la difusión de las actividades mencionadas, se diseñaron 157 materiales con 27 mil 629 reproducciones impresas, lo cual se desglosa en la siguiente tabla:

Tabla 5. Material diseñado e impreso para la difusión de las actividades académicas y culturales realizadas del 2 de mayo al 31 de septiembre de 2000.

| Tipo de material | Diseños | Tiraje |
|------------------|------------|---------------|
| Boletines* | 4 | 2,250 |
| Cartel | 77 | 7,209 |
| Díptico | 10 | 2,131 |
| Invitación | 8 | 940 |
| Tríptico | 19 | 8,500 |
| Volante | 21 | 4,820 |
| Otros | 18 | 1,779 |
| Total | 157 | 27,629 |

* Los boletines por lo regular se componen de cuatro páginas como mínimo.

(Fuente: reporte del área de diseño de la Coordinación de Extensión Universitaria, año 2000).

Además se imprimieron 486 constancias o diplomas para los ponentes y asistentes de las diversas actividades realizadas en este periodo.

Cincuentenario de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (octubre de 2000 a octubre 2001)

El 3 de mayo de 2001, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales cumplió su quincuagésimo aniversario; tras cincuenta años de formar investigadores y docentes en las ciencias sociales, la administración del doctor Fernando Pérez Correa acordó celebrar el aniversario durante un año completo; así, en octubre de 2000, iniciaron los festejos, con gran número de actividades académicas, culturales y artísticas, para finalizarlos hasta octubre de 2001.

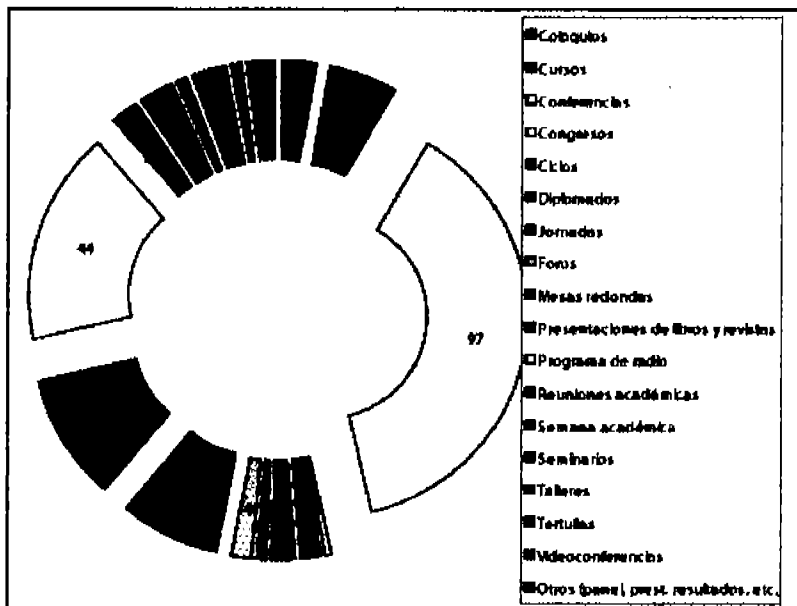
Esta gran actividad académica y cultural se realizó dentro y fuera de sus muros, en la que se involucraron todas las áreas que conforman la Facultad, así como sus alumnos, sus docentes y sus trabajadores.

¹⁶ Coordinación de Extensión Universitaria. *Informe de actividades 2000*. p.12.

El 2 de octubre de 2000 dio oficialmente inicio del *Cincuentenario*. Para lo cual se diseñaron un logotipo conmemorativo y un cartel en selección a color. Con la finalidad de informar a la comunidad interna y externa de la Facultad de las actividades a llevarse a cabo durante los festejos, se imprimió una agenda bimestral, donde aparecerían publicadas todas las actividades a realizarse, en la que se especificaba qué área convocaba, en qué horario y en qué lugar. Esta agenda tuvo un tiraje de 2 mil 500 a 5 mil ejemplares, impresa a 5X2 tintas (una de éstas metálica) y en papel couché de 255 kg. Cada bimestre se repartía en todas las áreas del plantel, así como en mano a la mayoría de alumnos, trabajadores, profesores y funcionarios.

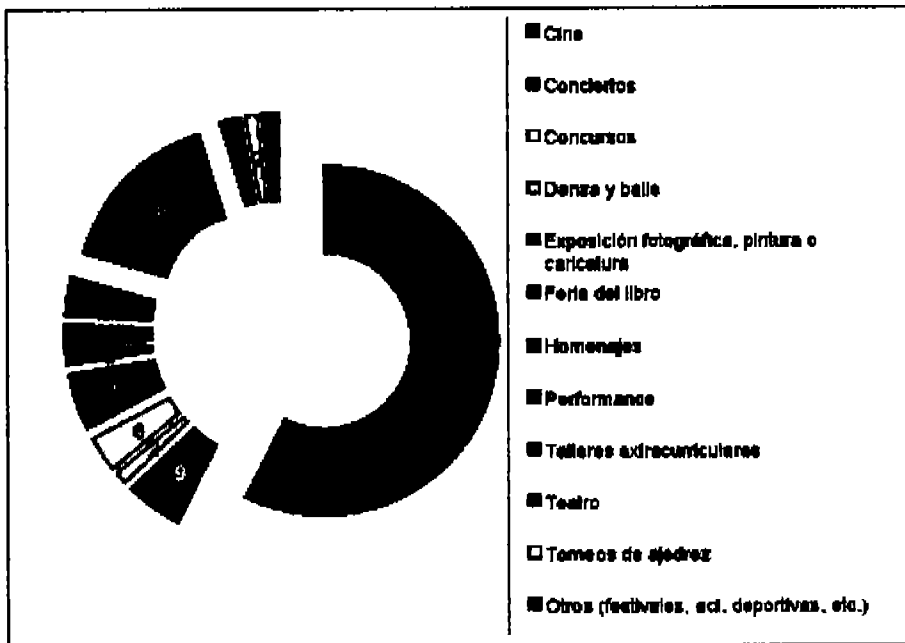
Dentro de las principales actividades realizadas para celebrar este aniversario, están la Exposición fotográfica: *Cincuenta y vamos por muchos más* y el *Gran Baile de Aniversario*, en colaboración con la Asociación de Egresados de la FCPyS, que se llevó a cabo en el *Salón 21*, el 3 de mayo de 2001. En septiembre de 2001, también se festejó el 5o Aniversario del programa de radio de la Facultad *Tiempo de Análisis*, el cual se trasmite todos los martes por Radio UNAM de 20:30 a 21:30 horas.

En el periodo del 1 de octubre de 2000 a 31 de octubre de 2001, las actividades académicas que se realizaron fueron 255 (gráfica 9) y 174 actividades culturales-artísticas (gráfica 10).



Gráfica 9. Actividades académicas realizadas del 1 de octubre de 2000 a 31 de octubre de 2001, periodo de las festividades del *Cincuentenario* de la Facultad.

Así, al término del festejo del *Cincuentenario*, en la FCPyS se realizaron 429 actividades académicas, culturales y artísticas en conjunto.



Gráfica 10. Actividades artísticas-culturales realizadas durante el *Cincuentenario* de la Facultad.

Con respecto a las actividades académicas, culturales y artísticas, la Coordinación de Extensión Universitaria de la FCPyS conjuntó esfuerzos con otras instancias de la propia UNAM y fuera de ella, como: la Dirección de Comunicación Social, el Programa Universitario de Estudios de Género, el Instituto de Investigaciones Sociales, el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, la Escuela Nacional de Artes Plásticas, la Dirección General de Actividades Musicales, el Taller Coreográfico, el Palacio de Minería, así como coordinaciones, secretarías y grupos estudiantiles de la propia Facultad. Entre las instancias que no pertenecen a la UNAM, el vínculo fue con la Embajada de Sudáfrica en México.

Además de difundir las actividades académicas y culturales-artísticas en la agenda bimestral, conforme se acercaba la fecha de su realización, la difusión se reforzaba con carteles, invitaciones, volantes y programas diseñados e impresos dentro de la Facultad y, si se requería, la impresión se realizaba fuera (offset tradicional o digital).

En las siguientes tablas se presentan los datos sobre el material impreso para reforzar la difusión de cada actividad realizada en el *Cincuentenario*. En la tabla 6 se muestran las impresiones externas, aun cuando el diseño se realizó dentro de la Facultad, y en la tabla 7, aparecen las internas.

Tabla 6. Impresiones externas para apoyar la difusión de las actividades realizadas durante el *Cincuentenario*.

| Actividad | Cantidad |
|---|-----------------|
| Carteles | |
| Primer Congreso Interuniversitario de Ciencias Sociales D.F. | 400 |
| Semana de Administración Pública | 200 |
| Semana Interactiva de Comunicación | 400 |
| El Caribe. Desafíos y Visiones. VII Congreso Anual de la AMEC | 200 |
| Cartel para Difusión FCPyS | 3,500 |
| IX Congreso Nacional de Estudiantes de Ciencia Política y AP | 1,000 |
| XXVI Coloquio de Primavera de Relaciones Internacionales | 250 |
| Invitaciones | |
| Exposición fotográfica «50 y vamos por muchos más» | 300 |
| Exposición de pintura de Julio Amador | 300 |
| Total | 6,550 |

(Fuente: *Informe de actividades 2001*. Coordinación de Extensión Universitaria. Impresión láser, p.29.)

Tabla 7. Diseños e impresiones internas para la difusión de las actividades realizadas durante el *Cincuentenario*.

| Tipo de material | Diseños | Tiraje |
|--------------------------------------|----------------|----------------|
| Boletines* | 22 | 8,360 |
| Cartel | 214 | 20,336 |
| Cuadrípticos | 20 | 18,335 |
| Diploma, constancia y reconocimiento | 36 | 1,449 |
| Díptico | 22 | 6,130 |
| Tríptico | 46 | 21,680 |
| Invitación | 20 | 2,439 |
| Letrera | 3 | 15 |
| Separadores | 10 | 4,145 |
| Volante | 35 | 22,260 |
| Total | 428 | 105,149 |

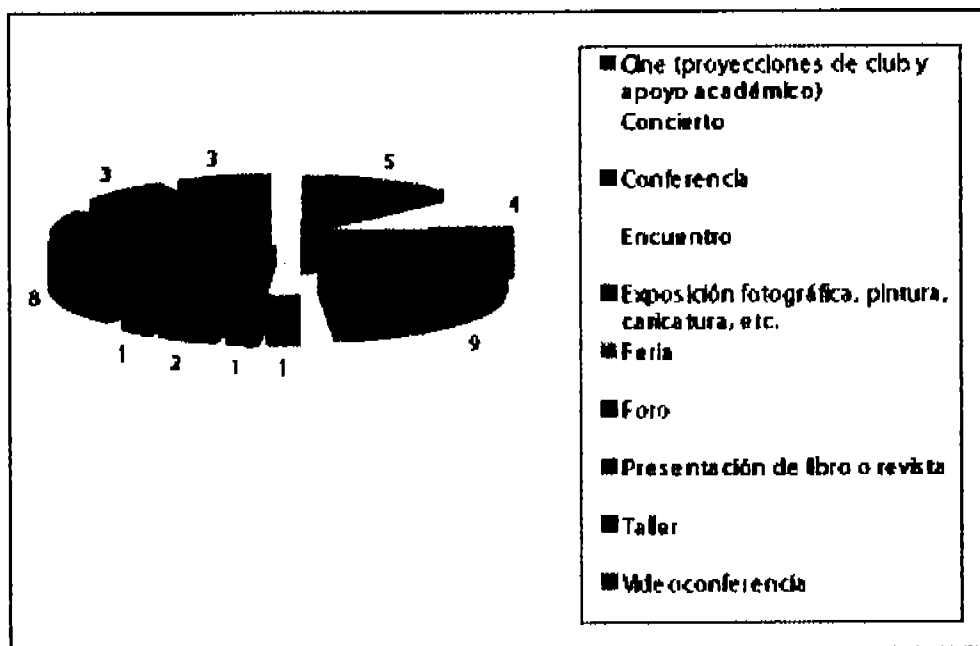
*Los boletines por lo regular se componen de cuatro páginas como mínimo.

(Fuente: Reporte del área de diseño de la Coord. de Extensión Univer., oct. 2000 a oct. 2001).

Como apoyo a los cursos propedéuticos impartidos por la COE durante la Bienvenida de ese nuevo año escolar, la Coordinación de Extensión Universitaria imprimió en offset tradicional (impresión por fuera) mil 302 ejemplares de la antología *Lenguajes cuantitativos* (matemáticas) y mil 302 ejemplares de *Comprensión de lectura y redacción*, también antología.

En el año del *Cincuentenario* la actividad de Facultad de Ciencias Políticas y Sociales fue de gran extensión de la academia y la cultura, así como de difusión.

Ahora, sólo resta mostrar las 37 actividades que se realizaron durante noviembre y diciembre de 2001, véase gráfica 11.



Gráfica 11. Actividades académicas y culturales-artísticas realizadas durante noviembre y diciembre de 2001.

La difusión de las anteriores actividades requirió de 8 mil 917 material impresos, mismos que se muestran en la tabla 8 de la siguiente página.

Sólo para 15 de las anteriores actividades se imprimieron 527 diplomas o constancias tanto para los ponentes como para los asistentes.

Los datos anteriores muestran que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, como institución perteneciente a la UNAM, siempre se ha preocupado por una de las tareas que ésta última tiene dentro de sus objetivos: la extensión de la academia y la cultura, pues en 1996, las actividades académicas fueron

109, culturales 23, una semana cultural, una bienvenida y 13 talleres, y para su difusión se imprimieron 9 mil 300 materiales. En 1997, las actividades académicas realizadas fueron 105, 68 culturales, una jornada, una bienvenida y 7 talleres, para su difusión se imprimieron 19 mil 207 materiales. Para 1998, se imprimieron 27 mil 161 materiales para 119 actividades académicas, 183 culturales, una bienvenida y 22 talleres. En 1999, año en el que estalla la huelga, las actividades que se realizaron fueron 177 académicas y su difusión se realizó por otros medios, como desplegados, correo electrónico, entre otros. Durante el periodo de interinato en la Dirección de la Facultad, se difundieron 57 eventos, entre académicos y culturales, con 7 mil 265 materiales impresos. En el año 2000, antes de los festejos del Cincuentenario, se realizaron 79 académicos y 184 culturales, y para su difusión se imprimieron 27 mil 629 materiales. La relevancia del 50 Aniversario de la FCPyS se reflejó en la cantidad de actividades realizadas durante el año de festejos: 255 académicos y 174 culturales, 28 talleres y una bienvenida, con 111 mil 699 impresos para su difusión. Para terminar ese año, ya culminadas las celebraciones del *Cincuentenario*, hubo 37 eventos entre académicos y culturales, con 8 mil 917 impresos para la difusión de los mismos.

Tabla 8. Diseños e impresiones para la difusión de las actividades en noviembre y diciembre de 2001.

| Tipo de material | Cantidad | Tiraje |
|-------------------------|-----------------|---------------|
| Cartel | 37 | 3,230 |
| Díptico | 5 | 710 |
| Invitación | 3 | 200 |
| Programa | 2 | 850 |
| Tríptico | 2 | 640 |
| Volante | 13 | 2,760 |
| Total | 77 | 8,917 |

(Fuente: Reporte del área de diseño de la Coordinación de Extensión Universitaria, nov. y dic. de 2001)

Pero también es necesario observar la respuesta que tiene la comunidad estudiantil de la FCPyS hacia esta oferta de actividades extracurriculares que su institución le ofrece; para tal caso, se realizó un monitoreo por varios espacios de la Facultad, en donde se realizaban tanto actividades académicas como culturales, dicho monitoreo fue del 14 al 28 de marzo de 2003; se escogió esta fecha por encontrarse el semestre a la mitad de su curso, lo cual garantizaba un mayor número de asistentes a clases, así como a las instalaciones de la Facultad.

4. Monitoreo de las actividades académicas y culturales en la FCPyS, llevadas a cabo del 14 al 28 de marzo de 2003

Este monitoreo sólo se realizó en las actividades llevadas a cabo en el sistema escolarizado, tanto en el turno matutino como vespertino. Se acudió a cada actividad después de treinta o cuarenta minutos de la hora en que estaban programadas. Se observó a los asistentes para saber si eran alumnos, trabajadores, funcionarios, profesores; también se preguntó a algunos de ellos si algún ponente era su profesor y si el grupo del mismo estaba presente.

El viernes 14 de marzo se realizó en el Auditorio Ricardo Flores Magón, a las 17:00 horas, el *Primer Festival: Bolero Latinoamericano*. Organizado por un profesor de la carrera de Ciencias de la Comunicación y la profesora que en la actualidad es delegada sindical de la sección correspondiente a la Facultad ante las AAPAUNAM. El público presente ocupaba más de la mitad del auditorio, y al contrario de los que se esperaba, en su mayoría joven. Por el tipo de evento –boleros– se pensó que sólo asistirían adultos –trabajadores, profesores, funcionarios, etc.– pero en realidad la presencia de muchos jóvenes estudiantes, fue sorprendente, incluso en viernes y con una fiesta en el estacionamiento anexo al auditorio.

El material que se diseñó e imprimió en la propia Facultad para difundir dicha actividad constó de 70 carteles y 100 volantes, pegados y repartidos por todas sus instalaciones, también se publicó (en selección a color) en la *Gaceta UNAM* del 10 de marzo.

La difusión del festival explicaba que era un encuentro entre la teoría y la práctica del bolero. Con la asistencia de panelistas portorriqueños y la amenización por parte de Julián Jaramillo (hijo de Julio Jaramillo) y su trío, *Los Dandys* y *Pepe Jiménez*, y asistirían Rosa Marcué Pardiñas, los hijos de José Alfredo Jiménez y doña Paloma, viuda del compositor.

La presentación del libro *23 de septiembre de 1965. El asalto al cuartel de madera. Testimonio de un sobreviviente*, se llevó a cabo el mismo 14 de marzo pero en la sala Fernando Benítez a las 18:00 horas, con lleno total de la sala, en sus butacas, escaleras y pasillos. Quienes convocaron fueron el Centro de Derechos Humanos Yaxkin, A.C., el Foro Permanente por la Comisión de la Verdad, alumnos de la carrera de Sociología y la delegación sindical del STUNAM, pero la organización corrió a cargo de alumnos de sociología y otras carreras agrupados al CGH. Lo que se observó durante esta presentación fue que la mayoría de asistentes pertenecen a los diferentes sectores del CGH de la facultad y de otras instancias de la UNAM, así como trabajadores sindicalizados.

Para tal actividad ni el Departamento de Difusión ni el área de Diseño realizaron material impreso alguno, pero sí se veían carteles e invitaciones por todas las instalaciones de la Facultad.

El lunes 17 de marzo, en la sala de videoconferencias “Isabel y Ricardo Pozas”, se inauguró el ciclo de videoconferencias *Vidas en encierro, la realidad del sistema penitenciario*, con una duración de cuatro días de 11:00 a 13:00 horas y de 16:00 a 18:00 horas; la Facultad como sede trasmisora, y se enlazaron la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, La Universidad Autónoma de San Luis Potosí y el Instituto Nacional de Salud Pública de Cuernavaca.

Durante los cuatro días en que se realizó esta videoconferencia, participaron especialistas en la materia, como la licenciada Clementina Rodríguez García, Directora de Prevención del Centro de Diagnóstico y Tratamiento para Menores; la licenciada Martha Robles García, Directora del Reclusorio Preventivo Femenil Norte, y el licenciado Héctor Cárdenas San Martín, Director General de Prevención y Readaptación Social del D.F., por mencionar algunos.

El día de la inauguración los asistentes fueron muy escasos, durante las dos horas que duró la primer conferencia el público era de dieciocho personas, entre los que se encontraban el reportero y el fotógrafo de *Gaceta UNAM*, la reportera y la fotógrafa de la *Gaceta Políticas*, y más tarde llegó el reportero del diario *Reforma*, periódico que al día siguiente le dedicó una columna en su sección *Ciudad y Metrópoli*, tema que sirvió para que realizaran su propia investigación profundizando en el tema con estadísticas y datos al respecto.

Cabe señalar que por parte de las otras sedes, en la pantalla se observó también poca asistencia a dicha actividad. Con respecto al público de las restantes conferencias, también fue escaso, pero con un pequeño aumento en el segundo y tercer día. Para el día de la clausura la asistencia volvió a ser escasa.

La organización del ciclo corrió a cargo de la Coordinación de Extensión Universitaria, a través de su proyecto PAPIME. El área de Diseño imprimió para su difusión sesenta carteles que se distribuyeron por todas las paredes y pizarrones de la Facultad, junto con volantes tamaño carta que el área de videoconferencias realizó.

El mismo 17 de marzo inició una serie de conferencias sobre la problemática de la industria eléctrica en el país: *La industria eléctrica nacionalizada en el nuevo proyecto de desarrollo económico*. El horario programado fue de 13:00 a 15:00 horas, los días 17 y 18 de marzo, y el ciclo finalizó el 20 de marzo con un debate: *La industria eléctrica como sector estratégico para la nación*. Se llevó a cabo en la sala Fernando Benítez.*

* Las salas “Lucio Méndieta y Núñez” y “Fernando Benítez” tienen 91 butacas y la sala de videoconferencias “Isabel y Ricardo Pozas” cuenta con 87 butacas.

Organizado por alumnos de la carrera de Ciencia Política, con el apoyo institucional por parte de su coordinación y de la Coordinación de Extensión Universitaria.

Esta última Coordinación lo hizo a través de su Departamento de Difusión y el área de Diseño, el cual imprimió carteles a una tinta y trípticos, así como las constancias para los ponentes. También tuvieron el apoyo por parte del sindicato de electricistas que financiaron carteles de formato grande a tres tintas y dos mantas para exteriores. Dicho material de difusión se pegó por toda la Facultad y se llevó a las instalaciones del Sindicato de electricistas, las mantas se colgaron en los edificios "A" y "C".

La asistencia a dicho ciclo fue escasa, un promedio de 20 o 25 personas por conferencia, y un poco más el día del debate. En su mayoría eran estudiantes.

Reunión del Consejo General de Representantes del STUNAM, actividad de carácter político-sindical, que se realizó en el Auditorio Ricardo Flores Magón, al cual asistieron gran cantidad de delegados y agremiados del STUNAM.

En la sala Fernando Benítez, el 20 de marzo a las 11:00 horas se presentó el libro *La economía política de la seguridad internacional: sanciones, zanahorias y garrotes*, de la autora Cristina Rosas, profesora adscrita a la Coordinación de Relaciones Internacionales. Con la participación de Luis Maira, embajador de Chile en México; Georgina Sánchez, catedrática de la Facultad; Manuel Becerra, del Instituto de Investigaciones Jurídicas, y la autora.

Para esta presentación la sala fue un recinto chico, pues el público presente no cabía, todas las butacas estaban llenas, gente sentada en las escaleras y de pie en el pasillo trasero. La puerta se mantuvo abierta porque se apretaban en la entrada de dicha sala. Parte de los asistentes eran alumnos de la profesora y de los comentaristas, pero otro tanto no lo eran y asistieron por propio interés en el libro y la autora. Cabe comentar, que cada vez que esta autora presenta uno de sus libros en la Facultad siempre tiene cupo lleno, aún en el Auditorio.

En el mismo día, a las 13:00 horas, en la sala Lucio Mendieta y Núñez, se presentó otro libro, por parte del Centro de Estudios de la Comunicación, del autor Gustavo Sainz, intitolado *A troche y moche*. Con la participación de Hortensia Moreno, Salvador Mendiola y Enrique Aguilar, quienes lo comentaron.

El material de difusión, realizado en el área de Diseño de Extensión Universitaria, constó de cuarenta carteles y doscientos volantes, pegados y repartidos por todas las instalaciones de la Facultad.

Esta presentación también llenó la sala, la mayoría eran alumnos de los comentaristas, profesores de la Facultad, pero interesados en la publicación y en lo que el autor les relatara en su intervención.

El *Primer Encuentro de Sociólogos en y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, se inauguró el 24 de marzo a las 9:00 horas en el Auditorio Ricardo Flores Magón, con nueve mesas en total. La duración del encuentro fue hasta el 28 del mismo mes, en un horario de 10:00 a 14:00 horas y de 16:00 a 20:00 horas cada día.

El público presente en esta inauguración y la *Mesa 1: Políticas Sociales*, fue de cien personas aproximadamente; en la *Mesa 2: Género*, los asistentes eran ochenta. Incluyendo en estos dos públicos a los reporteros y fotógrafos de los medios que cubrían dicha actividad.

Para el segundo día de conferencias el auditorio se observaba más lleno, con 200 asistentes en el horario matutino y en el vespertino hubo más público que en la mañana. Los temas correspondientes fueron: *Mesa 3: Cultura*, de 10:00 a 14:00 horas, y *Mesa 4: Sociología Política*, de 16:00 a 20:00 horas.

El 26 de marzo, tercer día de conferencias, tanto en la mañana con la *Mesa 5: Metodología*, como en la tarde en la *Mesa 6: Educación*, la concurrencia fue mayor que en las anteriores mesas. Y en el cuarto día del encuentro, las dos mesas mantuvieron esa asistencia en ambos turnos. Estas fueron la *Mesa 7: Sociología Urbana* y la *Mesa 8: Sociología Rural*.

Es importante mencionar que la mayoría del público permanecía constante durante las cuatro horas que cada mesa duraba, pocos fueron los que se salían antes de que terminaran. En ocasiones el debate, al final de cada mesa, se prolongaba más de una hora, tiempo durante el cual la gente menos se salía, pues la mayoría de estos debates fueron acalorados y prolongados.

Este encuentro fue organizado por el Centro de Estudios Sociológicos (antes Coordinación de Sociología) y el Centro de Investigación en Sociología, instancias pertenecientes a la FCPyS, con un trabajo de ocho meses anteriores a la fecha de celebración. La Dirección de Integración Familiar (DIF) tuvo una gran participación y brindó apoyo económico.

La estrategia de difusión fue a través de material impreso, correo electrónico, desplegados en *Gaceta UNAM*, fax y anuncios en la radio por parte del periodista Miguel Ángel Granados Chapa.

Con respecto al material impreso que se utilizó fueron tres tipos diferentes de carteles de gran formato a tres tintas y un tiraje de 500 ejemplares, así como mil díptico del programa en 2X3 tintas, los cuales se distribuyeron en las instalaciones de la Facultad, en todos los planteles de la UAM, de El Colegio de México, de Flacso y la Universidad Pedagógica. Ninguno de estos materiales impresos se realizaron dentro de la Facultad.

Se publicó un desplegado en la sección "Agenda" de *Gaceta UNAM* y se envió por fax a Comunicación Social de Rectoría de la UNAM y a varios diarios de circulación nacional.

A todos los profesores e investigadores de la carrera de Sociología, así como a académicos de otras carreras, que tienen alguna relación con esta disciplina, se les invitó vía correo electrónico. También se utilizó este medio para informar del acto a todas las universidades de la República con escuelas, facultades o carrera de Sociología. Y a un gran número de egresados de la carrera (pues se cuenta con un banco de datos al respecto) se les envió un correo electrónico para informarlos del encuentro.

En esta segunda semana de monitoreo, el martes 25 de marzo, se inauguró el *3er Festival de Universitario por la Diversidad Sexual*, organizado por el Grupo Universitario por la Diversidad Sexual y con el apoyo de la Comisión Ciudadana Contra los Crímenes de Odio por Homofobia, el suplemento "Letras: Sida, Cultura y Vida Cotidiana, A.C." del diario *La Jornada*, la Asociación Internacional de Lesbianas y *Gays* (ILGA por sus iniciales en inglés) y la propia Facultad.

Este festival contó con talleres, conferencias, funciones de cine, videos, *performance*, un concierto y tianguis informativo. Con horario de 9:00 a 20:00 horas cada día. La clausura se realizó el viernes 28 de marzo a las 16:00 horas.

A la inauguración asistieron un promedio de 40 personas entre organizadores, autoridades y público. La primer conferencia realizada: «Derechos humanos y diversidad sexual», con la participación de Emilio Álvarez-Icaza (CDHDF), Enoé Uranga (ALDF), Lorena Orozco (UASD-UNAM) y Arturo Díaz Betancourt (CCCCOF/ILGA), registró un lleno total de la Sala Isabel y Ricardo Pozas, con asistentes sentados en las escaleras y pasillos. A las 18:00 horas, en la misma sala, se realizó el concierto del flautista Horacio Franco, con una escasa asistencia de alrededor de 35 oyentes.

La conferencia titulada "Análisis histórico-político del movimiento lésbico gay", llenó la sala sin desbordarla; al siguiente día, en la llamada "Políticas públicas de salud para VIH/SIDA en México", tuvo un público de aproximadamente 50 personas; y la tercera, de nombre "Cultura y diversidad sexual", convocó a más de 60. La clausura fue realmente escueta y se llevó a cabo al terminar la última conferencia. Con respecto al *performance*, el cual fue realizado en la explanada baja, no congregó público permanente, los transeúntes eran los que se acercaban, lo veían y se retiraban. Los cuatro talleres tuvieron una participación de entre 15 y 20 alumnos inscritos por cada uno.

Para este festival la difusión fue a través de carteles impresos fuera de la Facultad y trípticos del programa, financiados por las instituciones participantes, además la Facultad imprimió 600 carteles del programa, que se repartieron por todas sus instalaciones y en toda Ciudad Universitaria. En la Gaceta UNAM se publicó un desplegado de página completa una semana antes.

Para el viernes 28 de marzo, en la sala "Fernando Benítez" se presentó el libro *Curso de redacción para escritores y periodistas* de la autora Beatriz Escalante, con la participación de Oscar de la Borbolla y Hernán Becerra Pino, comentando el libro. Aquí el público que llenó la sala, lo formaba, en su mayoría, el grupo del profesor Becerra Pino; el resto de los presentes fue por interés en el libro. Para difundir esta actividad, el área de diseño elaboró un cartel del que se imprimieron 25 ejemplares, los que se pegaron por todas las instalaciones de la Facultad.

