

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA
PARA EL SERVICIO SOCIAL
DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNAM

TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA

CARMEN GUADALUPE PRADO RODRÍGUEZ

ASESOR: LIC. EDGAR HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ



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.

Agradezco a:

Dios, creador del universo y dueño de mi vida, que me permite seguir creciendo en este mundo tan increíble.

Mis papás, Leonardo Prado F. y Dolores Rodríguez F., por el apoyo incondicional que me han dado a lo largo de mi vida, por los consejos siempre tan sabios que me han procurado.

Mis hermanas, Miryam y Brenda, por hacerme las cosas más soportables, comprenderme, ayudarme y hacerme reír cuando más lo necesitaba.

Mi amiga, siempre incondicional, Deborah Bautista, por brindarme el cariño y soporte que tanto he precisado.

Sergio Torres, quien me brindó el apoyo moral y material que tanto necesitaba para culminar este proyecto.

La familia Prado, tíos y primos, por procurarme el aliento que tanto me hacia falta.

Lic. Edgar Hernández, por su amistad, asesoría y dirección en este trabajo de investigación.

Héctor Valentín por la colaboración en el diseño gráfico de las imágenes del presente trabajo.

Todos aquellos que me han regalado de su tiempo con el propósito de que yo sea una persona mejor.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. El Servicio Social	5
1.1 Concepto de Servicio Social	6
1.2 Antecedentes del Servicio Social	10
1.2.1 Historia del Servicio Social en México	11
1.2.2 Historia del Servicio Social en Ingeniería	23
1.3 Legislación del Servicio Social	29
1.3.1 Fundamentos jurídicos en la República Mexicana	30
1.3.2 Fundamentos jurídicos en la UNAM	31
1.3.3 Fundamentos jurídicos en la Facultad de Ingeniería	32
1.4 Situación actual del Servicio Social	34
1.5 Objetivos del Servicio Social	38
Capítulo 2. La propaganda y la campaña propagandística	42
2.1 La propaganda	43
2.1.1 Concepto de propaganda	43
2.1.2 Antecedentes de la propaganda	45
2.1.3 Diferencia entre propaganda y publicidad	49
2.1.4 Comunicación y propaganda	51
2.2 La campaña propagandística	57
2.2.1 Delimitación del grupo objetivo	57
2.2.2 Investigación del grupo objetivo	60
2.2.3 Establecimiento de las necesidades del grupo objetivo	65
2.2.4 Estrategia creativa	69
2.2.4.1 Objetivo de comunicación	69
2.2.4.2 Objetivo propagandístico	70
2.2.4.3 Características de la ideología	71
2.2.4.4 Beneficio	72
2.2.4.5 Tono	73
2.2.4.6 Slogan	74
2.2.4.7 Realización del anuncio	75
2.2.5 Estrategia de medios	80
2.2.5.1 Objetivos de medios	81
2.2.5.2 Selección de medios	82
2.2.5.3 Programa real de medios	83

Capítulo 3. Campaña propagandística del Servicio Social	84
3.1 Enunciación de la campaña	85
3.2 Enunciación de los objetivos de la campaña	85
3.3 Delimitación del grupo objetivo	86
3.4 Investigación del grupo objetivo	88
3.5 Establecimiento de las necesidades del grupo objetivo	105
3.6 Estrategia creativa	108
3.6.1 Objetivo de comunicación	108
3.6.2 Objetivo propagandístico	108
3.6.3 Características de la ideología	109
3.6.4 Beneficio	111
3.6.5 Tono	112
3.6.6 Slogan	113
3.6.7 Anuncios propagandísticos	114
3.7 Estrategia de medios	129
3.7.1 Objetivos de medios	129
3.7.2 Selección de medios	130
3.7.3 Programa real de medios	132
Conclusiones	134
Anexo I. Cuestionario de la encuesta	138
Anexo II. Tabulaciones de la encuesta	142
Bibliografía	152
Hemerografía	155
Leyes y reglamentos	156
Documentos oficiales	156
Tesis	156
Páginas electrónicas	157

Introducción

El Servicio Social es el cumplimiento obligatorio de actividades temporales que realizan los egresados de instituciones de estudios superiores tendientes a la aplicación de los conocimientos teóricos de su campo de estudio en favor de la sociedad, ampliando así su etapa formativa profesional y retribuyendo a la sociedad por los beneficios recibidos.

Sin embargo, actualmente los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la UNAM consideran el cumplimiento del Servicio Social sólo como un trámite obligatorio previo a la titulación, olvidando así que el Servicio es también un beneficio propio de llevar a la práctica los conocimientos obtenidos en favor de la sociedad.

La presente investigación propone una campaña propagandística que persiga en lo general que el estudiante de la Facultad de Ingeniería de la UNAM tome conciencia que el Servicio Social no es sólo un trámite administrativo para su titulación, sino un beneficio personal y profesional, ya que amplía su formación profesional llevando a la práctica los conocimientos obtenidos, además de que constituye un beneficio para la sociedad al propiciar mayores oportunidades de bienestar y contribuye a la transformación de la sociedad.

Para tal efecto, se desarrolla en distintos apartados, asuntos esenciales para que la campaña propagandística sea realmente efectiva y que además constituya un aporte a la sociedad.

En el primer apartado, se examina el fondo de lo que representa el Servicio Social, en el cual se manifiesta su significado, se examinan sus antecedentes en México y en la Ingeniería, analiza su legislación dentro de la República Mexicana, la UNAM

y la Facultad de Ingeniería; se suscribe la situación actual por la que atraviesa y se deducen sus objetivos privativos.

Todo esto con el fin de comprender el real origen del Servicio Social y cómo debiera ejercerse, para después descubrir lo que en el presente se concibe y ha transformado.

En el segundo apartado se realiza un análisis sobre la propaganda: significado, antecedentes y diferencias con la publicidad. Se pone además de manifiesto su relación inalienable con la comunicación, esto con el fin de comprender y reconocer sus propiedades intrínsecas.

Además se desarrolla un modelo de campaña propagandística con el fin de desvelar las estrategias que conlleva. En este modelo se define lo que se desea realizar con la campaña, se delimita el grupo objetivo al que irá dirigida, se realiza una investigación del grupo objetivo para conocer sus características y necesidades, se establece el perfil del grupo objetivo, en el que se analiza la información por medio de técnicas psicológicas, se elabora la estrategia creativa en la cual se asientan los objetivos de comunicación y de propaganda, se identifican las características de la ideología, se deduce y define el beneficio que recibirá el grupo objetivo, se crea el concepto creativo, se elige el tono, se diseña y establece el slogan. Por último, se diseña y plasma el anuncio propagandístico con base en la estructura básica del mismo que consta de: imagen, titular, texto, rúbrica, signos, slogan, gimmick y promesas.

En seguida, se trabaja la estrategia de medios que consiste en definir los objetivos que los medios deben cumplir, se seleccionan los medios que se emplearán, y se

realiza el programa real de medios conforme a los objetivos planteados de la campaña.

El descubrir las propiedades de la propaganda y señalar las estrategias de un modelo de campaña propagandística llevará a inferir, evaluar y utilizar sus finalidades para construir una campaña efectiva.

En el tercer apartado se desarrolla la propuesta de campaña propagandística del Servicio Social de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, aplicando la información investigada en los apartados anteriores. En la campaña, conforme se va desarrollando, se detallan y pulen minuciosamente cada uno de los puntos estratégicos de la misma, con el fin de lograr los objetivos que se han planteado.

En este sentido, los objetivos del presente trabajo son: fomentar en el estudiante una conciencia de que el Servicio Social es un doble beneficio; que sea una aportación que se instaure entre las completas estrategias de propaganda; que enriquezca el acervo referente al Servicio Social; y que muestre que es posible a través del uso de los medios de comunicación, por medio de la propaganda, modificar en el estudiante el punto de vista acerca del Servicio Social.

Se toma como modelo la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, por constituir un área donde se ha mostrado distorsión en cuanto a la concepción que sus estudiantes tienen con respecto del Servicio Social, como exponen las autoridades del Servicio Social de la institución; además de que no es un caso único y aislado, ya que es representativo de un problema social.

Confírmese que, tanto a la institución sujeta a estudio, en este caso la Facultad de Ingeniería, como a las instituciones receptoras, públicas y privadas, que son las

directamente implicadas, se les realiza en este trabajo un análisis detectando las faltas y aciertos que han ejercido para que el estudiante haya distorsionado la concepción del Servicio Social, pero también se les considera para el llamamiento de colaboración en el logro de los propósitos aquí planteados.

En el presente trabajo se cita del siguiente modo: se inscribe el nombre del autor antes de la expresión a citar y posteriormente entre paréntesis se anota el año y la página del libro. O después de la frase citada se anota entre paréntesis el nombre del autor, el año y la página de la obra. En ocasiones, la cita de un autor que no es del libro, se cita así: se apunta el nombre del autor de la frase, se anota la cita y después entre paréntesis se escribe la abreviatura "*cit. en*" seguido del nombre del autor, el año y la página del libro.

De esta manera el lector puede discurrir la lectura más fluidamente, sin tantos reveses. Además de que la búsqueda en la bibliografía será más factible.

La campaña propagandística del Servicio Social de la Facultad de Ingeniería de la UNAM es, no únicamente la exposición del problema, sino una solución del mismo.

Por último, es meritorio expresar que el Servicio Social es una utilidad profesional y un compromiso ante la sociedad y no solamente un trámite administrativo que es obligatorio cumplir.

Capítulo 1. El Servicio Social

La importancia del Servicio Social en nuestra sociedad es fundamental, pues está íntegramente relacionado con ella. El estudiante desarrolla actividades para el beneficio personal y comunitario; aplica sus conocimientos, es decir, los lleva a la práctica y su formación profesional se amplía, al mismo tiempo que la sociedad los recibe y se ve favorecida.

El Servicio Social es una retribución de los estudiantes a la sociedad, siendo esta última la que le brinda una oportunidad de obtener estudios profesionales, a la vez que el estudiante devuelve en forma de trabajo social los beneficios que recibió.

En el apartado que aquí corresponde, se estudiarán el significado del Servicio Social, su historia en México y en la Ingeniería, sus fundamentos jurídicos, su condición presente y los objetivos a los que se debe. Este estudio nos revelará la real identidad del Servicio frente a lo que solemos concebir y comprender de él. Estos engranes confluirán en el contexto vigente y en el origen real de su aparición, así como en el verdadero Servicio Social que debiera de ejercerse en el presente.

En la presente tesis es necesario explicar de manera exhaustiva lo que es el Servicio Social y su práctica, para que con esta información se tenga una base estable sobre la que haya que proyectar y emplear para la realización de la propuesta de campaña propagandística del Servicio Social.

1.1 Concepto de Servicio Social

Como estipula el artículo 53 de la Ley Reglamentaria del Artículo 5° Constitucional Relativo al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal, “se entiende por servicio social el trabajo de carácter temporal y mediante retribución que ejecuten y presten los profesionistas y estudiantes en interés de la sociedad y el Estado” (Legislación 1996:30). Lo que pareciera ser sólo un trabajo que realizan los estudiantes por una retribución hacia la sociedad, se convierte en algo más redituable si enunciamos que “el Servicio Social tiene como objeto extender los beneficios de la ciencia, la técnica y la cultura a la sociedad; consolidar la formación académica y capacitación profesional del prestador de servicio social; y fomentar en el prestador una conciencia de solidaridad con la comunidad a la que pertenece” (Legislación 1996:117), como indica el artículo 4 del Reglamento General del Servicio Social de la UNAM.

No obstante, estas definiciones no bastan para tener una amplia concepción sobre el Servicio Social, por que nos estaríamos olvidando de muchas de sus particularidades que lo hacen ser tan importante en nuestra sociedad.

El artículo 3 del Reglamento General de Servicio Social de la UNAM dice que, “se entiende por Servicio Social Universitario, la realización obligatoria de actividades temporales que ejecutan los estudiantes de las carreras técnicas y profesionales, tendientes a la aplicación de los conocimientos que hayan obtenido y que apliquen el ejercicio de la práctica profesional en beneficio o interés de la sociedad” (Legislación 1996:117).

De momento, consideremos que el Servicio Social, es el cumplimiento de actividades temporales que ejecutan los estudiantes de las carreras técnicas y profesionales.

Estas actividades, como lo estipula el artículo 7 del Reglamento para la prestación del Servicio Social de los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior en la República Mexicana, “por ser de naturaleza social no podrá emplearse para cubrir necesidades de tipo laboral o institucional, ni otorgará categoría de trabajador al prestador del servicio” (Legislación 1996:83). Es decir, que el trabajo que el estudiante desarrolla durante el periodo del cumplimiento del Servicio debe ser el resultado de un esfuerzo consciente y desinteresado para la realización de una actividad que trascienda directamente en beneficio de la comunidad a la que pertenece.

La temporalidad de estas actividades se determinan según las características del Servicio al que se adscribe el prestador. En su caso, el programa de Servicio Social, al que cada estudiante realice, determina el tiempo de su prestación y estas actividades deben ser la aplicación de los conocimientos obtenidos. Durante sus estudios profesionales, el prestador ha obtenido conocimientos teóricos de un campo determinado¹.

La definición concluye al señalar que la aplicación de este ejercicio será en beneficio o interés de la sociedad. El prestador se da a la tarea de apoyar al desarrollo comunitario, generalmente cuidando aspectos deficitarios de la vida social, propiciando mayores oportunidades de bienestar individual y comunitario; o sea, que el Servicio Social es un instrumento para el desarrollo nacional.

1. Conocimientos que logró con una estrategia pedagógica y una orientación ideológica-política y social del ejercicio de la profesión.

Entonces, “el Servicio Social es el instrumento natural mediante el cual, el estudiante entra en contacto directo con las necesidades de la sociedad y pone a disposición de ésta sus conocimientos, habilidades y destrezas para la solución de problemas comunitarios; además, le permite ampliar su etapa formativa, al fomentar en él una conciencia cívica, de servicio y retribución a la sociedad; es también una vía de retroalimentación para la propia Universidad” (DGAE y SS).

La etapa formativa, a la que se refiere la definición anterior, es la educación integral del estudiante en su formación profesional mediante la práctica de los conocimientos adquiridos en las aulas. Esta etapa es, por tanto, la práctica educativa, por excelencia, en la que se amplía la formación profesional del estudiante.

El Servicio Social representa una retribución de los estudiantes a la sociedad que les brinda una oportunidad de obtener una educación superior. Esta retribución se entiende, si consideramos que la universidad es, especialmente, sustentada con dinero de la sociedad. La Universidad no crea profesionales para el provecho único de los individuos que reciben esta educación. Así pues, el impartir estudios profesionales con fondos del Estado, sólo se justifica si el profesional devolverá, más tarde, en forma de trabajo social, los beneficios que recibió por medio de sus estudios.

El artículo 2, fracción I, del Reglamento para la Prestación del Servicio Social de los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior en la República Mexicana, menciona que “los estudiantes de las instituciones de educación superior prestarán el servicio social con carácter temporal y obligatorio, como requisito previo para obtener el título o grado académico que corresponda” (Legislación 1996:83).

El carácter obligatorio del Servicio Social, deviene fundamentalmente en la reglamentación del mismo; además, el ser un requisito lo vuelca una tarea obligatoria. El deber, requisito y obligación son las características que se le han ido atribuyendo al Servicio Social para su ejercicio. De lo anterior, la reglamentación relativa al Servicio Social está llena.

Otra característica menos observada, pero muy importante, es la vinculación académico-social que el servicio cumple. La función retroalimentadora entre sociedad, sectores público-sociales, prestador y universidad instaura un proceso de solución para los problemas nacionales. Por consecuencia, implica una modalidad práctica colectiva que repercute en lo académico y en lo social. Para dicha retroalimentación se necesita una organización formal, y los programas² de Servicio Social bien definidos son la respuesta.

Reuniendo los elementos más importantes de las definiciones anteriores se concibe al Servicio Social como el cumplimiento obligatorio de actividades temporales, de tipo no laboral o institucional y sin categoría de trabajador, que realizan los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior; actividades tendientes a la aplicación de los conocimientos teóricos del campo de estudio, que haya obtenido el estudiante en las aulas, así como sus habilidades y destrezas para el beneficio de la sociedad, cuidando aspectos deficitarios y propiciando oportunidades de bienestar individual y comunitario; permitiendo, así, ampliar su etapa formativa integral profesional, y fomentando una conciencia solidaria desinteresada, retribuyéndole a la sociedad por sus beneficios que ha recibido; a la vez que es

2. Los programas contemplan, en su mayoría de veces, la educación, salud, vivienda, equipamiento, servicios urbanos, proyectos productivos, orientación legal, procuración de justicia, derechos humanos, protección civil, medio ambiente, cultura, deporte, recreación, y administración pública, todos ellos contemplando objetivos de un servicio a la comunidad.

una vía de retroalimentación entre la sociedad, sectores público-sociales, prestador y universidad.

1.2 Antecedentes del Servicio Social

Conocer la historia del Servicio Social, nos sirve para una comprensión más profunda de la ahora actividad ejercida por el estudiante universitario. La historia no solo es el pasado, es también el presente. La historia del Servicio Social servirá para recrear, reconstruir la realidad pasada, dándole significado al presente. Es decir, que es necesario revisar el Servicio pasado, para comprender el Servicio presente.

La problemática del Servicio Social en la actualidad, es el resultado de ciertas actividades anteriores, pues bien, el análisis del proceso histórico nos mostrará los resultados que han acaecido en el presente.

El interés por tratar los antecedentes históricos del Servicio Social radica fundamentalmente, en reconocer las condiciones legítimas como se fue asentando su naturaleza, modalidad y extensión de sus propósitos reales. Así los resultados sucedidos, por determinado cambio, en determinado tiempo, serán el significado del presente.

El estudio histórico del Servicio Social en México, tiene una fuente intrínseca desde sus culturas prehispánicas hasta el actual ejercicio del mismo. Sus cambios no han sido los mismos para todos los campos del ejercicio académico, por ello es importante, reconstruir la realidad del Servicio Social en Ingeniería. Asimismo corresponde dar pauta a un estudio exploratorio de la historia del Servicio Social en México y en Ingeniería.

1.2.1 Historia del Servicio Social en México

En México, en las culturas prehispánicas, la idea de servicio, como valor comunitario, se manejaba a través del calpulli, que funcionaba como una unidad corporativa en aspectos económicos, administrativos, militares y ceremoniales de la organización social de los aztecas. El rasgo corporativo se presentaba fundamentalmente en el derecho colectivo a la tierra y en la obligación grupal de desempeñar ciertas funciones sociales. Es decir, existía “el derecho colectivo a la tierra y la obligación de desempeñar trabajo gratuito a favor de la comunidad” (Mungaray 1995:12). Los conquistadores, con la intención de consolidar su dominio lo más rápido posible, y la población indígena, tratando de conservar algunas de sus tradiciones sociales y culturales, posibilitaron la permanencia de la función social de servicio a la comunidad.

Así, con la llegada de los españoles en el siglo XVI, las autoridades atendieron con celo y cuidado la educación de indios y mestizos. De esta suerte, se funda, entre otros, El Colegio de San Nicolás en 1540, en Pátzcuaro, Michoacán, por Vasco de Quiroga. El objetivo del colegio era formar clérigos para la atención de la diócesis, pero también preparar a personal capacitado para el cuidado de los Hospitales de Santa Fe. El nexo entre el colegio y los hospitales es reforzado por el testamento de Don Vasco que concebía este servicio en favor de los indios.

El ilustre virrey don Antonio de Mendoza fundó el Colegio de San Juan de Letrán para la educación de niños mestizos abandonados por sus padres. En el Colegio se les proporcionaba alojamiento, alimentos y duración; se les enseñaba a leer, escribir y un oficio manual.

En el siglo XVII tres hechos contribuyeron a la divulgación de la lengua española³ entre los indígenas. La primera era la situación demográfica: en lugares donde la población india no era tan numerosa en relación con los mestizos y criollos, se extendió el uso del castellano. La segunda tenía que ver con los contactos entre los grupos sociales: la participación de los indígenas en los mercados, en obras de construcción, en las haciendas, en las minas o en trabajos de servicio en las casas, aumentaba su dominio del español. Finalmente, el intercambio de documentos y declaraciones legales con las autoridades virreinales y la asistencia a escuelas en los pueblos de indios fueron procesos que incrementaron a finales del siglo XVIII y contribuyeron al mayor uso del castellano entre los indios.

Durante el siglo XIX, el Estado mexicano desarrolló el principio del servicio en beneficio de la sociedad. Con el advenimiento de los gobiernos liberales, se dio impulso a la creación de instituciones educativas orientadas hacia la promoción de una conciencia científica y patriótica, con carreras de aplicación social directa, como la medicina, el derecho, la agronomía y la ingeniería. En el ideario educativo de Benito Juárez como presidente constitucional de la nación, contenido en la Ley Orgánica de Instrucción Pública del Distrito Federal, en 1867, se establece que la ilustración del pueblo es el medio más eficaz para consolidar la libertad y el respeto a la constitución y a las leyes.

Con el restablecimiento de la Universidad Nacional en 1910, después de 45 años, Justo Sierra expresa la idea de que la educación superior no debe permanecer al margen de las necesidades sociales y asume que uno de los principios básicos de esta universidad, es que la extensión de la enseñanza y la investigación científica contribuyan con sus medios al desarrollo nacional.

3. La enseñanza de la nueva lengua fue indispensable para la evangelización e instrucción de las disciplinas que ahora tendrían que aprender los indios.

La Revolución Mexicana imprimió cambios profundos en la estructura política, social, económica y cultural del país. Asimismo, al crearse la Universidad Popular en 1912, promovida por un grupo de intelectuales conocidos como el Ateneo de la juventud, y con el lema de "la ciencia protege al pueblo", se busca democratizar la educación superior y ligarla en beneficio de la colectividad.

La necesidad de un mayor equilibrio social se refleja claramente en la redacción de la Constitución de 1917, que recoge la preocupación de los constituyentes por una justicia social extendida a los sectores más vulnerables de la nación.

La expectativa de que los egresados de la educación superior contribuyan al progreso social, se expresa en el Movimiento Universitario de 1929, cuando los miembros del movimiento vasconcelista, en lucha por la autonomía universitaria, se comprometen a establecer el Servicio Social obligatorio para los estudiantes. Este grupo concebía al Servicio Social como la forma de instrumentar una manera justa, acertada y útil de que la cultura no se aísle de los problemas de la realidad, sino que se constituya en el medio para identificar a la clase intelectual con aquellas formas en que la vida colectiva se presenta.

El 28 de junio de 1929, los miembros del Directorio de Huelga solicitaban, durante una entrevista con el presidente Emilio Portes Gil, que una vez conseguida la autonomía universitaria, se estableciera el Servicio Social obligatorio para todos los estudiantes como requisito indispensable para obtener el título profesional, a través de la prestación de un Servicio Social gratuito en favor de las clases productoras de la nación, por un determinado número de meses. El Servicio Social surge entonces, como una actividad esencial, que perfila la función social de la universidad y su vocación de servicio a la comunidad.

Las propuestas del Movimiento Estudiantil de 1929 crearon gran impacto entre los estudiantes universitarios y algunos reglamentos institucionales. Lucio Mendieta y Nuñez, en 1933, señalan que la responsabilidad del Servicio Social debía recaer por completo dentro de la organización universitaria y que era preciso establecerla como una obligación ineludible de los jóvenes profesionistas.

El 6 de marzo de 1934, durante el Primer Congreso de Profesionistas, el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, licenciado Enrique Gómez Morín, presentó una propuesta para la realización del Servicio Social en toda la República. En su ponencia afirmaba que a pesar de los esfuerzos por preparar debidamente a los profesionistas para la atención de las diversas necesidades sociales de la nación, aún no se lograba una vinculación concreta con la realidad. También, aludía a la concentración de los profesionistas en los sectores urbanos con el consiguiente descuido de las áreas rurales. En consecuencia, propone que el Servicio Social obligatorio vincule al estudiante con su entorno, poniendo en práctica sus conocimientos adquiridos, con una modesta retribución para que pudiera vivir de manera decorosa con recursos del sector público.

En la política educativa del cardenismo, se impulsó el compromiso de los egresados de las carreras de medicina con amplios sectores de la sociedad, para hacer llegar servicios prioritarios de salud a grupos marginados de la población.

Estos planteamientos de justicia social están muy influenciados por el proyecto de educación socialista del gobierno de Lázaro Cárdenas y por la polémica que se dio entre Antonio Caso y Vicente Lombardo Toledano, sobre los fines y naturaleza de la Universidad.

Otro insigne universitario, el maestro Alfonso Caso, cuando define la práctica social del futuro profesionalista, asevera: "Una universidad sostenida en gran parte con dinero del Pueblo, no debe ni puede crear profesionales para el sólo provecho de los individuos que reciben esta educación, sino que impartir la cultura profesional con fondos del Estado, sólo puede justificarse si el egresado va a devolver más tarde, en forma de acción social, los beneficios que recibió por medio de su cultura".

El 2 de diciembre de 1935, el doctor Gustavo Baz Prada, director de la Escuela Nacional de Medicina de la UNAM, presentó al rector Luis Chico Goerne, el proyecto de Servicio Social de los pasantes de medicina en las comunidades rurales con carencia de servicios de salud. Los encargados de realizarlo fueron los pasantes que en 1936 finalizaban su carrera.

La propuesta fue presentada al presidente Cárdenas, quién la autorizó, dando instrucciones para que el Departamento de Salubridad Pública (DSP), hoy Secretaria de Salud, aportara el presupuesto necesario. En el convenio que suscribieron la UNAM y el Departamento de Salud Pública, el primero en su género que firmaron una institución educativa y el sector público; se convino que la UNAM establecería el Servicio Médico Social como un requisito académico necesario para obtener el título de Médico Cirujano. A su vez, el financiamiento oficial permitió que el DSP se encargara de la distribución y el control de los pasantes como parte de la acción sanitaria gubernamental.

La duración del Servicio se fijó en cinco meses y la beca para cada egresado fue de noventa pesos mensuales. El doctor Baz se dirigió al primer grupo de 260 pasantes de medicina en los siguientes términos: "Tienen ustedes ya seis años de estudio, lo normal sería que dentro de unos meses reciban el título; en lugar de eso, he venido

a pedirles que se presten patrióticamente a uno de los experimentos más singulares que habrá de registrar la historia de la medicina. Cada uno de ustedes, irá a un lugar donde no haya médico y pasará seis meses ejerciendo su ministerio entre gente primitiva y rudísima, hijos; incultos de la sierra, del bosque, del páramo, que no tienen la más leve noticia de lo que es el moderno arte de curar".

El objetivo del convenio era beneficiar al pueblo bajo los siguientes postulados: a) contribuir a lograr una distribución de los médicos en el territorio nacional; b) hacer labor de educación higiénica y médica; c) proporcionar servicio profiláctico individual y colectivo; d) proporcionar servicio médico curativo; e) hacer investigación científica y sanitaria, aplicable en la práctica, en la región; f) colaborar efectivamente con el departamento de salubridad para la formación de estadísticas, censos, gráficas y mapas.

Como resultado de estas acciones, desde octubre de 1936 y durante diez años, prestaron su servicio médico social a sectores rurales carentes de servicios de salud, 3,157 pasantes de la Escuela Nacional de Medicina.

Para 1937, se organizó una brigada multidisciplinaria que reunió a estudiantes de Medicina, Biología, Odontología, Veterinaria, Ingeniería, Arquitectura, Artes Plásticas, Música, Derecho y Química de la UNAM, que atendió, durante cinco meses, a obreros, campesinos y población en general de Atlixco, Puebla.

Cuando se decretó la nacionalización de la industria petrolera, en 1938, los estudiantes de la Escuela de Ciencias químicas de la UNAM, prestaron Servicio Social como una manera de apoyar la medida del presidente Cárdenas. Uno de los propósitos del gobierno cardenista fue fortalecer el agro y convertirlo en la base de la estructura económica. Por lo tanto, apoyar al medio rural con el Servicio Social, a

través de la salud, se transformó en una medida muy coherente con la política socioeconómica del régimen. De esta forma, los ejidos se constituyeron en centros de atención prioritaria y para 1938 funcionaban 104 servicios médicos en zonas ejidales que eran cubiertos, por pasantes de medicina.

El doctor Jesús Díaz Barriga, en 1940, como miembro de la Comisión de Estudios de la Presidencia de la República, durante el gobierno cardenista, formuló un "Proyecto de Servicio Social para Estudiantes de Carreras Profesionales"⁴.

Una característica de la época es que las acciones de Servicio Social se realizan más por solidaridad de los estudiantes o de funcionarios universitarios, que atendiendo a una legislación institucional en la materia. La respuesta del gobierno a esta situación se encaminó a ofrecer un marco legal, en noviembre de 1942, con la reforma al artículo quinto constitucional, que obliga los servicios profesionales de carácter social. Ese mismo año se promulgó la Ley del Servicio Militar Nacional con la misma filosofía de servicio a la sociedad.