Al realizar un análisis de lo que se observó durante este monitoreo se tiene que de diez actividades realizadas durante los diez días hábiles, con un total de 25 conferencias (varias de estas actividades constaban de diversas mesas o conferencias) y un concierto, diecisiete actividades tuvieron una asistencia satisfactoria de lleno total de la sala, y en trece el público fue escaso. Así, 35% de las actividades realizadas no presentaron suficiente asistencia, aun contando con la misma difusión e inversión de tiempo en su organización que otras que sí presentaron gran audiencia, y tanto los ponentes como los temas tenían que ver con las ciencias sociales.

Otros datos que se obtuvieron fueron: uno, la diversidad de temáticas en las actividades realizadas durante estos diez días, que fueron desde la música de boleros, pasando por la literatura de *A atroche y moche*, hasta temas sobre la tolerancia a la diversidad sexual; y dos, que quienes se involucraron en la organización de las mismas no sólo eran diversas instancias académicas y administrativas de la Facultad, sino profesores y alumnos de las cinco disciplinas aquí impartidas.

¿Por qué unas actividades sí tienen quórum y otras no? ¿No eran de interés para la comunidad o fallaron las estrategias de difusión y no se enteraron de su realización?

Por lo anterior, es necesario llevar a cabo una Investigación de Mercados (IM) que proporcione la información necesaria para saber las causas de la ausencia de público en las actividades de la Facultad y permita delimitar la problemática, para después evaluar si las políticas de organización de actividades extracurriculares son las adecuadas y si las estrategias de difusión hasta ahora realizadas son las que la comunidad de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales requiere.



CAPÍTULO 3:



**¿QUIÉN
LAS ESCUCHA?**

1. Por qué la decisión de realizar una Investigación de Mercados en la FCPyS

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, como parte de la UNAM, tiene la misión, entre otras, de generar y difundir investigación científica en apoyo a la docencia, a la actualización del conocimiento de las disciplinas sociales, así como, extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura. La planeación, diseño, organización y realización de actividades académicas, culturales y recreativas extracurriculares, que las diferentes áreas de la Facultad ofrecen a su comunidad de investigadores, docentes y estudiantes, en cada semestre escolar, dentro y fuera de las instalaciones de la propia institución, contribuyen para concretar dicha misión.

Así, la Facultad ofrece actividades académicas y culturales que pretenden lograr una formación integral en los estudiantes de las cinco carreras que en ella se imparten, del mismo modo pretende extenderlas también fuera de la propia Facultad y, si es posible, de la UNAM.

Como se mencionó en el Capítulo 2 de esta investigación, en 1996, las actividades académicas fueron 109, culturales 24, entre ellas una semana cultural, una bienvenida a los alumnos de nuevo ingreso y 13 talleres; para su difusión se imprimieron 9 mil 300 materiales. En 1997, las actividades realizadas fueron: 105 académicas, 68 culturales, una jornada, una bienvenida y 7 talleres; para su difusión se imprimieron 19 mil 207 materiales. Para 1998, se imprimieron 27 mil 161 materiales para 119 académicas, 183 culturales, una bienvenida y 22 talleres.

En 1999, año en que estalla la huelga, las realizadas fueron 177 académicas y su difusión se logró por otros medios, como desplegados en los diarios de mayor circulación nacional, correo electrónico, correo tradicional, entre otros. Durante el periodo de interinato en la Dirección de la Facultad, se difundieron 57 actividades, entre académicas y culturales, con 7 mil 265 materiales impresos. En el año 2000, antes de los festejos del Cincuentenario (mayo-septiembre), se realizaron 79 actividades académicas y 184 culturales, y para su difusión se imprimieron 27 mil 629 materiales. La relevancia del 50 Aniversario de la FCPyS se reflejó en la cantidad de actividades realizadas durante un año: 255 académicas y 174 culturales, 28 talleres y una bienvenida; con 111 mil 699 impresos para su difusión. Para terminar ese año, independiente a las celebraciones del *Cincuentenario*, se realizaron 37 entre académicas y culturales, con 8 mil 917 impresos para la difusión de las mismas.

Para cada actividad realizada, se lleva a cabo una tarea de difusión con material diseñado, impreso y distribuido dentro y fuera de las instalaciones de

la Facultad, que va desde carteles, trípticos, agendas, volantes, hasta desplegados en la Gaceta UNAM y en los diarios de mayor circulación en el país, lo que implica recursos humanos y financieros.

No todas estas actividades académicas y culturales que la Facultad ofrece y son difundidas a su comunidad tienen una respuesta favorable con relación a la asistencia; como se observó en el monitoreo realizado del 14 a 28 de marzo de 2003, el 35% de las actividades realizadas presentaron poca o muy escasa asistencia; porcentaje bastante alto tomando en cuenta los objetivos de su planeación y realización. Se reitera que todas las actividades contaron con difusión a través de diversas estrategias que implicaron recursos humanos y materiales, así como tiempo invertido en la organización y realización; además, tanto los temas como los ponentes todos tenían relación con algún tema de las ciencias sociales.

Son muchas las interrogantes que se tienen que hacer con respecto a la asistencia o ausencia de la comunidad a dichas actividades, y necesario buscar respuestas si se quiere lograr que toda esta actividad académica y cultural, así como las estrategias de difusión que se realizan en la FCPyS, tengan sentido. De qué sirve proporcionarle a la comunidad diferentes opciones académicas y culturales para lograr una formación integral del universitario, e implementar estrategias de difusión para que tenga oportunamente la información de lo que se le está ofreciendo en este rubro, si en muchas ocasiones los recintos están carentes de público.

A varios especialistas en publicidad de esta Facultad, en entrevista, se les planteó dicha problemática, y al preguntarles cuál era la mejor estrategia de investigación que se tendría que utilizar para saber el porqué de las salas y recintos vacíos, llenos o repletos, opinaron que sería la aplicación de una Investigación de Mercados (IM) la que daría la respuesta.

La profesora Virginia Rodríguez Carrera, especialista en la materia de publicidad de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, opina que se está “frente a una problemática que sí se puede resolver, porque así se hace dentro de la mercadotecnia, a través de una Investigación de Mercados, ... primero se establece o plantea bien el problema, qué es lo que vamos a resolver publicitariamente, porque antes de lanzar un cartel, antes de lanzar un folleto, antes de lanzar cualquier mensaje, por muy pequeño que sea el grupo, la población, ... tenemos que ser estratégicos, no nada más así de que se me ocurrió y lo vamos a poner”.

Con la IM se busca hacer una evaluación tanto cuantitativa como cualitativa de las variables que tiene esta problemática (la ausencia de público en gran cantidad de actividades académicas y culturales que la Facultad ofrece a su comunidad); así, la IM proporcionará la directriz con respecto a lo que se

requiere para solucionarla, ya que en principio reflejará el estado actual del contexto y con la información obtenida decidir qué alternativas puede haber para su solución. El investigador Oscar Pedro Billorou, dice: “no es posible determinar un estado final si no se fija un estado actual”¹, al momento de determinar un objetivo publicitario.

Al respecto, el profesor Hugo Sánchez Gudiño, titular de la materia Publicidad, opina que en esta Facultad, aparte de las instancias institucionales encargadas de la Difusión, hay muchos bloques que generan información y tienen su propia estrategia de difundir sus actividades; entonces hay una disputa en la labor de comunicación interna con tantos grupos que difunden sus actividades. “Lo que haría falta sería hacer internamente un monitoreo, ahora sí que del mercado, hablando publicitariamente, del mercado de consumidores de información sobre las actividades realizadas internamente; este monitoreo permitiría saber cuáles son los grupos que generan información y, por el otro lado, dejaría ver a la comunidad, quien es el mercado potencial de consumidores de información, para saber qué le interesa y darle una oferta y una difusión convenientes”. Pero antes de plantear cualquier estrategia publicitaria no hay que olvidar pulsar el ánimo del consumidor de mensajes, éste es un factor que en cualquier campaña publicitaria, la más sencilla, se tiene que realizar.

“La información que se busca puede obtenerse con un monitoreo, pero más que un monitoreo, coincide con la profesora Virginia Rodríguez, sería una Investigación de Mercados para allegarse de toda la información que dé las bases para diseñar la estrategia de difusión que la comunidad de la FCPyS necesita. Incluso, opina Sánchez Gudiño, la IM puede ser acompañada por una prueba piloto, que también existe en publicidad. Una prueba piloto en tiempo y forma en dos o tres lugares, en ella se evaluará si hay pros y contras en la estrategia que se piensa llevar a cabo, hacer los ajustes necesarios; allí no se arriesgaría todo de golpe, hacer una encuesta de impacto, qué piensa la gente de lo que se está realizando, y con los resultados se puede ver si se continúa o no, que sea lo menos riesgoso y lo que dé más resultados”. Al respecto, Oscar Pedro Billorou menciona: “al determinar un objetivo publicitario hay que partir del análisis y valoración de las fuerzas antagónicas y de las fuerzas propias”.²

Con la finalidad de obtener información sobre los motivos por los cuales la comunidad de la FCPyS asiste o deja de hacerlo a las actividades culturales y académicas que se realizan dentro y fuera de sus instalaciones así como por qué medios se enteran de esas actividades y qué opinan de las estrategias de Difusión hoy implementadas, se decidió utilizar la Investigación de Mercados,

¹ Oscar Pedro Billorou, *Introducción a la Publicidad*, p. 24.

² *Ibidem*.

para después, ya con bases firmes, replantear las estrategias de Difusión llevadas a cabo hasta ahora en la Facultad.

Se utilizará la Investigación de Mercados porque es un proceso sistemático, con gran objetividad (ya que es la aplicación del método científico en el terreno de la mercadotecnia) la que busca proporcionarle a la empresa u organización la información necesaria como base en la toma de decisiones, así como la definición y solución de los problemas que les son propios. Además, los propósitos y la utilidad de la IM son que dichas organizaciones se relacionen con su medio ambiente; la utilicen para apoyar la planeación, organización, ejecución y control de sus acciones; estudien a los consumidores de sus productos o servicios, a los productos o servicios en sí, así como, los esfuerzos de promoción.

Además, se sabe que otros campos en los que se utiliza la Investigación de Mercados son el político, el educativo, el público-legislativo y, en general, en todas las ciencias psicológicas y sociales.

2. Investigación de Mercados en la comunidad estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

La metodología utilizada en la IM se presenta en el Anexo 1, pues son datos demasiado técnicos, y para los fines de este trabajo lo único que se requiere es la interpretación y análisis de los resultados.

La Investigación de Mercados se aplicó en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales dentro de Ciudad Universitaria*. La comunidad estudiantil cursaba los semestres segundo, cuarto, sexto y octavo, correspondientes al año escolar 2003-2; la modalidad de escolarizado se distribuye en dos turnos: matutino, con clases de 7:00 a 13:00 horas, y vespertino, con horario de 16:00 a 22:00 horas de lunes a viernes.

La matrícula de inscritos a las cinco licenciaturas -Administración Pública (AP), Ciencia Política (CP), Ciencias de la Comunicación (CC), Relaciones Internacionales (RI) y Sociología (SOC)- en la modalidad de escolarizado era de 5 mil 100 alumnos, entre los dos turnos, distribuidos de la siguiente forma: 2 mil 386 en CC, mil 82 AP y CP, 975 en RI, y 675 de SOC. Dicha matrícula está repartida en 350 grupos de Ciencias de la Comunicación, 140 grupos de

* La FCPyS cuenta con dos sedes más fuera de Ciudad Universitaria: Ortega 14 en Coyoacán y López Cotilla 1548 en la colonia Del Valle.

Relaciones Internacionales, 110 grupos de Administración Pública, 110 grupos de Ciencia Política, y 110 grupos de Sociología. Con mil 145 académicos y ayudantes de profesor a cargo de estos grupos. La media fue de 25 alumnos por grupo. Con base en la metodología utilizada (anexo 1), se seleccionaron 52 grupos aleatoriamente y se les aplicó el cuestionario a todo los alumnos del grupo. Se obtuvieron 481 cuestionarios contestados, en la siguiente distribución por disciplina (tabla 1) y por semestre (tabla 2):

Tabla 1. Muestra distribuida por disciplina.

| Carrera | Alumnos | Porcentaje |
|--|----------------|-------------------|
| Administración Pública y Ciencia Política ³ | 151 | 32.4% |
| Relaciones Internacionales | 113 | 23.5% |
| Ciencias de la Comunicación | 134 | 27.9% |
| Sociología | 78 | 16.2% |

Tabla 2. Muestra distribuida por semestre.

| Semestre | Alumnos | Porcentaje |
|-----------------|----------------|-------------------|
| Segundo | 185 | 38.5% |
| Cuarto | 50 | 10.4% |
| Sexto | 174 | 36.2% |
| Octavo | 63 | 13.1% |
| Egresado | 3 | 0.6% |
| Recursador | 5 | 1.0% |
| No contestó | 1 | 0.2% |

Con respecto a los turnos: 314 alumnos (65.3%) encuestados son del matutino; 149 (31%) del vespertino, y 18 (3.7%) con turno mixto.

De los 481 alumnos en cuestión, 196 (40.7%) son hombres; 281 mujeres (58.4%) y 4 (0.8%) no contestaron.

De la muestra sólo 8 (1.7%) contestaron no tener conocimiento de la realización de actividades académicas y culturales en su Facultad, y 473 (98.3%) contestaron que sí lo tienen; se parte, entonces, de que la mayoría de la población estudiantil sabe de la realización de las actividades, lo cual es un dato importante, pues el que asistan o dejen de hacerlo, no depende de la falta de conocimiento,

³ En esta tabla se presentan las dos licenciaturas juntas pues hay materias que se imparten para las dos especialidades por igual, por lo que en varios grupos se encontraban alumnos de AP y CP, es por esto que el porcentaje aquí abarca dichas especialidades.

por parte de la comunidad estudiantil, de que en su Facultad se realizan actividades académicas y culturales extracurriculares; entonces, hay que buscar en otras causas el motivo del ausentismo en salas y auditorio.

¿Y cómo es que se enteran, a través de qué medio lo hacen? Los datos de la IM arrojan que el medio más frecuente por el que lo hacen es el cartel; de los 481 casos entrevistados, 36 (7.5%) contestaron: el cartel, como su único medio informativo; 403 (83.8%) se enteraron a través de cartel y otro medio. Sumando los dos rubros, resulta que 439 casos (91.3 %) se enteran por medio del cartel (ver cuadro de frecuencias en el anexo).

En las estrategias de difusión de la Facultad, lo que más se utiliza es el cartel, seguido del volante, los trípticos con información más detallada, la publicación de la actividad en la *Gaceta Políticas* y en la *Gaceta UNAM*, un pizarrón electrónico situado en las ventanillas de Servicios Escolares, la página web de la Facultad, la recomendación por parte de los profesores a sus alumnos, o entre los mismos estudiantes, las mantas, la pinta en los muros de los edificios (recurso frecuente de los grupos políticos y sindicales mas no de las autoridades de esta Facultad).

Pero al iniciar esta investigación, se pensó en que principal motivo de la ausencia de alumnos en las actividades extracurriculares de la FCPyS era que ellos no se enteraban su realización, ya que no leían los carteles que las difundían, por la manera caótica en que se presentan estos materiales por toda las instalaciones de la Facultad; por lo anterior la comunidad ya no voltea a verlos, y menos a leerlos, lo que crea una desinformación en la comunidad.

La misma percepción tienen el profesor Hugo Sánchez y la profesora Carola García Calderón, cuando el primero, en entrevista, comenta que "...la gente ya está tan sobresaturada de las paredes, es muy raro voltear a una pared y leer lo que allí está pegado"; «ya todo es contaminación visual, desde los mensajes políticos, anuncios de eventos, hay muchísimo papel y la gente deja de leer ... y si se le deja todo a la difusión impresa, de pegarlo, de volantearlo, en un lugar donde hay muchos volantes, muchos carteles, se tiene que cuando hay muchos mensajes de este tipo la gente ya no los ve...», refiere la profesora García Calderón.

En contraposición, la profesora Virginia Rodríguez comenta que "...los alumnos sí leen esos pizarrones (donde están pegados los carteles) ... Sí, sí los leen, pienso que sí los leen, a diferencia, por ejemplo, de otras instituciones educativas privadas, donde a la gente les llega por otros medios (la información al respecto), aquí por lo menos sí se acercan y ven los pizarrones, que no vayan ésa es otra acción".

Cualquier persona que recorra las instalaciones de la Facultad en periodo de clases puede constatar que es verdad que existe una saturación de carteles,

papeles y demás material impreso pegado y distribuido por todos los edificios. Del 8 al 12 de abril de 2002, se llevó a cabo un recorrido por los edificios "C" y "E" para recoger una muestra de la cantidad de material impreso pegado. Se revisó cada uno de los espacios asignados específicamente para pegar dicho material de difusión, como son pizarrones, corchos y vitrinas.

En primer instancia se encontró que también se utilizan espacios no asignados para este fin, tales como los cristales de ventanales y puertas, muros y pilares de los edificios, así como bardas, incluso hasta las máquinas expendedoras de refrescos tienen material impreso anunciando o difundiendo actividad cultural y académica, venta, recados, propaganda, etcétera.

Solamente en el edificio "C" había 225 materiales impresos pegados en zonas como:

el área de charolas para firmas de profesores, el cubo de entrada a la cafetería y dentro de ésta, zona de cajas, entrada principal del edificio y escaleras rumbo a la Biblioteca (primer piso) y hacia las oficinas de Extensión Universitaria, así como dentro de estas.

Con respecto al edificio "E", en los primeros niveles, la cantidad de material era tan excesiva como en el "C", se recuerda que en el primer nivel están ubicadas las coordinaciones de carrera con más población estudiantil y de profesores: Ciencias de la Comunicación y Relaciones Internacionales; pero conforme se asciende de nivel, la cantidad se reduce, hasta llegar al último, donde están las coordinaciones del Programa de Idiomas e Informática, el material impreso pegado era mínimo en Idiomas y nulo en esta última.

Además de la cantidad de material pegado, se observó que gran parte de éste no difundía actividades académicas ni culturales, que sería lo más deseado por la Facultad, sino contenían desde propaganda política hasta anuncios de ventas, servicios e invitaciones a fiestas y antros como Rocotitlán.

Aparte del exceso de material, éste se encontraba colocado en un verdadero caos, con frecuencia estaba pegado uno encima de otro, más afuera de las áreas asignadas que dentro; además, el tiempo que permanecen allí sin importar su vigencia provocaba que muchos de ellos se desprendieran o rompieran quedando





colgados en parte; también se observó en varias ocasiones que en una pequeña zona estaban colocados hasta ocho ejemplares del mismo cartel. Aunado a lo anterior, están las malas condiciones en que se encuentran las paredes y pizarrones por falta de limpieza y mantenimiento.

Difícil situación para quien busca información sobre las actividades a realizarse en su propia Facultad. El tema

de la actual situación de cómo se presenta el material de difusión en las instalaciones será retomado más adelante.

Por el momento, se continúa con los datos de que poco más de 98% de la población estudiantil de la FCPyS sí tienen conocimiento de la realización de actividades extracurriculares en su Facultad, y el mayor medio de información de dichas actividades es el cartel —recurso utilizado en la mayoría de las veces en las estrategias de difusión por parte del departamento del mismo nombre—, entonces, por qué un gran porcentaje de dichas actividades no tienen la capacidad de convocatoria deseada por los organizadores, los ponentes y la propia institución.

Será entonces, necesario replantear el problema desde la perspectiva del tipo de actividad extracurricular que la Facultad ofrece a sus estudiantes. La Investigación de Mercados arrojó los datos que se muestran en la tabla 3, sobre el interés de los alumnos con respecto al tipo⁴ de actividad extracurricular.



⁴ El tipo de actividad que se les presentó estaban las *actividades políticas*, las cuales se referían a las de proselitismo político, como son mítines, marchas, paros, asambleas, militancia en algún grupo estudiantil (no estrictamente del CGH), entre otros, pero no fue entendido de este modo por la gran mayoría de los entrevistados, los cuales las tomaron como actividad académica de tema político, pues más adelante hacían referencia al nombre de la actividad a la que habían asistido y ésta reflejó que en realidad se trataba de una de tipo académica con tema político. Se reconoce el error de precisión hacia el entrevistado, pues no se previó dicha confusión; por lo tanto este dato no reflejó lo que con él se buscaba: pulsar el porcentaje de la población activa en este tipo de actividades de proselitismo político.

Tabla 3. Tipo de actividad de mayor interés en los alumnos.

| Tipo de actividad | Asistentes | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Académicas | 115 | 24% |
| Culturales | 26 | 5.4% |
| Artísticas | 8 | 1.7% |
| Deportivas | 4 | 0.8% |
| Académicas y culturales | 137 | 28.4% |
| Académicas y artísticas | 17 | 3.5% |
| Académicas y deportivas | 12 | 2.4% |
| Culturales y artísticas | 16 | 3.3% |
| Culturales y deportivas | 5 | 1.0% |
| Artísticas y deportivas | 1 | 0.2% |
| Académicas, culturales y artísticas | 87 | 18.1% |
| Académicas, culturales y deportivas | 8 | 1.6% |
| Académicas, artísticas y deportivas | 1 | 0.2% |
| Culturales, artísticas, deportivas | 3 | 0.6% |
| Todas | 38 | 7.5% |
| No contestaron | 3 | 0.3% |

También se les preguntó ¿a qué tipo de actividades asistes más?, ofreciéndoles las mismas opciones que en la pregunta anterior. Se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 4. Alumnos que contestaron sólo una opción.

| Tipo de actividad | Asistentes | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Académicas | 210 | 43.6% |
| Culturales | 40 | 8.3% |
| Artísticas | 15 | 3.1% |
| Políticas | 20 | 4.2% |
| Deportivas | 10 | 2.1% |
| Todas | 3 | 0.6% |
| No contestaron | 7 | 1.5% |

Nota: Retomando el error ya mencionado con respecto a las actividades de tipo político, se decidió sumar el resultado de éstas al de las académicas, lo que da un resultado de 230 alumnos (47.8%).

Con estos datos se observa que el mayor porcentaje de alumnos asiste más a las actividades académicas⁵ mismas que les son de mayor interés –230 alumnos (47.8%) en asistencia–; resultado al que hay que sumarle 155 alumnos (32.2%) quienes contestaron asistir a este tipo de actividad junto con otra diferente, dando así un total de 386 alumnos (80%), que tienen gran interés y le dan prioridad a las actividades académicas paralelas a su formación curricular que se les ofrece.

Tabla 5. Alumnos que contestaron dos y tres opciones.

| Tipo de actividad | Asistentes | Porcentaje |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Académicas y culturales | 88 | 18.3% |
| Académicas y artísticas | 23 | 4.1% |
| Académicas y deportivas | 20 | 2.5% |
| Culturales y artísticas | 26 | 5.4% |
| Culturales y deportivas | 4 | 0.8% |
| Artísticas y deportivas | 2 | 0.4% |
| Académicas, culturales y artísticas | 19 | 3.9% |
| Académicas, culturales y deportivas | 3 | 0.6% |
| Académicas, artísticas y deportivas | 2 | 0.4% |

Según los resultados, en segundo lugar los alumnos asisten a las actividades culturales, seguidas por las artísticas, son pocos los que contestaron asistir a las deportivas.⁶

Lo anterior va de la mano con lo que la comunidad opina al respecto de qué tipo de actividad piensa le ayuda más en su formación integral como futuro profesionista. Los datos de la tabla 6 muestran la respuesta de una sola opción, y en la tabla 7 aparecen los datos de una comunidad que piensa que no sólo una actividad es importante en su formación como futuro profesionista, sino que es necesario incorporar a su vida más diversidad en este rubro.

⁵ Como se observó en el capítulo 2, dentro del periodo analizado, las actividades que más se realizan en la institución son las de carácter académico.

⁶ En las instalaciones de la FCPyS, las actividades deportivas sólo pueden realizarse en la explanada baja donde dos veces por semana la Coordinación de Extensión Universitaria implementó una ludoteca en coordinación con la Dirección Actividades Deportivas de la UNAM, así también dentro del estacionamiento de alumnos se asignó, por parte de la Secretaría Administrativa, un espacio que funge de cancha de fútbol, sólo en esas dos áreas pueden los alumnos practicar deporte (no se olvide que en Ciudad Universitaria existen grandes áreas deportivas para la comunidad universitaria en general, habilitadas *exprofeso*).

Tabla 6. Alumnos que contestaron una sola opción sobre el tipo de actividad que le ayuda más en su formación integral como futuro profesionista.

| Tipo de actividad | Alumnos | Porcentaje |
|-------------------|---------|------------|
| Académicas | 200 | 41.6% |
| Culturales | 18 | 3.7% |
| Artísticas | 0 | 0% |
| Deportivas | 0 | 0% |
| Todas | 28 | 5.8% |
| No contestaron | 1 | 0.2% |

Tabla 7. Alumnos que contestaron dos y tres opciones sobre el tipo de actividades que le ayudan más en su formación integral como futuro profesionista.

| Tipo de actividad | Alumnos | Porcentaje |
|-------------------------------------|---------|------------|
| Académicas y culturales | 152 | 31.6% |
| Académicas y artísticas | 4 | 0.8% |
| Académicas y deportivas | 3 | 0.6% |
| Culturales y artísticas | 4 | 0.8% |
| Culturales y deportivas | 2 | 0.4% |
| Académicas, culturales y artísticas | 62 | 12.8% |
| Académicas, culturales y deportivas | 4 | 0.8% |
| Académicas, artísticas y deportivas | 3 | 0.6% |

La mayoría de los alumnos asisten a las actividades académicas y piensan que éstas son las que más les ayudarán como profesionistas. Aquí se observa la poca importancia que el estudiante le da a las actividades culturales, artísticas y recreativas realizadas en su propia casa de estudios, no hay mucho interés en el bagaje cultural que puede obtener durante su estancia universitaria, la cual también es parte de su formación integral, como persona y profesionista, al parecer el alumno no le da a la vida cultural la verdadera dimensión que merece.

Al respecto, María Magdalena Ávila Lara, profesora de la materia de Psicología de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y egresada de la misma institución, en entrevista, comenta: “la persona debe tener un acervo cultural mínimo indispensable, y si ese acervo no se tiene, en el mercado laboral te lo cobran, y te lo cobran caro, porque cuando entras al mercado laboral necesitas un currículum adecuado, entonces es cuando empiezas a buscarlo, buscas el curso de *El Financiero*, el curso de TV UNAM, o el curso de aquí y allá; por qué, porque no se asumió la responsabilidad que

te dio la Universidad; la UNAM proporciona infinidad de actividades en las que se puede estar simultáneamente atendiendo la necesidad académica y la necesidad curricular, pero ¿qué se hace?”, “se desdeña esa actividad cultural”, y asegura que “el acervo cultural que da la UNAM no la da ninguna otra universidad”.

¿Por qué el alumno no le da la debida importancia a su formación extracurricular, a su formación cultural?, al respecto la profesora Ávila Lara reflexiona: “Yo creo que también se ha perdido mucho esa motivación por la cultura, por el desconocimiento que tienen los jóvenes de lo que es la actividad extracurricular. Tienen un desconocimiento total de por qué es importante tener un currículum alternativo al que se está estudiando; generalmente tiene la concepción, sobre todo el joven de ahora, de que termina la carrera y es cuando empieza a hacer currículum. Y no debe ser así, tiene que asistir a conferencias, asistir a entrevistas, a seminarios, hacer una actividad curricular paralela; pero no están preparados para eso, ... no están motivados para resolver esa parte curricular.”

La observación de la profesora Ávila Lara se ve reflejada en la respuesta que hizo un alumno del turno matutino, cuarto semestre de la carrera de Ciencia Política (folio 281)⁷ cuando se le pidió que comentara sobre las actividades extracurriculares (temática, ponentes, horario, organizadores, etc.), textual: “No tengo tiempo, me dedico a estudiar y comer, buscar libros e información actualizada”.

En su comentario el estudiante muestra que asistir a este tipo de actividades extracurriculares no es parte de sus prioridades, “no tiene tiempo”; y en su respuesta nunca menciona que trabaja, lo cual sería, en cuestiones de disponibilidad de tiempo, una razón de peso para no asistir dichas actividades. Aquí se puede observar cómo el alumno tiene un desconocimiento de lo que es la actividad extracurricular, se podría decir que hasta tiene una actitud de desdén y desmotivación hacia la actividad cultural, como lo ha comentado la profesora Ávila Lara, y no sólo ante ésta, sino ante toda actividad extracurricular, ya que las ofrecidas en esta Facultad también son de carácter académico, artístico, recreativo y deportivo.

Todo lo anterior, desde lo que la profesora reflexiona hasta el comentario del alumno, es importante en el momento de buscar respuesta a la actitud de la comunidad estudiantil de no asistir a las actividades extracurriculares que la Facultad le ofrece.

Para abundar en el tema, en la tabla siguiente se muestran los datos sobre lo que los estudiantes respondieron con respecto a qué los motiva más para asistir.

⁷ El folio al que aquí se hace referencia, y en lo subsecuente, es el del número de cuestionario.

Tabla 8. Lo que motiva más su asistencia a las actividades extracurriculares.

| Asisten por | Alumnos | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Temática | 144 | 29.9% |
| Participantes | 47 | 9.8% |
| Organizador | 1 | 0.2% |
| Por Indicación del profesor | 44 | 9.1% |
| Temática y participantes | 141 | 29.3% |
| Temática y organizador | 5 | 1.0% |
| Temática y por indicación del profesor | 39 | 8.1% |
| Participantes y organizador | 1 | 0.2% |
| Participantes y por indicación del profesor | 15 | 3.1% |
| Organizador y por indicación del profesor | 1 | 0.2% |
| Temática , participantes y organizador | 9 | 1.9% |
| Temática, participantes y por indicación del profesor | 28 | 5.8% |
| Temática , organizador y por indicación del profesor | 1 | 0.2% |
| Todas | 2 | 0.4% |
| No contestó | 3 | 0.6% |
| Total | 481 | 100% |

Estos datos muestran que la mayor motivación que mueve a los alumnos para asistir a las actividades extracurriculares es la temática, seguida de los participantes; pero es necesario no dejar de lado la cantidad de alumnos que contestaron sólo o junto con otras opciones: "por indicación del profesor" (130 alumnos, 27%), ya que el papel del profesor es significativo en la comunidad de la Facultad, pues dentro de la estructura de la institución es él el que tiene más contacto con la comunidad estudiantil, también es él quien sabe qué actividad de las que se ofrecen proporciona un complemento o refuerza su programa de estudio en el semestre.

A la comunidad entrevistada se le pidió mencionar una actividad a la que hubieran asistido de enero a junio de 2003 (fecha en que se aplicó la IM), y que les haya parecido más interesante; esto con la finalidad de ver si en realidad en esos cinco meses fueron a actividad alguna, se pensó que al serles interesante podían recordarla y, además, iba a ser difícil que mencionaran alguna a la que no hubieran concurrido. En ocasiones ellos aclararon que la actividad que escribieron no siempre fue la que les pareció más interesante, sino simplemente era a la que habían asistido en ese periodo.

El resultado obtenido: 315 alumnos (65.5%) sí mencionaron concretamente una actividad⁸, y 166 alumnos (34.5%) no contestaron o claramente respondieron el no haber asistido a alguna durante ese periodo. Datos que coinciden con lo observado durante el monitoreo del 14 al 28 de marzo de 2003 por los espacios en donde se llevan a cabo conferencias, presentaciones de libros, teatro, etc., en el cual se observó que un 35% de las actividades realizadas en ese periodo presentaron poca o nula asistencia.

Sería necesario preguntarse si a la comunidad se les está dando temáticas que no son de su interés o inquietud; también puede ser que a gran parte de los profesores estas actividades no les sirven de apoyo académico y cultural a su programa de estudios; o tal vez los temas son los indicados pero los ponentes no; o los profesores no tienen la suficiente información al respecto para así recomendar la actividad a sus alumnos; habría que preguntarse también por qué cuando un profesor invita a ponentes para abordar temas que refuerzan y dinamizan su materia, sólo se queda a nivel de su grupo, en lugar de que todos los profesores que dan esa materia, como mínimo, y asignaturas afines puedan aprovechar la presencia de tales ponentes. ¿Es por falta de información entre profesores; no hay buenos canales de comunicación entre ellos; falta algo que los ayude en la coordinación de estas actividades para que tengan más difusión?

El importante papel que el profesor tiene en la comunidad de la Facultad, puede ser bien aprovechado en el momento de planear y organizar cualquier tipo de actividad extracurricular. Todos los profesores tienen una Coordinación como instancia administrativa y académica que en teoría les da sentido de comunidad, no importando si son de tiempo completo o de asignatura, para que siempre exista comunicación entre ellos, y se les proporcione toda la información respecto a la vida académica y cultural.

Al parecer el canal deseado de comunicación entre los profesores de una misma carrera no es el ideal; la opinión de la profesora Carola García Calderón da un panorama al respecto, cuando dice:

“Ahora hay otro problema, con los (profesores) que tienen cubículos es una situación, pero los de asignatura vienen dan su clase y se van, cómo se les avisa de las actividades. Poner los anuncios en donde firman, esto es, en la charolas, después uno encuentra el montón y los haces un lado; entonces habría que ver por qué no interesan, por qué se tiran los anuncios, hay que buscar otras formas.

“En parte –dice la profesora García Calderón– esto tiene que ver con el sentido de comunidad que no hay en la Facultad, es lo primero que se tendría

⁸ Se constató en los registros de la Coordinación de Extensión Universitaria que las actividades mencionadas por los alumnos en verdad fueron llevadas a cabo.

que hacer aquí (en la FCPyS), reestablecer los lazos de vida cotidiana y de comunidad, empezando por los profesores, porque aquí hay un tratamiento diferenciado muy marcado entre los de tiempo completo y los de asignatura, hasta parecen de segunda los de asignatura, y por lo mismo no cuentan ni con la información ni con los apoyos ni con la comunicación en las propias coordinaciones.

“Hay que reestablecer ese sentido de comunidad, porque los profesores no se conocen, ni siquiera los que dan la misma materia; los que sí se conocen cuando se encuentran se comentan: voy a traer a X ponente a cierta hora y día, lleva tu grupo. Muchas veces las pláticas que se llenan es porque el profesor busca a los otros profesores y los invita, pero a los que conoce, no va al grupo de alguien que no conoce a buscarlo para ver si lleva a sus alumnos, es raro el que busca a todos los profesores que dan la misma materia, que se de a la tarea de buscarlos, normalmente invita al que sabe que trabaja el tema.

“Y esto tiene mucho que ver en el momento de la programación de actividades, ponerse de acuerdo en los seminarios de profesores sería lo ideal: este año vamos a tener esto; yo tengo planeado hacer esto; vamos a hacer actividades comunes, por ejemplo. Pero veo que no hay una planeación en términos de los distintos ámbitos de la docencia, no hay quien diga: vamos a tratar de ofrecer una serie de temas que puedan ser complementarios o que puedan ser de interés en relación a cada carrera que se imparte en esta Facultad.”

Lo que manifiesta la profesora como miembro de la comunidad académica, con respecto a la planeación de las actividades extracurriculares, puede ser otra de las causas que esté propiciando la falta de quórum en las actividades extracurriculares; si se lograra tener los eficientes canales de comunicación interinstitucional entre autoridades, académicos y estudiantes, tal vez se logre que la información de lo planeado en cuestión de actividades extracurriculares, llegue a toda la comunidad de la Facultad y no se quede a nivel de los organizadores. Logrando con lo anterior que los alumnos no sólo asistan por indicación de su profesor, sino que lo hagan porque el tema, los ponentes o quien organiza han despertado en ellos el suficiente interés para llenar los recintos.

Continuando con la IM, era necesario conocer las preferencias que la comunidad estudiantil tiene con respecto a tipos y temas de actividades, ya que son cinco carreras impartidas en la Facultad, y en cada semestre el alumno va enfrentando diferentes problemáticas en su formación profesional, pero la institución debe tener capacidad de respuesta académica y cultural para ayudarlos a resolverlas. El listado de la siguiente página muestra los temas que los propios alumnos sugieren se realicen en su Facultad.

Tabla 9. Temas sugeridos por la comunidad estudiantil para realizarse como actividad extracurricular.

| | |
|--|---|
| 1 Todo tipo de temas sociales pero de actualidad | 38 Temas sobre América Latina, económicos, políticos o sociales |
| 2 Globalización e Imperialismo | 39 Modernidad y posmodernidad |
| 3 Conciertos de Música Clásica | 40 Humanismo y ética |
| 4 Política actual, análisis | 41 Región de África y Medio Oriente |
| 5 Debates sobre temas de México | 42 Geopolítica |
| 6 Salidas a museos | 43 Reforma del estado mexicano |
| 7 Temas electorales | 44 Torneos académicos de todas las carreras |
| 8 Resultados de las investigaciones de temas sociales | 45 Más prácticas de campo |
| 9 Temas de AP y CP | 46 Desarrollo rural |
| 10 Actividades culturales y artísticas | 47 Participación ciudadana |
| 11 Actividades deportivas | 48 Pobreza en México y el mundo |
| 12 Temas sociales de actualidad | 49 Ética y poder |
| 13 Género | 50 Sobre el Gobierno mexicano |
| 14 Problemática (o situación) de la Facultad | 51 El Derecho con relación a las 5 disciplinas de la facultad |
| 15 Los medios de comunicación | 52 Ley de Transparencia |
| 16 Periodismo | 53 Profesionalización de la AP |
| 17 Conferencias sobre cine | 54 Movimientos sociales en México y el mundo |
| 18 Cine, cine alternativo | 55 La coordinación de idiomas realice actividades |
| 19 Diversidad en corrientes filosóficas y políticas | 56 Comunicación organizacional |
| 20 Sexualidad, diversidad sexual | 57 Política exterior de México |
| 21 Indigenismo | 58 Protocolo y diplomacia mexicana |
| 22 Cultura Nahuatl | 59 Temas relacionados a la economía |
| 23 Educación | 60 Región de Asia, Rusia |
| 24 Música Electrónica | 61 Derecho internacional |
| 25 Psicoanálisis | 62 Cultura mexicana |
| 26 Contracultura | 63 Actividades de apoyo a la tesis |
| 27 Congreso Universitario, problemática y avances | 64 Intercambio universitario nacional e internacional |
| 28 Publicidad | 65 Especialistas en temas internacionales |
| 29 Las TICs (nuevas tecnologías) | 66 Teoría social |
| 30 Derechos humanos | 67 Sociología moderna, actual, de hoy |
| 31 Realización de actividades con alumnos de otros países | 68 Epistemología, corrientes, debates |
| 32 Estudios de caso, sociales, políticos, económicos y psicosociales | 69 Religión |
| 33 Empleo o campo laboral en México, perspectivas | 70 Comunicación y cultura |
| 34 Literatura | 71 Relaciones públicas |
| 35 TLCAN | 72 Líneas de acción ejecutiva y comercio exterior |
| 36 Modelo de Naciones Unidas | 73 Comunicación y relaciones humanas |
| 37 Exposiciones artísticas de otras culturas del mundo | 74 Cursos de capacitación para enfrentarse a mercado laboral, para cada carrera |
| | 75 Conferencias con egresados sobresalientes de las cinco disciplinas |

Los temas que sugirieron con más frecuencia (ver tabla de frecuencias en el anexo) son: *Todo tipo de temas sociales pero de actualidad, Política actual,*

análisis, Temas electorales, Actividades culturales y artísticas, Actividades deportivas, Cine, cine alternativo y Los medios de comunicación. El 21.4%, esto es, 103 alumnos no sugirió tema alguno.

Muchos de los temas arriba enlistados ya se han tratado en variedad de conferencias, coloquios, mesas redondas, conciertos, etcétera; pero entonces, puede pensarse que el alumno no se enteró de su realización o requiere más actividades sobre el tema, o tal vez los ponentes no eran los indicados para tratar el tema de su interés y por tal motivo no asistió.

El listado anterior muestra un abanico de temas a tomar en cuenta en el momento de planear las actividades extracurriculares, y con eso responder a las inquietudes académicas y culturales de los alumnos, y por qué no, hasta recreativas. Junto con la temática de las actividades extracurriculares, a los alumnos también se les pidió su comentario con respecto a los ponentes, los organizadores, el horario, los lugares, etc. Las opiniones que los alumnos dieron se enlistan en la siguiente tabla.

Tabla 10. Comentarios por parte de la comunidad estudiantil con respecto a todo lo relacionado a las actividades extracurriculares.

| | Alumnos | Porcentaje |
|--|---------|------------|
| 1 Los horarios no son los más adecuados | 139 | 28.9% |
| 2 A las actividades asisten ponentes malos | 18 | 3.7% |
| 3 Hay que mejorar la difusión | 63 | 13.1% |
| 4 Tienen una mala organización | 13 | 2.7% |
| 5 Tienen buena organización | 3 | 0.6% |
| 6 Cuando hay traductor, este servicio es deficiente | 1 | 0.2% |
| 7 Se requiere invitar más a ponentes expertos en el tema | 7 | 1.5% |
| 8 Sobre los lugares en que se realizan | 13 | 2.7% |
| 9 Ha sido una realización acertada | 7 | 1.5% |
| 10 Que sean de apoyo académico | 2 | 0.4% |
| 11 Todas las actividades han sido buenas | 8 | 1.7% |
| 12 Tienen poco impacto en la comunidad estudiantil | 1 | 0.2% |
| 13 Son muy locales, es necesario presentar (Incorporar investigaciones de otras instituciones: UAM, IPN, CONACYT | 2 | 0.4% |
| 14 Los talleres extracurriculares no deberían tener costo | 3 | 0.6% |
| 15 Duración excesiva, por lo cual se hacen pesadas y aburridas | 4 | 0.8% |
| 16 Mejorar la calidad (ponentes, temática y organización) de las actividades | 3 | 0.6% |
| 17 Se realizan muy pocas, realizar más actividades | 2 | 0.4% |
| 18 Incorporar más a la comunidad estudiantil en la realización de las actividades | 3 | 0.6% |
| 19 Poco apoyo a los alumnos, proporcionar más apoyo a los alumnos que desean realizar actividades | 5 | 1.0% |
| 20 Siempre son los mismos ponentes, son los mismos profesores | 12 | 2.5% |
| 21 Hacer más dinámicas las actividades, con más interacción con los alumnos | 6 | 1.2% |
| 22 Siempre son los mismos organizadores, por tanto las actividades tienen el mismo formato | 1 | 0.2% |
| 23 Abrir más las temáticas, son siempre las mismas temáticas | 2 | 0.4% |
| 24 Implementar áreas para la actividad deportiva | 1 | 0.2% |
| 25 No sugirió | 162 | 33.7% |

Lo anterior da una idea de la gran variedad de asuntos que deben atenderse en el momento de planear y organizar actividad alguna y así obtener el mejor provecho a lo realizado.

El mayor porcentaje (28.9%) de alumnos (139) comentaron sobre los horarios en que son programadas las actividades extracurriculares, éstas –dicen– son programadas durante las clases, lo que les impide asistir, pues tendrían que faltar a ellas para aprovechar lo que en las salas y auditorio se está realizando. Los alumnos de la tarde también comentan que la mayoría de estas actividades se realizan en el horario matutino y dejan muy pocas para el vespertino, lo cual les impide asistir, ya que gran parte de ellos trabajan por la mañana y asisten a clases en la tarde.

La petición que con más frecuencia se hizo fue que estas actividades sean programadas en horario de 13:00 a 16:00 horas, es decir, entre los dos turnos, así los alumnos de ambos turnos tendrán acceso a ellas sin necesidad de faltar a sus clases.

Textualmente esto es lo que varios alumnos comentaron al respecto: “Los horarios tal vez no son tan accesibles, ya que son a las horas de clase, y por lo cual es difícil asistir” (alumna de RI, cuarto semestre, turno matutino). “En cuanto a los horarios, las mesas siempre son en horario matutino, esto nos perjudica a los alumnos del segundo turno, ya que no podemos asistir a todos los eventos” (alumna del turno vespertino en segundo semestre de RI). “No me parece el horario en que se realizan las conferencias, ya que siempre son en horario de clases y uno tiene que faltar para asistir” (alumna del sexto semestre de la carrera de RI, en turno matutino) (estas respuestas son de los folios 274, 219 y 352, respectivamente), y otros dos alumnos proponen: “Los horarios deben ser intermedios cuando ningún alumno tiene clases, ya que suelen ser o muy tarde o muy temprano” (AP, octavo semestre, matutino, folio 373) y “los horarios deben ser más accesibles y no ser impuestos por los organizadores, considero que, aunque puede ser difícil, deberían haber diversos horarios sobre un mismo evento para que más gente pueda asistir” (segundo semestre de CC, turno vespertino, folio 84).

Al respecto la profesora Carola García Calderón coincide con las anteriores opiniones cuando comenta: “otro punto que tiene que ver con la difusión poco efectiva es que muchas veces están programadas (las actividades) en horarios de clase, entonces los estudiantes tienen que pedir permiso o tienen que faltar a su clase para ir; si son fuera de los horarios de clase, resulta que los alumnos se van si no les resultan suficientemente atractivas”.

Después de los horarios, el siguiente comentario de mayor porcentaje es el que refiere a la mala difusión de las actividades y que hay que mejorarla (ver tabla 10, tercer punto).

También es importante conocer en qué parte de las instalaciones de la Facultad el alumno percibe más los materiales de difusión, pues un cartel, un volante, una manta o un tríptico van a tener diferente impacto publicitario sobre el receptor dependiendo su localización y el tiempo de exposición, conforme se va acercando la fecha de realización de la actividad.

Al respecto, a los alumnos se les preguntó dónde percibían más los materiales de difusión dentro de las instalaciones de su Facultad, ver la tabla 11.

Tabla 11. Áreas físicas dónde los alumnos perciben más el material de difusión.

| Área física | Alumnos | Porcentaje |
|---|---------|------------|
| Pasillos | 103 | 21.4% |
| Plazares que están para pegar material de difusión | 79 | 16.4% |
| Paredes de los edificios de toda la Facultad | 25 | 5.2% |
| Baños | 6 | 1.2% |
| Aulas (salones) | 15 | 3.2% |
| Edificios A y B, edificios de salones | 37 | 7.7% |
| Explanadas (central y bajas) | 49 | 10.2% |
| Salas FB, lyRP y LM | 16 | 3.3% |
| Entradas de la Facultad | 9 | 1.8% |
| Edificio F | 11 | 2.3% |
| Ventanillas de Servicios Escolares | 16 | 3.3% |
| Cafetería, dentro | 5 | 1% |
| Cafetería, fuera | 4 | 0.8% |
| En todas partes de las Instalaciones | 14 | 2.9% |
| Coordinación(es) de Carrera | 37 | 7.7% |
| Escaleras de los edificios de salones | 6 | 1.2% |
| Mamparas (explanadas, biblioteca y el edif. F) | 4 | 0.8% |
| Departamento de Difusión | 5 | 1% |
| Auditorio Ricardo Flores Magón | 13 | 2.7% |
| Cubículos estudiantiles | 3 | 0.6% |
| Biblioteca | 19 | 4% |
| Edificio C | 3 | 0.6% |
| No existe difusión | 5 | 1% |
| Laboratorios de cómputo | 1 | 0.2% |
| No existe lugar o espacio específico para la difusión | 1 | 0.2% |
| Rejas de las rampas de acceso a la Facultad | 1 | 0.2% |
| Áreas de fotocopiado | 1 | 0.2% |
| Total de menciones | 488 | 100% |
| Total de alumnos que dieron una o más respuestas | 339 | 70.5% |
| No contestó | 142 | 29.5% |

Estas áreas fueron mencionadas por los propios alumnos, no se les dio opción alguna a escoger, sólo se les dejó espacio en blanco para sus respuestas, de las cuales nada más se codificaron las dos primeras. Es por lo anterior que aun cuando la muestra es de 481 alumnos, el total de es de 488 y 142 estudiantes que no contestaron.

Al analizar el cuadro anterior referente a las áreas física en donde perciben más la difusión, se observa que la mayoría de alumnos (103) mencionó que es en los pasillos, seguido de los pizarrones (79 menciones), en las explanadas (49 menciones) y en las coordinaciones de carrera (37), así como en los edificios de A y B, con el mismo número de menciones (37). Otro lugar donde los alumnos perciben la colocación de dichos materiales es en el Departamento de Difusión y la Cafetería -más afuera que dentro- (ver tabla 11).

Los mismos alumnos comentaron que las áreas mencionadas son en donde pasan y permanecen con más frecuencia en sus ratos libres y en su tránsito a clases; por tal motivo, es en donde prestan más atención al material de difusión pegado.

Lo anterior muestra las áreas físicas de la Facultad estratégicas en dónde pueden pegarse los materiales de difusión, los cuales, seguramente, serán advertidos por gran parte de la comunidad estudiantil.

La siguiente pregunta que se les formuló fue “¿sabes a dónde dirigirte para obtener información sobre actividades extracurriculares que tu facultad ofrece?”, la siguiente tabla muestra los resultados.

Tabla 12. Lugar a dónde se dirige para pedir información sobre las actividades extracurriculares.

| | Alumnos | Porcentaje |
|---|----------------|-------------------|
| No sé a dónde dirigirme | 271 | 56.3% |
| Sí, al Departamento de Difusión | 148 | 30.8% |
| Sí, a la Coordinación de Carrera | 45 | 9.4% |
| Sí, a los pizarrones en donde se pega el material de difusión | 4 | 0.8% |
| No contestaron | 13 | 2.7% |
| Total | 481 | 100% |

La cifra de 271 alumnos, esto es 56.3% (más de la mitad), que contestaron no saber a dónde dirigirse para pedir informes sobre las actividades extracurriculares que en su Facultad se realizan, es una de las variable principales en la problemática planteada en esta investigación.

Gran parte de los alumnos que contestaron no saber a dónde ir para pedir informes al respecto, están en semestres avanzados (ver tabla 13). Como muestra, se cita lo que una alumna de la carrera de Relaciones Internacionales,

turno matutino del *sexto semestre* contestó: "... sería mejor que hubiera un Departamento de Difusión Cultural o algo así, no sé, si existe deberían de promoverlo más" (folio 354); otro alumno también de RI (folio 388), pero ya en octavo semestre de la carrera, con turno mixto (vive la actividad de los dos turnos) comenta: "pues no sé si exista pero debería ser que hubiera un departamento en donde cualquier universitario o instancia recurra para promoción de las actividades", los dos estudiantes contestaron que "no" sabían a dónde dirigirse para pedir información sobre las actividades extracurriculares. Y otra alumna de la misma carrera en segundo semestre del turno vespertino (folio 219) sugiere se ponga un *stand* especial encargado de estos temas, o sea, para dar información de dichas actividades (ella asiste a la Coordinación de su carrera para pedir informes sobre las actividades extracurriculares).

Tabla 13. Alumnos que no saben a dónde dirigirse para pedir información sobre las actividades extracurriculares, por semestre.

| | Alumnos | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Segundo semestre | 113 | 41.7% |
| Cuarto semestre | 28 | 10.3% |
| Sexto semestre | 92 | 34% |
| Octavo semestre | 32 | 11.8% |
| Otro semestre | 6 | 2.2 |
| Total | 271 | 100% |

Estos alumnos, con varios años en las instalaciones de la FCPyS, desconocen la existencia del Departamento de Difusión, cuya principal tarea es difundir dichas actividades, entre otras funciones más; además, cada Coordinación de Carrera tiene la información de lo que sus académicos y alumnos realizan —oficialmente— al respecto. Sin olvidar lo que se observa a simple vista y es obvio: 52 pizarrones distribuidos por toda la Facultad, espacios asignados *exprofeso* para pegar el material que difunde todo tipo de actividad interna o externa y que siempre están atiborrados de material de difusión. Hay que preguntarse si estos estudiantes no han tenido la necesidad de pedir más información al respecto, o tal vez la difusión que se les da por medio de los materiales pegados por toda la facultad y por parte de sus profesores no es suficiente para que ellos tomen la decisión de asistir o no a las actividades extracurriculares que a diario se realizan en la FCPyS.

Lo anterior puede justificarse, en parte, con los alumnos que cursan el segundo semestre, ya que en el año en que ellos ingresaron a esta Facultad —comenta la licenciada Alma Iglesias González, Coordinadora de Extensión Universitaria— no se organizó la Semana Bienvenida, como todos los años se

hace, en la cual se les informa, entre otras actividades, de los servicios que tiene la Facultad; además, en grupo de hasta 15 personas, se les ofrece un recorrido por las instalaciones con el fin de mostrarles la ubicación de todas las oficinas dentro de lo que será su nueva casa de estudios. Esta justificación es en parte, ya que los alumnos sí han advertido los materiales de difusión pegados por todas las instalaciones y en varios de ellos el Departamento de Difusión aparece como la instancia dónde se proporcionan más informes. Pareciera que ni tal cantidad de papeles ha logrado enterar y acercar a los estudiantes a su Coordinación, menos al Departamento de Difusión.

Las cifras arriba analizadas, muestran que en el proceso de comunicación organizacional interna y formal de la FCPyS⁹, existe “ruido”; esto es, el flujo de los mensajes entre los miembros de la organización no está fluyendo por los canales necesarios ni con la dirección requerida. El conjunto de mensajes que emite esta institución hacia sus miembros que forman la población más grande –la estudiantil– no llega a todos ni a tiempo. En la Facultad, como en toda organización, tanto al interior como al exterior, el flujo de información debe ser de una manera programada y sistemática para que el proceso de comunicación se cumpla.

También hay que preguntarse si el modo cómo se presenta dicha difusión ha provocado una actitud de indiferencia, por parte del alumno, que lo lleve en principio a no buscar instancias en su Facultad que le proporcionen información y redunde en la no asistencia a las actividades extracurriculares.

Por tal razón, a los alumnos se les preguntó si consideraban útiles y oportunos los materiales impresos que se exhiben y distribuyen en la Facultad para difundir las actividades extracurriculares que se organizan, así también si les gustaba cómo estaban presentados, pegados y distribuidos, dichos materiales, por todas las instalaciones. Los datos mostrados en las tablas 14 y 15, muestran sus respuestas.

Tabla 14. Considera si son útiles y oportunos los materiales de difusión.

| | Alumnos | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Si | 281 | 58.4% |
| No | 183 | 38% |
| A veces, en ciertas ocasiones | 8 | 1.7% |
| No contestaron | 9 | 1.9% |
| Total | 481 | 100% |

⁹ La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales como institución educativa es una organización

Con respecto a estos resultados se observa que más de la mitad consideran útiles y oportunos los materiales de difusión, pero a la mayoría de los alumnos no les gusta la actual presentación del material por las instalaciones de su Facultad, como se muestra la siguiente tabla.

Tabla 15. Le gusta o no la actual presentación del material de difusión en las instalaciones de la Facultad.

| | Alumnos | Porcentaje |
|----------------|----------------|-------------------|
| Si | 225 | 46.8% |
| No | 234 | 48.6% |
| Poco | 7 | 1.4% |
| No contestaron | 15 | 3.1% |
| Total | 481 | 100% |

En este punto los alumnos comentaron y dieron diversas sugerencias, aquí se citan algunas: “Es una manera de comunicarnos sobre las actividades, pero no creo que sean distribuidos, sino sólo expuestos” (cuestionario con folio 354). “A veces son todos elaborados bajo un mismo estilo y es difícil distinguirlos, son poco concretos en información y pequeños” (folio 26). “Sí creo que sean útiles pero tienen poco impacto en la población” (folio 24). “A veces se pierden en todos los papeles pegados” (folio 408). “Algunas veces (funcionan) porque son tantos que no percibes bien la información” (folio 189). “Aunque son mínimos y algunas veces no funcionan (como Gaceta *Políticas*) permiten la difusión” (folio 120). “A veces los colocan demasiado tarde y son escasos” (folio 192). “Son útiles, aunque a veces se ponen con poca anticipación” (folio 467). “Son útiles, pero inoportunos, depende del sitio donde se coloquen” (folio 348). “No, pues normalmente son destruidos” (folio 398). Sí los considera útiles pero “es demasiado desperdicio, podría hacerse un taller de reciclaje y se podrían optimizar los recursos” (folio 386). Y otro alumno del turno vespertino (folio 84) comenta que estos materiales “sí difunden hasta cierto punto los eventos, aunque se crea mucha basura”.

Es en los pasillos donde más advierten la existencia de material de difusión, seguido por los pizarrones; pero aun cuando el 58.4% de alumnos responden que sí son útiles y oportunos estos materiales, al 46.8% no le agrada la actual presentación de dicho material por todas las instalaciones, y en los comentarios a menudo se menciona que dichos materiales son escasos o mínimos y a veces se pierden entre todos los papeles pegados (ver las tablas 12, 13, 14 y 15).

Pero al realizar un recorrido por las instalaciones de la Facultad, lo primero que se percibe es la saturación de pizarrones y pasillos, vidrios, puertas,

ventanillas, etc., con carteles y todo tipo de impresos (lo cual dio cuenta el monitoreo del 8 al 12 de abril de 2002); al revisar el reporte del área de Diseño de esta Facultad, para cada actividad se imprimen mínimo 40 carteles pero pueden llegar a ser hasta 500 o más, según la actividad de que se trate; junto con lo anterior también se imprimen 200 volantes o trípticos, dípticos u otro material de difusión; al consultar, en el Departamento de Difusión, el reporte de actividades realizadas, éstas llegan a ser hasta de 23 por semana. Además, el material de difusión se empieza a pegar en todas las áreas una semana antes, como mínimo, de la realización de la actividad.

Cómo, entonces, es que se tienen percepciones de que son mínimos o escasos, de que son colocados demasiado tarde, con poca anticipación. Una alumna de RI en sexto semestre del matutino (folio 278), escribe: que no los considera útiles y oportunos porque “son muy precipitados y no puedes organizar tus horarios para poder asistir (a las actividades)”.

Hay que preguntarse, entonces, si la difusión, como hasta ahora se viene haciendo en la Facultad, ¿es la más óptima y eficiente?, o es necesario un replanteamiento de sus estrategias, que abarque desde cómo diseñar el material, en qué cantidad, con qué anticipación realizar la difusión y cómo hacer la distribución del material impreso, dentro de las instalaciones de la facultad, para que no se perciba que es poco y a destiempo, menos que se vea que es basura.

La comunidad estudiantil considera que los lugares donde le gustaría encontrar pegados los materiales de difusión en su Facultad, son los que aparecen en la tabla 16 de la siguiente página.

El mayor porcentaje pide que el material de difusión se coloque en las explanadas, lugares en donde se concentran la mayoría de estudiantes entre clase y clase o entre los dos turnos. La segunda petición es que se haga en los pizarrones, que hasta la fecha es donde se pegan, entre otros lugares más. Otra área que sugieren se localice la difusión es dentro de los salones, lugar donde, en teoría, permanecen la mayoría del tiempo durante su estancia en la Facultad. A estos espacios les siguen una gran variedad de lugares, que al igual que los pizarrones, también se encuentran con material de difusión pegado en paredes, puertas, cristales, etcétera.

En este punto, la opinión de varios alumnos muestra que más que sugerir espacios dónde pegar la difusión, los estudiantes solicitan otra manera de cómo presentar dichos materiales en las áreas mencionadas. Los siguientes comentarios lo demuestran:

“En los lugares ya acostumbrados, pero se necesita más orden. ¿Sería mucho pedir lugares específicos, más aprovechados? Espero no ser la única” (alumna de sociología, segundo semestre del turno vespertino, folio 33).