Durante el gobierno de Ávila Camacho, se promulga la Ley Reglamentaria de los artículos 4o y 5o Constitucionales, relativos al ejercicio de las profesiones en el Distrito y Territorios Federales, que reglamenta la reforma constitucional de 1942. Aunque se expide el 30 de diciembre de 1944, su aparición en el Diario Oficial de la Federación es hasta el 26 de mayo de 1945. Este mismo año, el 1o de octubre, se

4. El documento está presentado en dos grandes apartados: el primero hace una recapitulación de las actividades realizadas hasta ese momento así como de sus fines y naturaleza, mientras que la segunda parte es una propuesta organización del Servicio Social estudiantil en la República Mexicana. Muchos de los elementos desarrollados en este proyecto, son retomados en el gobierno de Ávila Camacho para legislar, en 1945, sobre Servicio Social.

publica en el Diario Oficial el Reglamento de la Ley Reglamentaria del artículo quinto constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal, donde se establecen las indicaciones para el cumplimiento de la ley.

A partir de este momento, el Servicio Social debe ser cumplido obligatoriamente, tanto por estudiantes como por profesionistas. La responsabilidad de supervisar esta actividad como requisito de titulación, recae en las instituciones de educación superior (IES), y como profesionales en el colegio de profesionista respectivo y en la Dirección General de Profesiones de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

A partir de la obligatoriedad del Servicio Social establecida en la Ley de Profesiones, varias escuelas de Medicina en distintas universidades del país empezaron a implantarlo: en 1948 fueron las escuelas de Medicina de Michoacán, San Luis Potosí, Oaxaca y la Escuela de Medicina Rural del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Las escuelas de Guadalajara y Monterrey lo hicieron entre 1949 y 1950; las de León y Puebla entre 1954 y 1955; las de Veracruz, Mérida, Tampico, Toluca y Chihuahua lo hicieron entre 1958 y 1960.

Como una manera de dar continuidad orgánica a las actividades de Servicio Social e impulsar y orientar los esfuerzos, en beneficio de la comunidad universitaria, la Universidad de Guadalajara crea el Departamento de Trabajo Social en 1950, el cual es sustituido por la Escuela de Trabajo Social en 1953. Por su parte, en 1954 las autoridades de la UNAM promueven la creación de brigadas multidisciplinarias conocidas como "misiones universitarias"; y la Escuela Superior de Medicina del IPN, en 1958, organiza un Servicio Social multidisciplinario para la atención de zonas indígenas y rurales.

A principios de los años 60, el Gobierno Federal comienza una intensa promoción para articular la prestación del Servicio Social con los diferentes esfuerzos por dar respuesta a los problemas socialmente relevantes.

Desde la promulgación de la Ley de Profesiones hasta mediados de los sesenta, la actividad del Servicio Social no logra extenderse de manera organizada a todas las instituciones de educación superior. Salvo el trabajo que realizan los egresados de medicina en el sector salud, que cuentan con el apoyo y la infraestructura del sector público para su realización en el medio rural, el resto de las carreras no alcanzan un desarrollo significativo, aún cuando se empiezan a formar brigadas multidisciplinarias para prestar servicios en zonas damnificadas.

El movimiento estudiantil de la segunda parte de la década, tuvo una dramática expresión en octubre de 1968, impactando la estructura educativa, social y política, y dando lugar a una mayor sensibilización de las autoridades respecto a las demandas de carácter educativo y social.

Así se reglamenta la prestación del Servicio Social de alumnos de escuelas normales federales en programas culturales y de alfabetización. Se suscita la incorporación de prestadores de ingeniería civil y arquitectura a programas de edificación de escuelas rurales, conducidos por el Comité Administrador del Programa Federal de Construcción de Escuelas (CAPFCE). Se pide, a través de la Ley de la Reforma Agraria de 1971, la importante canalización de prestadores hacia ejidos y comunidades rurales.

En 1978 se crea la Comisión Coordinadora de Servicio Social de Estudiantes de las Instituciones de Educación Superior (COSSIES), siendo una instancia promotora de

convenios entre los diferentes niveles de gobierno y las instituciones de educación superior (IES).

La COSSIES, se sujetó a la Secretaría de Educación Pública (SEP) y a la Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP). Ocupó funciones relacionadas con la planeación, la asignación de partidas presupuestales, la transformación de programas para vincular el Servicio Social a las acciones del sector público, la definición de prioridades, la reglamentación de actividades y la evaluación de los programas en coordinación con las instituciones de educación superior participantes.

Desde 1945 hasta 1980, el Servicio Social se mantuvo muy vinculado a la formación de los cuadros burocráticos de las instituciones de gobierno, lo cual llevó a que los trabajos realizados por los prestadores se dedicaran básicamente a apoyar la administración. Es así como sólo en el caso de las carreras del área de la salud, el Servicio Social siguió siendo de atención comunitaria.

En 1981, la COSSIES elaboró el Reglamento de Servicio Social que sirve de base para todos los reglamentos actuales en la materia. Con la desaparición de la SPP, aunque queda vigente el reglamento, este esfuerzo de coordinación interinstitucional se ve truncado.

En 1982 firman el convenio UNAM-COSSIES. Y para 1983 se reorganiza la Comisión Coordinadora del Servicio Social (CCSS), que luego pasa a depender de la Dirección General de Servicios a la Comunidad (DGSC); se promocionan cerca de 300 programas en dependencias del sector público; y se establecen acuerdos con

diferentes dependencias de la UNAM para integrar programas especiales internos donde participan escuelas, facultades, institutos de investigación y programas universitarios; actualización del Banco de Información documental.

En 1987 el Consejo Universitario de la Universidad Autónoma de Tabasco aprobó el Reglamento del Servicio Social, y fue este estado el primero en aprobar su reglamento.

En el V Congreso Nacional del Servicio Social que se efectuó en Zacatecas en 1988, se planteó la formalización jurídica institucional de la Organización “Interuniversitaria del Servicio Social”.

Las funciones que en 1985 correspondían a COSSIES fueron absorbidas por la Dirección de Apoyo al Servicio Social del Estudiante y Análisis del Empleo (DASSEAE) y, para 1989, se creó en la Secretaría de Programación y Presupuesto y la Dirección Apoyo al Servicio Social (DASS).

En 1989, la DASSEAE pasa a ser la Dirección de Apoyo al Servicio Social (DASS), dependiente de la SPP primero, y de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) después, sus acciones fueron relacionadas al Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol).

La UNAM, en 1990, en un proceso de revisión a si misma, identificando aciertos y errores a través de seminarios de análisis con carácter propositivo, señaló la propuesta general que por acuerdo del Consejo Universitario y sobre el Servicio Social determina:

La UNAM con el propósito de colaborar para que sus estudiantes cumplan con la obligación de prestar el Servicio Social, se comprometen a elevar la calidad académica de dicho Servicio a través de la elaboración y aplicación de Programas Académicos de Servicio Social (PASS).

En el aspecto de la normatividad se propuso entre otros temas: La actualización del Reglamento General y en lo académico: La actualización o elaboración de Programas Académicos de Servicio Social con base en los objetivos terminales de cada carrera y el perfil profesional de las mismas, y además de contar con la participación de académicos.

En 1997 la Secretaría General retoma el tema de Servicio Social y, a través de la Comisión Nacional de Servicio Social y de los Órganos Colegiados de la Asociación, se contribuye a la formación de documentos que aporten iniciativas para el mejoramiento del Servicio Social.

En 1998 la DASS se convirtió en la Coordinación General del Programa de Servicio Social Comunitario (CGPSSC), teniendo como objetivo estratégico:

“Contribuir a fortalecer la vocación de un servicio social comprometido con la sociedad, impulsando y fomentando proyectos que permitan el acceso a los servicios básicos, la realización de proyectos productivos y de innovación tecnológica para la población en pobreza extrema, a través de acciones que promuevan el desarrollo integral de las comunidades rurales, suburbanas y urbano-marginadas, y en las regiones de atención inmediata, prioritarias, a través de prestadores de Servicio Social integrados a acciones de desarrollo comunitario.”

Así podemos deducir que el Estado ha tomado con el paso del tiempo mayores responsabilidades en lo que respecta a esta actividad, aplicándole un papel anexo con relación a los programas de desarrollo, incorporándolo en la estructura administrativa. Se observa también que los rasgos propios de este último han actuado definitivamente para definir el rumbo de la educación superior y de la universidad mexicana.

Las relaciones que se han establecido entre la universidad, la sociedad y el Estado son complejas y contradictorias. La sociedad le demanda a la universidad que forme profesionales útiles a la vez que el gobierno le resta apoyo, restringe su presupuesto y pide para que mantenga ocupada y tranquila a la población estudiantil, la cual observa cómo se van cerrando sus expectativas laborales, sociales y políticas.

El Estado mexicano, la sociedad y la universidad han sido unidades sociales de una misma situación histórica, que se han visto influenciadas una a la otra. Sin embargo, la que ha salido perdiendo es la sociedad. La universidad forma profesionales, pero el Estado no apoya enteramente esta labor social llamada Servicio Social.

1.2.2 Historia del Servicio Social en Ingeniería

La ingeniería moderna tiene sus orígenes a finales del siglo XVIII. En esta época era necesaria una disciplina que, apoyada en la ciencia, ayudara a resolver los problemas a los que se enfrentan los pobladores que en aquel tiempo, se dedicaban al negocio que generaba la riqueza y en torno al cual giraba la economía de la colonia: la minería.

Así, el primero de julio de 1776, el Rey de España, Carlos III, da el consentimiento y los permisos necesarios para fundar el Real Tribunal de la Minería, con lo cual se inicia la ingeniería mexicana.

En 1777, se establece el Real Tribunal General de Minería que obtuvo como primera encomienda la formación de las ordenanzas que lo regirían, encauzados especialmente para resolver los asuntos mineros. Este cuerpo de ordenanzas, con carácter de leyes, permitiría un desarrollo real de la industria, apoyado esencialmente en la formación de profesionales nacionales.

El primero de enero de 1792, merced al trabajo realizado por Velázquez de León y basado en el Título XVIII de las Reales Ordenanzas, Fausto de Elhuyar inaugura el Real Seminario de Minería o Colegio metálico en el Hospicio de San Nicolás.

Las ordenanzas disponían en el título 18 la creación de un Real Seminario de Minería, "con el fin de que ésta (minería) nunca dejara de tener sujetos conocidos y educados en buenas costumbres e instruidos en toda la doctrina indispensable para el acertado laboreo de las minas". En un principio, la institución dio cabida a 25 jóvenes pensionados, hijos de mineros españoles pobres o de indios caciques, avecindados en los centros mineros. Se impartían matemáticas, física experimental, francés, dibujo de planos y artes mecánicas, entre otras materias. Después de haber estudiado tres años la asignatura Minerales y de haber presentado el examen correspondiente, los pupilos se convertían en peritos facultativos en Minería.

En 1808, se incorpora al Seminario la primera Fundación de Artillería, por lo cual se permite formar jóvenes con el título de Oficiales Artilleros o como Ingenieros Militares. Más tarde, en 1813, las carreras de Ensayador de Metales, Apartador de Oro y Plata, Geógrafo y, por primera vez, Ingeniero de Minas.

En 1811, el Real Seminario cambia su sede al Palacio de Minería construido en el solar de Nipaltongo, obra de Manuel Tolsá. En él se albergan los gabinetes de física, mineralogía, química y análisis metalúrgicos. Desde ese momento, inicia la creación de nuevas carreras conforme a las necesidades del país.

El Real Seminario dio origen a la Escuela Nacional de Ingenieros. El presidente Juárez reorganiza la educación en el país y crea la Escuela, en cuyos planes de estudio se circunscriben las carreras de Ingeniero Civil, de Minas, Mecánico, Electricista, a las que pronto sigue las de Topógrafo, Hidrógrafo y Agrimensor.

En 1910 ante el apoyo de Justo Sierra se crea la Universidad Nacional; y se integra a ella la Escuela Nacional de Ingenieros.

El 28 de julio de 1929, en un documento dirigido al Presidente Portes Gil, los propios universitarios, accionados por el movimiento vasconcelista, hicieron la firme propuesta de la obligatoriedad del Servicio Social, como mejor demostración de su revolucionarismo.

A pesar de la propuesta, no se tomaron las medidas para instrumentar el Servicio Social aún después de legislada la autonomía.

En 1933 se formuló un proyecto de Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México de acuerdo con lo cual se le confería a esta institución el derecho pleno de determinar sus tareas como centro de cultura; tenía ya una autonomía completa.

Es entonces en 1934 cuando los primeros alumnos de la Escuela Nacional de Ingenieros comenzaron a realizar prácticas sociales, pero el Servicio Social en ésta

época era voluntario y los propios estudiantes divulgaban su aceptación en diversas Dependencias del Estado como la beneficencia pública.

Fue hasta 1937 cuando la Universidad Nacional Autónoma de México proyecta la creación del Departamento de Acción Social del cual nacen acciones planeadas de extensión Universitaria⁵.

Durante los cinco meses que trabajó la brigada en la zona los pasantes de la Escuela Nacional de Ingenieros, resolvieron técnicamente las primeras obras públicas que demandaba la población: introducción de agua potable y drenaje.

En 1942 se modificó el Artículo 5º. Constitucional haciendo obligatorio el Servicio Profesional de índole social, y posteriormente, en 1945 el Presidente Ávila Camacho promulgó la Ley Reglamentaria de los Artículos 4º. Y 5º. Constitucionales, que estableció la obligación para los estudiantes de presentar el Servicio Social para obtener el Título.

En 1959, gracias a la iniciativa de Javier Barros Sierra, la Escuela Nacional de Ingenieros se convierte en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, debido a la creación de una división de investigación (el actual Instituto de Ingeniería) y de una de estudios superiores en la Escuela.

En 1960 la organización académico-administrativa de la Facultad estaba integrada por tres divisiones: la Profesional, la de Doctorado y la de Investigación. El 31 de julio de 1967 se introducen las asignaturas de carácter social, económico y humanístico en los planes de estudio.

5. Por esa razón y ese mismo año, el 11 de julio del mismo año es cuando se envía la primera brigada Universitaria con carácter multidisciplinario a la comarca de Atlixco, Puebla.

En los años sesentas la Facultad de Ingeniería estructura su propio programa de Servicio Social.

En 1970, el Rector Pablo González Casanova creó el Departamento de Servicio Social de Pasantes, dependiente de la Dirección General de Orientación y Servicios Sociales.

En 1971, el Instituto Nacional para el Desarrollo de la Comunidad y la Vivienda Popular (INDECO), crea un Departamento destinado a cumplir las emergencias reales de Desarrollo del Servicio Social.

En 1973, la Universidad Nacional Autónoma de México, a propuesta del Rector Guillermo Soberón, inicia la reestructuración del Servicio Social. Y en Mayo las autoridades de la Universidad crean la Comisión Coordinadora del Servicio Social, la cual se encarga de planear, coordinar y promover programas multidisciplinarios.

Vista la discrepancia de Reglamentación que se mostraba en el cumplimiento del Servicio Social para los estudiantes de las carreras de Ingeniería. Se estableció y aprobó, por el Consejo Técnico, un Reglamento que uniformizó la mecánica operativa para su cumplimiento. El Reglamento abrazaba las, entonces, siete carreras para el cumplimiento del Servicio Social de los estudiantes de Ingeniería. El Reglamento entró en vigor 10 días hábiles después del 17 de julio de 1975.

La Comisión Coordinadora del Servicio Social Integral, dependiente de la Secretaría de Rectoría, solicitó la participación directa de la Facultad de Ingeniería para mostrar algunos acontecimientos de la problemática del Desarrollo Urbano y Rural. Su intención fue informar a través de la primera edición, del 30 de octubre

de 1976, de la revista bimestral titulada Servicio Social, quienes intervienen en la planeación y ejecución del Servicio Social.

El 10 de junio de 1977 se estableció en la Facultad, un anteproyecto del Reglamento del Servicio Social para la Organización e Integración de un Archivo General. Que contiene las propuestas de modificaciones y observaciones al entonces actual Reglamento.

El 18 de octubre de 1978 se aprueba por el Consejo Técnico de la Facultad el actual Reglamento del Servicio Social con el que se manejará el Comité Coordinador responsable del control de Servicio Social que prestan los alumnos y de la aprobación de los programas para cumplirlo.

El 20 de septiembre de 1978 se crea la Comisión Coordinadora del Servicio Social de los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior (COSSIES).

El 27 de agosto de 1982 se firma un Convenio entre la UNAM y COSSIES en el cual se establecía que esta última convendría con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal donde el prestador lleve a cabo su Servicio Social, el otorgamiento de una ayuda económica en el caso de que estén en posibilidades de proporcionarla, que le permita cubrir sus necesidades mínimas durante la prestación del mencionado Servicio.

En 1999, en la Facultad de Ingeniería, un total de 239 alumnos concluyeron satisfactoriamente su Servicio Social, reporta el informe anual 1999-2000 de la misma Facultad.

1.3 Legislación del Servicio Social

La reglamentación del Servicio Social, vista desde nuestro concepto hacia el aspecto formativo del universitario y a la interrelación de éste con la sociedad, es fundamento importante que se debe de analizar.

La reglamentación le da un orden y forma de aplicación para llevarlo a la acción y de ello dependerá que éste cumpla su cometido.

Los instrumentos legales de que se parte para una reglamentación del Servicio Social son la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Reglamentaria del Artículo 5° Constitucional Relativo al Ejercicio de la Profesiones en el Distrito Federal, el Reglamento de la Ley Reglamentaria del Artículo 5° Constitucional Relativo al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal, la Ley Federal de Educación, y el Reglamento para la Prestación del Servicio Social de los Estudiantes de las Instituciones de Educación Superior en la República Mexicana.

Sin olvidar, claro está, los que acaecen en la Universidad Nacional Autónoma de México y su Facultad de Ingeniería que son el Reglamento General de Exámenes de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Reglamentación General de Servicio Social de la Universidad Nacional Autónoma de México, los Fundamentos Jurídicos del Área de Trámite de la Facultad de Ingeniería, y el Reglamento de Servicio Social de la Facultad de Ingeniería. Estos últimos de vital importancia para el estudio que aquí interesa.

Así, con fundamento en estas leyes y reglamentos, el Servicio Social responde a alineamientos de su sentido y acción en esta sociedad.

Para los fines que aquí convienen, se han seleccionado sólo los artículos de las leyes y reglamentos que contengan la información necesaria para la realización de esta campaña propagandística.

1.3.1 Fundamentos jurídicos en la República Mexicana

De acuerdo con el artículo 5, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos "... Los servicios profesionales de índole social serán obligatorios y retribuidos en los términos de la Ley...".

Luego, la Ley Reglamentaria del Artículo 5º Constitucional Relativo al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal en su artículo 53 señala que "se entiende por servicio social el trabajo de carácter temporal y mediante retribución que ejecuten y presten los profesionistas y estudiantes en interés de la sociedad y el Estado".

En el artículo 85 del Reglamento de la Ley Reglamentaria del artículo 5º Constitucional, Relativo al Ejercicio de las Profesiones en el Distrito Federal, se expresa que "el servicio social de los estudiantes quedará al cuidado y responsabilidad de las escuelas de enseñanza profesional, conforme a sus planes de estudios". En el artículo 92 indica que "la obligación de prestar el servicio social incluye a todos los profesionistas aun cuando no ejerzan la profesión". Mientras que en el artículo 91 enuncia que "los estudiantes y profesionistas trabajadores de la Federación y del Gobierno del Distrito Federal no estarán obligados a prestar ningún servicio social distinto del desempeño de sus funciones".

De acuerdo con el artículo 11 de la Ley Federal de Educación "los beneficiados directamente por los servicios educativos deberán prestar servicio social, en los casos y términos de las disposiciones reglamentarias correspondientes. En éstas se

preverá la prestación del servicio social como requisito previo para obtener título o grado académico”.

En el artículo 3 del Reglamento para la Prestación del Servicio Social de los Estudiantes de las Instituciones de Educación Superior en la República Mexicana, expresa que "el servicio social de estudiantes tendrá por objeto: desarrollar en el prestador una conciencia de solidaridad y compromiso con la sociedad a la que pertenece; convertir esta prestación en un verdadero acto de reciprocidad para con la misma, a través de los planes y programas del sector público; contribuir a la formación académica y capacitación profesional del prestador del Servicio Social.

En el artículo 7 enuncia que “la prestación de este servicio por ser de naturaleza social no podrá emplearse para cubrir necesidades de tipo laboral o institucional, ni otorgará categoría de trabajador al prestador del servicio”.

1.3.2 Fundamentos jurídicos en la UNAM

En el artículo 19 del Reglamento General de Exámenes de la Universidad Nacional Autónoma de México se expresa que “el examen profesional comprenderá una prueba escrita y una oral”; y en el artículo 20, que “la prueba escrita podrá ser una tesis o, en los casos establecidos por el consejo técnico correspondiente: un trabajo elaborado en un seminario, laboratorio o taller, que forme parte del plan de estudios respectivo; un informe satisfactorio sobre el servicio social, si éste se realiza después de que el alumno haya acreditado todas las asignaturas de la carrera correspondiente, y si implica la práctica profesional”. Además de señalar en el artículo 32 que “el servicio social previo al examen profesional se cumplirá de conformidad con lo señalado por los consejos técnicos respectivos, dentro de las disposiciones legales vigentes”.

Manifiesta el artículo 3, del Reglamento General de Servicio Social de la Universidad Nacional Autónoma de México, que “se entiende por servicio social universitario la realización obligatoria de actividades temporales que ejecuten los estudiantes de carreras técnicas y profesionales, tendientes a la aplicación de los conocimientos que hayan obtenido y que impliquen el ejercicio de la práctica profesional en beneficio o en interés de la sociedad”. En su artículo 4 agrega que “el servicio social tiene por objeto: extender los beneficios de la ciencia, la técnica y la cultura a la sociedad; consolidar la formación académica y capacitación profesional del prestador del servicio social; fomentar en el prestador una conciencia de solidaridad con la comunidad a la que pertenece”.

Agrega también en su artículo 5 que “los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México y los de las escuelas incorporadas deberán prestar su servicio social como requisito previo para la obtención del título profesional”. En el 11 se indica que “el servicio social podrá realizarse en todas las áreas profesionales. Sin embargo, los consejos técnicos, la Comisión Coordinadora del Servicio Social y las unidades responsables de cada facultad o escuela deberán orientar la prestación del servicio social, hacia las ramas y modalidades de cada profesión que se consideren prioritarias para las necesidades del país”. En el 12 se exterioriza que “los programas del servicio social, podrán ser de carácter interno en la Universidad Nacional Autónoma de México y externo en el sector público y social”. Una vez mas en el artículo 13 “la prestación del servicio social, por ser éste en beneficio de la comunidad, no creará derechos ni obligaciones de tipo laboral”.

1.3.3 Fundamentos jurídicos en la Facultad de Ingeniería

En el artículo 3 de los Fundamentos Jurídicos del Área de trámite de la Facultad de Ingeniería se manifiesta que “el trabajo que desempeñen los estudiantes en el

cumplimiento de su Servicio Social tendrá por objeto retribuir a la sociedad una parte del costo de sus estudios mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos durante su formación profesional”. Mientras que en el artículo 4 indica que “los programas de trabajo que se autoricen a los alumnos para el cumplimiento de su Servicio Social deberán proporcionar, en la forma más directa posible, beneficios tangibles a la comunidad; especialmente a los sectores más necesitados del país”.

En el artículo 11 apunta que “con referencia a los programas de Servicio Social unidisciplinario los lugares en que éstos pueden desarrollarse, así como el tipo de actividades correspondientes, son: prácticas de desarrollo regional en brigadas, mediante trabajo de campo; programas para el desarrollo de las comunidades rurales, elaborados por los gobiernos estatales; programas para el mejoramiento de la comunidad urbana, elaborados por el Departamento del Distrito Federal y Delegaciones; programas de trabajo en dependencias gubernamentales que se ajusten al espíritu de este reglamento; programas de ayuda a la Facultad mediante trabajos de investigación, ayudantías académicas o académico-administrativas; programas de trabajo e investigación en otras dependencias de la UNAM que se ajusten al espíritu de éste reglamento”.

En el artículo 7 del Reglamento de Servicio Social de la Facultad de Ingeniería se declara que “los alumnos de la Facultad de Ingeniería podrán prestar su servicio social en alguno de los tres tipos siguientes de programas: programas de servicio social organizados por la Dirección General de Servicio Social Integral de la UNAM, aprobados por el Comité de la Facultad; programas de servicio social organizados por la Facultad de Ingeniería a través de su Comité Coordinador; programas de servicio social propuestos por el alumno, siempre y cuando cumplan con lo establecido en este Reglamento”.

En el artículo 9 expone que “el tiempo durante el cual los alumnos deberán prestar su servicio social será de 480 horas como mínimo, durante un período no menor de seis meses ni mayor de dos años”. En artículo 10 agrega que “todo alumno que preste su servicio social fuera de la Facultad deberá tener un mínimo de un 70% de créditos cubiertos de acuerdo con la carrera que curse, y conforme a los requisitos que marque su programa de trabajo”. El artículo 11 suma que “los alumnos que presten su servicio social dentro de la Facultad deberán tener como mínimo un 35% de los créditos de la carrera que cursen”.

1.4 Situación actual del Servicio Social en México

Esta incisión es un estudio a las Instituciones de Educación Superior, a las unidades receptoras y a los estudiantes prestadores de Servicio.

Por razones históricas, actualmente los alumnos consideran el cumplimiento del Servicio Social solamente como un trámite burocrático y no como una retribución a la sociedad por el apoyo recibido al estudiar una profesión.

La obligatoriedad es recurrente, pues existe en la reglamentación del Servicio Social y “representa para muchos una situación fastidiosa que se ha incrementado entre la comunidad estudiantil” (Hernández 1998:15).

Además, en su gran mayoría, los estudiantes desconocen la existencia de reglamentos, requisitos y facilidades que ofrecen las Instituciones de Educación Superior (IES).

Tampoco existe orientación educativa, ni aspectos motivacionales para que los alumnos se interesen en realizar su Servicio en comunidades marginadas.

Cerca del 80% de la prestación del Servicio Social es gratuita; no existe la modalidad de pago mínimo⁶.

El Servicio Social es necesario para realizar el trámite de titulación, y en buena proporción se realiza en dependencias gubernamentales. Además, los trámites son laboriosos y los programas poco atractivos.

El manejo y conocimiento de la información del Servicio Social es deficiente lo cual ocasiona que el Servicio Social se asocie a un sistema burocrático, disminuyendo sus aspectos de formación profesional y de carácter académico.

El análisis de su evolución muestra que, a pesar de los esfuerzos realizados, su desarrollo es el resultante de un proceso histórico fundamentalmente coyuntural y desarticulado.

Pero, además, como práctica académica no ha alcanzado la importancia necesaria, por lo que resulta notable la falta del personal académico dedicado a esta área en las instituciones.

Por ello, la realización de estudios o programas institucionales que logren aprovechar todo el potencial adquirido en esta práctica es casi imposible. La ausencia o deficiencia en la planeación del Servicio Social origina problemas que van desde la falta de recursos humanos, económicos, materiales y técnicos, hasta los que repercuten en una actitud negativa hacia el Servicio, tanto en estudiantes, profesores, como en autoridades responsables de las instituciones educativas y del sector público y social.

6. Se desconoce además si se cuenta con presupuesto para prestadores de Servicio Social foráneo, por lo que se requiere la participación más directa por parte de las IES.

También, se observa que dentro de los sectores público-sociales o unidades receptoras es difícil para los directivos incentivar, motivar y valorar la labor desempeñada por los prestadores del Servicio Social⁷.

Consecuentemente, nos encontramos con una escasa motivación del estudiante y con la nula conscientización sobre su responsabilidad moral con la sociedad. Y es que el pasante al sentirse utilizado sólo se concreta a realizar el Servicio de cualquier manera, y concluirlo lo antes posible.

Actualmente en el ámbito de satisfacción profesional el Servicio Social es sólo un requisito incómodo de titulación; un tiempo perdido; la oportunidad para lograr beneficios personales en el campo económico, o la posibilidad de ingresar a la iniciativa privada. “Algunos jóvenes ven en el servicio social la oportunidad de entrar fácilmente a una empresa y conseguir un primer empleo relacionado con su carrera” (Palacios 2002:15).

“Cada año egresan de la Universidad 21 mil pasantes, ‘una impresionante fuerza de trabajo’ que debería aprovecharse al máximo” (Martuscelli 2002:01). Por otra parte, cada año, “cerca de 100 mil estudiantes deben cumplir con el requisito legal del servicio social en su calidad de pasantes de las IES. Forman un ejército fresco y entusiasta, deseosos de aprender y ser útiles al país” (Viniestra 1998).

7. Ello se debe a que éstos, no forman parte permanente e integrante del sector, sino eventual, ya que por un lapso corto se ajustan a las reglas de la institución, disciplina, ética, horarios, órdenes, instrucciones, conductas, etc. Paralelamente, las instituciones beneficiarias no difunden en su justa dimensión la participación que desempeñan los prestadores.

En comparación con los países industrializados, los pasantes mexicanos cumplen sus prácticas profesionales para ayudar al desarrollo técnico de las empresas públicas y privadas. Se ejercitan utilizando sus conocimientos y colaboran en el avance productivo y realizan actividades a fin de recibir su nombramiento y diploma.

Las empresas y gobiernos de los países altamente desarrollados pagan cierta cantidad elevada de becas y costos de las estancias, más un importe por asesoría a las instituciones educativas de donde proceden. De hecho, suelen competir por sus mejores pasantes.

Sin embargo en nuestro país, los pasantes realizan su Servicio Social, generalmente, en las propias IES, poco vinculadas con la práctica profesional y, por regla, se impide que cumplan con ese requisito como trabajadores en las empresas, excepto en casos especiales de convenios académicos.

La mayoría de las unidades receptoras suponen que un prestador de Servicio Social es un simple aprendiz que tiene que ocuparse en algo rutinario de aplicación inmediata.

Esporádicamente se le encomiendan labores sustantivas debido a un anacrónico concepto de que la información que traen consigo estos profesionistas es muy teórica y poco factible para llevarla a la práctica, o por que creen falsamente que no es conveniente y nada ventajoso hacer un cambio.

Consecuentemente, los alumnos sólo pretenden el cumplimiento del Servicio Social como un trámite burocrático, mientras que las unidades receptoras hacen de su labor algo meramente rutinario y poco constructivo en aporte de conocimientos.

1.5 Objetivos del Servicio Social

El Servicio Social, siendo el cumplimiento de actividades por parte de los estudiantes, tiene objetivos que perseguir. Estos enmarcan su propósito real y a cuyo fin se dirigen todas las acciones.

El artículo 3 del Reglamento para la prestación del Servicio Social de los Estudiantes de las Instituciones de Educación Superior en la República Mexicana manifiesta que “el servicio social de estudiantes tendrá por objeto: desarrollar en el prestador una conciencia de solidaridad y compromiso con la sociedad a la que pertenece; convertir esta prestación en un verdadero acto de reciprocidad para con la misma, a través de los planes y programas del sector público; y contribuir a la formación académica y capacitación profesional del prestador del servicio social” (Legislación 1996:83).

La solidaridad que el prestador debe tener consciente es aquella adhesión al fomento del desarrollo y estabilidad de la comunidad a la que pertenece. La integración o unión que el prestador entable con la comunidad deberá perseguir un objetivo común.

Ese objetivo debe satisfacer las necesidades de ambos. El esfuerzo compartido que surja entre prestador y sociedad producirá la satisfacción general y se obtendrán mejores resultados.

El compromiso, que el prestador tiene, es mejorar el nivel de vida de la sociedad, solucionando sus problemas y contribuyendo a la transformación económica, social y cultural del país, entrando en contacto directo con sus necesidades y poniendo a disposición de ésta sus conocimientos, habilidades y destrezas.

La vinculación del estudiante con la sociedad tiene como resultado el desarrollo armónico de una comunidad, debido a la participación activa, organizada y eficaz del prestador de Servicio, guiado generalmente por proyectos y objetivos previamente planeados.

Según el artículo 11 del Reglamento para la Prestación del Servicio Social de los Estudiantes de las Instituciones de Educación Superior en la República Mexicana, “el servicio social deberá cubrirse preferentemente en aquellos planes y programas que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de la nación” (Legislación 1996:84).

El Servicio Social tiene como fundamento y origen el principio del servicio a la comunidad, y la intención de compartir el beneficio de la educación pública entre los sectores de la población que más lo requiere.

El acto de reciprocidad deviene a partir de la naturaleza del Servicio Social como una herramienta de enlace para llevar los beneficios de la ciencia, la técnica y la cultura a la sociedad; a la vez que el prestador obtiene la experiencia participativa en su realidad social.

La sociedad recibe el beneficio del apoyo comunitario y el estudiante recibe nuevos conocimientos en la práctica profesional. La sociedad recibe el beneficio al esfuerzo hecho para sostener a la universidad y el estudiante retribuye con participación comunitaria y profesional los beneficios obtenidos.

Esta reciprocidad se convierte, también, en una necesidad urgente para retroalimentar los planes de estudio de la universidad y readecuarlos a las necesidades sociales presentes.

El Servicio Social es, por tanto, parte integral de los planes de estudio, y éste debe cumplir objetivos académicos a través de su realización; además de servir de enlace entre las demandas de la sociedad y las funciones que desarrollan al interior de la Universidad.

“Dicho servicio implica necesariamente el desarrollo de una praxis en la que la práctica concreta del estudiante se encuentre guiada u orientada por un planteamiento teórico, en donde éste, a su vez, será cuestionado y transformado por una práctica misma” (Memoria 1993:302)

La formación y capacitación académica del estudiante se ve contribuida por el Servicio Social, ya que pone en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, siendo una oportunidad invaluable para aprender, desarrollarse profesionalmente y ser útil a la comunidad. El prestador al interrelacionarse con la comunidad y conocer su problemática tiene la oportunidad de ser un agente activo de transformación en la solución de la misma.

Durante el Servicio Social, el prestador expresa y pone de manifiesto estrategias y esquemas de percepción y acción, conductas, valores, formas de ser y de ejercer una profesión, así pasa a ser una práctica como profesional.

En la práctica del Servicio Social, el prestador transforma sus ideas, aspiraciones, actitudes y valores; de esta manera reflexiona, analiza y se aproxima con mayor compromiso a los problemas de la sociedad, asimismo concibe una conciencia social.

El artículo 4 del Reglamento General del Servicio Social en la UNAM menciona que “el servicio social tiene por objeto: extender los beneficios de la ciencia, la

técnica y la cultura a la sociedad; consolidar la formación académica y capacitación profesional del prestador del servicio social; y fomentar en el prestador una conciencia de solidaridad con la comunidad a la que pertenece” (Legislación 1996:117), dando, con esto, por sentado que el Servicio Social tiene por objeto fomentar el desarrollo por medio de la ampliación de la cultura, los conocimientos científicos y los tecnológicos.

La conciencia de solidaridad entre prestador y comunidad tienen el fin de buscar el desarrollo armónico de la sociedad en sus aspectos económicos, sociales y culturales.

La presente tesis al buscar un cambio de conciencia del Servicio Social en los estudiantes por medio de una campaña propagandística, se hace precisa, además de una fundamentación teórica y pragmática sobre el Servicio Social, una explicación sobre los pasos y las estrategias que comprende una campaña propagandística.

Capítulo 2. La propaganda y la campaña propagandística

La importancia de la propaganda en nuestra sociedad es grande e imperiosa, su fin último y esencial es persuadir. La propaganda es una herramienta con la que se puede inculcar cierta ideología con una finalidad predeterminada. En tanto que la campaña propagandística es todo un conjunto de estrategias encaminadas a la persuasión para imbuir cierta ideología.

La campaña consiste en un plan para comunicar, a su grupo objetivo, cierto mensaje ideológico en una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, durante un periodo específico. Esta serie de anuncios son publicados a través de uno o más medios de comunicación, combinados con otras actividades.

La presente tesis al pretender una campaña propagandística para hacer un cambio de conciencia del Servicio Social en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería, se hace necesaria una explicación instrumentaria de la propaganda, y las estrategias de un modelo de campaña propagandística, proyectado y estructurado para realizarse al conglomerado de la Facultad de Ingeniería; ya que con ello se proporciona una base teórico-metodológica para asegurar un cambio de ideología, o bien, un cambio de conciencia a los estudiantes de la mencionada institución.

2.1 La propaganda

Es importante estudiar el significado de propaganda, la diferencia que tiene con la publicidad y la relación existente e inalienable con la comunicación. Al escudriñar estos engranes será más factible conseguir el propósito que le dio origen a esta tesis: vía la propaganda conscientizar a los estudiantes.

2.1.1 Concepto de propaganda

El término “propaganda” deriva de la palabra latina *propagare* (reproducir por propagación, plantar). Como refiere Brown, “Aludía a la práctica del jardinero de introducir en la tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla” (1991:10). Por lo que se acentuaba la idea de una transformación mediante el empleo de técnicas artificiales.

El diccionario de la Real Academia Española la describe como “la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”. Sin embargo, no se refiere a las características específicas de la propaganda, y además se ajusta más a lo que entendemos por publicidad.

Más precisa resulta la definición de Kimball Young, “La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (cit. en Brown, 1991:19). Aunque el autor reduce la propaganda a meros símbolos, resalta la importancia del marco sociocultural de actuación de la

propaganda. Sin embargo, olvida que una de las armas mas importantes de la propaganda es de naturaleza verbal, es la fuerza de la palabra.

Hitler pone de manifiesto el vigor que tiene la palabra cuando declara el asunto de la culpabilidad de la guerra, y afirma "Comprobase allí que la violencia verbal era, además de conveniente, necesaria (...) En honor a la verdad, ésta es (la palabra), por razones de naturaleza psicológica, la única capaz de producir revoluciones realmente grandes en los sentimientos" (1925:221).

Por su parte, Violet Edwards define la propaganda como "la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados" (1938:40). Pero resulta muy pobre enfocar la propaganda sólo en una opinión o una acción, debido a que los mecanismos de acción son más complejos, por lo que enmarca Hitler que "el segundo deber de la propaganda es el de derribar la situación existente por medio de la nueva doctrina" (1925:281).

Así, Leonard W. Doob define la propaganda como "el intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión" (1948:249). El intento sistemático de controlar actitudes se enfoca a la reiteración de mensajes que redunden en el discurso y así puedan penetrar en las mentes de los sujetos.

Por lo cual, la definición de Clyde de C. Miller confirma lo anterior cuando declara que "la propaganda es el intento de influir en otros sobre algo determinado, a partir de ideas y sentimientos" (cit. en Ferrer 1995:353). Y Harold Laswell corrobora, una vez mas, que esta idea y el planteamiento de Young sobre el concepto genérico de propaganda son válidos, afirmando que la propaganda "es el

manejo de actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos” (cit. en Ferrer 1995:356).

Recogiendo los aspectos más importantes de las definiciones anteriores, se entiende por “Propaganda”, la acción sistemática de uno o varios individuos que reiteran símbolos significativos, empleando los medios de comunicación, con la finalidad de persuadir, alterar y controlar las opiniones y acciones colectivas, por medio de la sugestión y técnicas psicológicas similares.

2.1.2 Antecedentes de la propaganda

La historia de la propaganda surge aún antes de la aparición del concepto como tal. Ferrer refiere que “el antecedente más antiguo se encuentra en los primitivos anales de los reyes sumerios, que quisieron dejar constancia de su grandeza en tablillas cubiertas con su escritura y piezas arqueológicas” (1995:28).

Otro testimonio son las pirámides de los faraones egipcios que pretendían aglutinar, empequeñecer y atemorizar a los ciudadanos con relación a la autoridad; además, en ellas representaban a miembros de su estirpe como seres excepcionales.

Antonio Méndez se refiere a los usos iniciales de la propaganda cuando “aproximadamente 3,000 años a J.C. circulaba ya la Gaceta del Imperio Chino, editada en Pekín” (1963:131).

Otros historiadores aseguran que en el año 720 a J.C. el mandarín Fuh-Tsien, es el inventor de la gestión de la propaganda, al defender que la repetición es la base del conocimiento.

En la antigua Grecia la oratoria y retórica -utilizadas para la propaganda-, constituyeron un papel fundamental en su organización política y social. El uso de la palabra, mas aún de la palabra fluida, profunda y persuasiva, era una herramienta insustituible.

“Es suficiente; pues si hay dos clases de retórica, una de ellas será adulación y vergonzosa oratoria demagógica, pero la otra, en cambio, será hermosa, porque su objetivo es que las almas de los ciudadanos lleguen a ser mejores que cualquiera, esforzándose por decir siempre lo excelente, sea agradable o desagradable para los que escuchan” (Gorgias, 503 a).

“He oído muchas veces decir a Gorgias, que el arte de persuadir tiene ventajas sobre las demás, porque todo lo somete a su dominio, no por la fuerza, sino por la voluntad” (Filebo, 58 c).

La cultura romana amplía y desarrolla los usos y técnicas de la propaganda. El antecedente más antiguo es el orador y político Catón el Viejo a quien se le ha atribuido la técnica de “la frase hecha, repetida hasta que el público la recuerde”⁸.

“El mensaje, desbordado frecuentemente por el cinismo, es: el imperio se arma no para hacer la guerra, si no para conseguir la paz” (Ferrer 1995:35).

Con el Cristianismo, se propagó la creencia de un único Dios, su doctrina era moral, emanando de las viejas creencias, las depuraba y enaltecía. La propagación de la doctrina se hizo principalmente por medio de los Evangelios. Sin embargo, ninguno de los Evangelios circuló durante el siglo I, periodo en el que la

8. Otra muestra son los emperadores romanos que propagaban la idea de que la guerra era necesaria para lograr la paz.

propaganda oral fue la única que logró atraer adeptos a la nueva doctrina en todo el Mediterráneo.

“Cristo ordena a sus apóstoles: Id por todo el mundo y ‘predicad’ el Evangelio a toda criatura” (González 1981:30).

Durante las Cruzadas el Papa Urbano II incita los ánimos de la gente, junto con un grupo de predicadores, al grito de “¡Dios lo quiere!” para motivar los sentimientos religiosos y de ahí en grandes peregrinaciones liberar a los Santos Lugares (Jerusalén y cercanías).

Con todo, durante el Renacimiento, la propaganda se vio caracterizada por su alto contenido en torno a la religión. Aunque el carácter de este movimiento fue no eclesiástico, también durante las conquistas fue una herramienta para evangelizar a los conquistados.

Al observar que el movimiento de Reforma Protestante hacía perder adeptos a la Iglesia, San Francisco de Borja, General de la Compañía de Jesús, propone al Papa Pío V, que se forme una organización para convertir a los infieles y combatir además el movimiento luterano propagando la fe católica.

Pero fue hasta el año 1622 cuando “el Papa Gregorio XV constituyó la Congregatio de propaganda fide” (González 1981:31), es decir, la congregación para propagar la fe, siendo la primera vez que se usó la palabra “propaganda”.

Inglaterra, al observar con desánimo su pérdida de influencia, en regiones donde todavía conservaban el nombre de la misión católica, hizo de la propaganda como mentirosa y deshonestas.

Dos siglos después W.T. Brande se refiere a la propaganda como “Derivado de esta celebre sociedad (de Propaganda Fide) el nombre es aplicado en el lenguaje político moderno, como un término de censura en contra de las sociedades secretas dedicadas a diseminar opiniones o principios de los cuales son vistos por la mayoría de los gobiernos con horror y aversión” (González 1981:31).

Durante los siglos XVII y XVIII la impresión y difusión de panfletos fueron los medios por los que se propagaron las ideas democráticas. En la Revolución norteamericana, en 1763, nació el slogan “El gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo” declarado por Abraham Lincoln, demostrando la necesidad de una democracia política.

En la Revolución Francesa, en 1789, surgió la propagación de ideas de lucha por obtener la democracia. Apareció el slogan “¡Guerra en los Castillos!, ¡Paz en las Cabañas!”. “Napoleón Bonaparte no sólo suprimió la prensa opositora de su tiempo; además estimuló deliberadamente la leyenda de su grandeza y su destino” (Young 1995:197).

Durante el siglo XIX, la Primera Guerra Mundial alimentó los métodos y técnicas de la propaganda, transformándose así en guerra psicológica para la Segunda Guerra Mundial, con sus elementos de distorsión, manipulación y desinformación, y avanzó largos trechos hasta la guerra del Golfo Pérsico, en 1991, cuando el ejército estadounidense ejerció el control total de la información, incluso con mayor celo que en Corea (1950-1953) o Vietnam (1961-1975) y perfeccionó técnicas de censura puestas en práctica en las invasiones a Granada, en 1983, y a Panamá, en 1989.

En resumen, solo bastó que la Iglesia asignara ese nombre a una organización, para que su práctica creciera y ampliara sus técnicas.

Katherine Fullerton Gerould, señala que “La propaganda es una buena palabra que ha tenido mala suerte” (cit. en Young 1995:195); solo se le ha dado connotaciones y significados muy delimitados durante lo largo de la historia.

2.1.3 Diferencia entre propaganda y publicidad

Hablar de propaganda y publicidad nos lleva a pensar en la comunicación humana intersocial, entendiendo que cada una cumple una meta distinta y específica, aunque circunstancialmente utilicen los mismos elementos de difusión, promoción y acción.

“Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano” (Bernal 1978:49).

“Publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios” (Bernal 1978:49).

Según ambas definiciones, aceptadas por el Primer Coloquio Publicitario realizado en la Ciudad de México en 1969, la propaganda y la publicidad se diferencian en que la primera se extiende a la tarea de manipulación ideológica política, social y religiosa, y la segunda es de carácter comercial y económico.

A lo largo de la historia la propaganda ha influido de manera importante en el destino de la publicidad, de tal manera Ferraz advierte que “la publicidad es también una suerte de propaganda capitalista” (1995:10).

Otros especialistas, como Domenach, tratan “la publicidad política como una fuente de propaganda que tiene forma comercial para diferenciarla de la que es abiertamente ideológica” (1962:8).

Sin embargo las diferencias que separan a la propaganda de la publicidad son muchas, y no basta con derivar de estas analogías intrínsecas (propaganda capitalista, publicidad política) comunes denominadores para saber si es propaganda o publicidad.

A saber, la publicidad y propaganda se valen de mecanismos persuasivos, si entendemos que persuasión es la “aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento, que se consigue conmoviendo y convenciendo” (De la Mota 1998:359), sin embargo su objetivo es distinto.

La propaganda influye en la ideología social, mientras que la publicidad influye en la decisión de compra. Esto es, porque la primera hace ofertas a un mercado “humano” y la segunda a un mercado “material”.

“La gran diferencia entre propaganda y publicidad es que la primera se refiere a hombres y la segunda se refiere a cosas” (Ferrer 2000:2).

Otra diferencia fundamental es que la propaganda disimula su intención y la publicidad no. Es decir, si la publicidad disimulara no vendería, pues los consumidores no tendrían por entendido que se les vende determinado producto.

Generalmente, aunque no siempre, los mensajes propagandísticos contienen una mayor carga emocional y los publicitarios son más informativos, debido que en la propaganda “las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción” (Young 1995:212), y la publicidad “es el medio económico por excelencia para informar a un público, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece” (Ferrer 1996:69).

Además, la propaganda modifica las leyes, y la publicidad modifica las costumbres, pues la primera es más filantrópica e idealista y la segunda es más egocéntrica y materialista.

Los logros de la propaganda son difíciles de determinar, pues lo que vende son ideas, mientras que los logros de la publicidad se determinan fácilmente pues la venta son productos o servicios.

Finalmente, la publicidad y la propaganda no son, en definitiva, sinónimos. Ambas ocupan un espacio en el mercado, pero no el mismo. Ambas apelan con un lenguaje persuasivo, pero no con los mismos fines. Ambas proponen, el hombre dispone.

2.1.4 Comunicación y propaganda

La propaganda es una suerte de comunicación, si la entendemos como “la transmisión de información con vistas a una respuesta” (Ferrer 1982:13).

La propaganda al emitir un mensaje con determinada información “está obligada no sólo a buscar caminos de receptividad y de acogida de una idea, a una

plataforma e incluso a un motivo, sino a provocar una respuesta favorable y contagiosa en su torno" (Ferrer 1975:2).

Para que se genere la respuesta es necesario, en primera instancia, que el receptor comparta un mismo código que el emisor, ya que sólo de esta manera puede haber un proceso de descodificación, es decir, de comprensión del mensaje. "Para efectuar una comunicación 'para el otro' es preciso utilizar un lenguaje que él pueda comprender, adoptando su punto de vista, o sea, 'poniéndose en sus zapatos'" (Ricci 1990:30).

La comprensión del mensaje por parte del receptor significa, entonces, la descodificación del mismo. Ricci y Zuna afirman que "descodificar significa conferir un sentido a los datos informes de la experiencia, operar el reconocimiento de un comportamiento ajeno" (1990:39).

Según el modelo de Tatiana Slama-Cazacu, para tener un acto de comunicación son necesarios, como ya hemos visto, el emisor, que es quien produce el mensaje; un código, es decir, el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje, o sea, la información transmitida y producida según las reglas del código; el receptor, que es quien recibe e interpreta el mensaje; además, el contexto, es decir, donde el mensaje se inserta y al que se refiere; por último, un canal o medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje.

Si pensamos que "la propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación" (González 1981:75), y que además, debe "promover una dependencia interactiva, emisor-receptor con el objetivo de influir en él" (Pizarroso 1993:27), entonces, el propósito del emisor en la propaganda no sólo se enfoca a informar, sino a persuadir al receptor. Persuade basándose en técnicas psicológicas

y en la sugestión. Así el emisor tiene la intención de modificar el pensamiento y la acción del receptor, manipulándolo para dirigirlo hacia sus intereses.

La persuasión presume la afirmación a favor de los ideales del emisor apelando a los sentimientos. La propaganda se sustenta en la carga emocional de sus mensajes; apela a los sentimientos del receptor provocando presión emocional demagógica, los evoca, estimula, explicita y radicaliza. Se apela, por ejemplo, al amor, miedo, ira, esperanza o culpa, siempre y cuando no afecte o suponga una amenaza para las conveniencias del receptor. Los sentimientos se dirigen a la parte más vulnerable del individuo combatiendo de esta forma sus argumentos y opiniones.

En comunicación, el mensaje es la información que el emisor ha codificado, para ser transmitida al receptor. En propaganda, éste debe cumplir con ciertas características para tener un mayor impacto.

El mensaje debe ser sencillo, de tal forma que el receptor pueda entenderlo y comprenderlo rápidamente. Aunque la finalidad de éste no es ser lógico ni basarse en hechos ciertos, el receptor tiene que considerarlos como verdaderos. El mensaje puede ser aceptado si resulta compensatorio, es decir, si es incentivo. La brevedad y claridad de las frases sencillas puede orillar, frecuentemente, si no es que siempre, a la elaboración de slogans y símbolos. Su repetición sistemática planeada sugiere la eficacia y retención del mensaje en el receptor. Los mensajes deben ser dosificados, es decir, mantenerse de una manera constante, de tal forma que el receptor lo interiorice; pero sin caer en la monotonía, y para ello debe irse estructurando sin dejar de apelar al mismo propósito general.

Una vez que el receptor recibe el mensaje, lo descodifica e interpreta. Dependiendo del receptor, se percibe el mensaje y se comprende. Taifel afirma que “el receptor

del acto de percepción atribuye un significado y lo que ve y siente depende del modo como organiza las señales y les da un significado” (cit. en Ricci 1990:40).

Las actitudes del receptor hacia el mensaje propagandístico pueden ser en pro, en contra o en forma indiferente, con una participación activa o pasiva, de lo que va a depender que el mensaje sea efectivo. Para buenos resultados el emisor tendrá que conocer las condiciones bajo las que se encuentra el receptor, como creencias, costumbres, valores, hábitos, leyes, normas, ingresos económicos, ideología política o religiosa.

El receptor deberá asignar los mismos significados que el emisor trata de transmitir para lograr una modificación de pensamiento o de conducta. Así la persuasión, de la que ya hemos hablado, será eficaz pues se hará uso de un código en común y el apoyo de carga emocional en los mensajes.

“La táctica de persuasión exitosa es aquella que orienta y canaliza los pensamientos de modo que el objetivo piense de una forma que esté en sintonía con el punto de vista del comunicador; la táctica exitosa desactiva los pensamientos negativos y fomenta pensamientos positivos acerca del curso de acción propuesto” (Pratkanis 1994:45).

En comunicación, el canal es el medio físico ambiental por el cual se transmite, recibe o difunde el mensaje. El aire, por ejemplo, puede ser un canal de comunicación, pero los innatos del hombre son vista, tacto, gusto, oído y olfato. El hombre, también ha creado canales artificiales llamados medios, para transmitir los mensajes. Los canales artificiales son: el cine, la radio, la televisión, la fotografía, los altavoces, los carteles, los espectaculares, los folletos, las revistas, la prensa, internet, entre otros.

Antes de que el emisor transmita la información, debe elegir el canal o medio adecuado para hacer llegar su mensaje hasta el receptor. Si fuera un receptor bastaría con los canales innatos, pero si fueran tantos receptores como una ciudad, entonces la radio sería el medio adecuado para que el emisor pudiera ser escuchado por todos los receptores. El emisor decide los canales necesarios por el que se transmitirá el mensaje.

Otros elementos importantes que el emisor considera antes de transmitir el mensaje por cualquier canal⁹ son la capacidad e inmediatez. Según los intereses del emisor, elegirá un canal u otro. Si desea transmitir mucha información, entonces posiblemente hará uso de la radio o de altavoces; en cambio, si desea transmitir poca información, hará uso de carteles o espectaculares. Pero también si lo que se busca es la rapidez de transmisión de información, entonces buscará el medio más seguro a sus intereses, siempre dependiendo de la localización del receptor.

El contexto “es el equivalente a todo el sistema de coordenadas del emisor a que se refiere la expresión producida” (Ricci 1990:51)

El contexto en el que se desarrolla la comunicación influye de manera importante en el mismo acto. De hecho, el proceso comunicativo se ve influido por él y viceversa. El contexto total se subdivide en vertientes de otros contextos, como el explícito, implícito y lingüístico. El contexto explícito comprende lo verbal y extralingüístico; el implícito, lo que el receptor conoce del emisor; y el lingüístico, la sucesión lineal de las palabras.

9. Muchas son las ventajas que puede tener el uso de cualquier canal, pero también desventajas. El uso de determinado canal o medio, implica limitantes para que la información sea transmitida en su totalidad espacial o temporal.

El contexto determina la elección de una palabra dándole un sentido, y a la vez, el contexto distingue el sentido de la situación; cada elemento del contexto determina y completa el mismo; el contexto transforma un significado, incluso crea el significado de una palabra.

El contexto ambiental, en el que se desarrolla el contexto comunicativo, influye a su vez en el proceso de comunicación. “El lenguaje y la comunicación tienen lugar en el tiempo real, y la estructura del lenguaje en gran parte se expresa con modalidades temporales a causa de la fundamental característica oral del lenguaje natural” (Ricci 1990:53).

El contexto en la propaganda, así como los demás elementos de la comunicación, debe estar bien definido. El contexto lingüístico, implícito y explícito deben acaudalar la intención persuasiva hacia su último fin. Y el emisor debe conocer de manera implícita y explícita al receptor, para que el contexto lingüístico cumpla el objetivo dentro de las variaciones de la comunicación.

En definitiva, la propaganda cumple con todas las funciones de un proceso de comunicación, sólo que su función debe de estar previamente planeada para que el mensaje del emisor sea persuasivo, y el receptor piense o actúe según se había preestablecido. “La propaganda es la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya” (Pratkanis 1994:28). Los canales y el contexto forman parte integral indispensable para tales efectos, por lo que su ausencia no haría de la propaganda un acto de comunicación.

Propaganda y comunicación presuponen persuasión. La persuasión es el acto de comunicar y convencer. Comunicar es informar persuadiendo. Propaganda,

comunicación y persuasión nos pueden llevar a un mismo desenlace, pensar y actuar.

En conclusión, la propaganda es la comunicación que busca persuadir al receptor, usando técnicas psicológicas y sugestivas, con el fin de orientar y canalizar las ideologías del receptor.

La presente tesis al buscar un cambio de conciencia del Servicio Social en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería por medio de la propaganda, se hace necesario, además de una explicación y discernimiento de la propaganda, un esclarecimiento orquestado sobre las estrategias de un modelo de campaña propagandística.

2.2 La campaña propagandística

La campaña propagandística es un conjunto de estrategias orientadas a la persuasión para imbuir cierta ideología. Las estrategias van desde la investigación de los antecedentes propagandísticos, pasando por la del grupo objetivo, así como el establecimiento psicológico (necesidades) del grupo objetivo, la realización de la estrategia creativa de la campaña, hasta la estrategia de medios.

Es importante aclarar, que antes de todo se debe tener en perfecto orden qué es lo que se quiere hacer con la campaña propagandística, es decir, enunciar la campaña propagandística y señalar claramente los propósitos intrínsecos de la misma.

2.2.1 Delimitación del grupo objetivo

Para una campaña propagandística la acertada enunciación del problema puede llevar directamente a la delimitación del grupo objetivo. “¿Cómo se llega a la

delimitación del grupo objetivo? Dependiendo del problema”, asegura Patricia Bolaños, Directora creativa de Promoclave S.A. de C.V.¹⁰

La “segmentación de mercados” en la propaganda

Es válido actualmente, en muchas ocasiones, servirse de las estrategias de la segmentación de mercado¹¹ (herramienta indispensable para la publicidad) para realizar la delimitación del grupo objetivo. Wells, Burnett y Moriarty afirman que “un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen una o más características similares” (1996:280).

Aunque la propaganda no busca consumidores de productos, si de ideología. Por ello, la segmentación de mercado es válida como herramienta para la propaganda.

El proceso de la segmentación de mercados

La segmentación de mercados es la forma más lógica de conocer las necesidades de los consumidores o usuarios. Se define como el proceso de dividir un mercado potencial en distintos grupos de consumidores con necesidades o características comunes y diferentes a otros grupos, seleccionando uno o varios grupos como objetivo para una estrategia de mercado específica.

Los segmentos de mercado se basan en las características y comportamientos de los consumidores. Existen un sin fin de características que pueden usarse para dividir a la gente en segmentos.