Tabla 16. Lugar que sugieren como el más adecuado para pegar el material de difusión dentro de la Facultad.

| | Alumnos | Porcentaje |
|--|----------------|-------------------|
| Aulas o salones, dentro | 85 | 17.7% |
| Pizarrones que están para pegar material de difusión | 87 | 18.1% |
| Pasillos de los edificios de salones | 48 | 9.5% |
| Auditorio y salas FB, lyRP y LMN | 55 | 11.4% |
| Espacios especiales o establecidos para la difusión | 43 | 9% |
| Explanadas (central y bajas) | 113 | 23.5% |
| Baños, dentro y en las puertas | 17 | 3.5% |
| Puertas de los salones | 7 | 1.4% |
| Lugares de más tránsito en toda la Facultad | 18 | 3.7% |
| Biblioteca | 44 | 9.2% |
| Departamento de Difusión | 6 | 1.2% |
| Cualquier lugar visible | 17 | 3.5% |
| Edificios A y B, de salones | 31 | 4.5% |
| Entrada de la Facultad | 12 | 2.5% |
| Ventanillas de Servicios Escolares | 19 | 4% |
| Pizarrón electrónico | 1 | 0.2% |
| En donde actualmente se coloca la difusión | 13 | 32.7% |
| Área de fotocopias | 16 | 3.4% |
| Cafetería, dentro y fuera | 21 | 4.3% |
| Coordinaciones de carrera | 11 | 2.2% |
| Edificio C, afuera de la Dirección | 3 | 0.6% |
| Colocar mamparas especiales en la entrada de la Biblioteca | 9 | 1.9% |
| Página web | 3 | 0.6% |
| Cubículos estudiantiles | 1 | 0.2% |
| Gacetas de la Facultad y de la UNAM | 2 | 0.4% |
| Laboratorios de cómputo | 1 | 0.2% |
| Total de sugerencias | 681 | 100% |
| No contestó | 29 | 6% |

“En los (lugares) que están diseñados para eso, odio que pinten paredes o los coloquen con engrudo o algo así” (alumna de RI, sexto semestre del turno matutino, folio 189).

“Que se asigne un lugar específico y se respete... Que se tenga un orden y se pongan con bastante anticipación” (estudiante de sociología, segundo semestre del turno vespertino folio 27).

“En los pizarrones de cada pasillo, pero hay ocasiones en que están cubiertos por información inútil” (alumna de Relaciones Internacionales, cuarto semestre del turno matutino, folio 277). Otra alumna comenta algo parecido: “En la Biblioteca y en los pizarrones muchas veces se pegan cosas que no tienen que ver con los intereses de la Facultad” (RI, sexto semestre, turno matutino con folio 335).

Una estudiante de Ciencias de la Comunicación, de segundo semestre del turno vespertino (folio 85) comenta que deben pegarse “en un lugar específico, no sabría cual. Pero es molesto, feo y abrumador ver tantos carteles encimados, unos sobre otros, además unos ya caducaron y otros no, así nunca sabes, prefieres no mirar”.

Estos son sólo unos de los varios comentarios que los estudiantes realizaron respecto en dónde se debe colocar el material de difusión, pero más que comentar dónde, aquí se observa la opinión, bastante generalizada, de los alumnos de cómo deberían pegarse; esto es, que debe existir un orden en el modo en que se pega el material para que tenga sentido alguno; que es un verdadero caos como se encuentran hasta ahora esos espacios asignados y no asignados para el material de difusión, con tanto papel encimado sin orden y sentido, de tal modo que llega a provocar molestia a la vista, lo cual es motivo de que ‘prefiera no mirar’, como comenta la última de las alumnas aquí citadas, así como el profesor Hugo Sánchez Gudiño: “... la gente está ya sobre saturada de las paredes, que es muy raro voltear a una para mirarla y leer lo que allí está pegado”.

Opiniones a tomar en cuenta en el momento de planear la distribución del material de difusión, esto es, en cuántos espacios se va a realizar y qué cantidad se va a pegar. Los comentarios y sugerencias de los alumnos pueden empezar a dar la pauta de cómo realizar dicha tarea. Pues cuando se habla de distribuir el material de difusión, esto no quiere decir que se coloquen sin ton ni son por todas partes de la Facultad, sino al contrario, esto implica una planeación de rutas y cantidades de material necesario, tomando en cuenta el flujo de personas en cada espacio.

Ahora bien, junto con la distribución del material de difusión, también hay que tomar en cuenta, dentro de las estrategias de difusión, a qué materiales prestan más atención los estudiantes, para así implementar el uso de ellos. La siguiente tabla muestra las preferencias en la comunidad estudiantil.

Tabla 17. Sugiere utilizar como principal material en las estrategias de difusión.

| | Alumnos | Porcentaje |
|---|----------------|-------------------|
| Cartel | 159 | 28.3% |
| Tríptico | 40 | 7.1% |
| Volante | 54 | 9.7% |
| Página web | 21 | 3.7% |
| Con los materiales actuales pero mejor organizada | 20 | 3.6% |
| Manta | 22 | 3.9% |
| Plnta | 2 | 0.3% |
| Pizarrón electrónico | 10 | 1.8% |
| Radio Polakas | 12 | 2.2% |
| Voceo | 30 | 5.3% |
| Visual | 12 | 2.2% |
| Audiovisual | 9 | 1.6% |
| Agenda por semana | 19 | 3.4% |
| Agenda mensual | 7 | 1.2% |
| Invitación verbal directa y en personal | 15 | 2.6% |
| Todo los materiales pero en el salón | 30 | 5.3% |
| Gaceta de la Facultad | 12 | 2.2% |
| Radio local | 24 | 4.3% |
| De cualquier tipo | 8 | 1.4% |
| E-mail | 17 | 3% |
| Profesor como promotor | 27 | 4.8% |
| Gaceta de la UNAM | 2 | 0.3% |
| Utilizar edecanes que verbalmente informen | 1 | 0.2% |
| Los materiales actuales pero con meyor calldad | 4 | 0.7% |
| Radio UNAM | 4 | 0.7% |
| Implementar un módulo de información | 1 | 0.2% |
| Total de sugerencias | 562 | 100% |
| No contestó | 104 | 21.6% |

De los 481 alumnos encuestados, 377 mencionaron una o más opciones en su respuesta, en las que aparecieron 26 materiales diferentes, con 562 frecuencias. El porcentaje de 21.6 correspondiente a los 104 alumnos que no contestaron, con respecto al 100% de los 481 elementos que componen la muestra entrevistada.

Estas 562 sugerencias, el mayor porcentaje (28.3%, 159 alumnos), recomiendan la utilización del cartel; el volante y el tríptico están en segundo

y tercer lugar, respectivamente, dentro de las preferencias. Aunque existieron varios comentarios en contra de la utilización de los volantes, hubo quien mencionó que éste no era conveniente, porque muy pocos los conservaban y sólo generaba bastante basura; así lo comenta esta alumna de Ciencia Política en octavo semestre, turno matutino (folio 372): “los volantitos, puesto que cuando es sobre una actividad que no nos interesa los vemos como basura y los tiramos en cualquier parte”.

Tanto el cartel, el volante como el tríptico son materiales que hasta ahora la Facultad utiliza como principales impresos en sus estrategias de difusión, esto se observa en los resultados antes mencionados con respecto al recorrido por la Facultad en donde se contabilizó la cantidad y tipo de material pegado en las instalaciones; junto a lo anterior, también se pueden observar los cuadros del Capítulo 2, correspondientes al reporte anual del material impreso para la difusión de las actividades extracurriculares.

Otro de los rubros a considerar es el que menciona al “profesor como promotor”, ya que es con él con quien tienen más contacto; y si se observan los resultados de este análisis con respecto a cómo es que se enteran de las actividades o por qué asistieron a una actividad, se tiene que 130 alumnos, o sea, 27% lo hizo por indicación de su profesor.

La solicitud de una agenda ya sea semanal o mensual dónde sean publicadas las actividades para que el alumno tenga la información con bastante anticipación y así pueda programar su tiempo entre su vida académica y la extracurricular se implementó durante las festividades del Cincuentenario de la FCPyS, su publicación era bimestral; la cual fue bien recibida por toda la comunidad, tanto que en ocasiones se solicitaba directamente en la oficina del Departamento de Difusión como en la Coordinación de Extensión Universitaria.

Anunciar las actividades voceándolas (en las explanadas) es otra de las sugerencias que cuentan con mayor frecuencia, pero por otro lado hay gran cantidad de alumnos que comentan no se utilice este método porque perturba las clases en el salón, el estudio en la biblioteca y las actividades en las salas y auditorio; así lo menciona un alumno del turno vespertino en segundo semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación Folio 84): “... en ocasiones es molesto para quien toma clases el ruido, el bla, bla, bla”; con la misma opinión otra alumna no recomienda la difusión «realizada mediante altavoces, por lo menos no en hora de clases» (estudiante de la carrera de Relaciones Internacionales, octavo semestre con turno mixto, folio 401).

Para saber qué tipo de difusión, hasta ahora realizada en su Facultad, desapruaban o no les gusta, a los estudiantes se le preguntó: “¿qué tipo de difusión no recomendarías?”; la siguiente tabla muestra sus respuestas.

Tabla 18. Tipo de difusión que no recomiendan.

| | Alumnos | Porcentaje |
|---|---------|------------|
| Pinta | 119 | 28.7% |
| Manta | 10 | 2.5% |
| Volante | 44 | 10.6% |
| Cartel engomado en las paredes | 12 | 2.9% |
| Radio Polakas | 8 | 2% |
| Voceo | 34 | 8.2% |
| Saloneo | 25 | 6% |
| Cartel sin orden y por todas las instalaciones | 24 | 5.8% |
| Papeles sin orden y por todas las instalaciones | 15 | 3.6% |
| Todas son buenas (no prohibir alguna) | 58 | 14% |
| Cartel chico, que no es llamativo | 12 | 2.9% |
| Trípticos | 15 | 3.6% |
| Difusión escrita repetitiva, lo que da poco impacto | 12 | 2.9% |
| Página web desactualizada | 4 | 1% |
| Gacetas, <i>Políticas</i> y <i>UNAM</i> | 7 | 1.7% |
| Carteles estereotipados | 2 | 0.5% |
| Folletos | 2 | 0.5% |
| Difusión improvisada, de última hora | 8 | 2% |
| Difusión con altos costos | 1 | 0.2% |
| Difusión ajena a la Facultad | 1 | 0.2% |
| Difusión muy formal | 1 | 0.2% |
| Total de sugerencias | 414 | 100% |
| No contestó | 140 | 29.1% |

En el cuadro anterior se enlistan las 21 opciones que los alumnos mencionaron como no recomendables en la difusión de su Facultad. De los 481 estudiantes que componen la muestra, 311 contestaron y la mayoría de las veces la respuesta contenía más de una opción, lo que dio como resultado 414 frecuencias dentro de las 21 opciones. El 29.1%, esto es, 140 individuos en el rubro “no contestó”, es con base en los 481 elementos que componen la muestra.

El rubro de mayor frecuencia en este cuadro corresponde a la no recomendación de la difusión a través de las pintas; y no sólo no la recomiendan, la mayoría de las veces les molesta que se hagan pintas en las instalaciones de la Facultad, como se muestra en las siguientes citas:

“Dan mala imagen las pintas y carteles por todos lados”. Otro comentario se refiere a colocar la difusión en los lugares “que están diseñados para eso,

odio que pinten paredes o los coloquen con engrudo o algo así” (alumnas de RI, sexto semestre, turno matutino, folios 192 y 189, respectivamente). También de la carrera de RI, otra fémina comenta “no me gusta cuando pintan las paredes y demás instalaciones de la Facultad para expresar algo” (cuarto semestre, turno matutino, folio 344). Colocar el material “en donde NO afecten las paredes o apariencia de la facultad...” es lo que escribió una estudiante de AP, en octavo semestre del matutino (folio 370). Otro alumno de AP con turno en la mañana de octavo semestre piensa que “las pintas en paredes son detestables” (folio 378). “Tantas pintas desagradables y feas”, es lo que escribe una estudiante de Ciencias de la Comunicación en segundo semestre del vespertino (folio 85). Otra alumna de RI de segundo semestre que asiste a clases por las tardes, comenta que no recomienda la difusión por medio del “pintarrajeo de pares” que en tal caso “debería sancionarse los daños arquitectónicos” (folio 232).

En las citas anteriores se observa que a la mayoría de los alumnos no les gusta ver su Facultad pintarrajeada y deteriorada por este tipo de propaganda. Las pintas que existen en las instalaciones son realizadas por miembros de los grupos políticos de la Facultad y en ocasiones por grupos ajenos a ella, pues ninguna dependencia oficial en la FCPyS las utiliza como estrategia de difusión.

“No prohibir algún tipo de difusión, todos los tipos de difusión son buenos”, es la opinión del 14% de alumnos, quienes argumentan que en esta Facultad existe libertad de expresión, por tanto, hay espacio para todos, no importando la forma de manifestación gráfica que utilicen. Es verdad que la FCPyS, como parte de la UNAM, su mayor privilegio es la libertad de cátedra y expresión, pero esto no significa que se permita todo, absolutamente todo, y menos si daña las instalaciones, la tarea educativa y el tejido social de la institución.

Que las paredes, pizarrones, puertas y pasillos estén saturados de carteles, volantes y cualquier tipo de papeles, que anuncian, propagan y difunden desde la venta de gatitos hasta congresos, no es sólo por el material de difusión que la propia Facultad produce, sino que junto con éste se encuentran pegados materiales impresos de diferentes instituciones de la UNAM, de otras instituciones educativas, de institutos particulares e incluso anuncios comerciales que nada tienen que ver con la academia y la investigación.

Aunado a lo anterior se tienen las pintas en muros y paredes realizadas por cuanto grupo político (interno y externo a la Facultad) decide manifestar sus ideas y plasmar sus consignas a través de ese medio. Todo esto contribuye al deterioro de la imagen y las instalaciones de la FCPyS, dando un aspecto de descuido y hasta de suciedad. Así lo perciben los estudiantes cuando al pedirles su comentario sobre la difusión dentro de esta Facultad, una alumna manifestó que “no me gusta el realizado por ‘los paristas’, pues carecen del mínimo sentido común al hacerlo, pues estamos en una escuela y no en una cárcel” (RI, sexto semestre, turno matutino, folio 384).

Independientemente de las pintas, también surge la pregunta ¿qué hacer con el material de difusión y propaganda ajeno a la Facultad, se tendría que tener alguna actitud al respecto? La opinión de los estudiantes sobre el tema es la que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 19. Opinión que tienen los alumnos con respecto al material de difusión de instituciones ajenas a esta Facultad.

| | Alumnos | Porcentaje |
|---|---------|------------|
| Está bien que esté pegado en la Facultad | 146 | 30.4% |
| Está mal que esté pegado en la Facultad | 10 | 2.1% |
| Sirven, son útiles | 35 | 7.3% |
| No sirven para nada | 18 | 3.7% |
| Le gustan | 10 | 2.1% |
| No le gusta que estén en la Facultad | 14 | 2.9% |
| Debe permitirse, debe dejarse | 17 | 3.5% |
| No debe permitirse, debe prohibirse, quitarse | 7 | 1.5% |
| Regularlos, se debe regular y asignarles un lugar | 88 | 18.3% |
| Son más visibles que los de la propia Facultad | 30 | 6.2% |
| No son visbles ni llamativos, deberían serlo | 19 | 4% |
| Algunos sirven, otros no | 17 | 3.5% |
| No son suficientes, la cantidad que se pega no es suficiente | 12 | 2.5% |
| Deterioran la imagen y las instalaciones de la Facultad | 5 | 1% |
| Son oportunos | 2 | 0.4% |
| Son mejores, en todos los sentidos, que los de la Facultad | 3 | 0.6% |
| Le son indiferentes, no le importan, no los toma en cuenta, no los mira | 1 | 0.2% |
| No contestó | 47 | 9.8% |
| Total | 481 | 100% |

El mayor porcentaje (30.4%) de las opiniones está en el rubro de: “está bien que esté pegado en la Facultad”, seguido del que pide “regularlos y asignarles un lugar” (18.3%, 88 alumnos). Con esto y tomando en cuenta lo que anteriormente los alumnos comentaban de que no hay que prohibir difusión alguna -en la institución existe libertad de expresión- se puede hacer la siguiente lectura: para la comunidad estudiantil en su Facultad hay cabida para todo tipo de difusión siempre y cuando sea regulada, para así no causarle daño tanto a la imagen como a las instalaciones. Además, esta difusión le trae a la institución la información de otros foros fuera de la misma UNAM.

Lo central de las peticiones anteriores está en estos dos puntos: en la Facultad sí debe existir la difusión de actividades externas a la Facultad –que sean de apoyo académico y cultural a estas disciplinas- pero con una regulación que determine con criterios internos sobre el tipo, la cantidad y lugar en donde se coloquen; esto ayudaría a disminuir la cantidad de papel pegado por todas las instalaciones, iniciando así una limpieza de todos los espacios. Tal vez esto empiece a resolver lo planteado en las restantes peticiones.

Junto con las opiniones en desacuerdo con la utilización de pintas y voceo como estrategias de difusión, en la comunidad estudiantil también existe la sugerencia que en su Facultad no deben realizarse cierto tipo de actividades. En la siguiente tabla se enlistan dichas actividades.

Tabla 20. Actividades que la comunidad estudiantil sugiere no se realicen en su Facultad.

| | Alumnos | Porcentaje |
|---|------------|--------------|
| Artísticas y culturales | 11 | 2.3% |
| Deportivas | 31 | 6.4% |
| Fiestas y quermeses | 25 | 5.2% |
| Borracheras | 2 | 0.4% |
| No prohibir actividad alguna (de acuerdo en que todas se hagan) | 151 | 31.4% |
| Cine | 2 | 0.4% |
| Conciertos en la explanada | 21 | 4.4% |
| Paros de actividades académicas y administrativas | 2 | 0.4% |
| Proselitismo político, actividades del CGH y del sindicato (marchas, mítines) | 27 | 5.6% |
| Presentaciones de libros que nada tienen que ver con las carreras | 1 | 0.2% |
| Actividades sobre diversidad sexual | 2 | 0.4% |
| Talleres con costo | 2 | 0.4% |
| Computación, relacionadas a la | 1 | 0.2% |
| Sólo prohibir las que no fomentan la academia y la cultura | 2 | 0.4% |
| Talleres de baile y danza | 1 | 0.2% |
| Sobre género | 2 | 0.4% |
| Exposiciones culinarias | 1 | 0.2% |
| Vendimia en la explanada y pasillos | 3 | 0.6% |
| Todas pueden realizarse mientras no afecten la vida académica | 2 | 0.4% |
| Cine de baja calidad | 1 | 0.2% |
| Actividades con malos ponentes | 4 | 0.8% |
| Radio Polakas | 3 | 0.6% |
| Ludoteca (juegos de mesa) | 2 | 0.4% |
| No contestó | 206 | 42.8% |
| Total | 481 | 100% |

La mayoría de alumnos opina que no hay que prohibir actividad alguna; esto es, 151 estudiantes (31.4%) están de acuerdo en que todas se pueden realizar.

Las siguientes sugerencias son con respecto a que no se realicen actividades deportivas (6.4%, 31 alumnos). Tal vez esto es reflejo de que la Facultad no cuenta con instalaciones deportivas dentro del plantel, existe una cancha de fútbol y dos canastas de basquetbol (hoy ya con gradas) improvisadas en el estacionamiento de alumnos como único espacio deportivo. La explanada baja, frente al auditorio, era el lugar utilizado para jugar algún deporte; además, allí se instalaba dos veces a la semana la ludoteca con un instructor enviado por la Dirección de Actividades Deportivas por petición de la Coordinación de Extensión Universitaria; explanada que hoy día tiene bancas y mesas fijadas de cemento que no dejan espacio para practicar actividad de esta índole. Por esta circunstancia, si un grupo de personas realiza alguna actividad deportiva en cualquier parte de la Facultad, resulta molesto y riesgoso para el resto de la comunidad.

El proselitismo político, como el del CGH y del sindicato (marchas, mítines, toma de instalaciones), además de las fiestas, quermés y conciertos (en explanadas y estacionamientos) son actividades que también presentan oposición a que se realicen en la Facultad.

Los siguientes rubros mencionados por los alumnos en la tabla 19, aun con un bajo porcentaje, muestran las preferencias de la comunidad estudiantil, y no sólo las preferencias, sino hasta las intolerancias hacia ciertas actividades sobre diversidad sexual y género, las cuales se han abordado académica y culturalmente. Pero también hay otras opiniones que hablan de esa tolerancia que impera en la mayoría de estudiantes y que su aplicación beneficiaría la vida diaria en el plantel, entre las cuales están las que piden “sólo prohibir las que no fomentan la academia y la cultura”, “todas pueden realizarse mientras no afecten la vida académica” y la referente a la “vendimia en la explanada y pasillos”.

Para finalizar este capítulo, es necesario revisar en varias tablas el porcentaje de alumnos que no contestaron, lo que muestra el poco interés que tienen ante cuestiones que no tengan que ver directamente con su formación curricular; cuestiones que sí son parte de su formación profesional, como las actividades extracurriculares, así como los problemas y posturas políticas que los grupos estudiantiles y sindicales manifiestan en pintas, mantas y carteles pegados por las instalaciones. Sucesos que a diario se viven dentro de la Facultad y competen a toda la comunidad. La frecuencia de la no respuesta por parte de la comunidad estudiantil es presentada en la tabla 21 de la siguiente página.

Tabla 21. Frecuencia de no respuestas en todo el cuestionario.

| | Alumnos que si contestaron | Alumnos que no contestaron | % con base a los 481 alum. muestra |
|--|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| ¿Qué temáticas de actividades extracurriculares sugieres que se realicen en esta Facultad? | 361 | 103 | 21.4% |
| Si tienes un comentario sobre las actividades extracurriculares realizadas en la Facultad, ya sea sobre la temática, los ponentes, los organizadores, el horario, los lugares, etc., escríbelo | 319 | 162 | 33.7% |
| ¿Área física dónde percibes más la difusión? | 339 | 142 | 29.5% |
| ¿Te gusta cómo se presenta el material de difusión por todas las instalaciones de la Facultad? | 466 | 15 | 3.1% |
| ¿Qué tipo de estrategia o material de difusión recomendarías? | 377 | 104 | 21.6% |
| ¿Qué tipo de difusión no recomendarías? | 341 | 140 | 29.1% |
| ¿Qué opinión tienen sobre el material de difusión de instituciones ajenas a esta Facultad? | 434 | 47 | 9.8% |
| ¿Qué tipo de actividad extracurricular sugieres que no se realice en esta Facultad? | 275 | 206 | 42.8% |

En el anterior cuadro sólo se presentan las preguntas que tuvieron un porcentaje alto de alumnos que no contestaron; como se observan, son ocho, pero todas ellas son preguntas abiertas, las cuales para contestarlas se necesitaba dar una opinión, lo que implicaba un esfuerzo más que el simple tache en una opción entre las varias que se les ofreció en las de tipo cerradas.

Como se observa, el porcentaje de alumnos que no contestaron una de las preguntas es del 42.8%, casi llega a ser la mitad. Los otros porcentajes también se pueden calificar de altos ya que se refieren a preguntas donde se le pide al alumno opine o sugiera sobre un tema que es parte de su vida como estudiante de la FCPyS. Esto muestra un desinterés que, en ocasiones, podría llegar a convertirse en apatía.

Ni para la institución ni para los alumnos es conveniente dicha actitud de desinterés y apatía, pues el proceso educativo es responsabilidad de todos: autoridades, académicos, estudiantes y administrativos.

CONCLUSIONES

Al iniciar este trabajo, la única variable que se tenía era una preocupación de la Coordinación de Extensión Universitaria: con gran frecuencia los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales no asistían a las actividades extracurriculares realizadas en su plantel, desdénando el bagaje académico y cultural que éstas les ofrecen. Se pensó que este ausentismo era resultado de que la comunidad estudiantil no leía los materiales impresos utilizados para la difusión de cada evento, los cuales se encuentran distribuidos por todas las instalaciones de la Facultad, en gran cantidad pero de manera caótica, provocando con esto una saturación visual en la comunidad que ha optado por no prestarles atención y leer la información difundida en ellos, lo cual ha llegado a convertirse en ruido, dentro del proceso de comunicación entre la institución y su comunidad estudiantil.

Conforme se avanzó en la investigación surgieron gran cantidad de variables, las que demostraban que la ausencia de público en las salas no sólo era por la falta de información de los alumnos con respecto a las actividades extracurriculares.

La primera hipótesis sobre esta desinformación en la comunidad con respecto a las actividades extracurriculares es que debido a la presentación caótica del material de difusión en las instalaciones de la Facultad, se generan salas vacías. Ésta no se cumplió, porque, como se observó en los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados aplicada en la comunidad estudiantil de esta Facultad, la problemática no depende de una sola variable, sino al contrario, de diversas variables que influyen para que las salas estén vacías.

Por lo que aun si se colocara en orden el material impreso de difusión sólo en los espacios designados *ex profeso* para ello de las instalaciones de la Facultad, no es garantía de que el público potencial al informarse de las actividades programadas asista a las salas y recintos en donde se llevan a cabo.

En el capítulo 2, se abordaron las cifras, con respecto a la realización de actividades extracurriculares de



carácter académico y cultural, de la anterior administración y de los dos primeros años de la actual, lo que muestra una Facultad en constante labor extracurricular que tiene como finalidad contribuir a la formación integral del estudiante como futuro profesionista.

Si la medición de dicha labor se realiza sólo cuantitativamente, podría decirse que hasta ahora la Facultad sí efectúa esfuerzos para cumplir con la misión que la UNAM le otorga en materia de extensión de la academia y la cultura, establecida en el artículo primero de la Ley Orgánica de la UNAM, así como en el Programa nacional de extensión de la cultura y servicios que elaboró la ANUIES, pero ¿en la práctica realmente se cumple ese propósito, esa misión?

Al parecer no siempre, pues si en un principio los alumnos no asisten a las actividades extracurriculares que la Facultad les ofrece, cómo van a aprovecharlas en su formación integral como futuros profesionistas.

Las causas más obvias que se encontraron son:

Se considera que hay una falta de conocimiento por parte de las autoridades académicas y administrativas, sobre las preferencias y opiniones que la comunidad estudiantil tiene con respecto a las actividades extracurriculares que su Facultad le ofrece, ya que no ha tenido un acercamiento directo hacia ella para conocer estas preferencias y opiniones.

Otra es que la mayoría de la comunidad estudiantil piensa que las actividades de corte académico son las que le ayudarán en su formación integral como futuros profesionistas y, en menor porcentaje, piensan que son las académicas junto con las culturales; esto se puede constatar en los resultados de la *tabla 6* de la IM implementada en la comunidad estudiantil (capítulo 3), donde 41.6% de alumnos dieron como única respuesta las actividades académicas, mientras el 31.6% contestaron que las académicas y culturales son parte importante de su formación integral como profesionistas.

Lo anterior, muestra la poca preocupación que los estudiantes tienen por labrarse una currícula cultural como parte de su formación integral; observación que realizó la profesora María Magdalena Ávila Lara cuando refiere que ella percibe que en la Facultad y, en particular en la comunidad estudiantil, “se ha perdido mucho esa motivación por la cultura” ... “se desdeña esa actividad cultural”, y asegura que “a pesar de que el acervo cultural que da la UNAM no la da ninguna otra universidad”.

Ese tipo de acervo es proporcionado a los alumnos en una parte de las actividades extracurriculares que la Facultad realiza, además se vincula con otras instancias universitarias que desarrollan esa tarea y en conjunto las lleva a cabo; también apoya a grupos estudiantiles para la concreción de proyectos de esta índole.

Pero si estas actividades culturales no cuentan con público, entonces no compensa ni el trabajo invertido en ellas como el aporte que pueda proporcionar la comunidad estudiantil, pues si ésta no se encuentra presente en dichas actividades cómo puede recibirlo.

Sería fundamental crear conciencia en los alumnos de que un profesionista no sólo se forma en lo académico, sino también en lo cultural. Esta creación de conciencia cultural puede empezar en las aulas y continuar en cada una de las actividades que se realicen.

Para atender lo relacionado a las temáticas a tratar y a los participantes de cada actividad extracurricular, en la Facultad podría crearse un organismo o comité (no necesita ser permanente) con personal de las cinco disciplinas y miembros de la Dirección de Cultura de la UNAM, que tenga como misión planear, organizar y dar seguimiento a las actividades extracurriculares que la institución realiza; organismo equivalente a la División de Estudios Profesionales, quien se encarga de la currícula académica.

Este comité contaría con información actualizada y suficiente que ayudaría en la toma de decisiones al momento de normar criterios en lo que respecta a la realización de actividades tanto académicas como culturales; con lo anterior, tendría fundamentos para evaluar cada actividad a realizarse y así determinar si es conveniente llevarla a cabo con base en el aporte que proporcionaría a la comunidad de la Facultad.

También, este comité establecería horarios adecuados para la realización de las actividades con relación al tiempo más óptimo de los estudiantes, para que la mayoría de éstos no se vean impedidos por sus clases a acudir a ellas. Ya que el mayor reclamo, según la IM del capítulo 3, por parte de la comunidad estudiantil fue que se programan en horarios de clase y tienen que faltar a ellas para asistir; así como, que la gran mayoría de estos eventos se llevan a cabo en el horario matutino, lo que es problemático para los alumnos que tienen el turno vespertino.

Con lo anterior, se evitaría, o por lo menos, se reduciría el desperdicio en recursos humanos y materiales invertidos en actividades extracurriculares que nada tienen que ver con las necesidades que la comunidad de esta Facultad requiere, o en actividades realizadas en horarios inadecuados, así como en las que simplemente no le aportan algo a la comunidad.

Cuando se piensa en un organismo encargado de dichas tareas, se piensa en un cambio total de política con relación a las actividades extracurriculares; es decir, se comienza a trabajar para estructurar nuevas políticas al respecto.

La maestra Cristina Puga (1996-2000) explica, en su *Segundo informe de labores*, que en la Facultad existía la necesidad de reformar los planes de estudio para subir el nivel académico de sus estudiantes, en correspondencia con los

cambios que han experimentado la sociedad mexicana y la sociedad internacional. En consecuencia, por qué no y de la misma manera, en la actualidad la Facultad replantea sus políticas respecto a la realización de las actividades extracurriculares, políticas que regirían todo lo que tiene que ver con la este tipo de eventos, para garantizar en la práctica que verdaderamente lleguen a la comunidad y cumplan la misión de contribuir en el desarrollo integral de los alumnos como futuros profesionistas.