10. Patricia Bolaños sostiene que “para delimitar el grupo objetivo, lo primero que debes hacer es: saber qué quieres de ese grupo y dónde está y cómo lo vas a sensibilizar con los medios que vas a utilizar”.

11. Algunos autores también lo manejan como target group (denominación en inglés): grupo al que se dirige la campaña.

Variable	Divisiones típicas
Geográfica	Región, ciudad, población, país, común, población, tamaño de la ciudad, densidad y clima.
Demográfica	Edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, educación, ocupación, tamaño de la familia, religión, raza, nacionalidad.
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad. Necesidades: comodidad, seguridad, afecto. Personalidad: extrovertido, agresivo, tímido. Estilo de vida: conservadores, audaces, innovadores. Involucramiento: bajo o alto implicamiento en la situación.
Sociocultural	Nacionalidad, región, clase social, estilo de vida familiar.
Conductual	Frecuencia de compra, beneficios buscados, nivel del usuario, índice de usuarios, nivel de lealtad, etapa de preparación, actitud hacia el producto.
Hábitos de uso	Nivel de usuarios, nivel de recordación publicitaria o propagandística, lealtad.
Razones de uso	Tiempo, tipo, ubicación.
De beneficios	Conveniencia, prestigio, economía.
Socioeconómica	De acuerdo con estratos sociales.
Híbridos	Dos o más de los anteriores.

Las características poblacionales y las variables

Es importante entender que el individuo piensa, siente y se comporta de una manera diferente, pero que tiene también elementos en común con otros.

Por tanto, cuando se diseña una campaña propagandística se definen las características del grupo al que nos dirigimos. Para delimitar los grupos poblacionales la dividimos mediante variables. Normalmente, para segmentar no se hace con una sola variable, sino que utilizamos varias variables cada vez. Por tanto, se realizan varias divisiones en la población con varias variables.

Para seleccionar qué variables, de todas las posibles se pueden utilizar, se buscan de manera discriminada, es decir, separando los grupos poblacionales en función de su respuesta a las acciones.

En un proceso de segmentación, las variables, deben responder a algunas condiciones técnicas, como son: mensurabilidad, accesibilidad, sustancialidad y accionamiento.

Así pues, se deriva simplemente que no es posible llegar a todos los individuos con exactamente la misma idea, y más aún cuando su reacción puede ser muy distinta, digamos, por nivel de ingreso. Por lo tanto, es necesario delimitar el grupo objetivo por que, por ejemplo, las personas de altos recursos y las de bajos recursos probablemente respondan de manera muy distinta a determinada idea expresada por la propaganda.

En síntesis, la delimitación del grupo objetivo consiste en dividir por grupos compuestos a personas que tienen, en forma aproximada, características y necesidades similares, para después localizar el grupo objetivo con el fin de diseñar una campaña propagandística que cubra las necesidades de las personas dentro de este grupo.

2.2.3 Investigación del grupo objetivo.

Para tomar cualquier decisión de naturaleza propagandística, es imprescindible la realización de una investigación del grupo objetivo, ya que por medio de esta se conocerán las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del grupo objetivo, además, de que proporcionará una base real, controlará, dirigirá, disciplinará y tratará de mantener en camino los propósitos de la campaña.

Esta investigación se apoya sobre las bases fundamentales de la investigación científica, por lo que es conveniente su conceptualización.

Rojas Soriano señala que “la investigación científica es un conjunto de procesos específicos que se apoyan en conocimientos teóricos y empíricos para poder elaborar correctamente los objetivos y el problema de investigación, establecer hipótesis, seleccionar las técnicas, así como diseñar y aplicar los instrumentos de recolección y análisis de datos; de esta forma se dispondrá de información objetiva que sirva para formular conclusiones concordantes con la perspectiva teórico-metodológica desde la cual se aborda el problema” (1998:67).

Definición de la investigación del grupo objetivo.

Para nuestro propósito, entenderemos por investigación del grupo objetivo la búsqueda sistemática y objetiva de información, así como el análisis e interpretación de la misma, para la toma de decisiones en la creación de estrategias propagandísticas eficaces.

Investigación preliminar.

Antes de realizar cualquier acción, es imprescindible efectuar una investigación preliminar cuyo objeto es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema. Mediante la información y su análisis se llegará a un entendimiento de las causas y efectos y se dará una idea real de la situación.

El propósito es verificar que los resultados que se obtengan sean útiles para conocer el verdadero problema o comprender la situación actual.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del problema y de su entorno, a través de documentos y entrevistas con individuos que se aproximan a él. Esta consiste en obtener las opiniones acerca del problema.

Objetivos de investigación.

Si entendemos los objetivos como guías generales, entonces sabremos que son los que definen el para qué de un estudio, lo que se espera directamente de él con su realización. Estos se refieren a lo que la investigación debe obtener.

Los objetivos de investigación son las guías generales que indican el rumbo a tomar en las decisiones del proceso administrativo, y son las listas de la información que se requiere obtener.

Método para la recolección de información.

Con este método de recolección se facilita obtener lo que acaece realmente; es decir, da respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo acontecen los hechos en el grupo objetivo. Esta investigación se realiza a un gran número de individuos entrevistados de manera separada.

Se caracteriza por el uso de técnicas estadísticas para la obtención y descripción de conocimientos sobre el grupo objetivo. Se basa en un registro y acumulación ordenados y objetivos de hechos, situaciones o pensamientos. Su gran ventaja es la objetividad.

En este método se debe entablar una comunicación directa con los individuos estudiados. La información deseada se obtiene consultando a estas personas sobre

aspectos ordenados en un cuestionario.

Entrevista: Se entiende por ésta, las interrogantes realizadas a una tercera persona para conocer su opinión sobre un determinado aspecto. En este método se diseña un cuestionario con preguntas, cerradas, abiertas o una combinación de ambas, que examinan a una muestra (grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto) con el fin de inferir conclusiones sobre el grupo objetivo.

Determinación de la muestra: Muestra es una parte representativa del universo¹² que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos.

Las ventajas de utilizar muestras y no universos, son: menor costo, menor tiempo, confiabilidad, y control.

La fórmula para poblaciones finitas (menor de 500,000 encuestados) es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

σ = nivel de confianza
N = universo o población
p = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra
e = error de estimación (precisión en los resultados)
n = número de elementos (tamaño de la muestra)

12. Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación.

Elaboración de cuestionarios: Es una lista de preguntas, previamente diseñadas, con sus correspondientes espacios, para registrar las respuestas que se formulan a todos los encuestados tal y como están redactadas y en la secuencia establecida.

Los cuestionarios deben ser confiables y válidos, debido a que serán los instrumentos de medición usados en la investigación.

Una vez que se conoce qué información se desea obtener, los pasos principales en la elaboración del cuestionario se pueden dividir en: determinación del contenido en cada pregunta, selección del tipo de interrogante a formular, redacción, organización de la secuencia de las preguntas, prueba preliminar, y correcciones finales.

Tabulación: Consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Se realiza un análisis estadístico de la información obtenida a través del cuestionario utilizado.

Tabulación manual: Los cuadros se preparan con anticipación y se procede a señalar las respuestas iguales, de una manera uniforme. Se registran los números de respuestas en grupos de cinco y luego se totaliza la información para elaborar las tablas. La información se presenta en columnas, una con las frecuencias y otra con los porcentajes.

Análisis interpretativo de los resultados: Debe ser un informe de los resultados y la interpretación de éstos. Se debe redactar en forma lineal, sin intervalos de medición, pues las estadísticas se vieron en la tabulación. El informe constará de la explicación del compendio de los resultados logrados.

2.2.3 Establecimiento de las necesidades del grupo objetivo.

Es un procedimiento en donde la información que se ha recopilado, observado, indagado, estudiado, incluso, interpretado, del grupo objetivo; se discurrirá con el uso de técnicas psicológicas, para determinar las necesidades del grupo objetivo.

Psicología en la conducta humana

La psicología estudia la conducta humana objetivamente; observa y analiza las actividades del individuo, en forma sistemática, para determinar la índole de su manera de comportarse. En este campo se han ideado varios instrumentos de investigación que permiten analizar y entender la conducta humana.

Ésta, la psicología, ha tomado experiencia en la observación, cuantificación y registro de la conducta humana en las más diversas situaciones, además ha aportado estudios de los procesos de la percepción, aprendizaje, motivación y personalidad de los individuos.

Los estudiosos de la psicología han creado teorías que han ayudado a comprender el comportamiento del ser humano. La mayoría de los psicólogos contemporáneos afirman que toda la conducta es motivada.

Motivación

Motivación es “cualquier condición interna del individuo que inicia o dirige su conducta hacia una meta” (cit. en Coleman 1977:31).

La motivación es el proceso por el cual la necesidad insatisfecha de un individuo genera energía y dirección hacia cierto objetivo cuyo logro se supone habrá de satisfacer dicha necesidad. La motivación es la emoción que guía al individuo y facilita la obtención de sus metas. En tal caso, se entiende que la meta es la satisfacción de la necesidad.

Por ello, Abraham H. Maslow establece una jerarquía de necesidades para analizar la motivación de las personas como una serie de impulsos independientes y relativamente distintos.

Pirámide de Maslow

Es una pirámide de necesidades, diseñada por Abraham Maslow, en la cual las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior, entendiendo estas últimas como las de la cúspide de la pirámide.



El escalón básico de Maslow es el de las necesidades fisiológicas, hambre y sed. Cuando el ser humano tiene ya cubiertas estas necesidades empieza a preocuparse por la seguridad de que las va a seguir teniendo cubiertas en el futuro y por la seguridad frente a cualquier daño. Una vez que el individuo se siente físicamente seguro, empieza a buscar la aceptación social; quiere identificarse y compartir las aficiones de un grupo social y quiere que este grupo lo acepte como miembro. Cuando el individuo está integrado en grupos sociales empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás. Finalmente, los individuos que tienen cubiertos todos estos escalones, llegan a la culminación y desean sentir que están dando de sí todo lo que pueden, desean crear.

Estas necesidades básicas están relacionadas entre sí, en distintos niveles de premura. Una necesidad completamente satisfecha no es un motivador eficaz de comportamiento, las necesidades de estima y autorrealización del mismo grupo objetivo nunca están completamente satisfechas; buscamos indefinidamente seguir satisfaciendo cada vez que se convierten en algo importante. Normalmente éstas no son significativas a menos que las necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales sean razonablemente satisfechas. No es necesario que cada necesidad sea satisfecha en 100%, ya que una persona promedio satisface su necesidad fisiológica hasta un 85%; sus necesidades de seguridad en un 70%; sus necesidades sociales en un 50%; sus necesidades de estima en un 40%; y en un 10% sus necesidades de autorrealización¹³.

Es importante saber que según esta teoría, la clasificación pretende ser universal, válida cualquiera que sea el sexo, las características e, incluso, la cultura.

13. Según esta pirámide, las necesidades más bajas requieren un ciclo motivacional rápido, y las más elevadas necesitan uno mucho más largo.

Maslow veía a las necesidades, no como requisitos mínimos fijos para el funcionamiento físico y social, sino como potenciales óptimos para que una persona alcance su máximo funcionamiento.

La propaganda y las técnicas psicológicas.

La propaganda hace uso íntegro de las técnicas psicológicas (necesidad-motivación) para sus fines persuasivos.

El propagandista sabe que la forma más conocida de movilización es la alusión de determinada necesidad. Además, sabe que la necesidad es un factor de sensibilización perceptiva. El individuo está en búsqueda de la satisfacción de su necesidad, por lo que el propagandista puede crear o modificar una necesidad o motivación.

“El propagandista selecciona las motivaciones sobre las cuales quiere ejercer influencia” (Young 1995:208).

¿Cómo satisface la propaganda las necesidades?

“Una vez que un deseo o un motivo se ha vuelto consciente, el propagandista da un paso adelante y propone un programa para satisfacerlo... despierta en sus seguidores un deseo, o bien, trabajan sobre un deseo ya existente, y proceden entonces a señalar el camino para su satisfacción” (Young 1995:208).

En realidad quien satisface la necesidad es el mismo individuo, pero la propaganda le indica cual es el camino, y le motiva para que se mueva a satisfacerla.

2.2.4 Estrategia creativa.

La estrategia creativa son todos los pasos necesarios para conseguir un objetivo propagandístico, pues recoge los puntos fundamentales sobre los que se apoya y justifica una idea propagandística.

Para Patricia Bolaños, Director creativo asociado de Promoclave, “la estrategia creativa se refiere al mensaje, es decir, el cómo, el por qué, el cuándo del mensaje... se crea un concepto con el que se le llega a cierto tipo de personas”. Es decir, es el armado en si del mensaje sobre la base de ideas, ¿qué voy a decir?, ¿cómo lo voy a decir?, ¿con qué recursos o argumentos?

2.2.5.1 Objetivo de comunicación

Es aquella información que se desea el grupo objetivo conozca. Tal información está íntimamente ligada con el objetivo general, ya que es en éste donde se presenta el propósito intrínseco de la campaña.

En pocas palabras, el objetivo de comunicación es lo que se desea comunicar, el cómo y a quién (grupo objetivo).

Es importante que el grupo objetivo comprenda la ideología¹⁴ que se quiere transmitir. La ideología será lo que se pretende el grupo objetivo conozca, es decir, el objetivo de comunicación.

14. La ideología es un conjunto de valores sociales, ideas, creencias, sentimientos, representaciones e instituciones mediante las que la sociedad, de forma colectiva, da sentido al mundo en el que vive.

Recuérdese que una ideología sólo tiene sentido para el grupo objetivo si responde a una necesidad, si es portadora de satisfacción.

Para comunicar lo que se desea (la ideología) es elemental realizarlo de una manera efectiva. Recuérdese que el fin primordial de la propaganda es persuadir, alterar y controlar opiniones.

Dos buenas preguntas para contestar y tener la certeza del objetivo de comunicación son: ¿Qué debemos decir? y ¿Cómo lo decimos?

La elección dependerá del propósito a conseguir con base en las expectativas y motivaciones del grupo objetivo, así como al entorno en el que se desenvuelve.

2.2.4.2 Objetivo propagandístico

Es el propósito innato de la campaña, lo que se espera con ella y de ella, de hecho, está expreso en el objetivo general de la misma. Es, para ser más comprensible, lo que se pretende lograr con la campaña.

El objetivo propagandístico se refiere a la búsqueda de la introducción, expansión, recordación, reforzamiento, entre otros, de la ideología. Otros objetivos propagandísticos importantes son: la sensibilización, información, promoción, conscientización, educación, fomento, culturalización de la ideología meta de la campaña; así como las de mantenimiento, de continuidad, de vuelo, de incógnita, de información, de actitudes, de comportamiento.

Dos preguntas fáciles de contestar y que brindan una traza sobre el objetivo propagandístico son: ¿Qué problema debemos resolver con la propaganda? y ¿Qué

deseamos dejar en la mente del grupo objetivo?

Así entonces, se propone que la pregunta ideal que brinda la respuesta clave del objetivo propagandístico es: ¿Qué efecto necesita lograr esta campaña propagandística en su grupo objetivo con respecto de la ideología aquí determinada?

2.2.4.3 Características propias de la ideología

Identificar las cualidades propias de la ideología o creencia a transmitir es una tarea básica para lograr reconocer los elementos y circunstancias en que se inscribe ésta, y así tomar de esas características las particularidades ventajosas para persuadir al grupo objetivo.

Tales características se pueden dividir en tangibles e intangibles, a continuación se explican a detalle:

Características tangibles: Son las cualidades físicas de las ideologías. Aunque no son literalmente palpables a los sentidos, ellas aluden a situaciones reales. El servicio, utilidad y beneficio o perjuicio directo tienen relación con las cualidades físicas. Se les llama también características materiales ya que son las descripciones lógicas, objetivamente verificables de las ideologías (ejemplo: la anemia provoca la caída del cabello). Además el valor de una ideología hace que el individuo actúe en consecuencia.

Características intangibles: Son las cualidades que hacen referencia a lo que se percibe de las ideologías. No son palpables en ningún sentido. Las particularidades emotivas tienen relación con las características intangibles. Se les llama también

características inmateriales. Éstas están constituidas por impresiones emocionales y subjetivas de aspectos intangibles de las ideologías (ejemplo: Taj Mahal es un lugar majestuoso).

2.2.4.4 Beneficio

Se entiende como la satisfacción de las necesidades psicológicas, que se ofrece al grupo objetivo.

Una pregunta que asegurará la solución de esta cuestión es: ¿Qué necesidad puedo apelar o estimular para crear una motivación que conduzca el comportamiento del grupo objetivo hacia la respuesta que espero de él?

Para elegir el beneficio es importante analizar la ideología, estudiar sus características tangibles e intangibles. Luego, se hace una relación de la necesidad del grupo objetivo, es decir, a qué necesidades se puede apelar para alterar su conducta. ¿Puede realmente esta ideología ser portadora de la satisfacción ofrecida?

La elección del beneficio debe fundarse sobre una idea común, es decir, una necesidad que altere a la mayor parte del grupo objetivo; un criterio de fuerza, según el grado de significación que tengan para el grupo objetivo; y un criterio de inocuidad, o sea, sin provocar temores o inhibiciones; criterio de polivalencia, será mejor si apela a más necesidades (cuidado, no confundir al grupo objetivo); criterio de originalidad, usando la singularidad del propagandista; por último, criterio de vulnerabilidad, puede ser cambiante la motivación en posteriores asuntos.

No basta sólo con tener el beneficio, sino que además se debe aportar una razón para que el grupo objetivo lo crea.

“La propaganda consistirá en promover la adhesión hacia unas determinadas ideas y conductas, usando razones probantes basadas en aquello que es verosímil”, según George Klaus.

Es decir, se tiene que aportar pruebas como argumentos, razones, motivos, entre otros, para convencer al grupo objetivo; se dan razones que apoyen las afirmaciones, ya sea de manera verbal (texto) o visual (imagen).

2.2.4.5 Tono

Se entiende como el carácter que debe tener la campaña y el modo en que debe ser ejecutada. Conocer el tono define los estilos que se manejarán.

El tono debe ser determinado esencialmente por el grupo objetivo, quien recibirá el mensaje, pero también por la ideología misma.

Algunos autores, como Schultz y Staley, afirman que al tono también se le nombra como “personalidad” o “manera” (1992:82). Asimismo se entiende que el tono expresa la personalidad que la propaganda le dará a la ideología que será difundida.

Entonces, si entendemos que el tono es el carácter de la campaña, en tal caso queda una interrogante ¿cuáles son los caracteres que se deben manejar? Para tal respuesta podríamos citar los siguientes: directo, indirecto, racional, agresivo,

humorístico, formal, emotivo, dramático, eufórico, melancólico, angustioso, alegre, excitante, triste, técnico, futurista, coloquial, didáctico, admonitorio, intrigante, sorprendente, estético, entre otros.

2.2.4.6 Slogan

El slogan¹⁵ o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate de la ideología que se desea transmitir.

Todo slogan debe responder a las condiciones de brevedad, claridad, levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia. El slogan debe ser contundente, fácil de recordar y resumir el beneficio ideológico. El slogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el individuo.

El slogan, desde el punto de vista de los contenidos, debe tocar fibras tan sensibles como los intereses económicos y sociales, los sentimientos familiares, ideales patrióticos, impulsos eróticos (virilidad o feminidad, seducción...). Se propone chocar y atraer al lector por su ingenio, por su capacidad persuasiva, procurando obtener una reacción favorable, con el fin de persuadir la voluntad del receptor.

Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo, hay quienes aconsejan solo tres.

Un buen slogan puede sobrevivir al paso del tiempo, permaneciendo en el recuerdo, incluso, cuando el mensaje haya desaparecido.

15. Viene de la voz slaugh-ghairm que significa grito de batalla (data de 1882).

2.2.4.7 Realización del anuncio.

Anuncio¹⁶ es el mensaje propagandístico en el que se expresa la idea creativa, bajo textos, frases, imágenes, símbolos, colores y sonidos que transmiten el contenido de comunicación. La forma del anuncio tiene que ser el camino más recto para comunicar un mensaje al grupo objetivo.

Se le da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir.

El anuncio debe reunir una serie de características básicas para la consecución del fin deseado. Tres son las reglas básicas: debe ser sencillo, claro y homogéneo.

Imagen

En la propaganda, la imagen o icono es una ilustración dibujada, animada o fotografiada, en collage o trazos, cifrada, y desarrollada, que sirve para situarse en la mente del individuo. La imagen, como elemento del mensaje propagandístico, va acompañada de textos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.

La imagen que se incluye en el mensaje puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple combinación de colores, líneas y puntos.

16. Para Romeo Figueroa "el anuncio es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos" (1999:97).

La imagen se caracteriza por ser polisémica, es decir, que posee la propiedad de evocar diferentes significados según el receptor, por ello es que se utiliza el texto para fijar el grado de significación.

Una imagen no es sólo cuestión de líneas, puntos y colores, además de todo eso, obedece a una cultura, historia y semblanza, por ello es importante conocer el contexto sociocultural en el que se presentará.

Titular

Los titulares tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas. Los subtulares cumplen el acto de complementar al titular o reforzar el llamamiento de atención.

Un titular debe ser tan corto como para decirlo todo de manera impactante y tan largo como sea capaz de mantener la atención. Lo que determina el tamaño del titular es la simplificación del mismo, en la medida de la necesidad detectada en el grupo objetivo. Los titulares deben comunicar un preciso, inmediato y directo beneficio.

En ciertos casos no es necesario el titular, pues todo está dicho con otros elementos del mensaje, en ocasiones con la sola imagen. Pero, por otra parte, un sencillo titular puede significar todo el anuncio.

En la mayoría de los casos, los titulares se orientan en apoyo a la imagen. Cobran sentido cuando dejan al individuo la tarea de hacer mentalmente la combinación. La imagen y el titular asumen la función de enlace para establecer la necesidad

razonada en la mente del individuo. En otros casos, el titular se combina con la imagen, pero adopta también la función de texto.

Estudios realizados han demostrado que 8 de cada 10 individuos no leerán nada más que el titular de cualquier anuncio. Esto significa que el encabezado tiene el 80% de responsabilidad del éxito o el fracaso de cualquier anuncio (mientras que el texto, por el contrario, sólo tiene el 20% de carga).

Texto

El formato de sujeto, verbo y complemento es regla universal, pero puede modificarse según las necesidades del mensaje.

Cada expresión, palabra impresa o expresada tiene un valor funcional o disfuncional. Las reglas gramaticales deben ajustarse al objetivo de comunicación y al grupo objetivo.

Se debe transmitir el mensaje, en muchas ocasiones, con menos de las que se propondrían. Algunos anuncios pueden carecer de texto, pues sólo se aplica como tal el titular.

Para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, su posición vertical u horizontal, etc.

Es aconsejable separar los textos con oraciones cortas, párrafos cortos y usar textos cortos con el fin de crear espacios en blanco que faciliten la lectura.

Rúbrica

La rúbrica o epígrafe son textos cortos, frases o comentarios en la base o dentro del área de la imagen que sirven para identificar a su autor, procedencia, lugar, o bien para explicar su contenido; su propósito es dar información sobre el origen del mensaje. Se podría entender que es la firma del autor (propagandista) y los datos de origen.

Por su tamaño difícilmente puede ser un elemento que sirva para llamar la atención del individuo y lo invite a leer el texto, sin embargo, puede constituir un componente que apoye o confirme la información del mismo.

Signos

Los signos crean un valor relevante y alternativo que se emplean para resaltar detalles sobresalientes o características de última hora de anuncio: estrellas, flechas, puntos, formas caprichosas pero atractivas en el más alto grado.

Los signos le dan el sentido que el propagandista desea darle al anuncio. Pero también es el sentido que el individuo les da, por ello es importante conocer el lenguaje simbólico de los individuos.

Slogan

El slogan, como ya se ha observado, es una frase breve, clara y contundente que resume el tema esencial de la campaña. También puede contener el beneficio. El slogan sintetiza, elogia y reitera la ideología que se desea transmitir.

Dependiendo del medio que se maneje será el formato del anuncio, por lo que el slogan no tiene una conformación establecida, y puede aparecer en un determinado espacio y tiempo.

A pesar de ello, existen algunas sugerencias para no actuar erróneamente. Normalmente se encuentra impreso al final de la página, si el medio es la escritura.

Gimmick

El gimmick o gancho de atención es un recurso verbal o gráfico que sirve como llamada de atención, como un elemento para incitar al individuo, atraerlo al mensaje. El objetivo es que el individuo fije la vista o abra el oído a lo que se le desea decir.

Para el publicista Elias Galindo, el gimmick “es como un gancho, un truco que se utiliza para atraer la atención del cliente”. El gimmick es cualquier mecanismo utilizado en un anuncio para llamar la atención del lector, pues es demasiado perceptible.

Promesa básica y secundaria

Son las necesidades que la ideología pretende proveer como recompensa. Es decir, el anuncio va a proponer determinada satisfacción de la necesidad por medio de una ideología. Es como una recompensa que se recibe por aplicar o llevar a la práctica dicha ideología.

Puede responder a la pregunta ¿qué es lo que la ideología hace por el grupo objetivo?

Cada vez que se especifique la promesa secundaria deberá mantenerse una unión con la promesa básica para no perder conexión con la identidad general del beneficio de la campaña.

Razonamiento

Es la justificación de todos los elementos del anuncio (imagen, titular, texto, rúbrica, signos, slogan, gimmick y promesas).

Se debe argumentar la concordancia lógica y armoniosa de todos los elementos, puesto que son las razones de apoyo para la ejecución del anuncio propagandístico.

2.2.5 Estrategia de medios

El problema principal que se debe resolver en la estrategia de medios es la planificación de la difusión de anuncios, seleccionando los medios que han de conducirlos de manera tal que, a través de ellos, se llegue al mayor número de individuos del grupo objetivo. Después, se precisa la cantidad de anuncios que incluirán en el plan. Este número debe asegurar una recepción, captación y comprensión por los individuos y evitar que el mensaje sature a quienes lo reciban, pues podría producir rechazo.

La estrategia de medios analiza y evalúa todos los factores que han sido considerados para recomendar un procedimiento de medios completo.

Es importante aclarar que, la estrategia de medios es paralela a la estrategia creativa, ambas se van creando, conforme a los resultados arrojados por la

investigación, sin embargo, por no constituir un mismo propósito particular se analizan en distintos apartados.

2.2.5.1 Objetivos de medios

Para poder dotar la estrategia de medios de una forma positiva y correcta de acción, y para controlar su eficiencia es necesario fijar los objetivos de medios, o sea, los fines que deben ser logrados específicamente por la estrategia.

Para el planteamiento de objetivos de medios servirán de guía algunas preguntas básicas, cuyas respuestas componen la estrategia. Las preguntas son:

- ¿Para quién se va a anunciar? Es importante conocer el perfil del grupo objetivo, conocer sus intereses, actividades y preocupaciones.
- ¿Qué áreas geográficas se va a cubrir? Se requiere de un sistema para distribuir precisa y equitativamente los recursos que se destinan a la campaña.
- ¿Cuándo anunciar? La propaganda es más eficaz cuando los individuos están expuestos a ella en el momento en que están más receptivos a la idea. Se puede anunciar en función de la estación, días festivos, vacaciones, día de la semana, la hora, entre muchos otros.
- ¿Cuál debe ser la duración de la campaña? Depende de un gran número de factores, como son las fechas de sucesos, las actividades programables, etc.

Los objetivos de medios deben estar acordes con lo que la campaña propagandística puede lograr, es decir, según lo que en los objetivos generales se haya planteado.

2.2.5.2 Selección de medios

Es preciso realizar una selección de medios en los que aparecerá el anuncio. Lo ideal es que se organice una campaña propagandística que coordine y refuerce la presencia en diversos medios, los que se hayan planteado en los objetivos de medios.

Para los fines propagandísticos existen varios medios a considerar, de entre ellos, el cine, la radio, la televisión, la fotografía, los altavoces, los carteles, los espectaculares, los folletos, las revistas, la prensa, internet. En realidad, la posibilidad de los medios es ilimitada. Para la selección de medios se deben considerar los siguientes factores:

- Los objetivos de la campaña, propagandísticos y de medios.
- Frecuencia de la presencia del medio en donde se localice el individuo.
- El porcentaje de los individuos que se desea vean los anuncios.
- La imagen que se desea transmitir.
- Las posibilidades técnicas de cada medio (ventajas y desventajas).

Después se tiene que determinar los soportes concretos en donde se desea anunciar. Para realizar la selección de soportes se debe analizar:

- El soporte que con mayor frecuencia ve el grupo objetivo.
- La imagen que cada tipo de soporte transmite.
- La credibilidad que los individuos le asignan a cada soporte.
- Las posibilidades técnicas de los diversos soportes.
- La disponibilidad de espacio propagandístico.

Posteriormente, se especifican las inserciones, respondiendo a las preguntas ¿en qué medio y soporte serán puestas? ¿cuántas inserciones por soporte al día, a la semana o al mes serán colocadas? ¿en qué momento serán expuestas? ¿dónde se ubicarán?

2.2.5.3 Programa real de medios

Por último, se desarrolla el programa real de medios, o también, nombrado plan de medios, el cual se define como el proyecto de distribución de anuncios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

De la Mota afirma que se entiende por plan de medios la “descripción sistemática y detallada de la valoración y distribución, tanto en el tiempo como en el espacio, de todos y cada uno de los medios de difusión que intervienen en la campaña y que se establecen a partir de los resultados de análisis y la selección de los que se consideren más idóneos” (1998:363).

El programa debe responder a todas las necesidades para la difusión de los anuncios propagandísticos. Las necesidades se plantean a partir de los objetivos de medios, los cuales se formularon indirectamente desde la definición del problema de la campaña propagandística.

Gracias al fundamento de este modelo de campaña propagandística, que contiene las estrategias necesarias para la persuasión de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería, se puede ya realizar la propuesta de una campaña propagandística conscientizadora del Servicio Social en la institución arriba mencionada.

Capítulo 3. Campaña propagandística del Servicio Social.

La propuesta de campaña propagandística del Servicio Social en la Facultad de Ingeniería de la UNAM comprende un conjunto de estrategias propagandísticas dirigidas a un grupo de estudiantes, con el fin de realizar un cambio de conciencia acerca del Servicio Social.

Esta propuesta de campaña busca fomentar en los estudiantes una conciencia de que el Servicio Social es un beneficio personal por que amplia su formación profesional, y además que es un beneficio para la sociedad por que propicia mayores oportunidades de bienestar para la sociedad.

Para tal efecto, se usan ciertos pilares de la propaganda, como son sus tácticas psicológicas y sugestivas, pero también de algunos elementos publicitarios como la delimitación del grupo objetivo y su investigación. No obstante, esta campaña comprende, incluso, la metodología de una investigación científica social, como se observa en la definición del problema, los objetivos de la campaña y la investigación del grupo objetivo.

3.1 Enunciación de la campaña propagandística

El Servicio Social es el cumplimiento obligatorio de actividades temporales que realizan los alumnos de las Instituciones de Educación Superior. Tales actividades son tendientes a la aplicación de los conocimientos teóricos del campo de estudio, que haya obtenido el alumno en las aulas para el beneficio de la sociedad, permitiendo así ampliar su etapa formativa profesional, y retribuyéndole a la sociedad por sus beneficios que ha recibido.

Sin embargo, actualmente los alumnos de la Facultad de Ingeniería de la UNAM consideran el cumplimiento del Servicio Social sólo como un trámite burocrático, es decir, como un requisito obligatorio previo a la obtención del título, olvidando así que el Servicio Social es una retribución en favor de la sociedad por el apoyo recibido por estudiar una profesión, y que además, forma parte de un beneficio propio de llevar a la práctica lo aprendido en el aula.

Tratándose, pues, de un problema que busca una solución práctica, entonces cabe enunciarlo de la siguiente manera: ¿Cómo se puede cambiar la conciencia del estudiante de la Facultad de Ingeniería de la UNAM por medio de una campaña propagandística para que perciba al Servicio Social no sólo como un trámite obligatorio para la obtención del título profesional, sino como un beneficio propio y para la sociedad?

3.2 Enunciación de los objetivos de la campaña

Durante el desarrollo de la campaña propagandística y su fin original se derivan los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

- Crear en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la UNAM una conciencia de que el Servicio Social es un beneficio personal, en tanto que amplía su formación profesional, puesto que llevan a la práctica los conocimientos adquiridos en el aula.
- Crear en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la UNAM una conciencia de que el Servicio Social es un beneficio para la sociedad, en tanto que propicia mayores oportunidades de bienestar individual y comunitario, además de que contribuye con la transformación social, económica y cultural de la sociedad.

Objetivos particulares:

- Determinar el grupo objetivo hacia el cual irá dirigida la campaña.
- Conocer las características, necesidades y motivaciones del grupo objetivo.
- Construcción estratégica de la campaña propagandística con el uso de métodos propagandísticos y publicitarios.
- Creación estratégica de los anuncios propagandísticos para el cambio de conciencia.
- Determinación estratégica del plan de medios a utilizar para la difusión de los anuncios propagandísticos.

3.3 Delimitación del grupo objetivo

Como se aclara en la definición del problema, se busca un cambio de conciencia en los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la UNAM. Pero para una delimitación más cabal, cabe preguntar, ¿qué estudiantes?

Los estudiantes serán aquellos que aún no hayan realizado su Servicio Social (para ello, se excluyen los que ya lo hayan realizado o que lo están realizando).

El motivo de por qué esa elección, se suscribe a partir de que un cambio de conciencia trae consigo un cambio de actitud y acción. El cambio tendrá que reflejarse en la prestación del Servicio Social. Por lo que el cumplimiento de éste deberá tender a expresar un cambio manifiesto, es decir, pasar de ser sólo un trámite administrativo a un beneficio personal y para la sociedad.

De estos estudiantes se buscarán los que estén cursando del séptimo semestre hasta los que ya hayan concluido su carrera. Pues es un indicativo que han cumplido ya el 70% de créditos, suficientes para realizar su Servicio fuera de la Facultad, circunstancia que facilitaría más extender los beneficios hacia la sociedad, ya que se abren los campos de acción, además de que los conocimientos adquiridos serían amplios y enriquecedores.

Aunque resulte evidente, es importante aclarar que se trata sólo de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, sin importar horario (matutino o vespertino), ya que ellos mantienen un horario mixto. Además, se trata únicamente de los que estudian nivel licenciatura, sin interesar edad y sexo.

No se realizará distinción entre estudiantes de diferentes carreras, puesto que el grupo del que estamos hablando ha cursado las mismas asignaturas (tronco común), por lo que su percepción posiblemente sea parecida. A pesar de ello, y para no basarnos en suposiciones, en la investigación del grupo objetivo se buscará si existe alguna discrepancia entre ellos en cuanto a la información que registran y sus necesidades como estudiantes.

3.4 Investigación del grupo objetivo

La búsqueda de información de los estudiantes a los que irá dirigida la campaña propagandística, se basa fundamentalmente en la recopilación de información por medio de fuentes documentales, entrevistas y encuestas, así como el análisis e interpretación de la misma.

Investigación preliminar

La población estudiantil de la Facultad es actualmente, al hacerse el presente estudio, de 8581 estudiantes. Hay que tomar en cuenta que en semestres impares entran los de primer ingreso más los que ya estaban, y en los pares sólo están los que ya estaban, por lo que en este último baja la población. Para no caer en la confusión, es válido indicar que la población gira anualmente entre los 7500 a 8000 estudiantes en la Facultad.

Se estima que la edad a la que ingresan los estudiantes a la Facultad es de 18 años promedio, aunque la edad en la cual deberían terminar sus cursos es a los 23 años, suele variar en desmedida.

Una de las características demográficas más nombradas durante mucho tiempo ha sido el predominio del sexo masculino en la Facultad, sin embargo, con el devenir de los años esto se ha ido modificando de tal manera que ahora la concurrencia del sexo femenino es más numerosa¹⁷. “Las estadísticas descubren que el predominio poblacional de las mujeres en la Facultad ha ido creciendo de entre un 40% a un 60%”, asegura la Doctora María del Carmen Juárez del Instituto de Geografía de la UNAM.

17. Según muestran estudios realizados por la Facultad que en los últimos años, las mujeres han tenido la frecuencia relativa de 22.0.

Con respecto de la economía por la que atraviesan los alumnos de la Facultad, es por demás muy aventurado asegurar el nivel económico promedio. Sin embargo, existen algunos estudios realizados por la dependencia que muestran que de las generaciones 1996 a 2002 en su mayoría no trabajan, además que en los últimos años no gozan de computadora personal.

Aunque la Universidad es gratuita o “casi gratuita” eso no significa que sea sólo para los pobres. De hecho, quienes se benefician realmente de ella son los que tienen los recursos suficientes para sufragar los numerosos gastos en libros, materiales, transportes y alimentos.

Actualmente la Facultad de Ingeniería está seccionada por diferentes divisiones, esto con el fin organizar y coordinar académica y administrativamente las carreras y asignaturas que en su caso le competen a la división. Además, cada división tiene un coordinador del Servicio Social y al mismo tiempo existe un coordinador general, que dirige y regula todo lo respectivo al Servicio, de todas y cada una de las divisiones.

División de Ingeniería Mecánica e Industrial	Imparte y coordina las carreras: Ingeniero Mecánico Ingeniero Industrial
División de Ciencias Básicas	Imparte las asignaturas de matemáticas, física y química contenidas en los planes de estudio de todas las carreras (tronco común).
División de Ingeniería Civil, Topográfica y Geodésica	Imparte y coordina las carreras: Ingeniero Civil Ingeniero Topógrafo y Geodesta
División de Ingeniería Eléctrica	Imparte y coordina las carreras: Ingeniero en Computación Ingeniero Eléctrico-Electrónico Ingeniero en Telecomunicaciones

División de Ciencias de la Tierra	Imparte y coordina las carreras: Ingeniero Geólogo Ingeniero de Minas y Metalurgista Ingeniero Geofísico Ingeniero Petrolero
División de Ciencias Sociales y Humanidades	Imparte las asignaturas socio-humanísticas contenidas en los planes de estudio, además de organizar las actividades socioculturales.
División de Educación Continua	Diseña e imparte cursos, diplomados (ambos en modalidad presencial o a distancia), organiza seminarios, conferencias, mesas redondas, realiza convenios con otras instituciones, foros de discusión, exposiciones, convenios interbibliotecarios.
División de Estudios de Posgrado	A través de los programas de especialización, maestría y doctorado, se forman profesionales especializados e investigadores en ingeniería.

El Coordinador General del Servicio Social de la Facultad de Ingeniería, Miguel Ángel Ibarra, y el Coordinador de Servicio Social de la División de Ingeniería Mecánica e Industrial, Víctor Vázquez, aseguran que los estudiantes realizan su Servicio más como una obligación que como un ejercicio que les reditará beneficios tanto personales como sociales. Dicen que, para los estudiantes el Servicio es un trámite más que tienen que cubrir.

Aseguran que entre el 20 a 30% de los prestadores realizan su Servicio Social dentro de la Facultad (los que ya cumplieron con el 35% de créditos); y que de los demás (los que ya cumplieron el 70% de créditos) lo realizan hasta el 7° u 8° semestre, esto sería que entre el 70 a 80% de ellos esperan hasta este momento para realizarlo.

Afirman que lo que les motiva es realizarlo en cualquier lugar fuera de la Facultad u obtener un apoyo académico (beca), aunque no necesariamente. Afirman que lo que es indudable y que les motiva a realizarlo es cumplir con el requisito para titulación.

Dicen, que en muchas ocasiones lo que les desanima a realizarlo es porque el lugar les queda lejos, el horario no se acomode a sus intereses o que se les trate mal. También puede ser por falta de información, de entusiasmo o por malas referencias.

Los coordinadores aseveran que los prestadores saben que los beneficiados directamente son ellos, pero que también beneficiarán el lugar en donde realizan su Servicio.

Explican que los estudiantes que aún no realizan su Servicio seguramente es por que están preocupados por otras cosas: sus materias, exámenes, empleo futuro, etc.

Afirman que los estudiantes poco conocen de la legislación del Servicio Social, incluso, admiten que de la legislación universitaria llegan a saber lo básico y en muchas ocasiones nada.

Además, es importante exponer que los estudiantes de la Facultad de Ingeniería pregonan con altivez su capacidad¹⁸. Esto habla de un orgullo exagerado hacia su convicción como ingenieros, y con ello dejan entrever que reconocen su capacidad, saben y sienten que tienen la aptitud intelectual para ejercer su profesión.

18. Exclaman sentencias, que los hacen sentirse superiores al resto de la comunidad universitaria, como: "Los arquitectos nada más se hacen tontos, de construcciones no saben nada", "Ve a los del CGH, ahí tienen tomado un edificio y nadie les hace caso", "Aquí no idealizamos al Che Guevara, aquí nuestro ideal es una culebra llamada integral", "Los de contaduría hacen matemáticas con palitos".

En los alumnos de la Facultad es frecuente encontrar ciertos elementos repetitivos que acusan en cierto aspecto una particularidad de los mismos. Es fácil detectar, por ejemplo, el nulo hábito por la lectura, y el orgullo que tienen por y de su carrera, algunos alumnos afirman que se debe por que los profesores se han encargado de sembrarlo.

En una investigación socio-psicológica que los académicos de la Facultad de Ingeniería hicieron a sus alumnos en el periodo lectivo 2003-I encontraron las siguientes características:

La carga académica que tiene que cumplir un estudiante de la Facultad de Ingeniería, sus bajos antecedentes, la insuficiencia de hábitos de estudio y la falta de planeación del tiempo, le impide administrarlo de manera que pueda realizar otras actividades importantes que completen su formación profesional, incluso al ingresar a la Facultad deja de practicar algunas humanísticas, culturales y deportivas que ya realizaba; y no se les presta la atención debida.

Los profesores consideran que la materia que imparten es la más importante y el trato con sus alumnos sólo se circunscribe, en la mayoría de los casos, a la transmisión de información técnica y poco se preocupan por contribuir a la formación integral de los alumnos.

A pesar de que en la Facultad y en la UNAM se realizan muchos y variados eventos culturales, los estudiantes de la Facultad poco frecuentan y conocen estas actividades.

En la Facultad de Ingeniería no se promueven actividades que fomenten un acercamiento de los estudiantes con el entorno social; por ello son poco sensibles a las reales necesidades de la sociedad.

Conforme a los fines de la educación, muchos de los estudiantes que se están formando en la Facultad de Ingeniería adolecen e, incluso, desconocen los valores morales, éticos, estéticos y de justicia, indispensables para su formación como persona, como estudiante y como futuro profesionalista.

Respecto del Servicio Social es importante aclarar que los estudiantes que presten su Servicio fuera de la Facultad deberán tener un mínimo de un 70% de créditos cubiertos de acuerdo con la carrera que curse, y conforme a los requisitos que marque su programa de trabajo. Y los estudiantes que presten su Servicio Social dentro de la Facultad deberán tener como mínimo un 35% de los créditos de la carrera que cursen. El tiempo durante el cual los alumnos deberán prestar su Servicio Social será de 480 horas como mínimo, durante un período no menor de seis meses ni mayor de dos años, según declara el Reglamento de Servicio Social de la Facultad de Ingeniería.

Por lo que toca a los antecedentes propagandísticos del Servicio Social en la Facultad de Ingeniería, se puede aseverar que ninguno de los anuncios que llegan fuera de la Facultad (de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, de la Dirección General de Atención a Egresados y Servicio Social y de las unidades receptoras), a excepción del Premio Gustavo Baz Prada, han cumplido la misión de conscientizar al alumnado de que el Servicio Social es un beneficio personal y para la sociedad, sino muy por el contrario, han caído en la sistema de anunciarlo como una obligación; sólo indican los requisitos y las posibles opciones para que el alumno pueda cumplir con su trámite administrativo. Además de que

ahora si, incluyendo la propaganda del Premio Gustavo Baz Prada, ninguna va dirigida unívocamente a estudiantes de la Facultad de Ingeniería.

Con lo que respecta a la propaganda elaborada por los responsables del Servicio Social de la Facultad esta va, ahora si, dirigida exclusivamente a los estudiantes de esta Facultad, sin embargo, sólo informan sobre los requisitos para cumplir con el trámite administrativo. Dilucidese que de esta propaganda exclusivamente se publican un cartel y un folleto, que suman 1000 ejemplares por los dos anualmente.

Objetivos de investigación

Entretanto, lo que se buscará con la investigación de los estudiantes del grupo objetivo es, conocer:

- El significado que le dan los estudiantes al Servicio Social.
- En qué tiempo (semestres promedio) piensan realizar su S.S.
- Por sectores, en dónde piensan realizar su Servicio.
- Qué motivaciones son las que los mueven a realizarlo.
- Qué desmotivaciones son las que los veda a realizarlo.
- Quiénes pretenden que fueran los beneficiados de su Servicio.

También, como objetivo constituye:

- Tener una referencia sobre la significación que le dan al Servicio Social los estudiantes que ya lo realizaron.
- Conocer la utilidad que han tenido los medios propagandísticos por los que se ha valido para difundir la información del servicio y otros medios.
- Saber por qué hicieron su Servicio Social, a fin de cuentas.

A partir de estos objetivos, se buscará:

- Conocer, la discrepancia que perciben los estudiantes del Servicio Social en cuanto a carreras, divisiones, semestres y créditos cumplidos, así como su estado de Servicio Social (si no lo han realizado, lo están realizando o ya lo realizaron).

Estrategia de Investigación

La recolección de información se realizará por medio de una encuesta a una muestra del grupo objetivo, considerándose a su vez otras variables que reeditarán información beneficiosa.

El universo de la población actual de la Facultad son 8581 estudiantes inscritos al presente semestre (2003-1), considerándose que es semestre impar y que en éste ingresan nuevos estudiantes (más los que ya estaban). Por lo que la muestra más acertada resulta ser aquella que muestra un nivel de confianza de 1.96, con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, así entonces el número teórico de muestra debe de ser de 1302 encuestados.

El universo del grupo objetivo actual de la Facultad son 1928 estudiantes inscritos del séptimo hasta los que ya terminaron la carrera. Usando un nivel de confianza de 1.96, con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5%, la muestra debe ser de 320 encuestados.

Sin embargo, debido a las facilidades otorgadas por la Facultad de Ingeniería y a la variabilidad susceptible de entrega se determina la muestra de 546 encuestados.

Esta será una muestra aleatoria, es decir, sin elección predeterminada de estudiantes.

Proyección de cuestionarios

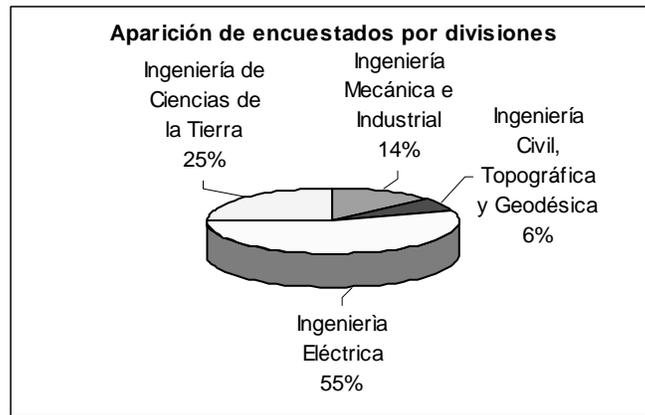
El cuestionario prometerá información sobre el significado que le asignan los estudiantes al Servicio Social (los que ya lo realizaron, los que no y los que los están realizando), las motivaciones y desmotivaciones sobre su realización, el tiempo en el que desean realizarlo, en dónde desean ejecutarlo y quienes serían los beneficiados. Además, indagar cuales han sido los alcances y efectos de los medios que informan, y el real motivo por el que hicieron su Servicio los exprestadores. El cuestionario se localiza en el anexo 1.

Tabulaciones de la encuesta.

Las tablas que contienen cifras en porcentaje de los resultados por cada cuestión que interesa para los fines de la investigación del grupo objetivo, se localizan en el Anexo 2. Todas las cantidades están en porcentaje.

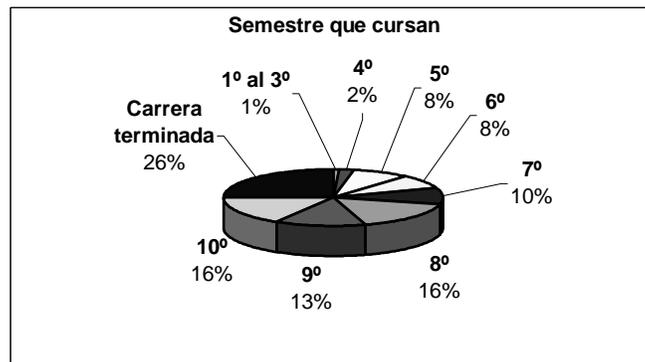
Análisis interpretativo de los resultados.

En primera instancia, cabe aclarar que dentro de los encuestados, la mayoría respondió ser de Ingeniería Eléctrica Electrónica e Ingeniería en Computación. Mientras que de Ingeniería Geológica, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Telecomunicaciones, apareció en una cantidad relativamente menor. Las de mayor ausencia fueron de Ingeniería Civil, Ingeniería de Minas y Metalurgista, Ingeniería Petrolera, Ingeniería Topográfica y Geodesta, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Geofísica (gráfica a).



a

Es ineludible precisar que de los créditos cumplidos la mayoría respondió que ya tiene el 69 y hasta el 100% cumplidos. Es decir, que la minoría está cursando del 1^o al 3^o semestre, incluso hasta el 4^o, como lo confirman los resultados arrojados por la encuesta. Además, es notable la amplia participación que hubo de los últimos semestres (del 7^o al 10^o) y de quienes ya terminaron la carrera (gráfica b).



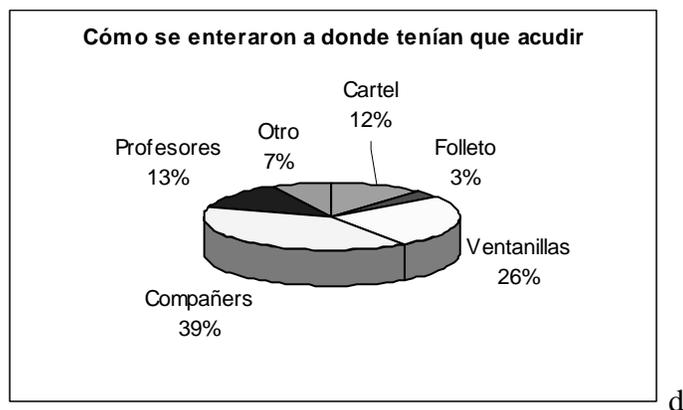
b

Del total de los encuestados, en porcentaje, más de la mitad no ha realizado aún el Servicio Social (gráfica c).



c

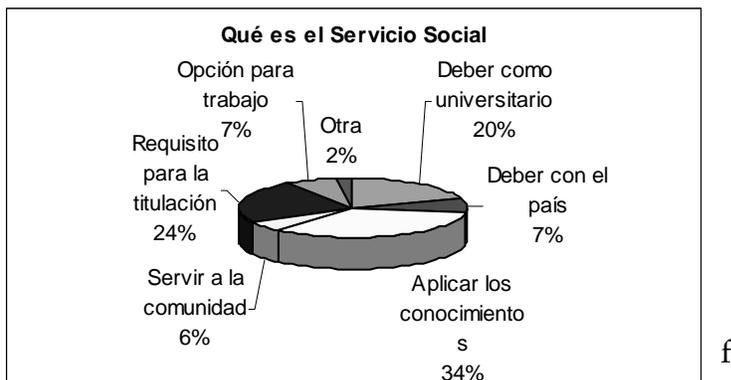
De los que ya realizaron o están realizando su Servicio Social, más de la tercera parte apenas tiene la información de donde tiene que acudir para informarse por medio de sus mismos compañeros, y cerca de una cuarta parte, se entera en las mismas ventanillas (gráfica d). Ello se puede interpretar como una información insuficiente que se difunde por carteles y folletos.



Cerca de tres cuartas partes, de los que ya habían realizado su Servicio Social, dijeron que lo efectuaron por ser un requisito de titulación. Además, una quinta parte afirmó que lo hizo para llevar a la práctica lo aprendido (gráfica e).



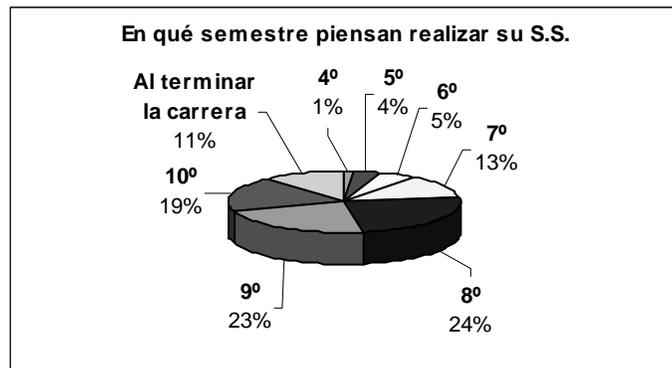
Cuando se les preguntó, qué es el Servicio Social, la mayor parte respondió que era una oportunidad para aplicar los conocimientos obtenidos y, en menor proporción dijeron que era un requisito para la titulación y un “deber como universitario” (gráfica f).



Eso quiere decir que saben que el Servicio Social es una forma de llevar a la práctica lo aprendido, por que al aplicar sus conocimientos practican (gráfica f), sin embargo, cuando es ejecutado, se realiza sólo como un trámite administrativo, es decir, como un requisito para la titulación (gráfica e).

Nótese que los estudiantes conocen que el Servicio es una manera de llevar a la práctica lo aprendido, como arriba se señaló, sin embargo, cuando lo realizan ya lo hacen más como un requisito para su titulación (gráfica e). Esto quiere decir que no son conscientes de la práctica de sus conocimientos que les brinda el Servicio. Ya que, “la conscientización implica: sensibilización, toma de conciencia crítica y acción” (Diccionario 1995:296); esto es, que aunque sea de su conocimiento, la acción, o bien, los hechos manifiestos es donde se aprecia que no son conscientes.

Los que aún no habían realizado su Servicio Social manifestaron en su mayoría que prefieren hacerlo en los últimos semestres (del 7º al 10º) o hasta terminar la carrera (gráfica g). Ello podría traducirse en que cuando hayan cumplido los suficientes créditos como para realizarlo, lo pueden hacer no solamente dentro de la Facultad, sino fuera.

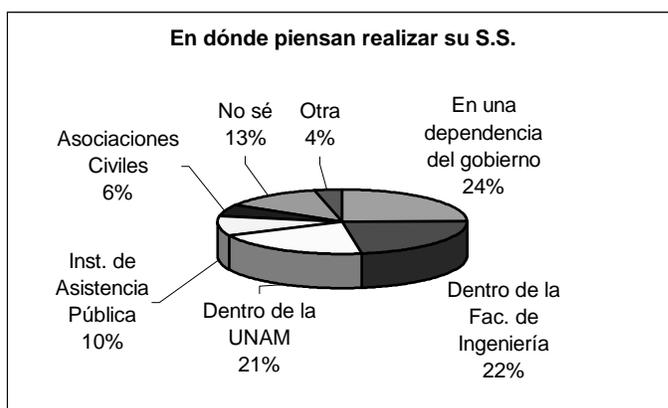


g

Si se advierte, los encuestados están cursando, en su mayoría, los últimos semestres (gráfica b), por lo que es en un tiempo muy cercano cuando piensan realizarlo.

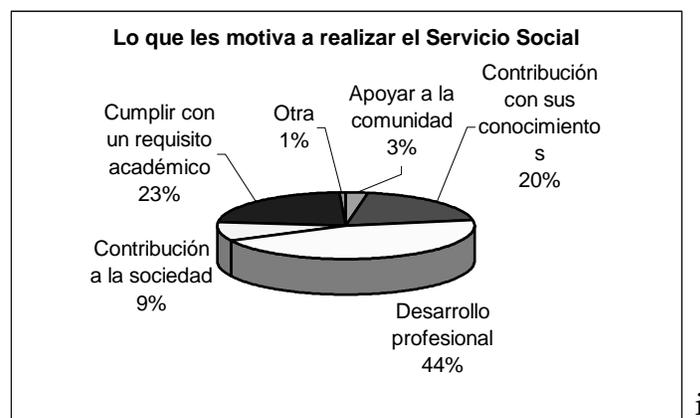
Obsérvese que los estudiantes, de los que no han realizado su Servicio, en mayor medida, prefieren esperar hasta los últimos semestres; aunque existe un número considerable que inician su carrera y desean ejecutarlo en los primeros semestres.

Nótese que hay una fuerte tendencia como objetivo para realizar el Servicio Social en alguna dependencia del gobierno, pero que también la hay para realizarla dentro de la Facultad, así como dentro de la UNAM (gráfica h). Es importante apreciar que existe un número amplio de estudiantes que no tienen definido donde realizar su Servicio Social.



h

Dentro de las motivaciones para realizar el Servicio Social, la más presente en la mente de los estudiantes que aún no lo han realizado, es el desarrollo profesional (gráfica i). Es importante aclarar que la concepción que se tiene de desarrollo profesional es el crecimiento y mejora del propio conocimiento profesional, y de la satisfacción en el ejercicio de la profesión a través de una mayor comprensión y mejora.



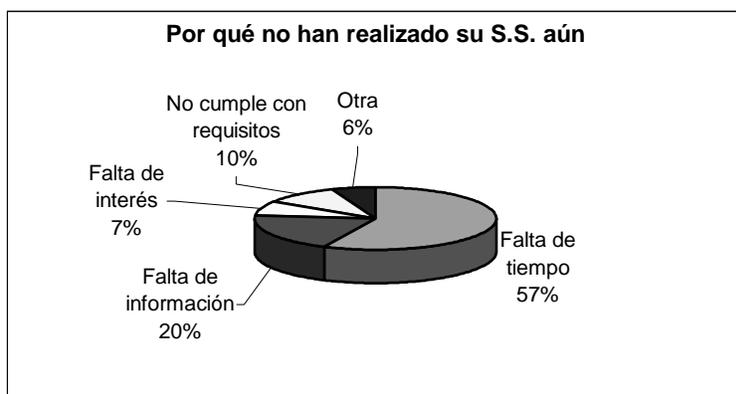
Obsérvese que los estudiantes que todavía no han realizado su Servicio están motivados a ejecutarlo para su desarrollo profesional (gráfica i), sin embargo, como ya lo vimos, cuando finalmente lo realizan ya están más motivados por cumplirlo marcadamente como un requisito para su titulación (gráfica e). Esto quiere decir que no son conscientes del desarrollo profesional que les brinda el Servicio. Ya que, “la conscientización implica: sensibilización, toma de conciencia crítica y acción” (Diccionario 1995:296); esto es, que aunque sea de su conocimiento, la acción, o bien, los hechos en la que se ve reflejada dice que no son conscientes.