Al establecer dichas políticas se lograría concretar lo que la ANUIES considera pertinente cuando recomienda “Revisar y fortalecer los proyectos de extensión de la cultura para que incidan directamente en la formación integral de los estudiantes de las IES”¹, ya que en su *Programa nacional de extensión de la cultura y servicios*, dentro de sus estrategias, menciona que la extensión de la cultura y los servicios es una función sustantiva, pero en términos de su planeación y operación existe dispersión, diversidad y es atendida de manera aislada.

Este replanteamiento en las políticas internas, también tendría que contener el reestablecimiento del sentido de comunidad en la vida académica y cotidiana dentro de las instalaciones de la Facultad. Lo que fue solicitado, en la IM, por la comunidad estudiantil y por la académica. Al respecto un alumno opina que «es terrible el comercio informal de la explanada y las fiestas anárquicas de los viernes», y pide se “recupere la explanada, reconstruyan el tejido social”²; la profesora Carola García Calderón comenta que “lo primero que se tendría que hacer aquí (es) reestablecer los lazos de vida cotidiana y de comunidad, ... hay que reestablecer ese sentido de comunidad”³.

Aunado al replanteamiento de las políticas de la institución con respecto a la realización de actividades extracurriculares, también hay que revisar en su totalidad las estrategias de difusión utilizadas para darle a conocer a la comunidad de la FCPyS dichas actividades.

Al revisar, en las IM, las respuestas y peticiones que la comunidad estudiantil tiene con respecto a las estrategias de difusión, se observa que hasta la fecha en la Facultad se realiza esta tarea sin antes tener un acercamiento con la comunidad para preguntarle sus preferencias, opiniones, necesidades e inquietudes al respecto, acercamiento que, se piensa, tiene que ser permanente. Este sentir de la comunidad no se ha pulsado para escoger las estrategias más adecuadas que respondan a las necesidades particulares de la comunidad de la

¹ ANUIES, *Programa nacional de extensión de la cultura y servicios*, p. 35.

² Alumno de la carrera de Ciencia Política, en octavo semestre, turno matutino. Cuestionario no. 413.

³ Ver en el anexo la entrevista a la profesora Carola García Calderón.

FCPyS, ya que por el tipo de disciplinas que aquí se imparten en licenciatura y posgrado, es una comunidad activa, crítica e incluso contestataria.

Se cree que la mejor manera de encontrar lo que la Facultad requiere en materia de difusión, es a través de aplicar y mantener una comunicación horizontal que implique a las autoridades, la planta académica, la administrativa y, principalmente, la comunidad estudiantil, y juntos acordar, seleccionar y aplicar la difusión deseada.

La institución debe conocer bien a su público consumidor de información y de actividades académicas y culturales, así como los canales con los que puede contar, para seleccionar las estrategias más adecuadas, y así éstas incrementarán la eficiencia y eficacia de la difusión realizada.

En el *Plan de Desarrollo 2000-2004*, de la actual administración, en su Programa 6. *Apertura hacia la sociedad*, Subprograma. *Extensión Universitaria*, se establece en una de sus estrategias: "Conocer la demanda de los alumnos respecto de la oferta de difusión"⁴. Dicha estrategia junto con seis más busca, en teoría, en materia de extensión universitaria, el objetivo:

Consolidar la presencia de la Facultad a través de la promoción de sus publicaciones y la difusión de sus actividades culturales, académicas, artísticas y deportivas.

Ampliar, diversificar y optimizar la difusión de las tareas y actividades de la Facultad a través de los órganos de difusión con que cuenta nuestra institución.

Consolidar los medios de difusión interna como promotores de actividades académicas y como vínculo interno de la Facultad.⁵

Para lograr lo anterior, en el mismo documento, se establecen las siguientes acciones:

- Instrumentar una campaña publicitaria que promueva el programa radiofónico de la Facultad, diversificar su temática y aprovechar este espacio para la difusión de las actividades de nuestra institución.
- Elaborar un boletín para los estudiantes en el que se difunda la oferta de actividades académicas, artísticas, recreativas, culturales y deportivas.
- Mantener actualizada la página Web y convocar a la comunidad universitaria y al público en general a que la visite.
- Establecer convenios de colaboración con medios universitarios para la difusión de actividades académicas y culturales.
- Colaborar con otras instancias universitarias y externas para la extensión y promoción de las actividades artísticas.

⁴ Pérez Correa, Fernando. *Plan de desarrollo 200-2004*, p. 49.

⁵ *Ibidem*.

- Incrementar la oferta de talleres extracurriculares para profesores y alumnos.
- Optimizar el uso de recursos materiales para la extensión universitaria.⁶

En teoría, al aplicar todas las anteriores estrategias y acciones, se alcanzaría el objetivo que esta administración busca cumplir en materia de extensión y difusión de la academia y la cultura dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Pero al menos hasta el segundo año de ejercicio de esta administración, no todas las acciones arriba enlistadas se habrían concretado, por lo que existen varios huecos en materia de la extensión universitaria. Respecto a las acciones de difusión, que es lo que en este apartado se aborda, hasta la fecha no se ha implementado la campaña publicitaria que promueva el programa radiofónico de la Facultad, pero las actividades de nuestra institución sí son anunciadas en este espacio radiofónico para su difusión.

Sobre la elaboración de un boletín para los estudiantes en el que se difunda la oferta de actividades académicas, artísticas, recreativas, culturales y deportivas, sólo se hizo durante un periodo de cuatro meses, la periodicidad era mensual, la falta de información oportuna de todas las actividades a realizarse fue lo que llevó al Departamento de Difusión a interrumpir la publicación de dicho boletín.

Los convenios de colaboración con medios universitarios para la difusión de las actividades académicas y culturales se establecieron con *Gaceta UNAM* para el suplemento *Agenda Semanal* o una inserción especial, la revista *Humanidades* y la Dirección General de Comunicación Social de la UNAM, en donde se decide qué eventos se publican en el suplemento *Semana Académica* que aparece los domingos en *La Jornada* y los lunes en *Reforma*; si no existiera espacio en este último suplemento la información completa es publicada en la página web de Comunicación Social. Sobre los convenios establecidos, se piensa que la Facultad también podría aprovechar otros medios que la Universidad tiene, como son las gacetas de todas sus escuelas de estudios profesionales y facultades con carreras a fines a la FCPyS. Y las instancias externas a las universitarias son los diarios *La Jornada*, *Reforma* y *Excélsior*, en el ya mencionado suplemento *Semana Académica*; o a través de inserciones pagadas en estos diarios, lo que ocurre con poca frecuencia ya que sus espacios son demasiados costosos.

Si se compara lo que teóricamente la administración pretendía lograr en materia de difusión, se observa que el objetivo del *Plan de Desarrollo 2000-*

⁶ *Op. cit.*, pp. 49-50.

2004 no se ha cumplido en su totalidad; aunado a esto, están las opiniones y sugerencias que la comunidad estudiantil ha manifestado en la investigación de mercados presentada en el capítulo 3, por lo que se concluye:

Primero, aun si se cumplieran en su totalidad dichas estrategias y acciones, sólo resolverían en parte la difusión realizada en esta Facultad, porque en esta tarea como actividad y ente administrativo, lo primero que hay que tomar en cuenta es que la búsqueda de mejores estrategias de difusión va de la mano con el replanteamiento de las políticas de la planeación y organización de actividades.

Segundo, si la instancia administrativa que conjunta esfuerzos para concretar el trabajo de toda la institución para cumplir la misión de difusión, es precisamente el Departamento de Difusión, éste tiene que asumirse en su totalidad como una instancia con visión creativa, como lo menciona Francisco Domínguez en su tesina: "...el Departamento de difusión es un organismo creativo y propositivo. No puede y no debe ser un departamento operativo".⁷ Por lo que debe diseñar campañas que conjunten la comunicación visual y la comunicación escrita con la finalidad de cuidar la imagen de la institución, para lograrlo este departamento "tiene que concebir a los materiales publicitarios como medios que tienen como objetivo impactar o crear expectación en el receptor a través de imágenes y diseños que proporcionan información gráfica y audiovisual, valiéndose de signos, señales, símbolos y significados de formas y colores, propios de la comunicación visual".⁸

Tercero, la institución, en general, como el Departamento de Difusión, en particular, tendrían que persuadir a la comunidad académica para que involucren a los alumnos, directa o indirectamente, en la realización de los actos académicos y culturales de la Facultad, y así su participación no sean sólo de asistentes.

Para lo cual, se podría aprovechar el contacto directo y cercano que los profesores tienen con la comunidad estudiantil; con lo que se establecería una nueva estrategia de difusión que consistiría en proporcionarles, a los académicos, la información completa y oportuna de lo que en materia de actividades extracurriculares la Facultad va a realizar, y, así, ellos serían el principal promotor de dichas actividades tanto en la planta académica como en la estudiantil. También el profesor debería ser el canal ideal para transmitirle al alumno, por parte de la institución, la importancia que tiene la formación de un currículum cultural paralelo al académico y que se obtiene a través de esas actividades extracurriculares, que su Facultad le ofrece y que muy a menudo desdella.

⁷ Francisco Domínguez, *Departamento de difusión de la Dirección General de Artes Plásticas de la UNAM (análisis de caso: un enfoque teórico-práctico de su función y organización)*. Tesina, FCPyS/UNAM, 2003, p.44.

⁸ *Ibidem*.

Otra acción que colaboraría a mejorar la difusión de los eventos extracurriculares en la Facultad, sería implementar, como parte de las estrategias, la elaboración de un boletín o agenda en donde se publique la oferta de actividades académicas, artísticas, recreativas, culturales y deportivas. Este material podría ser mensual, lo que requeriría que la información de las actividades a realizarse, por parte de todas las áreas de la Facultad, fluyera oportunamente hacia el Departamento de Difusión para su oportuna publicación.

Algo que también podría ayudar a mejorar la difusión en la Facultad, sería el reorganizar los espacios asignados y los que en realidad son utilizados para pegar material de difusión. Lo primero que tendría que hacer la institución es darle mantenimiento constante a los 58 pizarrones distribuidos por todas las instalaciones; segundo, que ella se comprometa a no pegar ningún material fuera de ellos y sensibilizar a toda la comunidad interna a retomar este criterio, con la requerida explicación y justificación de por qué se ha tomado dicha decisión e invitar a que toda la comunidad se sume a esta acción; si es necesario, publicar un folleto donde se expliquen las ventajas y las finalidades que se buscan con este proceder. Y, tercero, el material allí pegado debe estar siempre vigente y en orden.

Con lo anterior se pretende cambiar la percepción que tienen la comunidad estudiantil y académica con respecto a que los carteles, volantes, trípticos, etcétera, los cuales más que difundir crean una saturación visual y en ocasiones se perciben como basura; el profesor Hugo Sánchez Gudiño así lo señala: "... la gente está ya sobre saturada de las paredes, es muy raro voltear a una para mirarla y leer lo que allí está pegado". Si la comunidad ya no desea acercarse a los materiales de difusión para leer lo que contienen, entonces qué finalidad tienen éstos.

Sería conveniente que cada división, secretaría, centro, coordinación, etcétera, tenga sus propios espacios sólo con información específica y de su propio interés. Un color específico y un encabezado ayudaría a identificarlos como propios de cierta área.

El Departamento de Difusión no debe olvidar que una campaña de difusión no es sólo pegar y tapizar paredes con material impreso. Con respecto a este tipo de material, una campaña contempla planear su distribución, saber en qué medios se colocarán y en que cantidad. Por eso, todo material externo a la Facultad será regulado por este departamento, el cual le asignará ciertos espacios donde puedan ir pegados, y determinará el número de ejemplares a pegar. De igual modo, todo material impreso interno tendrá que pasar por este departamento para su clasificación y distribución.

Si se quiere lograr lo anterior, los departamentos de Difusión y de Servicios Generales tendrían que trabajar en conjunto para el mantenimiento constante

de estos espacios, así como para supervisar que sólo esté pegado material vigente y en buenas condiciones.

Se convocaría a toda la comunidad académica y estudiantil a presentar propuestas en el cambio de estrategias de difusión. Por ejemplo, convocar a los profesores de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de publicidad, para que sus alumnos en conjunto con el Departamento de Difusión diseñen e implementen campañas de difusión, con lo cual ellos llevarían a la práctica sus conocimientos y la institución contaría con difusión que la misma comunidad realiza con criterios más profesionales dentro de la publicidad. La Facultad deberá proporcionar los recursos materiales que se requieran en las campañas, ya que cuenta con cabinas de radio, salas de producción en TV, y área de impresión, que bien pueden ser explotados al máximo, con una supervisión por parte de los profesores y del Departamento de Difusión.

Con lo anterior, los profesores, alumnos y autoridades al estar más involucrados en lo que se refiere a organización y difusión de actividades extracurriculares, mostrarían más interés en todo lo que en su Facultad se realice, buscando con esto cambiar la actitud de apatía que la comunidad muestra en este aspecto.

Si se lograra implementar lo arriba propuesto, el Departamento de Difusión y la Coordinación de Extensión Universitaria contarán con toda la información que circula por la Facultad; y así podrá establecer criterios con respecto a qué información se debe enviar a otros medios, tanto internos como externos a la institución.

Para finalizar, la institución tendría que implementar de forma periódica—semestral o, a lo mucho, anualmente— una investigación de mercados para allegarse de la información requerida que le permita pulsar las necesidades e inquietudes de su comunidad con respecto a las actividades extracurriculares, así como su difusión. Con base en dicha información, la Facultad podrá, entonces, tomar las decisiones más acertadas en sus políticas de organización de actividades extracurriculares e implementará las estrategias de difusión que su comunidad requiera—por sus propias características— logrando así, disminuir el fenómeno de las salas vacías.

BIBLIOGRAFÍA

- ANUIES, *Programa nacional de extensión de la cultura y servicios*, Colección: Temas de hoy en la educación superior. México 1997.
- BERLO, K. David. *El proceso de la comunicación*. El Ateneo, 15ª reimpresión, México 1984.
- BILLOROU, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*, El ateneo, Buenos Aires, 2001.
- COLMENERO, Sergio. *Historia, presencia y conciencia (FCPyS 1951-2001)*. FCPyS/UNAM, 2ª impresión, México 2002.
- DOMÍNGUEZ Morales, Juan Francisco. *Departamento de difusión de la Dirección General de Artes Plásticas de la UNAM (análisis de caso: un enfoque teórico-práctico de su función y organización)*. Tesina de licenciatura, FCPyS/UNAM, México 2003.
- ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Gedisa Editorial, Barcelona 1994.
- FISCHER, Laura y Navarro, Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. Mc Graw Hill, México 2001.
- FONSECA Yerena, Socorro y Herrera Zamudio, Ma. del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*, Ed. Pearson Educación de México 2002
- GALLUP de México. *Investigación de mercados (guías generales)*, Universidad Iberoamericana, México, 1997.
- GODED, Jaime. *Antología sobre la comunicación humana*. UNAM, Col. Lecturas Universitarias 25, México 1976.
- LÓPEZ Mergol, Juan Mauricio. *La propaganda como instrumento de apoyo en la formación integral de los estudiantes de la UNAM*. Tesis de licenciatura, FCPyS/UNAM, México 1999.
- MORAGAS, Miquel de. *Sociología de la comunicación de masas, vol. III*. Gustavo Gili, 2ª edición, Barcelona 1995.
- MORALES Barrera, Sonia Elizabeth. *De los suplementos a la información cultural: el periodismo cultural no es difusión cultural*. Tesis de licenciatura, FCPyS/UNAM, México 2000.

ORTIZ Huerta, Alicia. *La Difusión cultural en la UNAM*. Tesis de licenciatura, FCPyS/UNAM, México 1996.

PAOLI, J. Antonio. *Comunicación e información*. Trillas/UAM, 5a reimpresión, México 1989.

SCHRAMM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Grijalbo, México 1980.

Otras fuentes

COORDINACIÓN de Extensión Universitaria. *Servicios que ofrece tu facultad*. Folleto impreso en laser, FCPyS/UNAM, México, s/f.

——— *Informes de labores 1996-2002*. Materiales en impresión laser, FCPyS/UNAM, México.

Página web: <http://sap2001.estadistica.unam.mx/difusion/reporte.php>

PUGA Espinosa, Cristina. *Primer informe de labores 1996*. FCPyS/UNAM, México 1997.

——— *Segundo informe de labores 1997*. FCPyS/UNAM, México 1998.

——— *Tercer informe de labores 1998*. FCPyS/UNAM, México 1999.

——— *Cuarto informe de labores 1999*. FCPyS/UNAM, México 2000.

——— *Plan de desarrollo 1996-2000*. FCPyS/UNAM, México, s/f.

PÉREZ Correa, Fernando. *Primer informe de actividades 2000*. FCPyS/UNAM, México 2001.

——— *Segundo informe de actividades 2001*. FCPyS/UNAM, México 2002.

——— *Plan de desarrollo 2000-2004*. FCPyS/UNAM. México 2000.

Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Edición conmemorativa del cambio de instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, números 115-116. FCPyS/UNAM, México 1984.

Secretaría de Planeación y Evaluación. *La facultad en cifras 2002-1 y 2002-2*. FCPyS/UNAM. Folletos en laser, México 2002.

ANEXO

METODOLOGÍA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA EN LA COMUNIDAD ESTUDIANTIL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNAM

1. ¿Qué problema o decisión se afronta?
 - El problema es que la comunidad de la FCPyS, en la mayoría de las veces, no asiste a las actividades académicas y culturales extracurriculares que se realizan en sus instalaciones, a pesar de los esfuerzos de difusión que la propia Facultad realiza a través de material impreso.
2. ¿Se requiere de información adicional a la disponible para comprender mejor o solucionar el problema, o para tomar una decisión con un margen razonable de seguridad?
 - Sí, no hay información más que la que se observa a simple vista al recorrer los recintos en que se llevan a cabo estas actividades.
3. ¿Qué información específica es la que se necesita?
 - A cuantas actividades de este tipo acude la comunidad, durante el semestre.
 - A qué tipo de actividad acude más.
 - Por qué motivos asiste a las actividades, cuando lo hace.
 - Qué tipo de actividad le gustaría que se realizara.
 - Qué tipo de actividad piensa que le ayudaría para lograr una formación integral como profesionista.
 - Cual es el motivo que lo lleva a asistir: el tema, el ponente, el tipo, la dinámica, de la actividad.
 - Cómo se entera de la realización de dichas actividades.
 - Cómo le gustaría que fuera la difusión de dichas actividades.
 - Por qué otros medios de difusión le gustaría enterarse de las actividades realizadas.
 - La comunidad de la FCPyS qué tanto conoce la existencia y actividad del Departamento de Difusión.
 - Qué opinión tiene de cómo están las instalaciones con respecto a los materiales de difusión y publicidad pegados en sus muros y pizarrones.
 - Qué opinan sobre el material de difusión de otras instituciones, pegado en las instalaciones de su Facultad.
4. ¿Puede conseguirse esta información a un precio razonable?
 - Sí.
5. ¿Cuáles estrategias y procedimientos se utilizarán a fin de adquirir la información necesaria?

- Aplicación de cuestionarios a la población estudiantil que asiste a las instalaciones de la FCPyS en CU, en periodo de clases y sólo en la modalidad escolarizada.
6. ¿Cuántas personas y en dónde se deberán entrevistar?
 - 52 grupos con una media de 25 alumnos, mismo sistema, mismos turnos, en las instalaciones de la FCPyS.
 - Se entrevistarán en las instalaciones de la Facultad en CU, durante las clases del semestre 2003-2.
 7. ¿Qué se preguntará y cuál es la mejor manera de hacerlo?
 - Cuestionario al final de este apartado.
 8. Las estrategias para la obtención la información serán a través de cuestionarios con las siguientes características:
 - Mecanismo de aplicación: personal.
 - El tipo de enunciados en las preguntas serán subjetivos
 - Habrá más preguntas cerradas que abiertas.
 - Los cuestionarios irán numerados
 9. Con respecto a la muestra, se delimitará de la siguiente forma:
 - Elemento: persona (estudiante)
 - Población: estudiantes que asisten a las instalaciones de la FCPyS ubicadas en CU, sistema escolarizado, en el semestre 2003-2 de los turnos matutinos y vespertino.
 - Unidad de muestreo: grupo de alumnos de la FCPyS proporcionados por la Secretaría de Servicios Escolares.
 - Alcance: instalaciones de la FCPyS en CU, en los dos turnos del sistema escolarizado.
 - Tiempo: tres semanas, aproximadamente, en los dos turnos del sistema escolarizado.
 - El marco muestral: grupos media de 22 alumnos en el turno matutino y vespertino de las cinco carreras (AP, CP, CC, RI y SOC) en los semestres: 2°, 4°, 6° y 8° semestres.
 - Procedimiento de muestreo para determinar la muestra de alumnos: probabilístico, conglomerado en una etapa, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad no nula y conocida. De antemano la selección consiste en:
 - a) Selección de grupos con muestreo simple aleatorio con igual probabilidad
 - b) Selección de todos los alumnos que conforman el grupo “censo del grupo”

- Esquema de selección para el tamaño de muestra de alumnos:

Para ello se ordena la plantilla de profesores por materia, nombre y semestre, una vez realizado este procedimiento se selecciona una muestra de grupos de manera aleatoria y con igual probabilidad y sin reemplazo.

820 Total de grupos sin repetición, este es el valor de N

1145 Total de grupos que incluye repeticiones.

El número de grupos en la FCPyS es de 1145, este total se divide entre el tamaño promedio de alumnos que los conforman, lo que da el siguiente resultado: $1145/22 = 52$.

Así, son 52 los grupos requeridos para obtener el tamaño de muestra de alumnos necesarios para este tipo de estudio.

Los grupos deberán ser de seleccionados de manera aleatoria; para ello una vez ordenada la lista en que aparecen, se les asignará un número de 1 a N (este es el último grupo), posteriormente deberán seleccionarse 52 números del 1 a N, los cuales conformarán la muestra. Se entrevistarán todos los alumnos que conforman cada grupo.

Para el cálculo se consideran las siguientes expresiones:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} * (Deff)$$

t es el valor en tablas estadísticas necesario para lograr el nivel de confianza deseada. En este caso, se utilizó una distribución normal para el 90% de confianza, resultando un valor de $t=1.645$.

p es la proporción estimada para la variable a investigar.

$q=(1-p)$ en este caso, se tomó el valor del producto ($p=.3 * q=.7$) el cual es de 0.21.

d es el error estadístico máximo que se está dispuesto a aceptar con el grado de confianza fijado.

Deff: Es el efecto de diseño o pérdida en la eficiencia por el hecho de "conglomerar" la muestra al seleccionar a los alumnos en grupos completos. En este caso

$$Deff = 1 + RHO (v - 1)$$

RHO: Es el coeficiente de correlación intraclase dentro del conglomerado, que se toma en base a experiencias previas en este caso es de 0.3.

V: Es el tamaño promedio del grupo o conglomerado.

$$Deff = 1 + 0.5 (25) = 2.25$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.24)}{(0.05)^2} (2.25) = 584$$

En el levantamiento se presentó una tasa de no respuesta del 12.4%. La cual es muy aceptable en este tipo de estudios.

- Precisión y confianza

Cada indicador tendrá su propio error y confianza asociados, se espera que con el 90% de confianza, el error máximo para las proporciones referidas al total de la muestra no sea mayor al 5%.

- El universo en donde se aplicará la IM es finito de 5 mil 100 personas, porque la matrícula de inscritos a las cinco licenciaturas en la modalidad de escolarizado para el semestre 2003-2 es de 5 mil 100, entre los dos turnos, distribuidos de la siguiente forma: 2 mil 386 en CC, 1 mil 082 AP y CP, 975 en RI, y 675 de SOC. Esta matrícula está repartida en 350 grupos de Ciencias de la Comunicación, 140 grupos de Relaciones Internacionales, 110 grupos de Administración Pública, 110 grupos de Ciencia Política, y 110 grupos de Sociología. Los semestres en curso son: segundo, cuarto, sexto y octavo.

En la siguiente página se presenta el cuestionario aplicado a la comunidad estudiantil como parte de la Investigación de Mercados

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Esta encuesta es parte de una investigación que se realiza para saber el porqué la comunidad estudiantil de la FCPyS asiste o deja de hacerlo, a las actividades académicas y culturales que se le ofrecen, así como para detectar las preferencias y necesidades de dicha comunidad al respecto.

INDICACIONES: En las preguntas de opción múltiple escribe una X en la línea de la respuesta que elijas, hay varias preguntas en las que puedes seleccionar más de una respuesta.

En el caso de las preguntas de respuesta abierta sé claro, conciso y utiliza letra legible.

1. ¿Tienes conocimiento de que esta Facultad realiza actividades extracurriculares como son conferencias, conciertos, presentaciones de libros, entre otros?

Sí ___ No ___

2. ¿Qué tipo de actividades extracurriculares, realizadas en esta Facultad, consideras que son las más interesantes?

Académicas ___ Culturales ___ Artísticas ___ Políticas ___ Deportivas ___

3. ¿A qué tipo de actividades asistes más?

Académicas ___ Culturales ___ Artísticas ___ Políticas ___ Deportivas ___

4. ¿Qué es lo que te motiva más para asistir a las actividades que te ofrece la Facultad?

Temática ___ Participantes ___ Organizador ___ Por indicación de un profesor ___

5. ¿Qué tipo de actividades extracurriculares piensas que te ayudan más en tu formación integral como futuro profesionista?

Académicas ___ Culturales ___ Artísticas ___ Políticas ___ Deportivas ___

6. ¿Para asistir a las actividades extracurriculares qué tanto tomas en cuenta al organizador?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___

7. De enero a la fecha qué actividad extracurricular te ha parecido la más interesante?

8. ¿Qué temáticas de actividades extracurriculares sugieres que se realicen en esta Facultad?

9. ¿Qué tipo de actividad extracurricular sugieres que no se realice en esta Facultad?

10. Si tienes algún comentario sobre las actividades extracurriculares realizadas en la Facultad, ya sea sobre la temática, los ponentes, los organizadores, el horario, los lugares, etc., escríbelo.

11. ¿A cuántas actividades extracurriculares organizadas en la Facultad has asistido en los dos últimos meses?

Académicas___ Culturales___ Artísticas___ Políticas___ Deportivas___

12. ¿A través de qué medio te enteras de la realización de las actividades que se realizan en esta Facultad?

Cartel___ Volante___ Tríptico___ Gaceta *Políticas*___ Gaceta___

UNAM___ Pizarrón electrónico___ Página Web de Políticas___

Recomendación profesor___

Recomendación compañero___ Manta___ Pinta___

Otro (especifica) _____

13. ¿En qué áreas de la Facultad percibes más la difusión de las actividades extracurriculares programadas?

14. ¿Sabes a dónde dirigirte para obtener información sobre actividades extracurriculares que tu Facultad ofrece?

Sí___ ¿A dónde? _____

No___

15. ¿Consideras útiles y oportunos los materiales impresos que se exhiben y distribuyen en la Facultad para difundir las actividades extracurriculares que se organizan?

Sí___ No___

¿Por qué? _____

16. ¿Te gusta cómo se presenta el material de difusión por todas las instalaciones de la Facultad?

Sí___ No___

17. ¿En qué lugares de esta Facultad consideras adecuado que se realice la difusión de las actividades extracurriculares?

18. ¿Qué tipo de difusión recomendarías?

19. ¿Qué tipo de difusión no recomendarías?

20. Qué opinas con respecto al material que difunde actividades de instituciones ajenas a la FCPyS y UNAM que se pega y distribuye por todas las instalaciones de la Facultad.