Dos factores que también motivan a la realización del Servicio son cumplir con un requisito académico y la contribución con los conocimientos (gráfica i). Hay que advertir que la conciencia de beneficio a la sociedad está casi olvidada, pues no resulta una motivación la contribución a la sociedad ni como apoyo a la

comunidad. Reiterando que el estudiante identifica como motivación el cumplir con un requisito académico, entonces es un estímulo que lo mueve hacia su realización.

No obstante, hay que destacar que las motivaciones son las que impulsan, las que mueven al individuo para alcanzar y satisfacer cierta necesidad, así que en realidad una motivación para realizar el Servicio Social es cumpliendo con un requisito académico, pues dejará satisfecha la necesidad de titulación (reconocimiento social y autorrealización).

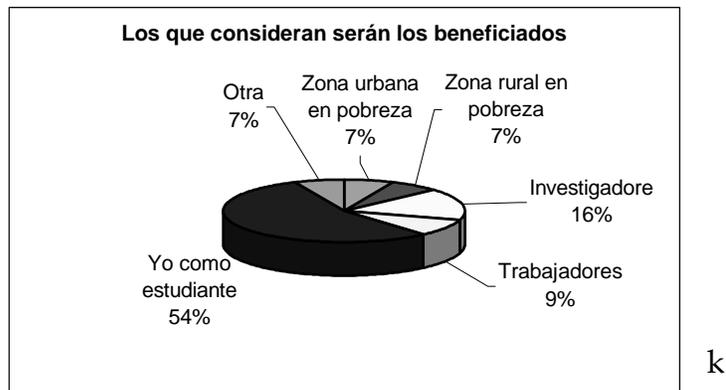
Una de las desmotivaciones para realizar el Servicio Social que sobresale es la falta de tiempo (gráfica j). Es posible que esta se deba esencialmente al horario mixto que tienen.



Como ya se había observado, cuando se notó la escasa información proveniente de los medios: cartel y folleto (que cumplirían con ese fin) y conjeturando que los compañeros aporten información proveniente de una fuente secundaria, es consecuente estimar que existe una acentuada falta de información.

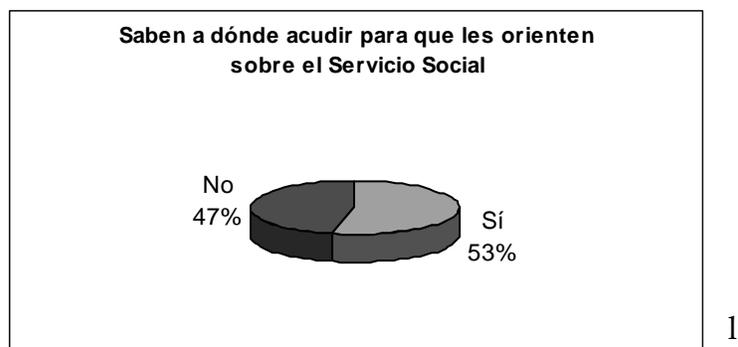
Quienes aún no realizan su Servicio Social saben y/o piensan que el beneficiado principalmente será uno mismo (en el área académica). Con lo que respecta a la

sociedad, ellos aspiran en menor medida, beneficiar a la sociedad en pobreza, mientras que los investigadores tienen mayor privilegio (gráfica k).

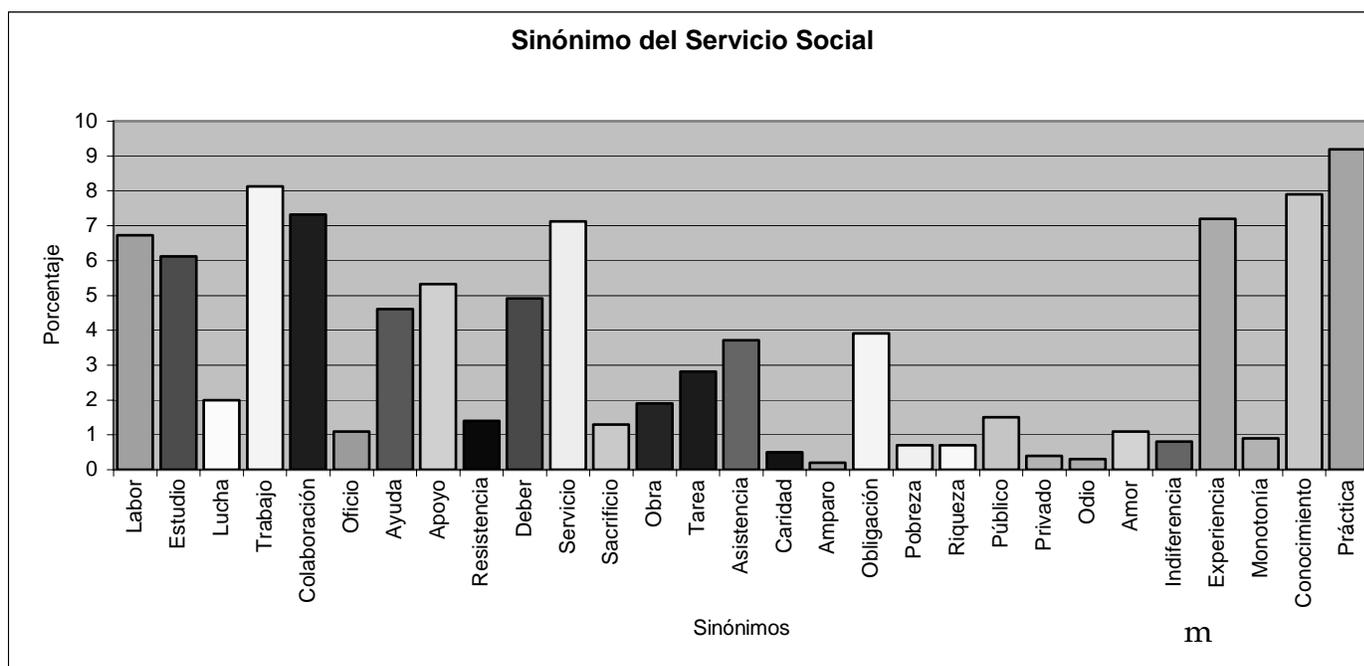


De nuevo aparece que la razón fundamental por la que no han realizado aún su Servicio Social es la falta de tiempo. Entonces, además de ser una desmotivación, es un obstáculo para su ejecución. También, otra vez, se desvela que la falta de información es un elemento desalentador y un obstáculo para su realización.

Cuando se les preguntó si sabían a dónde acudir para que les orientara sobre el Servicio Social, hubo una respuesta muy desfavorable, pues al respecto, la mitad de los estudiantes que no han realizado su Servicio desconoce a donde acudir (gráfica l). Esto quiere decir que existe una gran falta de información.



Para la mayor parte de los estudiantes, el Servicio Social es sinónimo de práctica, de trabajo y de conocimiento. Otros indicativos altos enuncian al Servicio como colaboración, servicio y experiencia (gráfica m).



El Servicio Social es concebido por los estudiantes como la oportunidad de llevar a la práctica lo aprendido, toda vez que sea un aporte más al conocimiento (para el desarrollo profesional). Se asocia al Servicio Social como una forma de trabajo y, evidentemente, como servicio. Lo comprenden como una forma de adquirir experiencia (de nuevo, para el desarrollo profesional).

Lo aprecian también como una forma de colaboración; aunque no se menciona a quien o con quien, es elemental pensar que con quien lo realiza y para quien va destinado. Esto último, no se había presenciado en efectos anteriores, por lo que resulta, los estudiantes también saben que se colaborará para la sociedad. Sin embargo, no están conscientes y sensibilizados para ello, puesto que si recordamos,

cuando se les preguntó sobre quienes serían los beneficiados de su Servicio se olvidaron en gran parte de la sociedad.

En menor medida se mencionó como labor y estudio, sin embargo, no deja de ser un derivado directo de trabajo y conocimiento, por ello se reafirma la inclinación de pensarlo como estos últimos.

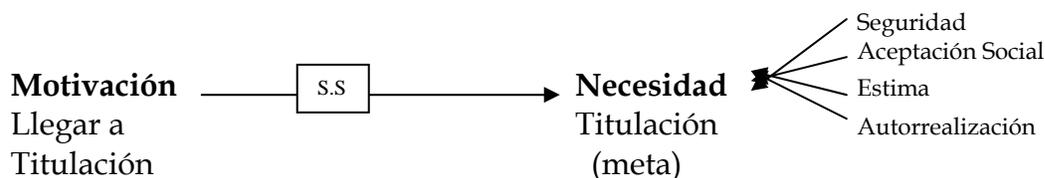
3.5 Establecimiento de las necesidades del grupo objetivo

La determinación de las motivaciones y necesidades que se utilizarán para persuadir a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería se desvelan en el presente análisis.

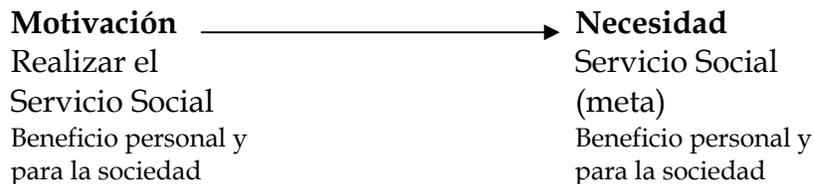
Motivación, Servicio Social y Titulación

La necesidad rectora (necesidad de seguridad, aceptación social, autoestima o autorrealización, según sea el caso), por la que los estudiantes de la Facultad de Ingeniería realizan el Servicio Social, resulta ser evidente: la Titulación.

Si se observa con detenimiento, la motivación es movida por la necesidad de titulación. Por lo que los estudiantes buscan librar el Servicio Social (como “un obstáculo”) para la titulación.

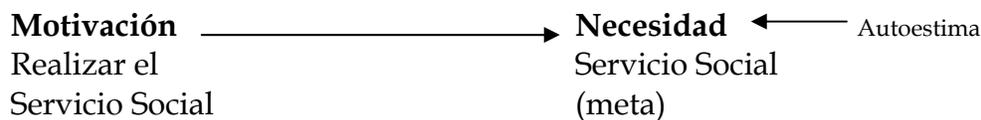


Ahora bien, considerándose los objetivos de la campaña, el Servicio Social debe constituir una necesidad, aquella que brinde un beneficio personal y para la sociedad.

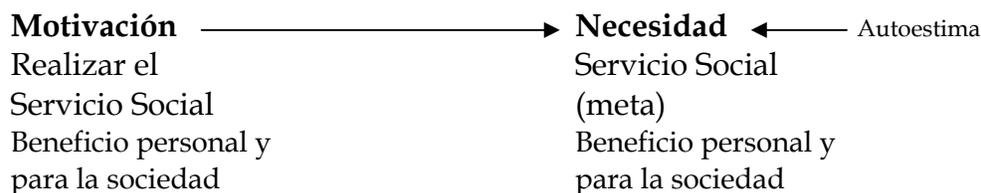


Obsérvese que existe un cambio radical, puesto que la necesidad ahora ya no es la titulación, sino el Servicio Social, que antes era el obstáculo. Sin embargo, esta necesidad debe estar bien definida.

El Servicio Social le brindará (de trasfondo) la satisfacción de la necesidad de estima, ya que el prestador gozará del reconocimiento, respeto, aprobación, incluso admiración de los demás, y se sentirá orgulloso de la propia acción, de ser capaz de sacar adelante los propios proyectos.



Así, el estudiante debe comprender que el cumplimiento del Servicio Social es un beneficio personal por que llevará a la práctica sus conocimientos y así podrá conseguir su desarrollo profesional; a la vez que es un beneficio para la sociedad por que colaborará con la transformación social, económica y cultural del país.

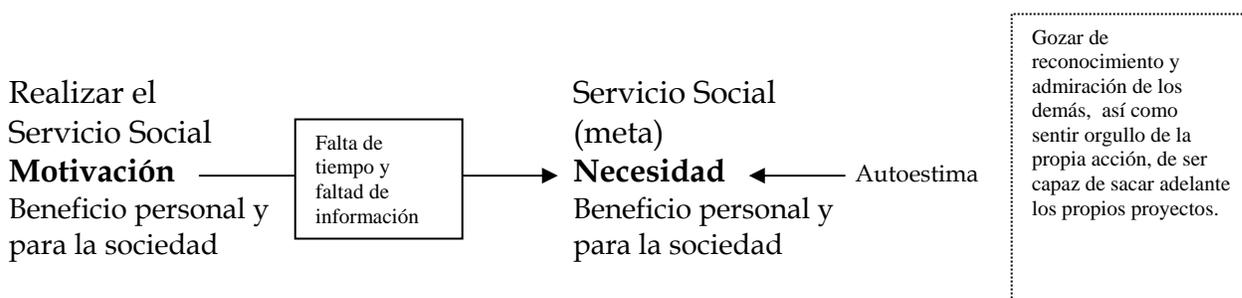


Esto se transcribe de la siguiente manera:

Necesidad de estima (gozar del reconocimiento, respeto, aprobación, incluso admiración de los demás).	→	Beneficio personal (llevar a la práctica sus conocimientos y conseguir su desarrollo profesional).
Necesidad de estima (orgullo de la propia acción, de ser capaz de sacar adelante los propios proyectos).	→	Beneficio para la sociedad (colaborar con los conocimientos adquiridos para la transformación social, económica y cultural del país).

Es decir, al momento de beneficiarse personalmente y a la sociedad por realizar el Servicio Social, está satisfaciendo la necesidad de estima.

Ahora bien, recuérdese que existen dos desmotivaciones poderosas por las que los estudiantes no realizan su Servicio Social: la falta de tiempo y la falta de información. Debido a que ésta campaña sólo obedece a conscientizar a los estudiantes, mas no a informarles u hacer un cambio de programas de horarios, estos serían los obstáculos con los que se enfrentarían inminentemente para realizar su Servicio.



Pues bien, la ejecución del Servicio Social, como beneficio personal y para la sociedad, será una necesidad, pues con ella se satisfecerá la necesidad de estima (reconocimiento y admiración de los demás, sentirse orgulloso de la propia acción).

3.6 Estrategia creativa de la campaña

Considerando que la campaña propagandística busca conscientizar al estudiante de que el Servicio Social es un beneficio personal y para la sociedad, entonces se perfila la siguiente estrategia.

3.6.1 Objetivo de comunicación

Considerando las propiedades del grupo objetivo y los objetivos generales de la campaña, se descubren los propósitos de comunicación.

Lo que se desea comunicar al estudiante es:

- 1.- Que el Servicio Social es un beneficio personal, pues el prestador lleva a la práctica sus conocimientos y puede así conseguir su desarrollo profesional.
- 2.- Que el Servicio Social es un beneficio para la sociedad, pues es un medio para colaborar con los conocimientos adquiridos para la transformación de la sociedad.

3.6.2 Objetivo propagandístico

Ya que se trata de una campaña propagandística que hará consciente al alumnado sobre sus beneficios, entonces el objetivo propagandístico será de “conscientización”.

Los estudiantes deberán adjudicarse el conocimiento e interpretación de que conviene realizar el Servicio Social como un beneficio y no únicamente como un trámite administrativo.

Es elemental aclarar el significado de conscientización (concienciación) para efectos de los fines concretos de esta campaña. La Real Academia Española afirma que concienciación es la “acción y efecto de concienciar”. Después, aclara que concienciar es el “conocimiento interior del bien que se debe hacer y del mal que debemos evitar”. Además, en el Diccionario de las Ciencias de la Educación, se asienta que “la conciencia implica la profundidad en la interpretación de los problemas; aceptación de lo nuevo y viejo en razón de su validez, seriedad en la argumentación, admisión de la censura y de la crítica, conocimiento de las preocupaciones propias de su tiempo y compromiso en la elaboración del futuro desde una conciencia histórica real”.

Y agrega que “la educación como proceso de conscientización implica tres fases: sensibilización, toma de conciencia crítica y acción transformadora” (Diccionario 1995:296).

Por ello, defínase que conscientización es “el conocimiento e interpretación de lo que se debe hacer y de lo que se debe evitar, de lo que se debe aceptar como nuevo o como viejo, y como el conocimiento del compromiso de las preocupaciones en la elaboración de un futuro mejor”.

3.6.3 Características de la ideología

Características tangibles

El Servicio Social siendo una actividad, se determina que sus características surgen a partir de tal particularidad. Además, que tal actividad no puede ser expresada si no fuera por quienes la ejecutan. Por lo que el vaciado de las características tangibles queda así:

Es una actividad:

De carácter temporal (no menor de seis meses ni mayor de dos años).

De carácter obligatorio (requisito previo a la titulación).

Que ejecutan los estudiantes.

Que no cubre necesidades de tipo laboral.

Que brinda un beneficio para el estudiante.

Que ofrece un beneficio para la sociedad.

Que constituye una práctica profesional.

Es una actividad en la que los estudiantes:

Realizan en interés de la sociedad.

Amplían y consolidan su formación integral académica.

Llevan a la práctica sus conocimientos, habilidades y destrezas.

Cuidan aspectos deficitarios de la sociedad.

Realizan para consolidar el desarrollo profesional.

Contribuyen con la transformación de la sociedad.

Características intangibles

Para que estas particularidades del Servicio Social sean percibidas es necesario introspectar en el estudiante, es decir, adentrar en las impresiones emocionales del estudiante con respecto de esta actividad. Además, hay que considerar que han sido y son los prestadores quienes conocen estas características.

Es una actividad: Experiencial, De labor social, Cívica, Humanitaria, Solidaria, Benéfica

Es una actividad en la que los estudiantes:

- Sienten orgullo de su propia acción
- Se sienten capaces de sacar adelante proyectos
- Son alentados por el reconocimiento de los demás
- Son respetados por los demás, por su contribución
- Son aprobados por los demás, por sus conocimientos
- Pueden ganar la admiración y atención de los demás
- Pueden ganar reputación y reconocimiento
- Pueden sentir respeto por ellos mismos
- Se sienten útiles y necesarios en la vida.

3.6.4 Beneficio

Como ya se había observado, los estudiantes de la Facultad de Ingeniería pregonan con altivez su capacidad, es decir, que externan un orgullo exagerado hacia su convicción como ingenieros. Incluso, eso deja observar que reconocen que sienten la capacidad para ejercer su profesión.

Hasta aquí, ellos mismos reconocen ser capaces, están seguros de su capacidad profesional, por lo que no hace falta convencerlos de que la tienen. Sin embargo, obsérvese que ellos presuponen aún no ha sido descubierta dicha capacidad por los demás, pues sus alardes de altivez demuestran una exaltación por que sean reconocidos.

Lo que propone esta campaña que sea su beneficio es: señalarles que ellos, o más bien, su capacidad será reconocida si realizan su Servicio Social.

Así, en su reconocimiento, que se les está brindando, se les da la necesidad de estima, aquella de la que habla Maslow y que se trató en el apartado del perfil de las necesidades del grupo objetivo de la presente campaña.

Entonces, de forma innata se les indica que su capacidad ya la tienen, sólo que hay que reconocerla, o más bien, que los demás la van a reconocer cuando realicen su Servicio Social. Serán reconocidos si realizan el Servicio.

En suma, el beneficio es la satisfacción de la necesidad de estima, de ser reconocidos por los demás; serán reconocidas sus capacidades si, y solo si, realizan su Servicio Social.

Así, las Instituciones de Educación Superior y las unidades receptoras se favorecerán por adoptar a prestadores con voluntad acérrima a realizar profesional y solidariamente el Servicio Social.

3.6.5 Tono

Será una campaña de tono emotivo, ya que se hará alusión a elementos que provoquen en los estudiantes emociones afectivas, así ellos reaccionarán ante las impresiones recibidas. Además, se aludirá al desafío incitando con ello a su actuación. En síntesis, el tono será emotivo-desafiante provocando sentimientos y reacciones a su vez.

La elección del tono emotivo obedece a las circunstancias manifiestas de la campaña. Al buscar la conscientización del Servicio Social como beneficio y no sólo como un trámite administrativo, se hace preciso provocar emociones afectivas,

para tener fuerte impacto en las emociones de los estudiantes, en tanto que el tono desafiante provocará un poco el asalto retador para incitar a la acción.

3.6.6 Slogan

Considerando que el beneficio que la campaña brindará a los estudiantes es la satisfacción de la necesidad de estima, indicando que su capacidad será reconocida si realizan su Servicio Social, entonces, se determina que el slogan será el anunciador de tal, por lo que se enuncia así: “El poder que se reconoce”.

La palabra poder engloba el término capacidad, por lo que los estudiantes los asocian. Además, “poder” enajona, aprovechando la polisemia, en otras dos ideas: fuerza y dominio.

El slogan consta de sólo cinco palabras por lo que puede ser fácilmente retenido por los estudiantes, además concentra el beneficio de la campaña. Asimismo, la palabra poder se conforma por ser una palabra muy atrayente.

3.6.7 Anuncios propagandísticos

Cada anuncio forma parte trascendental para lograr los objetivos de la campaña: conscientizar al alumnado de un doble beneficio del Servicio Social. Y para conscientizar, recuérdese que deben suceder tres fases: sensibilización, toma de conciencia crítica y acción transformadora. Por ello los anuncios propagandísticos que aquí se proponen llevan esa frecuencia. Por eso aparecerán de la siguiente manera:

El primer cartel busca la sensibilización; el segundo busca el desafío; el tercer, cuarto y quinto carteles persiguen directamente la conscientización; el sexto cartel reta, el séptimo cartel sensibiliza y reta; el octavo conscientiza, informa y sensibiliza.

El tríptico, el folleto para estudiantes y el de profesores estarán vigentes durante toda la campaña, para reforzar la información y la conscientización. Mientras que las conferencias servirán como información verbal en dos lapsos muy importantes: al inicio y a la mitad del tiempo de la campaña.

CARTEL 1



En primera instancia, como el titular lo anuncia, se le brinda al estudiante de ingeniería el afecto y, además, se le distingue como ingeniero. En segunda, se le pregunta como a un amigo que necesita de su ayuda: “¿contamos contigo?”, aludiendo a su vez tanto a la imagen de los niños como a la sociedad en su conjunto.

La imagen contempla a los niños, la parte más sensible de la sociedad, aquella que necesita del apoyo para desarrollarse.

El reconocimiento de su capacidad como ingeniero está dado en el slogan, así como también en el titular, ya que se le nombra “ingeniero” (que tiene los conocimientos del área, es decir, que tiene la capacidad).

Es importante considerar que, al tratarse del primer cartel de la campaña se intenta sensibilizar, sin dejar por un lado de conscientizar. Por ello se maneja tal nivel emotivo y se usa un grado de conscientización menor.

No obstante, la conscientización viene dada desde el momento de la necesidad que se tiene por la ayuda del ingeniero. Es decir, por medio del Servicio Social el ingeniero puede ayudar, contribuir y transformar.

Es de vital importancia aclarar que sin el texto que indica “Servicio Social” no entendería el estudiante de ingeniería la forma y la vía para satisfacer su necesidad (reconocimiento) y la manera de llevar a cabo tal diligencia (ayudar).

CARTEL 2



Como el titular lo notifica, se le distingue al estudiante como ingeniero; esta vez, no se le brinda afecto, se le solicita y ordena, que responda. Inmediatamente se le pregunta de manera directa y desafiante: “¿qué haces para que te llame así?”, intentando buscar la acción de lo que debe hacer un ingeniero para que sea reconocido.

La imagen contempla a los niños de campo, otra vez, la parte más sensible de la sociedad. Los niños reflejan la

necesidad de ayuda en cuanto a su entorno económico-social.

El slogan da el reconocimiento de la capacidad como ingeniero, así como el titular lo da al nombrarle “ingeniero”, solo que esta vez se le hace entre ver que lo que hace lo designa como su profesión lo indica.

Este cartel intenta sensibilizar, pues alude fuertemente al llamamiento de “ingeniero” y de sus actos (ayuda) que lo pueden delatar como tal. Pero también la conscientización se refleja desde el hecho de que tales actos sean realizables para el reconocimiento del estudiante de ingeniería.

El texto que indica “Servicio Social” es el camino para satisfacer su necesidad (reconocimiento) y para llevar a cabo los actos (ayudar).

CARTEL 3



El titular le indica al estudiante que se le distingue como ingeniero. Luego, se le reconoce que sabe, por que el decir “sabes ingeniero”, además de entenderse como un saludo, es una aceptación de sus conocimientos. Después se le informa que “lo que haces, te hace grande”, constituyéndose así en una declaración ambigua, pues puede parecer que sus actos (ayuda y práctica) lo hacen crecer, ser mejor ingeniero o persona, pero también ser importante y reconocido.

La imagen contempla a los hombres de distintas generaciones, y a cactus de gran altura que se homogeneizan junto con el titular para formar un mismo sentido, además su condición y lugar (rural) representan la necesidad de ayuda para el desarrollo.

El reconocimiento de su capacidad como ingeniero está dado en el slogan.

El presente cartel conscientiza, en esta ocasión, los dos objetivos de la campaña: por un lado enmarca que el estudiante se hará grande, es decir, crecerá en conocimientos y por el otro, crecerá por ayudar.

La conscientización viene dada desde la ambigüedad del titular, pues se le indica que para crecer tiene que hacer. Y el crecer implica tanto personal como profesionalmente. A parte, para crecer está, como lo indica el texto, el “Servicio Social”.

CARTEL 4



El titular intenta que el nombrado ingeniero reitere y acate la expresión que a continuación se le presentará: “En tus actos está la entrega, también la sabiduría”, la cual busca que el estudiante comprenda tres ideas. Una, que lo que haga en el Servicio Social será una entrega humanitaria, una ayuda; otra, será que comprenda que sus saberes y conocimientos estarán reflejados en lo que de; y por último, que en lo que haga, en su ayuda, se mostrarán sus conocimientos, al

mismo tiempo que se refuerza la idea del slogan, pues se conocerá su capacidad.

La imagen presenta a una niña, una fotografía que refleja la inocencia, la humildad y por quien hay que actuar y dar.

El reconocimiento de su capacidad como ingeniero está dado en el slogan.

La conscientización de este anuncio viene a partir de las ideas básicas del titular: actos y entrega, es decir, práctica y ayuda.

La vía para efectuar tales actos es el Servicio Social, como lo esclarece el texto.

CARTEL 5



El titular se dirige de manera directa al ingeniero, para después expresarle que con su práctica aprenderá y con la ayuda que dé, demostrará ser capaz.

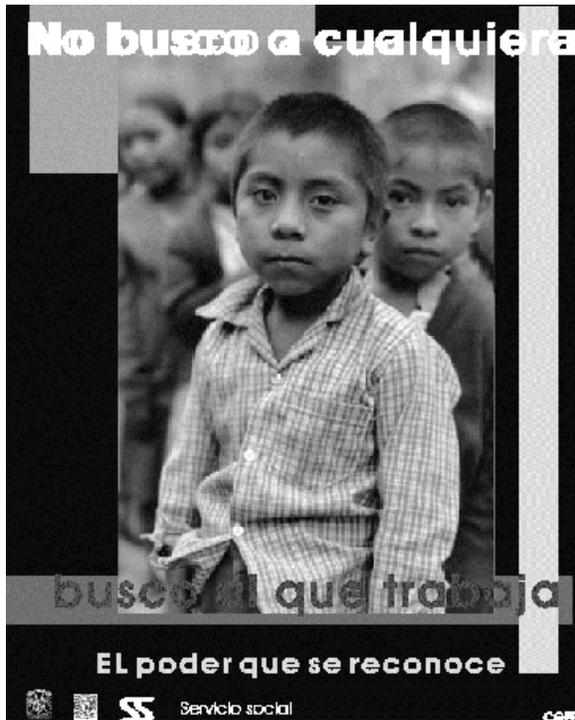
La imagen de la familia centra la idea básica de quienes serán los que recibirán la ayuda, englobando en tal idea a toda la sociedad en su conjunto. El texto "Servicio Social" aclara que con la práctica de éste se aprenderá.

En el slogan se brinda el reconocimiento de la capacidad como ingeniero, al mismo tiempo que se refuerza con el

titular, pues se indica que la ayuda le hará capaz, situación que será reconocida.

El presente anuncio conscientiza al estudiante que tanto la práctica de sus conocimientos como la ayuda a la sociedad las brinda el Servicio Social.

CARTEL 6



El titular ahora ya no expresa directamente a quien va dirigido, pero seguramente el estudiante de ingeniería identificará que se trata de él.

Ahora bien, el titular continúa expresando “no busco a cualquiera”, entonces busca de nuevo al ingeniero que, como se ha observado, él no se siente un “individuo cualquiera”, sino un ingeniero orgulloso de su profesión. Luego dice “busco al que trabaja” lo que deriva que se busca al ingeniero que actúe, que trabaja, que ayude. Por lo

tanto, la ayuda lo convierte, también, en una persona que no puede ser cualquiera. La imagen expone a un niño entre varios que busca al ingeniero que le apoyará y al que le dará su reconocimiento, como lo manifiesta también el slogan. La conscientización del presente anuncio viene dada desde la ayuda que aportara el estudiante de ingeniería a la sociedad.

CARTEL 7



El titular alude y enfatiza inmediatamente los conocimientos del ingeniero, para después aclarar que tales se encuentran en la ayuda que dará. Es decir, sus actos estarán llenos de sus conocimientos y, por lo tanto, serán conocidos y reconocidos como lo expresa el slogan.

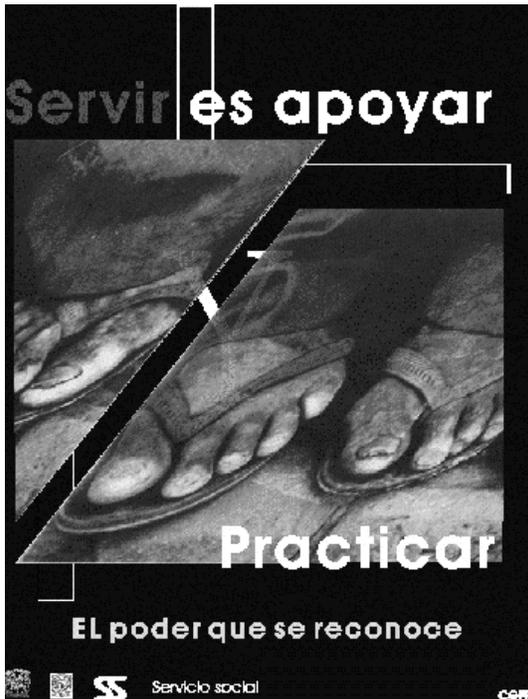
La conscientización está fundamentada desde el acto de ayudar, o sea, el dar lo que sabe es una ayuda.

La mano humilde recibirá la ayuda que el ingeniero le provea, y también tal

humildad lo reconocerá.

Esta vez no se ilustra con el cuerpo completo de una persona, sino con una parte significativo de cualquier ser humano: la mano. Por ello, este miembro del ser humano que puede ser tan particular, también es general.

CARTEL 8



El titular le da un significado a la palabra “servir”, en la que se fundamenta el Servicio Social. Expresa que la acepción de servir es apoyar y practicar. Entonces, servir es apoyar a la sociedad y practicar los conocimientos adquiridos.

La imagen muestra los pies del indígena, aludiendo el apoyo que necesita, además aparecen las carencias y necesidades de la población que demanda su ayuda.

El reconocimiento de su capacidad lo da, una vez más, el slogan.

Así que, por constituir el último cartel se tiene el objetivo de informar, al mismo tiempo que conscientizar. Se le informa directamente lo que se le dijo durante toda la campaña, y al mismo tiempo se le hace consciente los reales objetivos del Servicio Social.

TRÍPTICO

El colocar el logotipo de un tamaño considerable, el titular de Servicio Social, el slogan “el poder que se reconoce” y los escudos de la UNAM y de la Facultad de Ingeniería (con su nombre completo) hace que la portada (parte delantera) sea atractiva, pero sobre todo cumple con el propósito de atraer y distinguir a los estudiantes grupo objetivo. Además, la portada cumple con la misión de ir educando y reiterando que el logotipo que aparece se le designa al Servicio Social de la Facultad de Ingeniería.

En la información que se encuentra dentro del tríptico se encierran varios conceptos que se enfatizan, como son: aplicación de los conocimientos, preferencia de realizar el Servicio Social cuando ya se tienen el 70% de créditos, beneficios que trae el Servicio, practicar, aprender, desarrollo profesional, colaborar, transformación de la sociedad, reconocimiento, ganar confianza y programas que cubran las expectativas.

Además de presentar la información técnica, se aprovecha para conscientizar, esto es, pasar de lo meramente informativo a la actitud conscientizadora.

A parte se brinda información para que el estudiante a donde acudir y con quien recurrir.

En síntesis, el presente anuncio busca conscientizar a raíz de la información técnica que se puede proyectar.



Servicio social

El poder que se reconoce



CGPR



FACULTAD DE INGENIERÍA

El Servicio Social

Te Beneficia
Te conviene
Te distingue

M. en C. Gerardo Ferrando Bravo
Director

Ing. González López de Haro
Secretario General

Lic. Miguel Figueroa Bastos
Secretario de Servicios Académicos

Sra. Mireya Fernández Silva
**Jefa del Departamento de
Administración Escolar**

Para mayor información, acude de acuerdo con tu carrera a la Coordinación de Servicio Social de la:

División de Ciencias Básicas
Secretaría Académica Avanzada de la
División de Ciencias Básicas.
Ing. Eli I. Hernández Guerra
Teléfono: 34 22 81 77
34 22 81 98

División de Ciencias de la Tierra
División de Ciencias de la Tierra, planta baja,
edificio "A", cubículo 32.
Ing. Alfredo Viera Maza
Teléfono: 34 22 08 30

División de Ingeniería Civil Topográfica y
Geodésica
División de E y G, cubículo 8.
Ing. Luis Candelas Ramos
Teléfono: 34 22 80 01
34 22 80 03

División de Ingeniería Eléctrica
Edificio de la DRE, segundo piso.
Ing. José A. Campesino
Teléfono: 34 22 31 11

División de Ingeniería Mecánica e Industrial
Edificio de la DIMEI, planta baja.
Ing. Víctor M. Vasquez Huacho
Teléfono: 34 22 31 02, ext. 14.

Coordinación General de Servicio Social de la
Facultad de Ingeniería
Servicios Escolares (zona norte de la Facultad de
Ingeniería, edificio A, planta baja)
Sra. Mireya Fernández Silva
Teléfono: 34 22 09 13
34 22 08 43

Página electrónica:

http://ingenieria.unma.mv/daimg/servicio_sosocial.html

¿Qué es el Servicio Social?

El Servicio Social es una actividad temporal y obligatoria, que realizan los estudiantes, previa a la titulación.

Dicha actividad estriba en la aplicación de los conocimientos adquiridos para el beneficio de la sociedad. Todo con el fin de retribuirle por los beneficios que has recibido.



¿Cuándo puedes realizarlo?

Podrás efectuarlo fuera de la Facultad de Ingeniería si ya tienes el 70% de créditos cubiertos de tu carrera.

O bien, dentro de la Facultad si sólo tienes el 35% de créditos cumplidos.

¿Cuánto dura el Servicio Social?

Será de una duración de 480 horas como mínimo, durante un tiempo no menor de seis meses ni mayor de dos años.

Si cumples con estas precisiones procede a:

Descargar de Internet y llenar los formatos S.S.O.1 y S.S.O.2.

Solicitar el historial académico o carta de créditos y presentarlo a la Sección Escolar.

Si eres de *Ing. Civil o Topografía y Geodésica, solicitar y llenar el tarjeta anexo*.

Entregar todo esto a la Coordinación de Servicio Social de la División que te corresponde según tu carrera.

¿Cómo te beneficias?

Esta actividad trae consigo grandes beneficios que seguramente aprovecharás, pues con ella practicas tus conocimientos adquiridos, a la vez que aprendes, amplias y consolidas tu formación profesional.



Además, es un medio con el que colaboras con tus conocimientos apoyando en el desarrollo, cuidando sus aspectos deficitarios, propiciando mayores oportunidades de bienestar, mejorando el nivel de vida para la transformación de la sociedad.



¿Por qué te conviene realizarlo?

Porque es una forma de dar a conocer y que reconozcas tus habilidades, destrezas y conocimientos. Además de que ganas confianza en tus aptitudes académicas y te sientes competente en tu vida profesional.

La contribución que haces para la comunidad te hará merecedor de respeto y aprobación de la sociedad.

Te sentirás muy orgulloso de tus propias acciones, decisiones y logros.

¿Cómo elegir la mejor opción?

Para realizar tu Servicio Social tienes la opción de elegir el programa que cubra tus expectativas, aquel que te brinde la posibilidad de satisfacer tus necesidades profesionales y personales y que contribuya al fortalecimiento de la sociedad.



Para ello puedes entrar en programas como:

Educación

Salud

Vivienda

Equipamiento y servicios urbanos

Proyectos productivos

Orientación legal, procuración de justicia y derechos humanos

Protección civil

Medio ambiente

Cultura, deporte y recreación

Administración pública

FOLLETO PARA ESTUDIANTES

El titular indica que mientras la práctica de sus conocimientos le hace al estudiante tener mayor dominio sobre ellos, también lo forma como ingeniero el hecho de ayudar a la sociedad.

A parte, el texto indica y le da fuerza al titular, pues se entiende que con la práctica sus conocimientos se fortalecerán, al mismo

tiempo que servirá a la sociedad.

Es importante destacar que en este anuncio no sólo se dice el qué, sino también el cómo, es decir, además de expresar que el Servicio Social trae beneficios como la práctica y la ayuda, explica la forma de llevarlo a la acción, esto es, por medio de los programas de trabajo del Servicio Social.

También se aclara lo que los estudiantes requieren para su prestación, es decir, sus requisitos. Hay que notar que no se usa esta última palabra, puesto que si se expresara se caería en el riesgo de la antitesis de la campaña.

El presente folleto tiene el propósito de conscientizar y darle camino y acción a los objetivos de la campaña.

FOLLETO PARA PROFESORES



Estimado profesor:

Informemos a nuestros alumnos que el Servicio Social es uno de las mejores oportunidades que tienen para llevar a práctica los conocimientos adquiridos dentro de las aulas, para así ampliar y consolidar su formación profesional, es decir, que lo aplicación de sus estudios, además de acrecentar y mejorar su propio conocimiento como profesional, se satisfacen en el ejercicio de la profesión. Toda vez que esta actividad es una contribución para el desarrollo de la sociedad, pues apoyan en los aspectos académicos y ayudan en la mejora del nivel de vida.

Alentamos y aconsejamos que su ejecución incumbe cumplir con tales beneficios y que, para ello, existan diversidad de programas de trabajo, además pueden elegir el que cubra con sus expectativas tanto profesionales como personales.

El Servicio Social no debe ser visto únicamente como un trámite administrativo que resulta burocrático, sino como un beneficio personal y para la sociedad. El Servicio deberá cumplir con los objetivos que le dieron origen y alcanzar los conocimientos y contribuir para la transformación de la sociedad.

Contamos con su honorable colaboración

Atte: Departamento de Administración Escolar



EL poder que se reconoce

El presente folleto carece de titular y de imagen por tratarse de un medio que busca la seriedad y que además no pretende que el profesor lo entienda como un anuncio propagandístico, sino como un medio realmente informativo.

El profesor, por el contenido del texto, deberá comprender que él es parte integrante de una conscientización hacia el estudiante con respecto del Servicio Social.

El profesor deberá deducir que el Servicio Social se trata de la puesta en práctica de los conocimientos de sus alumnos y de una contribución para el

desarrollo de la sociedad.

Este folleto, en su origen, no pretende figurar como anuncio propagandístico, sin embargo, es notable que busque el mismo propósito reforzando el objetivo de la campaña.

CONFERENCIA 1



El servicio social

Desde otro punto de vista

Fecha
Lugar: Auditorio Javier Barros Sierra

Expositores

- Ing Marco Aurelio Torres Herrera Decano en Facultad de Ingeniería.
- Ing Alberto Escobar Arizaga Presidente del Colegio de Ingeniería
- Sra. Mireya Fernández Silva Jefa del Depto. De administración Escolar

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ingeniería



Tiempo estimable de duración: 1 hora 30 minutos.

Tema: Desde otro punto de vista

Expositores:

Sra. Mireya Fernández Silva. Jefa del Depto. de Administración Escolar.

Ing. Marco Aurelio Torres Herrera. Decano de la Facultad de Ingeniería.

Rigoberta Menchú Tum. Premio Nacional de la Paz 1992.

CONFERENCIA 2



El servicio social

Los ingenios del servicio social

Fecha
Lugar: Auditorio Javier Barros Sierra

Expositores

- Ing Erick Castañeda de la Isla Puga. Docente de la Fac de Ing
- Dr Rodolfo Neri Vela. Docente de la Facultad de Ingeniería
- Ing. Victor M. Vázquez Huarofa. Coordinador de SS de la DIME

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ingeniería



Tiempo estimable de duración: 1 hora 30 minutos.

Tema: Los ingenios del Servicio Social.

Expositores:

Sra. Mireya Fernández Silva. Jefa del Depto. de Administración Escolar.

Dr. Rodolfo Neri Vela. Primer astronauta mexicano y autor.

LINK PARA INTERNET

Es importante aclarar que el presente link busca informar y conscientizar.

Considérese que los que ingresan a la página de Servicio Social de la Facultad de Ingeniería es por que ya tienen un interés en realizarlo.

De acuerdo con esto, entonces, la operación que se debe seguir es informar sin dejar de conscientizar.

Además, aprovechando que la página de Servicio Social de la Facultad carece de un link que informe sobre los programas de trabajo y que se busque, así como el tríptico y el folleto, explicar la forma de llevarlo a la acción. Es una buena oportunidad para manifestar y aconsejar la importancia de una buena elección de programa, y al mismo tiempo, de conscientizar sobre la práctica y la ayuda del Servicio Social.

Por ello, se extiende una clasificación de todos los tipos de programas e información de interés para la correcta elección de programa (dando énfasis para la ayuda de la sociedad).

Después, se mencionan los lugares que requieren de mayor urgencia la prestación de Servicio Social, así además de conscientizarles se les señala el camino para su actuación.

Por último se les señala lo que ganan con el Servicio Social: beneficio, conveniencia y distinción.

3.7 Estrategia de medios

La campaña iniciaría el primer día de clases, después de las inscripciones, y concluiría el último día de cursos, antes de los exámenes finales. Esto por que existe una mayor receptividad para los estudiantes, ya que no se encuentran preocupados o intranquilos ante los periodos de trámites escolares. Así, se está hablando de una duración de la campaña de cerca de 3 meses.

Los medios que la campaña pretende explotar se han seleccionado con base en los antecedentes de difusión, por el contexto en el que se encuentra el Servicio Social con relación a los estudiantes, las características, necesidades y disposiciones de estos últimos, así como por las facilidades conferidas por la Facultad.

Es importante que los anuncios se difundan correctamente, es decir, que estén expuestos al público todo el tiempo. La constante visualización de ellos permitirá que los estudiantes los tengan cada vez más presentes.

3.7.1 Objetivos de medios

- 1.- Llegar al grupo objetivo, es decir, a los estudiantes de séptimo semestre hasta los que ya hayan concluido la carrera y que no hayan realizado aún su Servicio Social.
- 2.- El área que se pretende cubrir es la Facultad de Ingeniería de Ciudad Universitaria, principalmente el conjunto original de ésta (“el principal”), debido a que el grupo objetivo concurre más en este espacio; sin descuidar la División de Ciencias Básicas (“el anexo”), pues aunque este lugar no es

tan frecuentado como el primero, el grupo objetivo asiste a realizar trámites administrativos o a tomar clases.

- 3.- Se anunciará durante todo el ciclo de clases. Por lo que, no se consideran las fechas de entrega de documentos para inscripciones, los días de inscripciones, días de asueto, las vacaciones, días de reinscripciones, período de solicitud para exámenes extraordinarios ni fechas de registro para oyentes.

3.7.2 Selección de medios

Los medios por los que se valdrá la campaña para difundir los anuncios son:

- Carteles
- Trípticos
- Folletos
- Conferencias
- Link para página electrónica

Los carteles se colocarán en lugares estratégicos en donde los estudiantes concurren con mayor frecuencia y permanecen mínimo cinco segundos con vista hacia los mismos. Para ello, se tiene en mira usar los pizarrones (mamparas) designados para la difusión de avisos, oficinas de todas Divisiones, excepto la de posgrado; las dos bibliotecas.

Se intercalarán al ser colocados, pues no deben quedar juntos (en la misma mampara o espacio), tampoco en una mampara o espacio contiguo.

El tríptico se distribuirá en las secciones destinadas a la tramitación de quehaceres académicos, especialmente del Servicio Social. Justamente, se contempla que los lugares apropiados son: la Sección de Servicios Escolares junto con la Coordinación

General de Servicio Social, las Coordinaciones de Servicio Social de todas las Divisiones, excluyendo la de posgrado.

Los folletos para los estudiantes se repartirán en las bibliotecas, laboratorios de cómputo, auditorio y salas (cuando haya eventos), así como en los lugares donde el tríptico será difundido.

Es importante aclarar que, por la información que contiene el tríptico se le obsequiará a los estudiantes que busquen información par al realización del Servicio Social. Y que el folleto se les dará a quienes acudan por información de otro tipo, no de prestación del Servicio.

El folleto destinado a los profesores, se les entregará en el Centro de Docencia y las salas de profesores. Éste servirá para que brinden a sus alumnos información eficiente sobre el Servicio Social, a la vez que conscientize a los mismos profesores sobre el beneficio que conseguirán los estudiantes por ejecutar esta práctica.

Las conferencias se expondrán en el Auditorio Javier Barros Sierra. La primera se presentará después de mes y medio iniciadas las clases (a mitad del ciclo), y el segundo al concluir el ciclo escolar, pero antes de la etapa de los exámenes finales.

El nuevo link para la página electrónica de la Facultad, se hará a partir del link de Servicio Social. Éste aparecerá desde el primer día de la campaña y permanecerá hasta la última fecha de la misma.

3.7.3 Programa real de medios

Medio	Lugar específico	Soporte	Cantidad de Soportes	Inserción por soporte	Tiempo de exposición
Cartel 1	Principal y anexo	Pizarrón	25	1	Los primeros 25 días
Cartel 2	Principal y anexo	Pizarrón	25	1	Los primeros 25 días
Cartel 3	Principal y anexo	Pizarrón	25	1	Los segundos 25 días
Cartel 4	Principal y anexo	Pizarrón	25	1	Los segundos 25 días
Cartel 5	Principal y anexo	Pizarrón	25	1	Los terceros 25 días
Cartel 6	Principal y anexo	Pizarrón	25	1	Los terceros 25 días
Cartel 7	Principal y anexo	Pizarrón	25	1	Los cuartos 25 días
Cartel 8	Principal y anexo	Pizarrón	25	1	Los cuartos 25 días

Medio	Lugar específico	Soporte	Cantidad de soportes	Inserción por soporte	Tiempo de exposición
Cartel 1,2,3,4,5,6,7,8	Bibliotecas Antonio Dovalí y Enrique Rivero	Lugar designado para avisos	2	1	Los tiempos que se tomaron en consideración anteriormente.

Medio	Lugar específico	Soporte	Cantidad de soportes	Inserción por soporte	Tiempo de exposición
Cartel 1,2,3,4,5,6,7,8	Oficinas de divisiones	Lugar designado para avisos	5	1	Los tiempos que se tomaron en consideración anteriormente.

Medio	Lugar específico	Cantidad de trípticos	Tiempo de difusión
Tríptico	Servicios Escolares	100	Toda la Campaña
Tríptico	Coord. Gral. de S.S. de la Facultad	100	Toda la Campaña
Tríptico	Coord. de S.S. de la Div. de Ciencias Básicas	100	Toda la Campaña
Tríptico	Coord. de S.S. de la Div. de Ing. Civil, Topográfica y Geodésica	100	Toda la Campaña

Tríptico	Coord. de S.S. de la Div. De Ing. Eléctrica	100	Toda la Campaña
Tríptico	Coord. de S.S. de la Div. de Ciencias de la Tierra	100	Toda la Campaña

Medio	Lugar específico	Cantidad de folletos	Tiempo de difusión
Folleto para estudiantes	Bibliotecas Antonio Dovalí y Enrique Rivero	100	En lapsos por semana
Folleto para estudiantes	Laboratorios de computo	50	En lapsos por semana
Folleto para estudiantes	Auditorio y salas	25	En eventos
Folleto para estudiantes	Servicios Escolares	300	Toda la Campaña
Folleto para estudiantes	Coord. Gral. de S.S. de la Facultad	100	Toda la Campaña
Folleto para estudiantes	Coord. de S.S. de la Div. de Ciencias Básicas	150	Toda la Campaña
Folleto para estudiantes	Coord. de S.S. de la Div. de Ing. Civil, Topográfica y Geodésica	150	Toda la Campaña
Folleto para estudiantes	Coord. de S.S. de la Div. De Ing. Eléctrica	150	Toda la Campaña
Folleto para estudiantes	Coord. de S.S. de la Div. de Ciencias de la Tierra	150	Toda la Campaña

Medio	Lugar específico	Cantidad de folletos	Tiempo de difusión
Folleto para profesores	Centro de Docencia	70	En lapsos por semana
Folleto para profesores	Salas de profesores	70	En lapsos por semana

Conferencia	Lugar	Fecha
Conferencia 1	Auditorio Jaime Barros Sierra	A mitad del ciclo de clases
Conferencia 2	Auditorio Jaime Barros Sierra	Al concluir el ciclo escolar (pero antes de los exámenes finales)

Link para página electrónica

Medio	Lugar de inserción	Tiempo
Página electrónica	http://ingenieria.unam.mx/~fainge/servicio_social/index.html http://ingenieria.unam.mx/~fainge/servicio_social/beneficio.html	Toda la campaña

Conclusiones

Los objetivos que le dieron origen al Servicio Social: llevar a la práctica los conocimientos adquiridos para la integral formación profesional del estudiante y la contribución para la transformación de la sociedad, constituyéndose un provecho para la misma, han sido brincados, descuidados, incluso, olvidados por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la UNAM.

Los estudiantes, según revela la investigación del grupo objetivo, saben que el Servicio Social se constituye por la práctica de los conocimientos profesionales, pero la necesidad de satisfacer la titulación, hace que su propósito fundamental se instaure a partir de una motivación hacia la titulación, y no hacia el cumplimiento íntegro del Servicio Social; sucediendo con ello, que la realización del mismo la cumplan de cualquier manera, pasando inadvertidos los beneficios que trae consigo y buscando concluirlo lo antes posible.

Además, los estudiantes realizan el Servicio Social sin tener el menor cuidado de favorecer a la población más desprotegida y propiciar mayores oportunidades de bienestar, puesto que están poco sensibilizados con relación a las reales necesidades de la sociedad, ya que su entorno académico se circunscribe en la ausencia de actividades humanísticas y en la transmisión de información meramente técnica.

No obstante, el presente trabajo consiste en dar una solución al problema; por ello, se elabora una campaña propagandística que conscientice a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería que el Servicio Social es un doble beneficio, tanto personal como para la sociedad y no sólo un trámite administrativo.

La propaganda al hacer uso de técnicas psicológicas y sugestivas para el control de opiniones y acciones colectivas se convierte en un medio invaluable para la conscientización del estudiantado.

A partir de esto, la campaña conscientizará, haciendo uso de las técnicas psicológicas: motivación-necesidad, según la pirámide de Maslow, a los estudiantes; es decir, la alusión de la necesidad de estima motivará a que la prestación sea ejercida como una práctica de los conocimientos adquiridos para el desarrollo profesional y como una contribución para la transformación de la sociedad.

Empero, para la determinación de la necesidad de estima, se tuvo que realizar una investigación del estudiantado de la Facultad de Ingeniería.

Es importante aclarar que, una vez observando y teniendo la seguridad de que los estudiantes de la Facultad gozan de un orgullo exaltado sobre su convicción como ingenieros, pero que también tal característica hace que se descubra su acentuada forma de buscar ser reconocidos, se instaura el reconocimiento como el elemento que se les dará, y el mismo, que al ser adoptado por el estudiante, le proveerá la satisfacción de la necesidad de estima.

Además, la investigación del estudiantado arrojó, entre otros resultados, que el sinónimo más cercano de Servicio Social para los estudiantes que no lo han realizado es "práctica", y que quienes ya lo habían ejecutado lo habían hecho como un requisito para la titulación. Los antecedentes de difusión propagandística referentes al Servicio Social en la Facultad demostraron no buscar ningún tipo de conscientización con respecto de tal actividad.

La estrategia creativa y de medios son básicamente la exteriorización de la solución al problema que se ha mencionado renglones arriba. La estrategia creativa para hacer consciente toma elementos de los objetivos generales de la campaña, de las características del Servicio Social, de las particularidades psicológicas arriba manejadas y de la misma creatividad; mientras que la estrategia de medios, se basa en los resultados arrojados por el estudio preliminar de la investigación del grupo objetivo.

Ahora bien, tales estrategias serán las bases para exteriorizar y difundir los anuncios propagandísticos. Lo que harán los anuncios será llevar el mensaje al estudiante y buscar su conscientización.

El presente trabajo, además de realizar un cambio de conciencia, constituye una importante aportación, pues se inserta entre las completas estrategias de propaganda; colaborando con ello a una mediática propaganda moderna.

Además, la actual investigación brinda ardua información sobre el Servicio Social, enriqueciendo así el acervo de éste, dando así la posibilidad de estudiar y abrir los campos para el progreso del Servicio Social.

En fin, este trabajo ha demostrado que es posible a través de los medios de comunicación, por medio de la propaganda, modificar en el estudiante su juicio acerca del Servicio Social.

No sobra manifestar que, toda vez que el Servicio Social persiga un bien para la sociedad será un bien para el estudiante. Solo está en la cuestión de ser consciente: "El Servicio Social es el poder que se reconoce".

El aporte real de un comunicólogo, sea la profesión de esta servidora, es dar soluciones reales y prácticas a problemas que aquejan a nuestra sociedad. Sea de paso decir que el publicista no sólo busca, como se ha intentado a diario convencer: vender y ser un charlatán. El de esta profesión merece admiración, por que es un artista que lleva tras de sí: psicología, sociología, mercadotecnia, historia, política, diseño y otras disciplinas. Este profesionista no sólo se legitima al vender productos, sino también al vender ideas.

La contribución de esta tesis es para los profesionistas en el área de comunicación, las instituciones de educación superior y las unidades receptoras de prestadores de servicio. Más sobre todo, los principalmente beneficiados son los estudiantes (prestadores de servicio) y la sociedad. Esta tesis deja la propuesta de una campaña conscientizadora a favor de una sociedad económica, social y culturalmente mejor. Para conscientizar, no sólo se necesita encontrar y exponer el problema, sino dar una posible solución, sobre todo, hacer del conocimiento público el compromiso por la obtención de un futuro mejor.

La comunicación cumple el objetivo de transmitir información con vistas a una respuesta, pero es el comunicólogo, quien al investigar, discernir y aplicar sus conocimientos, puede hacer un cambio sustancial en el porvenir de la comunicación social.

Anexo I. Cuestionario de la encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE INGENIERÍA

ENCUESTA DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR

El presente estudio tiene como objetivo conocer algunas actividades que se realizan dentro de la Facultad de Ingeniería y nos gustaría contar con tu valiosa participación.

Marca con una X la opción que elijas en las siguientes preguntas. 1.- ¿Qué carrera estás cursando?

- a) Ingeniería Civil
- b) Ingeniería de Minas y Metalurgia
- c) Ingeniería Geológica
- d) Ingeniería Petrolera
- e) Ingeniería Topográfica y Geodesta
- f) Ingeniería Industrial
- g) Ingeniería Mecánica
- h) Ingeniería Eléctrica Electrónica
- i) Ingeniería Geofísica
- j) Ingeniería en Computación
- k) Ingeniería en Telecomunicaciones

2.- Mis créditos son:

- a) Del 0 al 35%
- b) Del 36% al 69%
- c) Del 70% al 100%

3.- ¿Qué semestre cursas?

- a) 1°, 2° ó 3° semestre
- b) 4° semestre
- c) 5° semestre
- d) 6° semestre
- e) 7° semestre
- f) 8° semestre
- g) 9° semestre
- h) 10° semestre
- i) Ya terminé la carrera

4.- ¿Ya terminaste tu Servicio Social?

- a) Si
- b) No (pasa a la pregunta 7)
- c) Lo estoy realizando

5.- ¿Cómo te enteraste a donde tenías que acudir para informarte?

- a) Carteles
- b) Folleto
- c) Información en ventanillas
- d) Información por los mismos compañeros
- e) Profesores
- f) Otro

6.- ¿Por qué hiciste tu Servicio Social?

- a) Requisito para titulación
- b) Llevar a la práctica lo aprendido
- d) Servir a la comunidad
- e) Oportunidad para encontrar trabajo
- f) Interés particular, ¿cuál?

7.- Para mi, el Servicio Social es:

- a) Un deber como universitario
- b) Un deber con el país
- c) Oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos
- d) Satisfacción de servir a la comunidad
- e) Un requisito para la titulación
- f) Una opción para un futuro trabajo
- g) Otra, ¿cuál?

Si ya realizaste tu Servicio Social o lo estás realizando, termina encuesta, gracias.

8.- ¿A partir de qué semestre piensas realizar tu Servicio Social?

- a) 4° semestre
- b) 5° semestre
- c) 6° semestre
- d) 7° semestre
- e) 8° semestre
- f) 9° semestre
- g) 10° semestre
- h) Al terminar la carrera

9.- ¿En dónde piensas realizar tu Servicio Social?