21. Si tienes algún comentario con respecto a cómo se realiza la difusión dentro de esta Facultad, escríbelo.

Fecha _____

Carrera _____ semestre _____ turno _____ sexo _____

BITÁCORA DE REGISTRO DE MATERIAL PEGADO EN LAS INSTALACIONES DE LA FCPys

| TIPO | IMPRESIÓN | EXTERNO | INTERNO | ÁREA | VIGENCIA | ORGANIZADOR | ACTIVIDAD | | | |
|------|-----------|---------|---------|------|----------|-------------|-----------|----------|----------|------|
| | | | | | | | ACADEM. | CULTURAL | POLITICA | OTRO |
| Cm | | | | | | | | | | |
| Cg | | | | | | | | | | |
| H | | | | | | | | | | |
| Cg | | | | | | | | | | |
| Cg | | | | | | | | | | |
| Cg | | | | | | | | | | |
| H | | | | | | | | | | |
| Cch | | | | | | | | | | |
| Cm | | | | | | | | | | |
| Cm | | | | | | | | | | |
| Cm | | | | | | | | | | |
| Cm | | | | | | | | | | |
| H | | | | | | | | | | |
| H | | | | | | | | | | |
| H | | | | | | | | | | |
| H | | | | | | | | | | |

TIPO

H- hoja tamaño carta
 Cch- cartel chico
 Cm- cartel mediano
 Cg- cartel grande

IMPRESIÓN

Se- selección
 Tintas- núm. tintas
 Fot- fotocopia
 Ma- a mano

ÁREA

P- pizarrón
 Co- corcho
 M- muro
 Ve- ventana
 Vi- vitrina
 O- otro

ORGANIZADOR

Ir- institucional
 Pr- profesor
 Al- alumno
 Si- sindicato
 Pe- personal
 O- otro

EDIFICIO: _____

ZONA: _____

FECHA: _____

Frecuencias de la tabla 9. Temas sugeridos por la comunidad estudiantil para realizarse como actividad extracurricular.

| Tema | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| 1. Todo tipo de temas sociales pero de actualidad | 35 | 7.3 |
| 2. Globalización e Imperialismo | 5 | 1.0 |
| 3. Conciertos de música clásica | 9 | 1.9 |
| 4. Política actual, análisis | 49 | 10.2 |
| 5. Debates sobre temas de México | 10 | 2.1 |
| 6. Salidas a museos | 1 | .2 |
| 7. Temas electorales | 16 | 3.3 |
| 8. Resultados de las investigaciones de temas sociales | 9 | 1.9 |
| 9. Temas de AP y CP | 6 | 1.2 |
| 10. Actividades culturales y artísticas | 61 | 12.7 |
| 11. Actividades deportivas | 15 | 3.1 |
| 12. Temas sociales de actualidad | 4 | .8 |
| 13. Género | 6 | 1.2 |
| 14. Problemática (o situación) de la Facultad | 3 | .6 |
| 15. Los medios de comunicación | 11 | 2.3 |
| 16. Perodismo | 2 | .4 |
| 17. Conferencias sobre cine | 3 | .6 |
| 18. Cine, cine alternativo | 12 | 2.5 |
| 19. Diversidad en corrientes filosóficas y políticas | 2 | .4 |
| 20. Sexualidad, diversidad sexual | 1 | .2 |
| 21. Indigenismo | 1 | .2 |
| 22. Cultura Nahuatl | 1 | .2 |
| 23. Educación | 2 | .4 |
| 24. Música Electrónica | 1 | .2 |
| 25. Psicoanálisis | 2 | .4 |
| 26. Contracultura | 2 | .4 |
| 27. Congreso Universitario, problemática y avances | 2 | .4 |
| 28. Publicidad | 2 | .4 |
| 29. Las TICS (nuevas tecnologías) | 1 | .2 |
| 30. Derechos humanos | 2 | .4 |
| 31. Realización de actividades con alumnos de otros países | 1 | .2 |
| 32. Estudios de caso, sociales, políticos, económicos y psicosociales | 2 | .4 |
| 33. Empleo o campo laboral en México, perspectivas | 5 | 1.0 |
| 34. Literatura | 1 | .2 |
| 35. TLCAN | 5 | 1.0 |
| 36. Modelo de Naciones Unidas | 3 | .6 |

| | | |
|--|-----|-------|
| 37. Exposiciones artísticas de otras culturas del mundo | 3 | .6 |
| 38. Temas sobre América Latina, económicos, políticos o sociales | 3 | .6 |
| 39. Modernidad y posmodernidad | 1 | .2 |
| 40. Humanismo y ética | 1 | .2 |
| 41. Región de África y Medio Oriente | 2 | .4 |
| 42. Geopolítica | 1 | .2 |
| 43. Reforma del estado mexicano | 3 | .6 |
| 44. Torneos académicos de todas las carreras | 1 | .2 |
| 45. Más prácticas de campo | 6 | 1.2 |
| 46. Desarrollo rural | 1 | .2 |
| 47. Participación ciudadana | 1 | .2 |
| 48. Pobreza en México y el mundo | 1 | .2 |
| 49. Ética y poder | 1 | .2 |
| 50. Sobre el Gobierno mexicano | 3 | .6 |
| 51. El Derecho con relación a las 5 disciplinas de la fac. | 1 | .2 |
| 52. Ley de Transparencia | 2 | .4 |
| 53. Profesionalización de la AP | 1 | .2 |
| 54. Movimientos sociales en México y el mundo | 2 | .4 |
| 55. La coordinación de Idiomas realice actividades | 1 | .2 |
| 56. Comunicación organizacional | 5 | 1.0 |
| 57. Política exterior de México | 1 | .2 |
| 58. Protocolo y diplomacia mexicana | 6 | 1.2 |
| 59. Temas relacionados a la economía | 2 | .4 |
| 60. Región de Asia, Rusia | 3 | .6 |
| 61. Derecho Internacional | 1 | .2 |
| 62. Cultura mexicana | 1 | .2 |
| 63. Actividades de apoyo a la tesis | 1 | .2 |
| 64. Intercambio universitario nacional e internacional | 1 | .2 |
| 65. Especialistas en temas internacionales | 2 | .4 |
| 66. Teoría social | 5 | 1.0 |
| 67. Sociología moderna, actual, de hoy | 2 | .4 |
| 68. Epistemología, corrientes, debates | 1 | .2 |
| 69. Religión | 1 | .2 |
| 70. Comunicación y cultura | 1 | .2 |
| 71. Relaciones públicas | 1 | .2 |
| 72. Líneas de acción ejecutiva y comercio exterior | 1 | .2 |
| 73. Comunicación y relaciones humanas | 1 | .2 |
| 74. Cursos de capacitación para enfrentarse a mercado laboral, para cada carrera | 3 | .6 |
| 75. Conferencias con egresados sobresalientes de las cinco disciplinas | 1 | .2 |
| No contestaron | 103 | 21.4 |
| Total | 481 | 100.0 |

Frecuencia de los resultados a la pregunta: ¿A través de qué medio te enteras de la realización de las actividades que se realizan en esta Facultad

| Medio | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Cartel | 36 | 7.5 |
| Volante | 1 | .2 |
| Tríptico | 2 | .4 |
| <i>Gaceta Políticas</i> | 0 | 0 |
| <i>Gaceta UNAM</i> | 0 | 0 |
| Plazarrón electrónico | 0 | 0 |
| Página web de Políticas | 0 | 0 |
| Recomendación profesor | 5 | 1.0 |
| Recomendación compañero | 0 | 0 |
| Manta | 0 | 0 |
| Pinta | 0 | 0 |
| Otro | 14 | 2.9 |
| Cartel y tríptico | 7 | 1.5 |
| Cartel y gaceta <i>Políticas</i> | 7 | 1.5 |
| Cartel y <i>Gaceta UNAM</i> | 4 | .8 |
| Cartel y recomendación del profesor | 45 | 9.4 |
| Cartel y recomendación compañero | 11 | 2.3 |
| Volante y tríptico | 1 | .2 |
| Volante y recomendación profesor | 4 | .8 |
| Volante y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Tríptico y gaceta <i>Políticas</i> | 1 | .2 |
| <i>Gaceta Políticas</i> y <i>Gaceta UNAM</i> | 1 | .2 |
| Recomendación profesor y recomendación compañero | 4 | .8 |
| Cartel y manta | 3 | .6 |
| Cartel y pinta | 3 | .6 |
| Cartel y otro | 3 | .6 |
| Cartel, volante y tríptico | 3 | .6 |
| Cartel, volante y gaceta <i>Políticas</i> | 2 | .4 |
| Cartel, volante y <i>Gaceta UNAM</i> | 1 | .2 |
| Cartel, volante y página web de políticas | 1 | .2 |
| Cartel, volante y recomendación profesor | 26 | 5.4 |
| Cartel, volante y recomendación compañero | 6 | 1.2 |

| | | |
|---|----|-----|
| Cartel, tríptico y recomendación profesor | 9 | 1.9 |
| Cartel, tríptico y recomendación compañero | 3 | .6 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> y <i>Gaceta UNAM</i> | 3 | .6 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> y recomendación profesor | 4 | .8 |
| Cartel, <i>Gaceta UNAM</i> y recomendación profesor | 5 | 1.0 |
| Cartel, <i>Gaceta UNAM</i> y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Cartel, volante y manta | 3 | .6 |
| Cartel, página web de políticas y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> y otro | 2 | .4 |
| Cartel, recomendación profesor y recomendación compañero | 31 | 6.4 |
| Volante, tríptico y <i>Gaceta UNAM</i> | 1 | .2 |
| Volante, recomendación profesor y recomendación compañero | 3 | .6 |
| Tríptico, gaceta <i>Políticas</i> y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Gaceta <i>Políticas</i> y pinta | 1 | .2 |
| <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor y recomendación compañero | 2 | .4 |
| Pizarrón electrónico y otro | 1 | .2 |
| Recomendación profesor y otro | 1 | .2 |
| Manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico y gaceta <i>Políticas</i> | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico y recomendación profesor | 3 | .6 |
| Cartel, volante, tríptico y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> y recomendación profesor | 2 | .4 |
| Cartel, volante, <i>Gaceta UNAM</i> y recomendación profesor | 4 | .8 |
| Cartel, volante, <i>Gaceta UNAM</i> y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Cartel, volante, página web de políticas y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Cartel, volante, recomendación profesor y recomendación compañero | 19 | 4.0 |
| Cartel, tríptico y manta | 1 | .2 |
| Cartel, Tríptico, gaceta <i>Políticas</i> y recomendación profesor | 3 | .6 |
| Cartel, tríptico, pizarrón electrónico y recomendación profesor | 1 | .2 |

| | | |
|---|---|-----|
| Cartel, tríptico, página web de políticas y recoemendación profesor | 2 | .4 |
| Cartel, tríptico, recoemndación profesor y recomendación compañero | 7 | 1.5 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , Gaceta UNAM y recomendación profesor | 2 | .4 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , pizarrón electrónico y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , recomendación profesor y recomendación compañero | 6 | 1.2 |
| Cartel, Gaceta UNAM, página web de políticas y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Cartel, Gaceta UNAM, recomendación profesor y recomendación compañero | 4 | .8 |
| Cartel, pizarrón electrónico, recomendación profesor y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Cartel, recomendación profesor y manta | 9 | 1.9 |
| Cartel, recomendación profesor y pinta | 4 | .8 |
| Cartel, recomendación profesor y otro | 1 | .2 |
| Cartel, recomendación compañero y manta | 3 | .6 |
| Cartel, recomendación compañero y otro | 1 | .2 |
| Volante, gaceta <i>Políticas</i> , recomendación profesor y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Gaceta UNAM, recomendación profesor, manta | 1 | .2 |
| Página web de políticas, recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| Cartel, manta y pinta | 6 | 1.2 |
| Pinta, tríptico, Gaceta UNAM y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, gaceta <i>Políticas</i> y página web de políticas | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, recomendación profesor, recomendación compañero | 6 | 1.2 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> , pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> , Gaceta UNAM y pizarrón electrónico | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> , Gaceta UNAM y recomendación profesor | 2 | .4 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> , Gaceta UNAM y recomendación compañero | 3 | .6 |

| | | |
|--|---|-----|
| Cartel, volante, <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor y recomendación compañero | 5 | 1.0 |
| Cartel, volante, pizarrón electrónico, recomendación profesor y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Cartel, volante, recomendación profesor y manta | 3 | .6 |
| Cartel, volante, recomendación profesor y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, recomendación compañero y manta | 1 | .2 |
| Cartel, tríptico, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> y recomendación profesor | 2 | .4 |
| Cartel, Tríptico, recomendación profesor y manta | 3 | .6 |
| Cartel, tríptico, recomendación profesor, otro | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> y manta | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> , pizarrón electrónico y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| Cartel, <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor, manta | 1 | .2 |
| Cartel, <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor y otro | 1 | .2 |
| Cartel, <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación comapñero y manta | 1 | .2 |
| Cartel, pizarrón electrónico, recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| Cartel, pizarrón electrónico, recomendación profesor y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, recomendación profesor, recomendación compañero y manta | 5 | 1.0 |
| Cartel, recomendación profesor, recomendación compañero y otro | 2 | .4 |
| Volante, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> , página web de políticas y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Volante, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Tríptico, gaceta <i>Políticas</i> , recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| <i>Gaceta UNAM</i> , manta y pinta | 1 | .2 |
| Recomendación profesor, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, pinta, otro | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> y recomendación profesor | 2 | .4 |

| | | |
|--|---|-----|
| Cartel, volante, tríptico, gaceta Políticas, recomendación profesor y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, Gaceta UNAM, recomendación profesor y recomendación compañero | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, recomendación profesor y otro | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, recomendación compañero y manta | 2 | .4 |
| Cartel, volante, tríptico, recomendación compañero y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta Políticas, Gaceta UNAM, página web de políticas y recomendación profesor | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta Políticas, Gaceta UNAM, recomendación profesor y recomendación compañero | 2 | .4 |
| Cartel, volante, gaceta Políticas, recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta Políticas, recomendación profesor y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta Políticas, recomendación profesor y otro | 1 | .2 |
| Cartel, volante, recomendación profesor, recomendación compañero y manta | 5 | 1.0 |
| Cartel, volante, recomendación profesor, recomendación compañero y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, tríptico, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, tríptico, Gaceta UNAM, recomendación compañero y manta | 1 | .2 |
| Cartel, tríptico, recomendación profesor, recomendación compañero y manta | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta Políticas, Gaceta UNAM, recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta Políticas, recomendación profesor, recomendación compañero y otro | 1 | .2 |
| Cartel, recomendación profesor, manta y pinta | 4 | .8 |
| Cartel, volante, tríptico, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, gaceta Políticas, recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, Gaceta UNAM, recomendación profesor y manta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta Políticas, recomendación profesor, recomendación compañero y manta | 2 | .4 |

| | | |
|---|-----|-------|
| Cartel, volante, <i>Gaceta UNAM</i> , manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, recomend. profesor, manta y pinta | 4 | .8 |
| Cartel, volante, recomend. compañero, manta y pinta | 3 | .6 |
| Cartel, <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, recomendación profesor, recomendación compañero, manta y pinta | 5 | 1.0 |
| Cartel, volante, tríptico, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor y manta | 4 | .8 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> , recomendación compañero, manta y otro | 1 | .2 |
| Cartel, volante, <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación compañero, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, recomendación profesor, recomendación compañero, manta y pinta | 5 | 1.0 |
| Cartel, tríptico, recomendación profesor, recomendación compañero, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , recomendación profesor, recomendación compañero, manta y otro | 1 | .2 |
| Cartel, <i>Gaceta UNAM</i> , manta, pinta y otro | 1 | .2 |
| Cartel, <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor, recomendación compañero, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, tríptico, recomendación profesor, recomendación compañero, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación compañero, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> , recomendación profesor, recomendación compañero, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, recom. profesor, manta, pinta y otro | 1 | .2 |
| Cartel, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> , recomend. profesor, recomendación compañero, manta y pinta | 1 | .2 |
| Cartel, volante, gaceta <i>Políticas</i> , <i>Gaceta UNAM</i> , recomendación profesor, recoemendación compañero, manta y pinta | 1 | .2 |
| Total | 478 | 99.4 |
| No contestaron | 3 | .6 |
| Total | 481 | 100.0 |

**Entrevistas a los profesores
de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales,
especialistas en publicidad (presentadas por fecha de
realización):**

Virginia Rodríguez Carrera

Hugo Sánchez Gudiño

Carola García Calderón

María Magdalena Ávila Lara

Entrevista con la profesora Virginia Rodríguez Carrera, especialista en la materia de publicidad de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS.

Alida: ¿Estás enterada de que existe un Departamento de Difusión en esta facultad?

Virginia: Sí

Alida: ¿Crees que la difusión de las actividades de la facultad se cumple, mínimo dentro de la propia facultad?

Virginia: No. Más que ser un problema de estrategia de pegar, que en publicidad se conoce como *punto de ventas*, es un problema, más bien, de todo un trabajo en equipo; creo que aquí la difusión, una parte de la difusión, es la publicidad que es muy importante, pero otra parte es el área de mercadotecnia, que es lo que estratégicamente te da la pauta a que tú lo hagas en publicidad. Por otro lado, está todo el trabajo de prensa, creo que aquí sería un poco como se trabaja en los organismos no gubernamentales, en las famosas ONG's, la publicidad que se realiza en estos departamentos no solamente implica hacer campañas publicitarias, sino también trabajar de una manera conjunta con el área de prensa y con el área de mercadotecnia, esas tres áreas deben estar perfectamente coordinadas.

Alida: ¿Prensa, mercadotecnia y publicidad?

Virginia: Sí. Y obviamente en publicidad está la gente que redacta, la gente que diseña, la gente que conceptualiza, esto es un trabajo en equipo. Creo que aquí lo que me dices con relación a la difusión, es lo que yo viví, por ejemplo, en una ONG donde trabajé hace algún tiempo, llevaba el área de difusión de esta ONG, pero allí llegué a hacer todo; no había nada más que recibir llamadas telefónicas, las que se canalizaban a la gente que pudiera apoyar esos eventos, en esta ONG se trataban, se tratan, relaciones destructivas; por lo que nos invitaban a un congreso, o nos invitaban a una entrevista, o a algún evento para su difusión; entonces, a través de vía telefónica se canalizaban, pero no había absolutamente nada; yo llegué allí a estructurar un área de prensa, un área de relaciones públicas y un área de publicidad y mercadotecnia, esto tiene que estar totalmente en conjunto, porque cada uno de estos departamentos, refiriéndonos a difusión, en el caso tuyo, por ejemplo, es difundir todas las actividades que se realicen en la Facultad, que son de interés para los estudiantes de diferentes disciplinas, por ejemplo en mi caso, era difundir la asociación, relaciones destructivas a los medios de comunicación y hacer

vinculación con otras ONG's; entonces, llegué y empecé a reestructurar absolutamente todo.

El trabajo, por ejemplo, de la difusión es muy interesante porque entra esta área de prensa que es la encargada de redactar boletines de prensa, que es el área que hace un monitoreo de medios, o sea todo lo que se realiza en comunicación periodística, pero publicidad es una cuestión aparte, totalmente aparte, porque el área de difusión y sobre todo el área de publicidad, es la que se encarga de darte a conocer.

Por eso te marco, por ejemplo, utilizar estrategias en mercadotecnia a través de una investigación de mercado, no sé qué tanto sea válido hacerlo dentro de la Facultad, yo creo que sí, por los espacios que tú quieres de alguna manera segmentar, o delimitar más bien. Quieres delimitar espacios para cierto tipo de información, te digo que aquí es un trabajo que va más allá de los eventos que tienes y quieres difundir.

Aquí me estás hablando de una problemática, hay conferencias, presentaciones de libros, por ejemplo, a las que no va la gente; aquí es un trabajo tanto de relaciones públicas como de publicidad. La publicidad te va a resolver un problema pero no va hacer que los estudiantes vayan a esas conferencias, ése es un trabajo aparte. Te voy a decir por qué: yo me puedo dar a conocer; sí, yo lo trabajé en relaciones destructivas, yo puedo decir: *voy a vincularme*, y aquí está el trabajo de relaciones públicas, con diálogos en confianza de Canal 11, para que en los temas que tenga que ver relaciones destructivas estemos allí, esa es una vinculación, te van a reconocer, pero por otro lado, es que la gente realmente vaya a pedir ayuda, ese es otro trabajo; fijate cómo es diferente.

La publicidad te puede ayudar, pero el abrir estos mecanismos, estos medios, vincularlos con los medios de comunicación, eso es una tarea que tiene que ver con la publicidad, pero no todo lo hace la publicidad, aquí tenemos un factor que te salva: que los chavos sí leen esos pizarrones.

Alida: ¿Realmente crees que los lean?

Virginia: Sí, sí los leen, pienso que sí los leen, a diferencia, por ejemplo, de otras instituciones educativas privadas, donde la gente no los lee, les llega por otros medios, aquí por lo menos sí se acercan y ven los pizarrones, que no vayan, ésa es otra acción, ¿verdad?

Alida: ¿Qué opinas con respecto a cómo están estos pizarrones?

Virginia: Como tú decías, la contaminación visual, ¿qué?, ¿quién?, yo insisto, el diseño, bueno, es un trabajo aparte, pero también hay que saber quiénes son los encargados de que la gente vaya y participe en esos eventos, porque aquí creo que es un trabajo en conjunto, es lo que yo les digo a mis alumnos en campañas publicitarias, un anuncio, un *spot* de radio, o una ejecución en televisión, te va a posicionar la marca, te va hablar del producto, te va hablar de una promoción, etc.; pero para que tú cambies tu lealtad de marca hacia otra, es un proceso muy largo, es lo mismo acá, quiénes serían los encargados de darles difusión a esos eventos, aparte de la publicidad.

Yo creo que allí, inclusive los profesores tenemos un papel muy importante, jugamos un papel muy importante; nada menos, nosotros cuando hicimos una conferencia, fíjate como funciona esto, hace un año traje al director creativo que está llevando la cuenta de *Camel*, tú sabes que esta marca de cigarros ahorita está rompiendo récord en imagen; bueno, traje al director creativo, mi grupo estaba invitado, obviamente porque era una plática para ellos; los muchachos se movieron, empezaron a pegar carteles, el cartel no tenía la calidad deseada, pues eso cuesta una lana. Era una conferencia que se iba a hacer en una sala, ellos se encargaron de conseguir la sala, etc., etc. Aquí sí yo creo en algo: en la publicidad boca a boca, que es lo que más funciona, y más en un medio tan pequeño, es lo que pasa también en la publicidad masiva.

Alida: Hoy la población de la Facultad es aproximadamente de 8 mil personas, ¿es un muy buen público?

Virginia: Claro, fíjate, aquí tienes, estás frente una problemática que sí se puede resolver, porque así se hace dentro de la mercadotecnia, a través de una investigación de mercados, creo que eso es básico.

Alida: ¿Esa investigación tiene que realizarse con especialistas?

Virginia: Con mercadólogos y publicistas. Aquí de hecho, la especialidad en publicidad tiene una materia que es *investigación de mercados*, en esta materia a los alumnos se les enseña primero a establecer o plantear bien el problema, qué es lo que vamos a resolver publicitariamente, porque antes de lanzar un cartel, antes de lanzar un folleto, antes de lanzar cualquier mensaje, por muy pequeño que sea el grupo, la población, el *tacher* en este caso, tenemos que ser estratégicos, no nada más así de que se me ocurrió y lo vamos a poner, ¿no? En esta investigación de mercados vamos a hacer una evaluación tanto cuantitativa como cualitativa, acerca de varios temas, ¿qué es lo que te interesa?, por dértelo de una manera general: ¿qué tipo de eventos

les gustaría a los muchachos que se efectuaran en nuestra Facultad?, allí sería cosa de que diseñes tu cuestionario, es todo un proceso para saber por qué medios se enteran de los eventos que a ellos les gustaría conocer, ¿qué medios usan?

Alida: Al principio tenía la intención de hacerlo dentro de la investigación, pero me di cuenta que me iba a meter en camisa de once varas porque no tengo toda la metodología para realizarlo. Lo que planteo es que se haga un equipo especial para que lo realice, en toda la Facultad y con toda la metodología e infraestructura que yo no la iba a tener; yo sólo iba a levantar una pequeña muestra, y después ¿cómo saco los datos, cómo lo evalúo?, tal vez me voy a perder.

Virginia: No, al contrario, yo creo que tu base, en este trabajo que quieres hacer, requiere de una investigación de mercados, a fuerza.

Alida: ¿Yo tendría que hacerla?

Virginia: Claro, porque la investigación de mercados te va a dar la directriz, qué es lo que tienes que hacer, desde dónde poner, a lo mejor este pizarrón se va a servicios a la comunidad, pero ya tu investigación de mercado te dijo que este pizarrón sí funciona; por eso tienes que hacer un cuestionario bien estructurado, con base en la problemática que estás enfrentando, esa investigación de mercados, ese cuestionario, te va a decir cuánta gente asiste a la cafetería, cuántas veces, si viene en la mañana o en la tarde, qué se toma, qué no se toma; ¿te fijas?, es como una radiografía, tú ya sabes cuál es el problema, ya sabes qué atacar, es lo mismo; por eso la mercadotecnia siempre está vinculada a la publicidad. Igual, a lo mejor ese pizarrón me va a servir, no sé, para presentaciones de libros, pero estratégicamente mi investigación de mercado ya me dijo que este pizarrón sí me va a servir, no porque yo crea; en publicidad nada es *yo creo que...*, es toda una investigación.

Tu investigación de mercados te va a permitir tus encuestas. Ahora, es fácil sacar la muestra porque estamos hablando de una población muy pequeña, no estamos hablando de una publicidad masiva, ésta es una ventaja que tienes en cuanto al trabajo, pero de que lo tienes que hacer, lo tienes que hacer. Sabes que es tu pauta, después de la investigación de mercados tú ya sabes por qué la gente no va a los eventos, a qué tipo de eventos les gustaría asistir, o sea que te da todo lo necesario para que hagas tu trabajo, eso es básico.

Es como lo que ahora le decía a Alejandra (una alumna presente), ella está haciendo una campaña de donación de órganos, es un poco parecida en cuanto a tu tema: la población es Ciudad Universitaria.

Vamos a sensibilizar a los jóvenes a que participen, a que se sensibilicen más bien, a donar sus órganos en un momento dado que se necesite. A ella se le puede ocurrir una campaña padrísima, pero a lo mejor el lenguaje no es el que se está utilizando, no lo utiliza ese *tacher*, con ese lenguaje no la mejor manera en cómo me voy a dirigir a esos estudiantes para que se sensibilicen y donen un órgano. Ellos pertenecen a una clase social, tienen un tal estilo de vida, etc., eso es lo que tienes que explicar. Con Alejandra ya estoy trabajando los resultados de la investigación de mercado para hacer la campaña. Aquí la cuestión está en la distribución de los espacios, y por otra parte, el aprovechamiento de esos espacios, para que sean efectivos en cuanto a costos, visual y estéticamente hablando.

- Alida: El modo en que están colocados los materiales impresos en todos los muros de la facultad, ¿crea una contaminación visual?
- Virginia: Sí, sí, vélo, la gente lo lee, pero tú lo estás viendo, ¿cuántas personas asisten a los eventos?
- Alida: ¿Sería también parte de la problemática de que no asisten?
- Virginia: Claro, de qué te sirve tener unos chingonísimos espacios, y tenerlos bien, si tú no conoces a tu consumidor, en este caso son los alumnos, ¿qué les interesa, o qué no les interesa?
- Alida: Entonces, aquí podemos decir que manejamos dos variables, que serían: la Facultad y las instancias que difunden no conocen a su población, ni a quién se dirigen, y la contaminación visual.
- Virginia: Claro. Eso por una parte, yo creo que es un factor importante, una pauta en cuanto a trabajo de publicidad, sería: ¿por qué no hacer un folleto?, un folleto donde te diga en dónde van a estar, qué tipo de información está pegada en tales espacios, si no la gente no se va a enterar.
- Alida: En mi regulación, al principio propongo que se haga una campaña de sensibilización, que se le explique por qué, no nada más por órdenes o porque se nos ocurrió, que se les explique por qué se quiere hacer esto, y en dónde están ubicados, más bien dónde estarán ubicados los espacios.
- Virginia: Más bien invítalos, porque si te vas por ese tipo de comunicación que tú me estás planteando, suena, te lo digo como tono, como que estás determinando estos lugares para tal cosa, y no hay cambios, ¿no sé si me entiendas?, los espacios arbitrariamente, esa es la palabra, arbitrariamente están elegidos para esto, y ¡no!, invítalos; un folleto que permita a la gente que conozca cuál es tu trabajo; y ¿cuál es tu

trabajo?: que en estos pizarrones va a estar pegada cierta información. Invítalos, sedúcelos.

Alida: Cuando dices invítalos, es que también ellos participen a decir ¿cómo podrían quedar los espacios?

Virginia: No, a lo que me refiero con invitarlos es invítalos a que vayan a tus eventos. Pero que estén enterados, que estén informados de que en este espacio son puros servicios a la comunidad. ¿Ya me entendiste?, le tienes que informar, porque la gente no lo va a saber. A lo mejor sí se va a dar cuenta, pero, ¿en cuánto tiempo te gusta?, en unos seis meses, cuatro meses, qué sé yo.

Alida: Bien, parte de esa regulación también era que mensual o quincenalmente se sacara una agenda como la que se sacó durante el 50 aniversario. ¿No sé si la llegaste a ver?

Virginia: No.

Alida: Era una agenda grande, en selección de color, que se desplegaba, pues bastante cara.

Virginia: ¡Qué padre, ah sí!, sí me acuerdo.

Alida: En cinco tintas, una metálica. Yo la diseñaba y cuidaba todo el proceso, iba a la imprenta, a recogerlas y llegué en un momento a repartirlas de mano en mano, en la explanada, a las once de la mañana o una de la tarde cuando más llena está, las daba en mano. Es un poco lo que comentas de boca en boca. De mano en mano, y realmente funcionó muy bien.

La que ahora propongo no sería una agenda tan cara, pero si sería una agenda que se pudiera realizar con los medios que tiene la Facultad internamente, y allí es donde me gustaría informar, o como tú dices, invitarlos.

Virginia: Sí, fíjate que los espacios no sé de que manera pueden ser una invitación, eso es lo padrísimo de la publicidad, hablar en el tono en que la gente habla, y decir mira: ¡qué crees! va a haber estos espacios, en donde va a ser más fácil que tú te enteres de los eventos que hay en la Facultad.

Pero también, te sugiero que en tu investigación de mercado tengas la oportunidad de saber qué es lo que les interesa a los chavos. Créeme, que yo en la conferencia donde vino Ricardo (la de *Camel*), no sé que capacidad tenga la sala, tú sabes más el dato que yo, ¿la sala..?

Alida: ¿La sala Isabel y Ricardo Pozas? Son salas muy pequeñas.

Virginia: Sí esa, ¿cuántos caben, cincuenta? Éramos como 200 personas.

Alida: El auditorio tiene unas 300 butacas.

Virginia: Fíjate, allí adentro había como 200 individuos, y no hicimos publicidad. No trabajamos publicidad, más que pegar unos carteles, hasta le dije a Ernesto (su adjunto en la materia): qué pena ajena, ustedes siendo futuros publicistas y mira qué cartel tan gacho; y él me comentó: “maestra, estos carteles ya los teníamos, además este cuate no tenía mucho tiempo y de un día para otro nos confirma, pues no nos dio tiempo de organizarla con un buen cartel. Pero se corrió la voz y ¡puuu!, toda la gente de publicidad estaba allí, y la que no era de publicidad también.

Alida: ¿Crees que sea posible regularse, llevar a cabo esa regulación aquí en esta facultad?

Virginia: No.

Alida: ¿No?

Virginia: No, y no porque no se pueda, sino las mismas condiciones de la Facultad no lo permiten.

Alida: Si se lograra hacer esta regulación, ¿ayudaría al proceso de difusión y a lo que pretendemos con estos carteles: que la gente asista a los eventos?, ¿se mejoraría esa situación?, ¿se solucionaría esa problemática?

Virginia: No, no. Y te voy a decir por qué. Porque es parte, de un elemento de la difusión; pero lo más importante es el otro equipo de trabajo que se encargue de difundirlos, allí estamos incluidos también los maestros.

Alida: Me decías que los invitara, que si yo los regulo para resolver la variable de la contaminación visual, a lo mejor se soluciona ésta.

Virginia: Sí, pero de eso a tomar una acción, te va a llevar un tiempo.

Alida: Al quitar esta contaminación visual, con la regulación, crees que funcione para que los alumnos asistan más a los eventos.

Virginia: Se enteran. Se informan.

Alida: Serviría para que se enteren, a lo mejor no para que vayan.

Virginia: Yo creo que en el primer punto se puede lograr el impacto: que la gente tenga el acceso a la información. Si no tiene el folleto tiene el material permanente en los pizarrones.

Alida: Sí se enterarían, de allí a que asistan es otro asunto.

Virginia: Ese es otro, ese es un trabajo de relaciones públicas, no tanto de publicidad. Es lo que te comentaba, nosotros podemos ser los promotores más fuertes.

Alida: ¿El profesor?

Virginia: Sí. Y otro es lo que te van a decir los alumnos en la IM, ¿qué es lo que les interesaría, qué es lo que no? Y eso lo vas midiendo a corto, mediano y largo plazo.

Actualmente estoy dando clases en el TEC de Monterrey y en la Ibero, esos espacios los tienen regulados, de hecho como alumnos no cualquiera puede tener acceso a esos espacios, tienes que pedir un permiso para pegar en ellos tu material, te lo tienen que sellar.

Alida: En una parte de la regulación es lo que pido: que el Departamento de Difusión sea quien tenga el control, quien autorice los materiales.

Virginia: ¿Pero en qué Facultad estamos?

Alida: Que el departamento diga sí, y te vas a tales pizarrones, en éste sí, y pegas dos o tres.

Virginia: Pero en esta Facultad no funcionamos así; pues creo que hasta más lo voy a pegar allí, ¡es contreras! ¿sí o no?

Alida: Sí, claro. Como parte del equipo de trabajo de la Facultad, quería que se llevara a cabo esta regulación como limpieza, para evitar esta contaminación visual, pero lo más importante, la quería para la asistencia de la comunidad a los eventos. Creo que se me está moviendo todo el panorama, a final de cuentas, en el inicio de mi investigación creía que si iba a resultar, así lo pretendía. Por lo que veo, al platicar contigo, me falta toda la investigación de mercados para saber qué es lo que les interesa a los alumnos.

Virginia: Sí.

Alida: Decía que la variable era que nadie ve los carteles. El comentario de mucha gente es: que hay tanto material pegado en las paredes que ya no lo volteo a ver.

Virginia: No, pero mira allí (señala un pizarrón afuera de la cafetería en donde está un alumno leyendo un cartel), el estudiante de la UNAM, lo ves, sí lee, te lo puedo asegurar, en el TEC ni lo pelan, pero aquí sí, en la Ibero ni lo pelan, aquí sí. Que no vayan (a los eventos) esa es otra cuestión.

Alida: Gracias, profesora Virginia.

Entrevista con el profesor Hugo Sánchez Gudíño, de la materia de publicidad.

Alida: ¿Usted sabe que hay un departamento de difusión en esta facultad?

Hugo: Sí. De la experiencia que aquí he tenido, lo que he visto de este Departamento de Difusión es que tiene muchas funciones, a veces para hacer eventos abiertos, otras para algunas actividades que no siempre son propiamente de difusión, parece que surge esta figura y creo que es importante, es un área que veo, como maestro, que administra espacios, cede permiso para todo tipo de evento, aparte de cumplir un trabajo estrictamente administrativo que sería ése: operativo de espacios, de eventos, de actividades culturales, supongo yo que también tiene la otra tarea, que es la de divulgación o de difundir las actividades tanto de la dirección como de las distintas academias que hay en la escuela, así es como veo esta área.

Alida: Empezando porque no se tiene muy claro lo que es difusión, siempre se confunde con divulgación y extensión.

Hugo: Sí, así lo tengo yo, como que asume todas esas funciones, como que están todas mezcladas. Aquí la función real de difusión, sería la comunicación externa y la comunicación interna, ambas tendrían que cubrir la figura de la dirección y de la Facultad como institución, de las actividades que ésta hace, de la presencia que tiene y de las distintas áreas de investigación, lo que se produce y se genera aquí, es lo que creo que debería de hacer esa área; afuera, posicionar a la Facultad, al director y a los distintos grupos que generan conocimiento aquí, e internamente hacer lo mismo, o sea, creo que allí hay mucha ausencia de las actividades de la presencia de la dirección, a lo mejor por lo mismo, porque está muy sobre politizado, o porque esa tarea está medio vacía, posiblemente esa tarea podría enderezar un poquito dicha tarea, porque hay momentos en que se ve un vacío de difusión institucional interna, sí hay momentos en que le gana la contra propaganda, le gana a la difusión interna, uno nada más ve pura contra propaganda, y qué pasará con la otra figura, al menos en la interna, tal vez en lo externo, si se cubre ese perfil, y en lo interno como que hay muchos bloques.

Cada tres o cuatro muchachos tienen su propia estrategia de difusión, de sus cosas, entonces soy una disputa de la labor de comunicación interna con tantos grupos que difunden sus actividades, creo también que allí haría falta eso, internamente hacer como un monitoreo, ahora sí que del mercado, estoy hablando publicitariamente del mercado de consumidores de información interna, a lo mejor el monitoreo les

permitiría saber: hay cinco, o seis grupos que tienen cubículo, y que son generadores, que todo el tiempo están creando información y hay otros grupos de muchachos que no tienen cubículo, pero que también la generan, habría que hacer como un pequeño padroncito, un monitoreo, a lo mejor ese monitoreo permite ver cómo está, explicar esa saturación, ese casi vómito de información y ver cómo se podría diseñar una estrategia de comunicación interna que pudiera por lo menos cumplir sus objetivos, ya no ganarles el liderazgo, porque cada quien ya tiene su clientela de consumidores, pero sí para ver cómo le hacemos; ver si éstos usan esto, éstos otros aquello, como un cuadro de cada quien: éstos usan este papel, éstos el graffiti, éstos que esto otro; usted ya tiene a los grupos que generan la información; y por el otro lado hay que ver a la comunidad, que sería su mercado potencial de consumidores de información, aquí creo que también habría que hacer algo parecido, con todos esos datos ya podrían saber qué le puede interesar a la comunidad sin que tengan que confrontarse con los otros, y darles una oferta de la difusión interna que conviene aquí.

Alida: ¿Con respecto a la colocación y distribución de todos los carteles en las paredes, qué opina al respecto, o cree que el modo en que están colocados es el adecuado para que cumplan la función de difundir las actividades que contienen?

Hugo: Aquí a lo mejor, la propuesta que usted me comentaba creo que es atinada, sobre todo en lo que sería en los auditorios (o salas), algunos auditorios requieren un tipo de pizarrón, yo diría que hasta utilizando el electrónico, esa sería una propuesta interesante para disputar justamente lo de las paredes, porque la gente, como que está sobresaturada de las paredes, ya es muy raro voltear a una pared al menos que la figura, el color, o algo jale tanto que sí se detiene usted, a lo mejor una alternativa es lo electrónico, allí pudiese ser, no sé qué tanta lana pueda, a lo mejor esto pueda hacer que la gente se detenga a ver en un pizarrón, tal vez como ahorita que está en el auditorio el evento x, cualquiera que venga de afuera o de adentro, sabe por el pizarrón qué evento hay, quiénes participan, o darles una cartelera de los auditorios. Igual si en el posgrado cada una de las carreras tiene actividades, un directorio de actividades culturales, eso me parece muy buena idea, lo otro, creo que es producto de cómo está aquí el ambiente, todo muy anárquico, usted entra en cualquier lado de aquí, hasta en el personal secretarial, el de limpieza, todo es muy anárquico, o sea, sería muy difícil, creo yo, que esa saturación es un reflejo, si se quiere competir en esos espacios habrá que pensar cómo piensan los que saturan esos espacios para ganárselos,

si ellos pintan o ponen *graffiti*, habrá que pensar de una manera *grafitera* de anunciar lo que yo quiero en un espacio que a lo mejor transita mucha gente por allí, yo me acuerdo hace diez años o siete años, que ponían pizarrones como espacios, nada más para que la gente anunciara, pero nadie hace caso, hasta en los baños, veo que hay pegotes, ponen mensajes, es algo que creo es muy difícil de regular.

Alida: ¿Cree que esa situación sea una contaminación visual?, hablando como publicista.

Hugo: Así como yo la veo, no es una contaminación visual, si hacemos la analogía fuera de la Facultad, es lo mismo, a lo mejor con mayor tecnología pero es lo mismo, usted se sube al metro e igual, hay una saturación, va en el periférico y está allí, desde los espectaculares hasta todo tipo de saturación, digamos que fuera de la Facultad no hay modalidades de saturación visual, yo más bien creo que es como la oferta y la demanda de la información interna que hay, que esta comunidad se expresa así, se roba los espacios, o los agarra para expresarse; sería muy difícil prohibir o erradicar eso, en todo caso lo que hacen me parece bien, por ejemplo: usted viene el lunes, regresa el jueves o viernes y ya ve sobre saturado, regresa el lunes y ya todo está limpio, creo que esa operación limpieza mantiene el equilibrio, porque viene uno del estacionamiento y sí se ve desde el lunes que aumenta la intensidad y para el jueves o viernes está saturadísimo, llega el otro lunes tempranito y ya está todo limpio, como que hay un reciclaje. Hay que tomar en cuenta el ambiente que hay aquí, ahorita cualquier cosa crispa a todos, ese es un factor que en cualquier campaña publicitaria, la más sencillita, antes hay que pulsar el ánimo del consumidor de ese mensaje que usted le va a dar, y el ánimo así como está, yo creo que lo menos que pudiera pensarse es en otra opción, si en esa nadie protesta y los lunes hay limpieza general; los trabajadores hasta lo que pegan con resistol lo despegan o retapizan la zona, lo otro se me haría un poco complicado, ya que si quiere competir con esos grupos de opinión habría que diseñar la estrategia que seguramente tendría que ser similar hacia el papel que usan, a la forma en que se expresan, a lo que utilizan, porque allí hay una competencia desigual en este cartel (señalando un cartel diseñado e impreso en el área de diseño de la Facultad) y un cartel que ellos hagan, ellos jalan más ese público tan informal y tan especial que hay aquí, con un cartel de mejor papel, mejor hecho; es como la vestimenta, en los grupos la mitad de los que entran a lo mejor no se bañan, vienen todos fachosos, es un poco eso, la identidad del que no se baña va hacer con un cartel idéntico, es un espejo, esto que está

bien hehecito, bien limpiquito, que es la pulcritud andante, se asocia con la autoridad, entonces si usted quiere llegar a ese público que se mueve más en un terreno informal, etc, hay que moverle el esquema, si no, siempre va a ubicar esos colores, la limpieza, todo bonito como algo de la autoridad; creo que allí está una parte del problema.

Alida: ¿Cree que sea posible llevar a cabo ese tipo de regulación?

Hugo: Desde mi punto de vista diría que hasta le generaría un problema gratuito, así lo percibo.

Alida: Como parte de la regulación anterior, se me hace importante que las salas tengan un pizarrón para anunciar a las personas que se titulan.

Hugo: Ese tipo de cosas, así como lo que comentaba del auditorio y sus eventos, eso sí sería funcional, aquí no tendría gran problema, lo que sí percibo que pudiese tener, es lo otro, aquí esa cultura de que cada quien agarra, por ejemplo esa pared, yo recuerdo que hace algunos años la pintaban y se veía pulcra y limpia, y a los dos días otra vez, como que a ver dígales que no, póngase usted allí, ya le generan una bronca.

Alida: En la propuesta, más bien, nuestra intención es regular nuestros espacios, no los de ellos, como dice es imposible.

Hugo: Si, hay espacios que antes estaban limpios y que no eran espacios para difusión de sus actividades, ya los agarraron.

Alida: Lo que pretendo hoy más que regularizar, es darle sentido a todos esos espacios que oficialmente están, como los pizarrones existentes.

Hugo: Si, yo creo que esos espacios oficiales a lo mejor; cada espacio está en una ubicación, supongo que en pasillos, algunos ya no distingo bien si es pizarrón o los muchachos pintaron allí el suyo. A lo mejor esa es la idea, si hay 50 espacios institucionales, ver dónde están ubicados, creo que sí hay espacios, como el que está afuera de esos cubículos, allí sí se incendia, pero hay otros espacios que están en lugares más tranquilos y esos sí pueden utilizar ese criterio que usted quiere.

Alida: Por ejemplo, de este cartel se hizo una impresión de 100 ejemplares, con esa regulación tal vez sólo requiera imprimir 30, porque sólo en tres o cuatro espacios se va a pegar y van a estar durante el tiempo que se requiera. Parte de la propuesta es que el Departamento de Difusión con Servicios Generales, regulen esos espacios, creo que los otros sería imposible como ya lo dijo.

Hugo: Por allí a lo mejor con la gente que hace limpieza, que los cuiden, le respeten la fecha, que sea exclusivo de esta Facultad, y que si hay propaganda o difusión de otro tipo de organización pues que se despegue, que se quite de allí.

Alida: Regular más a la gente externa.

Hugo: Sí, también hay una invasión de esos.

Alida: Los que con su cartel vienen a ofrecer mil cosas: cursos de oratoria, recargo de cartuchos, etc, y allí la Facultad no tiene ningún beneficio.

Hugo: Eso me parece bien. Veo que incluso hacen buenos carteles de esos cursos, de cosas de computación, de deportes, de música, pero de gente de fuera, si veo, yo que llego a las 7 de la mañana, que a veces muchos de esos carteles no duran todo el día, su ciclo de permanencia es relativamente poco, pero sí me toca ver que en la mañana hay mucha información externa, allí si se podría hacer que en esos espacios no se pegaran esos letreros, y si se pegan, pues que se los quiten, por ese lado sí no me parece mal la idea. Darles un espacio propio, tener 2 ó 3 lugares para la gente de afuera, Esto que se ha planteado, no esos espacios conflictivos, no me parece mal, al contrario, por lo menos poner un poco de orden que le permitiría a esta área tener posicionados ciertos lugares y a lo mejor hasta la gente interesada en qué actividad hay, ya los ubicaría como los pizarrones de difusión cultural, de actividades culturales, ya serían los pizarrones de actividades, y así la gente iría allí para ver si hay música, teatro, presentaciones de libros, lo que sea.

Alida: Para todo esto, es tratar de no imponer. Parte de la propuesta es hacer un folleto informativo, me decía una profesora que tal vez no tan informativo, sino de invitación a la comunidad para que se enteren cómo van a ir cambiando estos espacios y en qué van a terminar, que se les invite a que visiten esos espacios, a que visiten el pizarrón de actividades culturales, el de presentaciones de libros, que sea una invitación para que eso no lleve a una confrontación.

Hugo: Incluso eso puede ser acompañado por una prueba piloto, que también existe en publicidad, una prueba piloto y ver cómo funciona, eso le permite ver, sondear el ánimo, si esa prueba piloto se respeta, o sea, una prueba piloto en tiempo y forma en dos o tres lugares, y tener allí a gente chocando; si funciona, entonces ustedes evaluarán en esa prueba piloto, si ven pros y contras, con eso pueden hacer los ajustes, y allí no arriesgarían todo de golpe, hacer la prueba piloto con dos o tres lugares más o menos, difundir el folletito, ver qué respuesta hay, hacer una encuestita de impacto, que piensa la gente de esto, ya con esos resultados ustedes pueden ver si le siguen o no le siguen, que sea lo menos riesgoso y lo que les va a dar más resultados.

Alida: Suponemos que sí se logra este reordenamiento, ¿usted cree que mejoraría la difusión?

Hugo: La difusión sería otra cosa, es como le digo con respecto al cartel, la difusión tiene que ver con el mercado a quien va destinado, los muchachos de mi grupo, 70 personas, la mitad que van todos así hippiosos no se identifican con un maestro que llega con saco y corbata, se identifican más con el de pelo largo, entonces es lo mismo con la propaganda, porque la propaganda limpia, pulcra, bien hehecita siempre la van a relacionar con la autoridad, les va a generar desconfianza, allí lo que habría qué hacer, y dentro de lo que tiene que ser su marco teórico, es lo de los públicos y los mercados, la tipología de los consumidores. cómo está aquí fragmentado el público, qué tipos de públicos hay en la Facultad y sobre eso, ya conociendo los perfiles de cada público, ver qué tipo de público tiene mayoría, el que tiene mayoría es el más liberal, el más informal, el que es intermedio es un público medio tradicionalista, y el que es minoría es un público totalmente palacio; por ejemplo; usted ya tiene tres públicos, ya sabe cómo está la jugada y entonces qué impacto tendrá su cartel, su folleto, etcétera, para cada uno de los tres y a quién quiera mover, ese es el principal problema para difundir, porque cuando se lanza una campaña, antes se estudia a quién quiere llegar.

Alida: ¿Tendría que hacer un estudio de mercado?

Hugo: Sí, un mercadeo con los públicos, eso es lo primero, con esos datos entonces ya puede decir que en la Facultad coexisten tres bloques, y mi campaña quiero que llegue a los tres, entonces hago tres cartelitos; o quiero que llegue a éste, a los más cochinos, bueno pues hago uno con un tipo de papel, o con graffiti y así lo van a ver; si quiero que llegue a los palacio hago uno bonito, limpiecito, porque así es.

Alida: A pesar de que las paredes están saturadas de carteles como ya se dijo, también veo que las salas en donde se llevan a cabo los eventos, la mayoría de las veces, están vacías. Pero para esta variable, la profesora Virginia Rodríguez, también del área de publicidad, con la que platicué anteriormente, me comentaba que era muy necesario hacer el estudio de mercado; ella me comentaba: tú puedes lanzar una campaña, el alumno puede leer el cartel, pero de allí a que vaya es otra cosa; lo más probable es que al alumno no le estás dando, la institución no le está dando los eventos, las actividades que él quiere, por eso no va, se puede detener a leer el cartel, pero de allí a que diga esto me interesa y me voy a meter, es otra cosa; la profesora me comentó sobre un evento que realizó: trajo al creativo de la marca *Camel*, era para su grupo, cómo se corrió la voz todo el mundo estaba allí, en una sala tan pequeña como son las salas de aquí, estaba repleta. Me comentó que hicieron unos cuantos carteles y muy a la mera hora, por las circunstancias, pero aun

así todo mundo llegó. Lo mismo pasó cuando vino Boadrillar, el auditorio estaba repleto. Pero en otros eventos es al contrario, hubo un ciclo de conferencias y cine sobre México y la Segunda Guerra Mundial, de la Coordinación de Comunicación, durante todos los días sólo hubo tres o cuatro gentes, una era un señor durmiéndose, otra la chica de la *Gaceta* cubriendo el evento y la otra era yo levantando mi observación; y en realidad sí se imprimieron y pegaron carteles, así como volantes.

Hugo: Creo que es un poco eso, ese estudio de mercadeo le permite también conocer qué quisiera la gente; sabiendo qué quieren ya ustedes, y de acuerdo con los criterios de la facultad, ven hacia dónde pueden enfocar la programación de las actividades. Pero pienso que el principal asunto es el tipo de comunidad que hay, a veces lo que ven como oficial, aunque sea oficial pero manejado de una manera distinta jala, y en los otros casos son fenómenos que son de interés, de impacto que no requieren una campaña, ya el puro nombre, el puro tema por sí mismo jala muchísima gente, pero esos son casos aislados o excepcionales.

Alida: La facultad tiene un buen público, interno y externo, no nada más son ellos el público para las actividades que se ofrecen; la intención tal vez no es entrar en antagonismo, el intentar ganarles los espacios que ellos ocupan.

Hugo: Sí, sería nada más dar la oferta cultural de difusión de esta parte pero más creativa, con una idea más clara a quien va destinada sin tener que competir con ellos o quitarles espacios, lo que generaría una bronca gratuita. Pero creo que sí habrá que hacer ese sondeo, me parece que allí les serviría para darles una idea de qué es lo que quiere la gente, pero si a la gente le preguntamos qué quiere, pues esto es como las clases, a veces hay algunas exposiciones que son muy ligeras y la gente dice: ojalá todas las clases fueran así, porque no son aburridas!, pero no se trata de que sean aburridas o amenas, sino que el conocimiento siempre va a ser aburrido, entonces si usted se pone a preguntar van a decir: queremos un criterio más hacia lo comercial, algo más de afuera, pero que finalmente no responde a lo que la Universidad ofrece, pero sí permitiría saber cómo están allí algunos gustos de la gente. Creo que la mayoría, sin hacer una encuesta, nada más lo que veo, yo creo que un 60% ha de ser, aún con sus matices, antinstitucional; un 20%, tal vez sea un poquito tradicionalista y otro 20% sería totalmente palacio, creo que así es como está fragmentado y que la mayoría que es más activa está en ese 60%. Es gente que si le ofrece un producto cultural menos oficioso como que allí puede tener impacto, yo así lo veo.

Alida: ¿Este estudio de mercadeo quién tendría que realizarlo, sólo un mercadólogo o también un sociólogo?

Hugo: Primero tendría que ponerse a investigar sobre esto de los públicos y el mercado, esto le dará una idea, y le dará su marco teórico. Cualquier libro de publicidad le da esa información; hay tantos tipos de públicos, que los tradicionalistas, los integrados, etc., vienen como cuadritos con las características de cada uno de ellos, viene que los tradicionalistas son fieles a esto, etc., esto le serviría de marco teórico, y ya la talacha seguramente requeriría la ayuda de sociólogos o mercadólogos, de gente de la misma Facultad, hasta de chicos de servicio social. Es lo mismo que cheque de los públicos, también están las diferentes técnicas que serían aquí de aplicación de cuestionario y de entrevista directa con grupos, ver si es abierto o cerrado, agarrarse una pequeña muestra, no meterse también en broncas. Pero si tiene lana para contratar alguien de afuera, pedirían que les hicieran algo con una metodología muy rígida, y ya muy estadístico el asunto. Si no con la lectura de los públicos y con gente de servicio social, con un cuestionario, aplicarlo en zonas abiertas o cerradas, aplicarlo a una muestrita y ya. No creo que se necesite otra cosa.

Alida: Como parte de la tesina quiero que mi experiencia profesional sirva de algo.

Hugo: Las técnicas que es el cuestionario, para eso están las entrevistas por teléfono, están los cuestionarios en salón cerrado, en jardines, en zonas abiertas, algún panel que invite a cuatro o cinco personas para entrevistarlas; o la otra técnica que se me hace la más recomendable; es de observación directa, que usted ande cotorreando, haciendo labor de socialización y tomar nota, es la mejor, es lo que a veces hacen las agencias, el mercadeo lo hacen después, primero mandan a, por decirle para un bebida, mandan a un cuate o a dos, a un antro y se emborrachan con los que están allí, toman nota de cómo se comportan, qué hablan, qué dicen; esa información es justamente para eso, después ya viene la aplicación en la muestra estadística y combina los datos duros con lo que dieron los dos borrachos y ya está la cosa. Qué hablan, qué le interesa a la gente, cómo bailan, cómo se comporta la gente, qué les gusta, cómo visten, y eso permite ya lanzar la campaña con un perfil más claro. Usted desde aquí conoce más como está la onda, socialice un rato en uno de los ambientes y toma nota de cómo está la cosa, y eso le puede servir.

Alida: Gracias, profesor.

Entrevista a la profesora Carola García Calderón, especialista en materias de publicidad.

Alida: ¿La difusión de las actividades de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se cumple?

Carola: No, no se cumple en esta facultad, porque no hay una política de difusión, y si la hay no está muy clara cuál es; tendríamos que empezar en pensar en una difusión ¿para qué?, si es una difusión interna de la facultad, para los alumnos, para los profesores, para los especialistas, si lo estamos hablando en términos de programación de eventos de cierto interés para complementar lo que se está dando en la docencia o para tratar temas en lo específico, de lo importante en un momento coyuntural, no hay una real planeación de esto, se hacen en un momento, como algún profesor se le ocurre, más que nada porque a las autoridades se les ocurre, o porque a los estudiantes se les ocurra, con los tiempos, con las necesidades de hacer algo, o a veces hay un tema que sale de la nada y dicen mira vamos hacer un evento sobre tal cosa, pero no hay una planeación en términos de que los distintos ámbitos de la docencia digan vamos a tratar de ofrecer una serie de temas que puedan ser complementarios o que puedan ser de interés en relación a cada carrera que se imparte aquí, esa sería una. Si se está pensando en la difusión como expresión en términos más extensos dentro de los objetivos de la Universidad, no sólo para los estudiantes de esta facultad, ésta se cumple menos; la mayor parte de la gente que acude a los eventos son los estudiantes de aquí.

Alida: ¿Qué opina con respecto a la colocación y distribución del material impreso en los muros de esta facultad. Le parece que así como están en la facultad provocan una contaminación visual?

Carola: Ya todo es contaminación visual, desde los mensajes políticos y anuncios de eventos, porque hay muchísimo papel, ya la gente deja de leer, y también muchas veces los anuncios de los eventos no están lo mejor hechos, donde hay una profusión de mensajes, una profusión de carteles, en el metro, en cualquier lado, de campañas políticas, la gente ya no ve, tiende a no ver todos esos carteles, solamente llega a ver lo que tiene un elemento que lo distinga de los demás, que puede ser el tamaño, el color, las características de la letra, alguna foto, algo que le llame la atención; si no, están compitiendo de plano con muy poca creatividad, normalmente son anuncios con letra, no te dicen más, que se están basando a lo mejor en el renombre de los

invitados si son conocidos o no, y que le dejan básicamente todo a la difusión, a la propaganda impresa, de pegarlo, de volantearlo en un lugar donde hay muchos volantes, muchos carteles, cuando hay muchos mensajes de este tipo la gente ya no los ve, ¿qué es lo que les detiene?, bueno, tiene que haber un gancho en términos publicitarios que les llame la atención, que los lleve a leer el mensaje, que los lleve a interesarse, y el otro asunto es que los lleve a acudir.

Otro punto que tiene que ver con la difusión poco efectiva es que muchas veces están en los horarios de clase, entonces los estudiantes tienen que pedir permiso o tienen que faltar a su clase para ir a los eventos, y si son fuera de los horarios de clase resulta que los alumnos se van si no les resultan suficientemente atractivos, entonces hay una situación difícil, y lo que se ha comprobado de las mesas que son más frecuentadas, es porque los organizadores invitan a otros profesores, invitan a los grupos que son afines, entonces todos asisten y se llenan, lo cual si estuvieran calendarizados, como material de apoyo sería muy bueno, porque hay veces que una temática, digamos investigación de mercados, en la clase investigación de mercados, y que a lo mejor le podría interesar al otro grupo en donde se da eso o a los de opción de publicidad, entonces se hace una investigación a los profesores de área y al grupo y se llena el evento sin que haya habido un solo cartel, ni una actividad que lo promocióne.

Hay otras formas de comunicación que en una comunidad como ésta son mucho más eficaces, no hay que apostarle todo a un cartel, a un cartel que la gente no va a ver, hay muy buenos eventos que la gente no se enteró o se enteró a destiempo, normalmente no se enteró porque había muchos mensajes y no había nada de llamativo, nada que le llamara la atención para que lo contrastara con los demás mensajes, ¿cómo le hacemos para que la gente los vea?, tendría que ser un mensaje mejor elaborado. Y el otro punto, lo que se programe tendría que estar más vinculado con lo que se imparte, con las materias, ya que buena parte de la difusión tiene que ver con eso, con lo que los propios profesores están manejando, con los propios intereses de cada clase, y luego, cuando son intereses de los alumnos y que ellos le hacen otro tipo de difusión, no necesariamente en carteles, lo más importante es que están llenos. Y el otro caso es natural, alguien muy importante, muy renombrado, muy conocido, la gente se entera y a veces sin carteles, el cartel es lo de menos, la demanda supera el cupo de local.

En ocasiones, en el cartel hay que poner diferentes elementos, ¿de qué tipo?, a veces traes gente muy conocida en el ámbito académico que a los estudiantes no les dice nada, el texto sólo dice la actividad, el nombre, pero el cartel no te dice quién es, es poco llamativo, nada más te ponen conferencia sobre tal tema, *fulano, zutano* y ya, no hay nada en la publicidad que se le haga a la gente interesante, que te diga por qué es tan renombrado, ¿todos saben que es muy conocido?, ¡no!, entonces le tienes que poner quién es. Eso se tiene que considerar como en todos los mensajes, tienes que considerar para quién va, ¿van a ir todos los usuarios de la facultad, van a ir los de una carrera o los de una materia, a quién le interesa o van a ir los académicos, a quién le interesa el evento, a quién le podría interesar, a quién va enfocado?, y en cuestión de eso hacer la difusión del evento y dónde hacerlo, allí evidentemente tendrá que ser con los más vinculados al evento; por, ejemplo si es una temática específica o es una temática general, para eso son dos estrategias distintas; si es una plática para estudiantes del posgrado ¿para qué pones carteles sin ton ni son en toda la facultad?, hay lugares específicos donde la gente del posgrado los puede ver. ¿Es para todas las carreras o es un tema de Relaciones Internacionales que nada más les puede interesar a los de esa área?, pones los carteles en el área de Relaciones Internacionales, o ¿es un tema que les puede interesar a Relaciones y Comunicaciones?, entonces repartes a los dos.

Alida: ¿Cree que realmente se pueda dar sentido a estos espacios, como son los pizarrones?

Carola: Es difícil, porque aquí todo mundo pega donde quiere, y si quitas lo que está pegado, hay como códigos establecidos de que no vas a pegar encima del anuncio de otro, pero aún eso lo hacen, ni lo respetan, hasta quitan la propaganda y escriben por atrás. Había normas, por ejemplo aquí con los trabajadores, que en las puertas de cristal no se puede pegar nada, y no falta quien pegue en las puertas de cristal, es muy difícil decir: “este espacio en específico es para tal cosa”, sobre todo hablando en áreas como el de salones, los edificios de clases donde discurren el mayor número de alumnos, y sobre todo alumnos; los profesores, son pocos los que se detienen a ver, y eso que hay pizarrones en la subida de cada piso, que están tan llenos, normalmente hay propaganda de todo, hay anuncios de todos, de eventos de la facultad, contra el director, de grupos políticos, de cine, de fiestas, hasta de otros lados; ese espacio es muy poco factible que lo puedas tener en exclusivo para algo, sobre todo en las áreas que son más

comunes, tu puedes tener un pizarrón aquí en las áreas de la coordinación donde puedas tener información o una vitrina donde pongan información para profesores, eventos, seminarios, conferencias, invitaciones, en fin, y para los alumnos es más complicado, cerca de la caja puedes tener, de hecho había, ¿no sé si siga estando uno que era para el AAPAUNAM y una vitrina para no sé qué, para ese tipo de eventos?, esa a lo mejor puede mejorar lo que se pone allí, incluso encima de la vitrina llegan y te pegan, puedes acostumbrar a la gente a tener información de ciertos temas, periódicamente, que allí va a estar, que no va a ser la misma, porque luego uno allí llega ve y resulta que es la misma información de hace tres meses, que no la han cambiado y que lo que anuncian allí ya se pasó, que sea información actualizada; puedes tener otros medios, aquí el asunto es que le han apostado mucho al cartel, en un área que no se ven mucho los carteles. Ahora tienen las direcciones de correo electrónico, tienen otras maneras de informarle a los profesores, a veces es más fácil, aquí no hay vitrinas pero allí pegan anuncios en la entrada de la coordinación, normalmente el profesor no se para a ver los avisos, llegan directo a sus cubículos.

Ahora tienes el otro problema, los que tienen cubículos son una cosa pero los de asignatura vienen dan su clase y se van, ¿cómo les avisas de los eventos?, pones los anuncios en donde firman, si los vas a poner en la charola, luego encuentras el montón, entonces habría que ver ¿por qué no les interesa, por qué te tiran los anuncios?, buscar otras formas, como que tiene que ver con el sentido de comunidad que no hay aquí en la facultad, es de lo primero que se tendría que hacer aquí: reestablecer los lazos de vida cotidiana y de comunidad, desde los profesores, porque aquí hay además un tratamiento muy marcado hacia los de tiempo completo y los de asignatura, hasta parecen de segunda los de asignatura, y por lo mismo no cuentan ni con la información, ni con los apoyos, ni con la comunicación en las propias coordinaciones.

Bueno, hay que reestablecer ese sentido de comunidad, porque los profesores no se conocen, ni los que dan la misma materia, porque los que se conocen a veces se encuentran y se comentan: “oye voy a traer a *fulano* a tal hora y tal día, lleva tu grupo”, muchas veces estas charlas que se llenan es porque el profesor busca a los otros profesores y los invita, pero a los que conoce, no va al grupo de alguien que no conoce a buscarlo para ver si van sus alumnos, es raro el que busca a los que dan la misma materia, que se den a la tarea de buscarlo,

normalmente invitan a los que conocen que son los que trabajan el tema, que tienen un grupo de tal cosa y que invitan al grupo a que vayan. Y eso tiene mucho que ver con la programación de eventos, con ponerse de acuerdo en seminarios de profesores, bueno, “este año vamos a tener esto; oye, yo tengo planeado hacer esto o vamos a actividades comunes”.

Tendría que ver con buscar otras formas de comunicación, no un mero cartel, porque yo no le auguro mucho futuro separar la información, en otros lados lo han hecho y si es un espacio que no lo estas cambiando constantemente, bueno, te sirve de algo, poder ver los avisos y saber que los cambian a menudo, que están actualizados, si quitaran los viejos, y pusieran los nuevos, tal vez cada semana, pero no sería lo único, después tienes otro riesgo: que un buen día llegas y ya no existe el espacio, se llevaron el vidrio, lo rompieron o le pegaron encima del vidrio.

Que pongan con oportunidad los nuevos, luego el mero día dice uno: “ay, va estar esto, si pero yo tengo clase, tengo tal cosa”, que ya no te puedes programar. En posgrado si les da resultado, ¿no? (se dirige a una alumna presente en el cubículo). Allí los obligan a ir a las pláticas. Pero también les da resultado a los estudiantes, es otra comunidad.

Alida: Pero posgrado es una comunidad mucho más pequeña que la de licenciatura.

Carola: Sí, es otra comunidad, otro tipo de comunidad, aquí ¿cómo pescas a todos los chavos?

Alida: Parte de lo que digo en mi investigación es que no leen, no se enteran, por todo este caos que hay, de los eventos que va a haber. La profesora Virginia Rodríguez, que también me dio su opinión en una entrevista, me decía: “yo creo que sí los leen los estudiantes, pero de eso a que se den la vuelta y vayan a meterse a las salas es otro problema, para mí -me comentó- a lo mejor, la facultad no le está dando al alumno lo que el quiere, porque a veces ellos organizan sus eventos y están llenísimos”.

Carola: Eso sí es cierto.

Alida: Entonces, ¿qué pasa? Al inicio no había ningún estudio de mercado, sólo un monitoreo de lo que había pegado en los pizarrones y un monitoreo de la asistencia en las salas y auditorio.

Carola: También muchas de las mesas que organizan; como los “cincuenta años de la facultad”, que de “eventos especiales”, son demasiado oficiales, y entonces los chavos no van a ir a esos, porque no hay ni

quiera una voz contrastante de lo que van a hablar allí, son puros funcionarios, son pura gente muy vinculada a la cuestión oficial, por eso los alumnos no van, a menos que sean sus profesores y los obliguen a ir, si no, no van; también tiene que ver esto, sobre todo en Ciencias Políticas, que tienes allí una buena base de crítica y por eso dicen: vamos a traer a *fulano* que es crítico de esto y eso, ¡órale no!, pero si no, no van.

Alida: Por eso, esta profesora me recomendó hacer un estudio de mercado, meterme y preguntarle a la comunidad: ¿por qué no va, o qué es lo que le interesa, qué le gustaría, por qué está yendo a estos eventos y a estos otros no?

Carola: Y hay otros que van porque el profesor les dijo: “hoy no hay clase, tienen que ir y me traen una reseña”, y es a fuerzas, hasta hay control, hay lista. Allí tienes otro tipo de manejo. Lo ideal es que la gente fuera porque le interesa ir. Un problema central son los horarios, si tú realizas una plática a las 11:00, pues habrá chavos que no podrán salirse de su clase de las 11:00, y si los dejan salir es porque van con lista, con reseña y con resumen de lo que tienen que hacer, y eso no lo vas a cambiar.

El problema, el asunto es cómo haces que los chavos de la mañana vengan en la tarde a un evento, al revés es más difícil, porque los de la tarde la mayoría trabajan o tienen hijos; pero antes en esta facultad los eventos eran en la tarde y la gente iba, y te dabas el tiempo para ir tranquilo en la tarde, como estudiante, bueno algunos trabajan, pero en términos de voluntad mucha gente podría ir si el evento fuera en un horario accesible y sin la necesidad de que les pasaran lista.

Alida: Al inicio de mi investigación, en el proyecto de tesis, mi única variable era que la comunidad no asistía a las salas porque no se enteraban de lo que había por este caos en los muros y pizarrones de la facultad, por eso mi tercer capítulo era una propuesta para regular estos espacios, pero como he ido avanzando en el trabajo me han surgido otras variables, que no se resuelven con lo que yo inicié o creí; creo que a final de cuentas, sí tengo que realizar el estudio de mercado que la profesora Virginia me recomendó hacer para conocer bien a mi comunidad que es la que quiero que asista a los eventos.

Carola: Sí, así es.

Alida: Gracias profesora.

Entrevista a la profesora María Magdalena Ávila Lara de la materia
Psicología de la Publicidad.

Después de platicarle sobre el tema de investigación de mi tesina, la profesora pregunta si había asistido a la conferencia sobre CNI, realizada en el auditorio “Ricardo Flores Magón”, de esta facultad, y cuánta gente había asistido a ella.

Alida: No, no vino a la conferencia ni Granados Chapa, que era otro de los ponentes con más renombre. Al inicio la asistencia fue grande, no un atiborramiento del auditorio, pero sí hubo buena asistencia. Pero cuando era obvio que no llegaría, la gente se empezó a salir del lugar y quedó muy poca.

María Magdalena: Partamos con este ejemplo, esta conferencia sobre Canal 40 y que no vino.

Desde el punto de vista psicológico, vas a un evento porque te identificas, hay un proceso de identidad, con el ponente, o con el tema que están abordando. Vamos a ver ¿por qué en el de *Boudrillard* estuvo atascado y en todos los demás no? –refiriéndose a eventos que con anterioridad ya le había hecho algún comentario y sobre su escasa asistencia– entonces no están tomando ustedes relevancia, ¿qué pasaría?, imagínate que viniera gente del PRD en Ciencia Política, sobre todo ahora que hay procesos electorales, que utilicen a la facultad como un centro de debate. ¿Qué tipo de eventos están realizando que no hay identidad con los intereses estudiantiles, que no les está llamando la atención la temática que están mostrando?, porque anteriormente recuerdo que en la facultad –también soy egresada del SUA– y a pesar de que estaba en SUA, venía entre semana porque había eventos importantes con personalidades.

Alida: Así como el evento de *Boudrillard*, que estuvo atascado cuando vino por primera vez el General Gallardo después de su ex-encarcelación, estuvo a reventar, tuvieron que sacar la mesa y las bocinas a la explanada.

María Magdalena: Sí, creo que ahí lo que está faltando es volver a darle vida a la facultad a través de sus personajes, porque también vino Carmen Aristegui una vez y estuvo atiborrado. Creo que tuvo mucho que ver con el proceso de la huelga, a esas personalidades les da miedo venir a una facultad que confronta, que discute, que reflexiona, un miedo psicológico a lo que vaya a pasar. Como que tenemos que rescatar esos espacios.

Alida: Antes de la huelga vinieron los candidatos presidenciales en campaña, apabullados o vitoreados, pero vinieron. Ahora, si invitas a la misma Rosario Robles, creo que no se atreve a venir.

María Magdalena: No, has de cuenta que esta facultad es como una madre, una madre donde sus hijos son psicológicamente diferentes, las corrientes internas que hay en la facultad muchas veces hacen que se vea negro el panorama, y al exterior causa ciertos efectos colaterales, no es fácil que una personalidad venga a esta facultad, como que ha perdido mucha identidad, ya no es esa facultad explosiva, donde se hacían los famosos conteos rápidos, el proceso de elecciones, había mucho ese tipo de eventos, como que los chavos, o una de dos, o se radicalizaron mucho o está muy fragmentada la facultad.

Alida: La profesora Carola García, ya también en entrevista, me comentaba que veía en la facultad una falta de sentido de comunidad.

María Magdalena: Así es. Inclusive entre los mismos maestros, no nos sentimos miembros de una comunidad, he venido a varias convocatorias del director y vienen pocos, y es el director. Creo que todavía estamos viviendo el resentimiento social de la huelga, como que todavía es la resaca del resentimiento social que nos trajo la huelga.

Alida: Nosotros damos a conocer a la comunidad los eventos que se realizan por medio de carteles, volantes, trípticos, etc., esto se hace por medio del Departamento de Difusión, ¿estás enterada de su existencia?

María Magdalena: Sí.

Alida: Desde tu punto de vista, ¿crees que esa difusión de verdad se realiza en esta facultad, es la adecuada para esta comunidad así como lo estamos haciendo, o cómo se puede ver que lo estamos haciendo?

María Magdalena: Creo que vivimos también en una sociedad tan llena de tantas cosas y tan golpeada por una crisis económica, que los chavos están por un lado, dividen su día en varias actividades, si estudian en la mañana por la tarde se van a trabajar.

Alida: ¿Crees que parte de eso sea, el porqué de no asistir a los eventos?

María Magdalena: Sí, es parte de esa crisis que te tiene que enfrentar a ti como persona, tienes que dividir tu día en varias actividades y que eso luego no te permita venir; anteriormente había una crisis pero no una crisis tan severa, y podías disponer de un tiempo o de faltar un día y poder venir a una actividad cultural porque sabías que te enriquecía, porque el acervo cultural que te da la UNAM no te lo da ninguna universidad, de cualquiera, aunque pagues los millones, no

te lo da, y aquí sí lo da y mucho, pero también tiene que ver con esa disponibilidad de tiempo que tiene el chavo.

Alida: Será nada más eso, la disponibilidad de tiempo, o porque son generaciones que siempre han vivido en crisis, siempre en crisis, eso les crea un perfil hacia todo, vives en una crisis, te mantienes en una crisis, tu futuro está dentro de esa crisis, entonces cómo te paras frente a todo, es de igual modo, bueno yo sólo especulo, tu me desmentirás pues la especialista en psicología eres tú. Para este trabajo voy a hacer un estudio de mercado para encontrar más datos que me lleven a ver por qué esa actitud de no asistir a los eventos que se les organizan.

María Magdalena: Pienso que también se ha perdido mucho esa motivación por la cultura, por el desconocimiento que tienen los chavos de lo que es la actividad extracurricular. Tienen un desconocimiento total del porqué es importante tener un currículum alternativo al que estén estudiando, porque generalmente tiene la concepción, sobre todo el de ahora, de que termina la carrera y es cuando empieza a hacer currículum. Y no, tiene que asistir a conferencias, a entrevistas, a seminarios, a hacer una actividad curricular paralela, los estudiantes no están preparados para eso, los eventos que ustedes organizan la gran mayoría tienen valor curricular, se les entrega una constancia y no van. Los alumnos no están motivados para resolver una parte curricular.

Alida: Tú que estás frente a grupo, y por lo que observé a la hora de evaluarlos –llegué a la hora acordada para la entrevista, pero la profesora todavía estaba dando evaluaciones y promedios a sus alumnos– dentro de tus actividades para la clase los envías a conferencias, congresos y/o exposiciones, ¿cómo responden a eso?.

María Magdalena: Como son actividades obligatorias, ellos de alguna manera asisten; siempre en las clases les expongo: “ustedes están viendo aquí la teoría y al evento al que te envío es para que hagas el contacto de esa teoría con la significación que tiene en una realidad social, para que puedas entonces entender esos procesos teóricos, los puedas bajar a una práctica, a ver tu realidad, a entenderla, a juzgarla, a reflexionarla”, y hay maestros que por la carga de trabajo que tienen, no hacen todo ese tipo de actividades extracurriculares que deben de tener los alumnos.

Además el proceso de difusión de todas las actividades las tienes que tener, porque tienes que poseer un acervo cultural mínimo indis-

pensable, y si ese acervo cultural no lo tienes, te lo cobran en el mercado laboral, y te lo cobran caro, porque cuando empiezas a entrar al mercado laboral tienes que buscar que tu currículum vaya adecuado, y andas buscando el curso de *El Financiero*, el de TV UNAM, o el curso de aquí y allí, andas buscándole, ¿por qué?, porque no asumiste la responsabilidad que te da la Universidad, la UNAM te da infinidad de eventos en los que puedes estar atendiendo simultáneamente tanto tu necesidad académica como la curricular, pero qué es lo que hacemos, desdeñamos esa actividad cultural.

Alida: Con respecto al material impreso colocado en las paredes, desde tu punto de vista, en el modo en que están colocados ¿provocan una contaminación visual?

María Magdalena: No, creo que no es contaminación sino saturación de información, se cierra por completo toda visibilidad, porque hay tal saturación que cuando subes a los pasillos, no te da tiempo de ver todo lo que hay, y psicológicamente eso hace que vayas perdiendo el interés, es tanto lo que ves y tanto lo que tienes qué hacer, que entonces se da una como tríada: no voy. Sí, hay una sobresaturación, he visto anuncios desde que se hacen tesis, anuncios de discos, anuncios de Cine Club; de hecho, de éste ya no veo que funcione en la facultad.

Alida: Por el momento no están proyectando, el Cine Club de esta facultad lo lleva un grupo de alumnos que anteriormente entraron en concurso, a través de la Coordinación de Extensión, ante la Filmoteca de la UNAM, en estos momentos son unos alumnos muy entusiastas, pero creo que suspendieron por estar en exámenes finales y ya sabes como se les carga el trabajo. Si ha estado funcionando con regularidad.

María Magdalena: ¿Y allí si hay asistencia?

Alida: Pasa lo mismo, como ya platicamos sobre los otros eventos, hay películas que atiborran la sala en todas las funciones, y hay otras que va poca gente.

María Magdalena: Fíjate, entonces es el producto cultural el que está haciendo el *clic*, si es un producto cultural bueno, entonces sí van los alumnos, si no, entonces no asisten. Creo que también es la apatía, la falta de motivación que tienen los alumnos, el desconocimiento de la importancia que pueden tener estos eventos, y en mucho es esa caída, a este grupo lo levanté mucho, hicieron 24 actividades durante todo el semestre, y ya no les dejé trabajo final porque sí estuvieron chambeando todo el tiempo, pero qué es lo que hago: lo primero es estimularlos, motivarlos, decirles la importancia que tiene esta mate-

ria y la relación con la comunicación, cuantas teorías psicológicas tenemos que te van a apoyar a la carrera de Comunicación. Vimos teoría del color, teoría Gestalt, la teoría Piaget, vimos el conductismo, psicología de masas, la *enmifericidad* para el proceso creativo, porque ellos necesitan proceso creativo en el momento de diseñar una campaña, un cartel, vimos la parte de la cultura que es un punto importante en el proceso de comunicación, vimos las principales corrientes de donde se desprende la psicología. Con todo eso, nosotros lo que hicimos fue motivarlos a hacer algunos eventos, de hecho hicieron una exposición de la cultura vista a través de los pueblos del sur del DF, la cultura del Día de Muertos, y se fueron a hacer el evento, luego organizaron su periódico mural, como un proceso de identidad: la cultura, como un proceso de socialización; cómo se reúne la gente alrededor de la muerte y cómo la ven ellos como estudiantes universitarios, tipo urbanos, ahora vamos a ver cómo lo vive la gente de la zona semirural del D.F., y se confrontaron. Son eventos a los que ellos van obligados pero con cierta característica que necesitan cubrir para una materia.

Ahora, de los programas que ustedes difunden ¿cuántos de ellos están relacionados con las temáticas de las propias carreras? También ese, puede ser otro motivo.

Alida: La mayoría de los eventos que Extensión Universitaria realiza son culturales, son pocos los de carácter académico, a través del Departamento de Difusión se organizan todos los talleres extracurriculares. Lo académico es organizado en las Coordinaciones de Carrera, las Divisiones, las Secretarías, y Extensión realiza la difusión con carteles, volantes, trípticos, etc.

María Magdalena: ¿Y esos eventos sí tienen quórum?

Alida: Como ya platicábamos, unos sí otros no. Hay eventos que hasta se tienen que suspender por falta de asistentes.

Alida: ¿No crees que Extensión Universitaria a través de su Departamento de Difusión necesite persuadir más a la comunidad, no sólo a los alumnos sino también a los profesores?

María Magdalena: Sí, si un profesor está motivado por un evento, se lleva a sus alumnos. Cuando veo algo que a me interesa y lo puedo unir con la materia, me llevo a mis alumnos; nos hemos ido a ver obras de teatro, a ver el ballet coreográfico de la UNAM en la Sala Covarrubias y van todos, he ido al Centro Cultural a ver películas, los sábados o domingos que hay algunas actividades les pido que vayan y van los

chavos. Pero también es que los profesores apoyen esta campaña de difusión. Tú puedes ver veinte carteles y no tiene tal fuerza relevante como la del profesor que está recomendando.

Alida: La profesora Virginia Rodríguez Carrera, que da materias de publicidad, en la entrevista que le hice, igual para mi trabajo, ya me lo había comentado: “el profesor puede ser un buen promotor para todo esto y no lo estás tomando en cuenta”.

María Magdalena: No lo están utilizando.

Alida: La profesora Carola García me decía que no debemos apostarle todo al cartel. Hay otros medios de comunicación por los que se pueden difundir los eventos.

María Magdalena: Así es. La comunicación verbal es buena, he visto que si recomiendo un libro, el chavo al rato ya lo está leyendo y se lo están pasando a otros. Ahí tiene mucho que ver la autoridad moral que tiene el maestro y que ejerce sobre la comunidad estudiantil. Por allí lo puedes trabajar, que puedas enviar a los maestros una calendarización de los eventos que va a haber mensualmente, creo que te va a salir más barato, porque entregas la calendarización por dos o tres meses, o de todo el semestre y el maestro ve si puede programar algunas actividades que tengan que ver con su materia.

Alida: Como voy avanzando con la investigación, he descubierto que no sólo es una variable la que tengo que atender, como al principio puse en mi hipótesis, entre otras ha surgido esto de mantener bien informados a los profesores de las actividades a realizarse, pero te soy sincera, ya tuvimos la experiencia dentro de los festejos del Cincuentenario de la facultad, con respecto a la calendarización, se hacía por bimestre y la verdad era muy difícil que todas las áreas nos pasaran a tiempo la información para publicarla, y era por bimestre, ¡imagínate por semestre!. Ahora se intenta hacer por quincena y pasa lo mismo, es muy difícil que las áreas pasen a tiempo sus actividades.

Junto con la regulación de los espacios que ya están oficialmente establecidos, sin meterme con los espacios de los grupos estudiantiles, ya sea CGH u otro, pensaba que la agenda semanal ayudaría a reforzar la difusión que se lleva en dichos pizarrones y espacios. Pienso que sí serviría de algo que estos espacios se mantengan limpios, identificando con una cabeza que diga qué eventos difunden, que sean carteles vigentes y pegados en orden. Que no estén junto los carteles de un evento académico con uno de venta de mochilas o invitación al *reventón*, o venta de cachorritos o uno de publicidad externa.

María Magdalena: Sí, porque devalúa mucho, sobre todo el evento lo rebajas, psicológicamente ves un evento de relevancia, como es de relevancia lo quisieras ver solo, pero si lo ves con otros ya no le das mucha importancia porque empiezas a ver los demás y entonces se pierde la concentración del relevante. Lo mismo pasa con las hojitas que están donde firmamos, ves infinidad de hojitas que las metieron en las charolas y allí están todas, nada más las ven y las dejan.

Alida: Por eso, más que lo de la hoja al profesor, sería mejor por Internet, que igual, antes de abrirlo si no te interesa puedes borrarlo, pero también hay que empezar a acostumbrar al personal académico que cada quince días vas a encontrar en tu correo uno de Extensión Universitaria donde te informan de los eventos a realizarse la siguiente semana, y así cada semana, van a terminar abriéndolo. Lo mismo con los pizarrones, si siempre encuentras en este pizarrón material académico y vigente, estarás consultándolo después.

María Magdalena: También otra forma de crear conciencia en el docente para que sea buen promotor, es que cuando haya reuniones en las coordinaciones vaya a dar este tipo de información Difusión Cultural. Porque a veces nosotros lo hacemos porque nos interesa, pero si alguien externo le está dando el valor moral al profesor: “es que eres el mejor promotor para que vayan a este tipo de eventos”; como que también puede funcionar, pero el académico te va a decir: “sí, pero ¿a quién vas a traer, qué evento de calidad vas a presentar como para que yo lo recomiende?”

Alida: Quisiera que me definieras que es la *persuasión*, porque a lo mejor nosotros no estamos persuadiendo a través del Departamento de Difusión.

María Magdalena: La persuasión es una forma de influir sobre la toma de una decisión. Tú vas a influir para que acepten determinado producto o no. Y puedes hacerlo de acuerdo a determinadas necesidades. Hablemos de la carrera, tenemos necesidades básicas como personas que estamos trabajando en la docencia y los chavos que están aquí tienen cierta necesidad de información, si esa información la estás canalizando a contenidos temáticos que están elaborando para esa carrera, claro que vas a lograr persuadir a la comunidad para que tomen la decisión de asistir a tus eventos.

Alida: Creo que más que al Departamento de Difusión la propuesta sería hacia una política en la facultad.

María Magdalena: También tienes que darte cuenta que todos tus productos tienen que ver con una realidad social, veamos el caso de política, para ver el caso de ciencia política, ¿qué procesos políticos están teniendo en toda esta parte colectiva, qué incidencia pueden tener todos esos procesos en la comunidad a nivel colectivo? La relación que puede tener la parte que está viviendo la sociedad en las diferentes carreras que tenemos. Desde la comunicación, tenemos varios eventos en los medios de comunicación que se están ventilando, tenemos el Canal 40, tenemos que se está vendiendo *unomásuno*. Por qué no traer a esos personajes para hacer mesas redondas y que se puedan interesar con ese tipo de situaciones, si hay un proceso de publicidad; ahora la empresa *Mitosqui* está haciendo una encuesta, les puede servir a los alumnos de publicidad. Ir viendo qué cosas hay en la cotidianidad social como para que las puedas agarrar y les puedan servir a los chavos como un insumo de conocimiento.

¿Qué otra cosa tenemos?, todo este proceso del campo y estas cosas, veo que los alumnos y los grupos estudiantiles sí se organizan, trajeron a Bartran, trajeron a la gente de la NIC, ¿eso lo promueve la facultad?, no, eso lo promueven los estudiantes, ¿por qué?, porque están conectando la parte social con lo académico, ese movimiento social crees que no les apoye como un análisis a los chavos de sociología, claro.

Alida: Hay que ver quién trae a esa gente, quién organiza tales eventos, unos los organizan los grupos del CGH, pero que pasa con los estudiantes que no se identifican con el CGH, al contrario, ya están hartos de sus actividades y dicen: “yo no voy”; y por el otro lado, con lo que ofrecemos desde la parte oficial, los identificados con los *cegeacheros* dicen: “no quiero saber nada”; hay resistencia a ir a los eventos de este lado, bueno eso creo, ya saldrá en mi estudio de mercado.

María Magdalena: También allí el tejido social de la misma facultad está roto, porque he visto grupos de estudiantes que sí han traído muy buena oferta.

Alida: Hay eventos que los hacen todos, de principio a fin, los estudiantes, no nada más un día, tres días; la feria de esto, la semana de lo otro, la semana de comunicación, y esos eventos están muy llenos.

María Magdalena: ¿Y ustedes apoyan a los chavos en esos eventos?

Alida: Sí, nosotros como Extensión Universitaria les brindamos el apoyo, a través de su profesor o de su coordinación, y cuando ellos van solos, se les canaliza a su coordinación para que se lleven los cauces establecidos, se les pide el visto bueno del coordinador o de su profesor. Se les apoya con programarlos en las salas, se les proporciona el sonido, se les hacen carteles, volantes, lo que requieran, hasta las constancias de organizadores y asistentes.

María Magdalena: Fíjate, cuantas cosas, la comunidad civil sí se organiza, los estudiantes se organizan y traen eventos. Entonces sería bueno que analizaras ¿qué tipo de eventos están trayendo los alumnos, por qué tienen lleno? Y por qué no pensar el que vengan de la autoridad, recuerda que vivimos en una comunidad de jóvenes, que rechaza todo tipo de autoridad, también eso es un aporte psicológico, pueden tener una resistencia, un mecanismo de defensa hacia lo autoritario, hacia la parte de la autoridad; porque todavía son jóvenes que aunque ya están en una carrera, aún están así en: “híjole, mejor no hubiera estudiado esto”, todavía están en ese proceso de alcanzar su conformación, su identidad.

Alida: Te agradezco mucho tu tiempo y tus opiniones, aparte de que esto sea para mi tesina, también espero sirva para el trabajo que realizo en Extensión Universitaria, no solamente para mí, sino que le sirva a toda la Coordinación, porque en ocasiones se trabaja tanto, tantas horas, se gasta mucho papel, mucha tinta para que el mero día estén vacías las salas.

María Magdalena: Sí, te desmotivan, pero qué satisfacción cuando traes a Boudrillard, por ejemplo, y está atascado, por qué no traer a más como él. También hay que ver cuáles son las resistencias que tienen esos grandes personajes de venir a la facultad, de venir a una Universidad, si de por sí los medios de comunicación nos agredieron demasiado con dar el desprestigio que tuvimos, por qué no recurrir a esas personalidades que le pueden volver a dar esa credibilidad y ese prestigio, sobre todo a nuestra facultad.

Alida: Tanta gente importante en todos los ámbitos que egresaron de esta facultad, en Relaciones Internacionales, Ciencia Política, Comunicación, sociólogos, mucha gente de los medios, yo creo que esos tendrían que regresarle algo a la facultad.

María Magdalena: Yo creo que es un capital cultural que puedes muy bien convertir en producto de difusión, lo puedes capitalizar. López Obrador es egresado de aquí, Castañeda, aunque hizo su *irigote* pero

es de aquí. Ese capital social que tu tienes ya con mucho prestigio, habría que motivarlos -a ellos- para que voltearan a ver a su facultad, que no les van a dar dinero pero sí le van a dar su presencia y la van a poder elevar.

Alida: Creo que si no vienen, es mucho por el temor de encontrarse con un CGH que más que combativo, con ideales, es más contestatario, es más agresivo y sin bases teóricas, por eso recurren a la agresión y no al debate.

María Magdalena: En ese caso yo también digo qué se puede hacer, los veo y digo ¡ay! ¿qué onda?

Alida: Pienso que para poder parar esa dinámica tan violenta que se vive en esta facultad por parte del CGH, sería con la actitud de un basta por parte de la comunidad estudiantil y la comunidad académica, que les digan respetamos tus espacios, tus actividades pero lo que nosotros hacemos y manifestamos también tiene cabida en esta facultad, porque también es nuestra facultad, ustedes no tienen la verdad absoluta, pero son muy intolerantes los *cegeacheros*, y la comunidad estudiantil poco hace para pararlos.

María Magdalena: Ha bajado mucho el nivel de politización de los alumnos de la facultad, mucho. Yo creo que los que hacen un poco de proselitismo se radicalizan.

Alida: Es bastante compleja y difícil esta comunidad, pero aún así, vamos a intentar algo con esta investigación, mínimo que sepamos con más certeza lo que la comunidad piensa al respecto de las actividades que se organizan para ella. Te lo agradezco mucho.

Ciudad Universitaria, 30 de enero de 2003