- a) En una dependencia del gobierno Federal, estatal o municipal.
- b) Dentro de la Facultad de Ingeniería
- c) Dentro de la UNAM, pero fuera de la Facultad.
- d) Instituciones de asistencia pública.
- e) Asociaciones civiles
- f) No sé
- g) Otra ¿cuál?

10.- ¿Qué te motiva a realizar el Servicio Social?

- a) Apoyar a la comunidad
- b) Contribuir con mis conocimientos
- c) Desarrollo profesional
- d) Contribución a la sociedad
- e) Cumplir con un requisito académico
- f) Otra ¿cuál?

11.- Lo que me desanima para realizar el Servicio Social es:

- a) Malas referencias
- b) Falta de entusiasmo
- c) Falta de información
- d) Falta de seguridad profesional
- e) Falta de tiempo
- f) Otra ¿cuál?

12.- Considero que los beneficiados directamente por mi Servicio Social serán:

- a) Personas en pobreza extrema (zona urbana)
- b) Personas en pobreza extrema (zona rural)
- c) Investigadores
- d) Trabajadores
- e) Yo como estudiante
- f) Otra ¿cuál?

13.- No he realizado aún mi Servicio Social por:

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de información
- c) Falta de interés
- d) Aún no cumplo con los requisitos (35% de créditos como mínimo)
- e) Otra ¿cuál?

14.- ¿Sabes a dónde acudir para que te orienten sobre tu Servicio Social?

- a) Sí
- b) No

15.- Servicio Social es sinónimo de:

(marca las opciones que consideres oportunas)

- a) Labor ()
- b) Estudio ()
- c) Lucha ()
- d) Trabajo ()
- e) Colaboración ()
- f) Oficio ()
- g) Ayuda ()
- h) Apoyo ()

-
-
- i) Resistencia ()
 - j) Deber ()
 - k) Servicio ()
 - l) Sacrificio ()
 - m) Obra ()
 - n) Tarea ()
 - ñ) Asistencia ()
 - o) Caridad ()
 - p) Amparo ()
 - q) Obligación ()
 - r) Pobreza ()
 - s) Riqueza ()
 - t) Público ()
 - u) Privado ()
 - v) Odio ()
 - w) Amor ()
 - x) Indiferencia ()
 - y) Experiencia ()
 - z) Monotonía ()
 - 1) Conocimiento ()
 - 2) Práctica ()

Gracias.

Anexo II. Tabulaciones de la encuesta

Tablas que contienen cifras en porcentaje de los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes.

Del total de los encuestados, el porcentaje de los estudiantes por carrera.

Carrera	Porcentaje
Civil	5,86
Minas y Metalurgista	2,56
Geológica	11,35
Petrolera	5,12
Topográfica y Geodesta	0,366
Industrial	8,79
Mecánica	4,76
Eléctrica Electrónica	23,07
Geofísica	5,49
Computación	24,54
Telecomunicaciones	8,05

Del total de los encuestados, por carrera, los créditos que han cumplido.

Carrera	35% de créditos	69% de créditos	100% de créditos	No sabe
Civil	12,5	31,25	50	6,25
Minas y Metalurgista	14,28	71,42	14,28	0
Geológica	0	45,16	54,83	0
Petrolera	7,14	28,57	64,28	0
Topográfica y Geodesta	0	0	100	0
Industrial	0	41,66	58,33	0
Mecánica	15,38	61,53	23,07	0
Eléctrica Electrónica	0	20,63	77,77	1,58
Geofísica	13,33	66,66	20	0
Computación	0	20,89	77,61	1,49
Telecomunicaciones	0	0	100	0

Del total de los encuestados, por carrera, el semestre que cursan actualmente.

Carrera	1 a 3 sem.	4 sem.	5 sem.	6 sem.	7 sem.	8 sem.	9 sem.	10 sem.	Carrera terminada
Civil	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	25
Minas y Metalurgista	0	14,2	28,57	14,28	0	28,57	0	14,28	0
Geológica	0	0	19,35	9,67	6,45	19,35	19,35	3,22	19,35
Petrolera	0	7,14	0	7,14	28,57	7,14	21,42	7,14	21,42
Topográfica y Geodesta	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Industrial	0	0	0	4,16	25	33,13	16,66	12,5	8,33
Mecánica	0	15,38	28,07	15,38	23,07	15,38	0	7,69	0
Eléctrica Electrónica	0	0	6,34	6,34	0	19,04	18,28	14,28	34,68
Geofísica	0	6,66	33,33	20	20	13,38	0	0	6,66
Computación	0	1,49	2,9	4,47	4,47	19,92	10,44	19,4	35
Telecomunicaciones	0	0	0	0	9,54	0	18,18	40,98	36,36

Del total de los encuestados, el porcentaje del semestre que cursan.

Semestre que cursa	Porcentaje
1° al 3°	0,7326
4°	2,19
5°	8,42
6°	8,05
7°	9,52
8°	16,48
9°	13,18
10°	16,48
Carrera terminada	24,9

Del total de los encuestados, por carrera, los que ya realizaron, no han realizado y los que están realizando el Servicio Social.

Carrera	Ya lo realizó	No lo ha realizado	Lo está realizando
Civil	18,75	68,75	12,5
Minas y Metalurgista	0	100	0
Geológica	35,48	41,93	22,58
Petrolera	28,57	42,85	28,57
Topográfica y Geodesta	0	100	0
Industrial	25	33,33	41,66
Mecánica	23,07	61,5	15,38
Eléctrica Electrónica	38,09	38,09	23,8
Geofísica	6,66	93,33	0
Computación	31,34	28,35	28,35
Telecomunicaciones	59,09	18,18	22,72

De los que ya realizaron o están realizando su Servicio Social, por carrera, cómo se enteraron a donde tenían que acudir para informarse sobre los trámites del mismo.

Carrera	Cartel	Folleto	Ventanillas	Compañeros	Profesores	Otro
Civil	20	0	40	40	0	0
Minas y Metalurgista	0	0	0	0	0	0
Geológica	16,66	5,55	0	44,44	33,33	0
Petrolera	0	0	25	37,5	37,5	0
Topográfica y Geodesta	100	0	0	0	0	0
Industrial	0	0	6,66	26,66	40	26,66
Mecánica	0	0	0	60	40	0
Eléctrica Electrónica	19,35	3,22	41,43	29,03	0	6,45
Geofísica	0	0	100	0	0	0
Computación	10,63	4,25	27,65	46,8	6,38	4,8
Telecomunicaciones	11,11	0	33,33	38,88	0	16,66

De los que ya realizaron o están realizando su Servicio Social, el porcentaje de cómo se enteraron a donde tenían que acudir para informarse sobre los trámites del Servicio Social.

Cómo se enteraron	Porcentaje
Cartel	12,08
Folleto	2,68
Ventanillas	25,5
Compañeros	38,92
Profesores	13,42
Otro	7,38

De los que ya realizaron o están realizando su Servicio Social, el porcentaje del por qué hicieron su Servicio Social.

Por qué hicieron su S.S.	Porcentaje
Requisito para titulación	74.38
Llevar a la práctica lo aprendido	16.52
Servir a la comunidad	6.61
Recibir una beca	0
Oportunidad para encontrar trabajo	0.82
Interés particular	1.65

De los que ya realizaron o están realizando su Servicio Social, por créditos, por qué lo hicieron (obsérvese que los que aún no lo han realizado también respondieron).

Créditos	Requisito para titulación	Practicar lo aprendido	Servir a la comunidad	Recibir una beca	Para encontrar trabajo	Interés particular
De 0 a 35%	100	0	0	0	0	0
De 36 a 69%	72,22	22,22	5,55	0	0	0
De 70 a 100%	74,25	15,84	6,93	0	0,99	1,98
No sabe	0	0	0	0	0	0

De los que ya realizaron o están realizando su Servicio Social, por carrera, por qué lo hicieron.

Carrera	Requisito para titulación	Practicar lo aprendido	Servir a la comunidad	Recibir una beca	Para encontrar trabajo	Interés particular
Civil	66,66	33,33	0	0	0	0
Minas y Metalurgista	0	0	0	0	0	0
Geológica	50	31,25	6,25	0	6,25	6,25
Petrolera	100	0	0	0	0	0
Topográfica y Geodesta	100	0	0	0	0	0
Industrial	93,75	0	6,25	0	0	0
Mecánica	66,66	33,33	0	0	0	0
Eléctrica Electrónica	100	0	0	0	0	0
Geofísica	64,1	20,51	50,12	0	5,12	5,12
Computación	60,86	23,91	15,21	0	0	0
Telecomunicaciones	72,72	22,32	5,55	0	0	0

De los que ya realizaron o están realizando su Servicio Social, por semestre que cursan, por qué lo hicieron.

Semestre	Requisito para titulación	Practicar lo aprendido	Servir a la comunidad	Recibir una beca	Para encontrar trabajo	Interés particular
1º al 3º	100	0	0	0	0	0
4º	100	0	0	0	0	0
5º	0	0	0	0	100	0
6º	100	0	0	0	0	0
7º	83,33	16,66	0	0	0	0
8º	77,77	16,66	5,55	0	0	0
9º	69,92	23,07	3,84	0	0	3,84
10º	72,72	21,21	3,03	0	3,03	0
Carrera terminada	59,37	21,87	14,06	0	31,25	1,56

Del total de los encuestados, por semestre que cursan, qué es el Servicio Social.

Semestre	Deber como universitario	Deber con el país	Aplicar los conocimientos	Servir a la comunidad	Requisito para la titulación	Opción para trabajo	Otra
1º al 3º	0	0	50%	0	0	50%	0
4º	30	0	30	10	30	0	0
5º	5,55	11,11	38,88	5,55	16,66	16,66	5,55
6º	4,54	9,69	31,81	18,18	31,81	4,54	0
7º	16	4	40	4	20	8	8
8º	18,18	6,81	45,45	0	22,72	4,54	2,27
9º	22,22	0	30,55	5,55	25	13,88	2,77
10º	31,81	6,81	27,27	0	25	9,09	0
Carrera terminada	22,38	10,44	31,34	8,95	22,38	2,98	1,99

Del total de los encuestados, qué es el Servicio Social.

Qué es el Servicio Social	Porcentaje
Deber como universitario	20,14
Deber con el país	6,71
Aplicar los conocimientos	34,32
Servir a la comunidad	5,59
Requisito para la titulación	23,5
Opción para trabajo	7,46
Otra	2,23

Del total de los encuestados, por carrera, qué es el Servicio Social.

Carrera	Deber como universit	Deber con el país	Oport aplicar conocimientos	Servir a la comunidad	Requisito para titulación	Opción para trabajo	Otra
Civil	6,25	6,25	43,75	6,25	25	12,5	0
Minas y M.	28,57	0	28,57	14,28	14,28	0	14,28
Geológica	25,8	3,22	38,7	3,22	22,58	6,15	0

Petrolera	21,42	7,14	21,42	0	42,85	0	7,14
Topográfica y G.	0	0	100	0	0	0	0
Industrial	16	8	40	0	28	8	0
Mecánica	15,38	0	23,07	0	23,07	23,07	15,35
Eléctrica E.	19,04	9,52	28,57	6,34	22,22	9,52	4,76
Geofísica	0	6,6	60	6,6	20	6,6	0
Computación	22,38	7,46	37,31	10,44	17,81	4,47	0
Telecom..	30,36	4,54	27,27	4,54	22,72	4,54	0

De los que ya realizaron, lo están realizando o aún no, qué es el Servicio Social

Etapa en el S.S.	Deber como universit	Deber con el país	Aplicar los conocimientos	Servir a la comunidad	Requisito para la titulación	Opción para trabajo	Otra
Ya lo realizó	22,47	10,11	30,33	6,74	26,96	2,24	1,12
No lo ha realizado	11,76	5,04	38,65	6,72	20,16	13,44	4,2
Lo está realizando	31,25	4,68	32,81	31,8	23,43	3,12	1,56

De los que no han realizado su Servicio Social, en qué semestre piensan realizarlo.

Semestre	Porcentaje
4°	1,42
5°	3,57
6°	5
7°	12,85
8°	24,28
9°	22,85
10°	18,57
Al terminar la carrera	11,42

De los que no han realizado su Servicio Social, por semestre que cursan, en qué semestre piensan realizarlo.

Semestre que cursan	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	Al terminar la carrera
1° al 3°	0	0	0	50	0	50	0	0
4°	16,66	33,33	16,66	0	33,33	0	0	0
5°	0	0	9,09	40,9	27,27	13,63	0	9,09
6°	0	0	0	20	50	15	5	10
7°	0	0	6,66	13,33	33,33	26,69	6,66	13,02
8°	0	0	0	3,84	19,23	57,69	15,38	3,84
9°	0	10,52	5,26	0	26,31	31,57	26,31	0
10°	0	0	6,66	0	0	6,66	53,33	33,33
Carrera terminada	9,09	9,09	9,09	9,09	9,09	0	27,27	27,27

De los que no han realizado su Servicio Social, por carrera, en dónde piensan realizarlo.

Carrera	Gobierno	F.I.	UNAM	Asist. Publ.	A. civiles	No sabe	Otra
Civil	30	20	10	10	20	10	0
Minas y	28,57	0	28,57	0	0	42,85	0

Metalurgista							
Geológica	23,61	15,38	23,07	7,69	7,69	23,67	0
Petrolera	22,22	22,22	0	11,11	11,11	11,11	22,22
Topográfica y Geodesta	0	0	0	100	0	0	0
Industrial	33,33	44,44	0	0	0	11,11	11,11
Mecánica	12,5	2,5	12,5	12,5	12,5	0	25
Eléctrica							
Electrónica	40	12	16	12	12	8	0
Geofísica	30,76	0	53,84	7,69	0	7,69	0
Computación	15,38	34,61	26,92	11,53	0	4,53	0
Telecomunicacion	25	50	25	0	0	0	0

De los que no han realizado su Servicio Social, por semestre que cursan, en dónde piensan realizarlo.

Semestre	Gobierno	F.I.	UNAM	Asist. Publ.	Asoc.civiles	No sabe	Otra
1º al 3º	0	0	0	0	50	50	0
4º	0	60	40	0	0	0	0
5º	31,81	13,63	17,69	9,09	4,54	18,63	0
6º	35	0	25	5	10	25	0
7º	26,66	20	6,66	26,66	0	0	20
8º	26,66	30	26,66	3,53	0	13,33	0
9º	16,66	27,74	11,11	11,11	22,22	5,1	5,5
10º	40	40	13,33	0	0	6,66	0
Carrera terminada	25	16,66	16,66	25	0	8,33	8,33

De los que no han realizado su Servicio Social, en dónde piensan realizarlo.

En dónde piensan realizar su S.S.	Porcentaje
En una dependencia del gobierno	23,7
Dentro de la Fac. de Ingeniería	23,7
Dentro de la UNAM	20,74
Inst. de Asistencia Pública	9,62
Asociaciones Civiles	5,92
No sé	12,59
Otra	3,7

De los que no han realizado su Servicio Social, qué los motiva a realizarlo.

Lo que les motiva a realizarlo	Porcentaje
Apoyar a la comunidad	2,79
Contribución con sus conocimientos	19,58
Desarrollo profesional	45,45
Contribución a la sociedad	9,09
Cumplir con un requisito académico	22,77
Otra	0,699

De los que no han realizado su Servicio Social, por carrera, qué los motiva a realizarlo.

Carrera	Apoyar a la comunidad	Contribuir con conocimientos	Desarrollo profesional	Contribución a la sociedad	Cumplir con un requisito académico	Otra
Civil	0	27,27	36,36	27,29	9,09	0
Minas y Metalurgista	0	42,85	42,85	0	14,28	0
Geológica	0	17,64	68,82	0	23,52	0
Petrolera	0	20	40	0	40	0
Topográfica y Geodesta	0	0	100	0	0	0
Industrial	0	10	50	0	40	0
Mecánica	0	25	50	0	25	0
Eléctrica Electrónica	0	10,71	50	10,71	25	3,57
Geofísica	0	28,57	42,85	14,28	14,28	0
Computación	12,9	16,12	41,93	4,67	19,35	0
Telecomunicaciones	0	33,33	16,66	33,33	16,66	0

De los que no han realizado su Servicio Social, qué les desanima a realizarlo.

Lo que les desanima a realizarlo	Porcentaje
Malas referencias	4,96
Falta de entusiasmo	1,41
Falta de información	31,91
Falta de seguridad profesional	7,09
Falta de tiempo	48,93
Otra	5,67

De los que no han realizado su Servicio Social, por carrera, qué les desanima a realizarlo.

Carrera	Malas referencias	Falta de entusiasmo	Falta de información	Falta de seguridad profesional	Falta de tiempo	Otra
Civil	0	0	36,36	0	63,63	0
Minas y Metalurgista	14,28	14,28	42,85	0	14,28	14,28
Geológica	5,88	0	47,05	0	41,17	5,88
Petrolera	0	10	30	10	50	0
Topográfica y Geodesta	0	0	0	0	100	0
Industrial	0	0	11,11	0	77,78	11,11
Mecánica	0	0	50	0	37,5	12,5
Eléctrica Electrónica	0	0	28,57	10,71	57,14	3,57
Geofísica	7,14	0	21,42	21,42	50	0
Computación	10	0	30	10	43,33	6,66
Telecomunicaciones	16,66	0	33,33	0	33,33	16,66

De los que no han realizado su Servicio Social, quienes serán los beneficiados.

Los que consideran serán los beneficiados	Porcentaje
Personas en pobreza extrema (zona urbana)	6,66
Personas en pobreza extrema (zona rural)	6,66
Investigadores	16,29
Trabajadores	8,88
Yo como estudiante	54,81
Otra	6,66

De los que no han realizado su Servicio Social, por carrera, quienes serán los beneficiados.

Carrera	Zona urbana en pobreza	Zona rural en pobreza	Investigadores	Trabajadores	Yo como estudiante	Otra
Civil	18,18	9,09	0	9,09	45,45	18,18
Minas y Metalurgista	0	14,28	14,28	0	57,14	14,28
Geológica	5,88	5,88	17,64	5,88	58,82	5,88
Petrolera	20	10	0	10	50	10
Topográfica y Geodesta	0	0	0	0	100	0
Industrial	0	0	10	10	60	20
Mecánica	12,5	0	0	0	75	12,5
Eléctrica Electrónica	3,57	7,14	10,75	14,28	57,14	7,14
Geofísica	0	14,28	28,57	7,14	50	0
Computación	6,66	3,33	26,66	6,66	53,33	3,33
Telecomunicacion	0	0	33,33	16,66	50	0

De los que no han realizado su Servicio Social, por qué no lo han realizado aún.

Por qué no lo han realizado aún	Porcentaje
Falta de tiempo	57,02
Falta de información	19,83
Falta de interés	7,43
Aún no cumple con los requisitos	9,91
Otra	5,87

De los que no han realizado su Servicio Social, por carrera, por qué no lo han realizado aún.

Carrera	Falta de tiempo	Falta de información	Falta de interés	No cumple aún con requisitos	Otra
Civil	45,45	18,18	0	36,36	0
Minas y Metalurgista	40	30	20	10	0
Geológica	61,53	23,07	7,69	0	7,69
Petrolera	50	0	12,5	12,5	25
Topográfica y Geodesta	100	0	0	0	0
Industrial	85,71	0	0	0	14,29
Mecánica	44,44	33,33	11,11	0	11,11
Eléctrica Electrónica	58,33	29,16	4,16	0	9,33
Geofísica	62,5	12,5	6,25	18,75	0
Computación	57,89	21,05	10,52	10,52	0
Telecomunicacion	66,66	0	0	33,33	0

De los que no han realizado su Servicio Social, si saben a dónde acudir para informarse.

Saben a dónde acudir	Porcentaje
Sí	53,38
No	46,61

De los que no han realizado su Servicio Social, por carrera, si saben a dónde acudir para informarse.

Carrera	Sí	No
Civil	36,36	63,63
Minas y Metalurgista	57,14	42,85
Geológica	50	50
Petrolera	70	30
Topográfica y Geodesta	100	0
Industrial	88,88	11,11
Mecánica	25	75
Eléctrica Electrónica	55,55	44,44
Geofísica	21,42	78,57
Computación	61,53	38,46
Telecomunicaciones	75	25

De los que no han realizado su Servicio Social, por carrera, el sinónimo de Servicio Social.*

	Sinónimos	Civil	Mina	Geolo	Petrol	Topog	Indust	Mecán	Eléctr	Geofís	Comp	Telec
a	Labor	4,1	8,57	7,2	8,88	12,5	10,63	9,52	4,34	7,14	4,47	8,33
b	Estudio	5,47	7,14	6,3	6,66	12,5	6,38	7,14	3,1	8,16	7,46	8,33
c	Lucha	1,38	2,85	1,8	4,44	0	2,12	0	1,86	4,08	1,49	0
d	Trabajo	8,21	5,71	7,2	11,11	12,5	10,63	7,14	7,45	8,16	8,2	8,33
e	Colaboración	6,8	8,57	9,9	6,66	0	4,25	4,76	8,63	7,14	8,2	8,33
f	Oficio	1,31	0	0	2,22	12,5	2,12	2,38	0	3,06	0	0
g	Ayuda	2,73	4,28	4,5	4,44	12,5	6,38	4,74	3,72	5,1	3,73	4,16
h	Apoyo	2,73	5,71	9	4,44	0	4,25	2,38	5,59	4,08	4,47	4,16
i	Resistencia	2,73	5,71	0,9	0	0	0	0	2,48	1,02	1,49	0
j	Deber	2,73	1,42	7,2	6,66	0	8,57	4,76	2,48	4,08	3,73	4,16
k	Servicio	6,84	5,71	6,3	8,88	12,5	6,38	9,52	6,83	8,16	6,71	12,5
l	Sacrificio	2,73	2,85	0,9	0	0	0	2,38	1,86	1,02	1,49	0
m	Obra	4,1	0	2,7	2,22	0	2,12	0	2,48	0	2,98	4,16
n	Tarea	2,73	2,85	4,5	2,22	0	0	9,52	2,48	0	2,98	4,16
ñ	Asistencia	6,8	4,28	2,7	4,44	0	2,12	0	5,59	3,06	2,98	0
o	Caridad	0	2,85	0	0	0	0	0	0	2,04	0	0
p	Amparo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,74	0
q	Obligación	4,1	5,71	1,8	0	0	6,38	2,38	4,34	1,02	5,96	0
r	Pobreza	0	1,92	0	0	0	2,12	0	1,24	0	1,49	0
s	Riqueza	0	1,42	0	2,22	0	0	0	1,24	0	1,49	0
t	Público	2,73	2,85	0,9	4,44	0	0	0	1,86	1,02	0,74	0
u	Privado	0	0	0	0	0	0	0	1,24	0	1,49	0
v	Odio	0	0	0	0	0	2,12	0	0,62	0	0,74	0
w	Amor	0	0	1,8	0	0	0	0	1,24	1,02	2,23	0
x	Indiferencia	1,36	1,42	0,9	0	0	0	0	0,62	1,02	0,74	0
y	Experiencia	6,84	5,71	6,3	4,44	0	6,3	11,9	9,31	9,18	6,71	12,5
z	Monotonía	1,36	2,85	0	2,22	0	2,12	0	0,62	2,04	0	0
1	Conocimiento	9,58	5,7	8,1	4,44	12,5	4,25	9,52	8,69	8,16	8,2	12,5
2	Práctica	12,32	7,14	9	8,88	12,5	10,63	11,9	11,18	10,2	8,94	8,33

Del total de los encuestados, el sinónimo de Servicio Social.

Labor	6,72
Estudio	6,12
Lucha	2
Trabajo	8,13
Colaboració	7,32
Oficio	1,1
Ayuda	4,61
Apoyo	5,32
Resistencia	1,4
Deber	4,91
Servicio	7,12
Sacrificio	1,3
Obra	1,9
Tarea	2,81
Asistencia	3,71
Caridad	0,5
Amparo	0,2
Obligación	3,91
Pobreza	0,7
Riqueza	0,7
Público	1,5
Privado	0,4
Odio	0,3
Amor	1,1
Indiferencia	0,8
Experiencia	7,2
Monotonía	0,9
Conocimient	7,9
Práctica	9,2

De los que no lo han realizado, el sinónimo de Servicio Social.

Labor	6,55
Estudio	6,31
Lucha	2,1
Trabajo	7,79
Colaboració	7,17
Oficio	1,23
Ayuda	4,2
Apoyo	5,07
Resistencia	1,6
Deber	4,57
Servicio	7,05
Sacrificio	1,48
Obra	2,1
Tarea	2,84
Asistencia	3,71
Caridad	0,49
Amparo	0,24
Obligación	3,58
Pobreza	0,74
Riqueza	0,86
Público	1,48
Privado	0,49
Odio	0,24
Amor	0,36
Indiferencia	0,86
Experiencia	7,54
Monotonía	1,11
Conocimient	8,04
Práctica	9,72

De los que ya lo realizaron, el sinónimo de Servicio Social.

Labor	7,89
Estudio	3,5
Lucha	1,75
Trabajo	10,52
Colaboració	8,77
Oficio	0
Ayuda	5,26
Apoyo	6,14
Resistencia	0
Deber	8,77
Servicio	8,77
Sacrificio	0
Obra	0,87
Tarea	2,63
Asistencia	3,5
Caridad	0
Amparo	0
Obligación	5,26
Pobreza	0
Riqueza	0
Público	2,63
Privado	0
Odio	0
Amor	0,87
Indiferencia	0
Experiencia	7,01
Monotonía	0
Conocimien	7,89
Práctica	7,89

De los que lo están realizando, el sinónimo de Servicio Social.

Labor	6,94
Estudio	8,33
Lucha	1,38
Trabajo	8,33
Colaboración	6,94
Oficio	1,38
Ayuda	5,55
Apoyo	6,94
Resistencia	1,38
Deber	2,77
Servicio	5,55
Sacrificio	1,38
Obra	1,38
Tarea	2,77
Asistencia	4,16
Caridad	1,38
Amparo	0
Obligación	5,55
Pobreza	1,38
Riqueza	0
Público	0
Privado	0
Odio	1,38
Amor	4,16
Indiferencia	1,38
Experiencia	4,16
Monotonía	0
Conocimient	6,94
Práctica	8,33

* Como se ha observado, cuando se analizan por carrera los datos no cambian drásticamente, incluso se puede afirmar que tales cifras son equiparables con las que se estudian del total de los encuestados, o en su caso, con los que ya ha realizado, lo están realizando, o no han realizado su Servicio Social.

Bibliografía

- Andino Gamboa, Mauricio y otros, *Guía de investigación científica*, Ediciones de cultura popular, México, 1986.
- Bernal Sahagun, Victor M., *Anatomía de la publicidad en México, monopolios, enajenación y desperdicio*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1978.
- Berrio, Jordi, *Teoría social de la persuasión*, Editorial Mitre, España, 1983.
- Brown, J.A.C., *Técnicas de persuasión*, Alianza Editorial, Madrid, 1991.
- Cervera, Ethiel, *Publicidad lógica*, Ediciones IMP, México, 1980.
- Coleman, James Covington, *Psicología contemporánea y conducta eficaz*, México, El manual moderno, 1977.
- De la Mota Oreja, Ignacio, *Diccionario de Comunicación Audiovisual*, Trillas, México, 1998.
- De la Torre Zermeño, Francisco J. y Francisco Javier de la Torre Hernández, *Taller de análisis de la comunicación*, McGraw Hill, México, 1995.
- Diccionario de las Ciencias de la Educación*, Editorial Santillana, México, 1995.
- Doob, Leonard W., *Public opinion and propaganda*, Henry Holt and Co., Nueva York, 1948.
- Domenach, Jean Marie, *La propaganda política*, Eudeba, Buenos Aires, 1962.
- Durandin, Guy, *La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad*, Ediciones Paidós, México, 1995.
- Edwards, Violet, *Group leader's to propaganda analysis*, Institute for propaganda analysis, Nueva York, 1938.
- Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, McGraw-Hill, México, 2000.
- Ferraz Martínez, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1995.

-
-
- Ferrer, Eulalio, *Comunicación y Comunicología*, Eufesa, México, 1982.
- Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Editorial Taurus, México, 1995.
- Ferrer, Eulalio, *La publicidad*, Trillas, México, 1996.
- Ferrer, Eulalio, *Palabras sin fronteras, por el ancho mundo de la propaganda política*, Eufesa, México, 1975.
- Figueroa, Romeo, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, México, 1999.
- Fischer, Laura y Alma Navarro, *Introducción a la Investigación de Mercados*, Mc Graw Hill, México, 2000.
- Galtung, Johan, *Teoría y Métodos de la Investigación social*, Eudeba, Buenos Aires, 1996.
- Garza Mercado Ario, *Manual de técnicas de investigación*, México, D.F, 1979.
- Garza Mercado, Ario, *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*, El Colegio de México, México, 1996.
- González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981.
- Grawitz, Madeleine, *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*, Editorial Hispano Europea, España, 1975.
- Hitler, Adolf, *Mi lucha*, Antalbe, Barcelona, 1984 (1° ed. 1925).
- Kaufmann, Félix, *Metodología de las Ciencias Sociales*, Fondo de Cultura Económica, México, 1963.
- Memoria del X Congreso Nacional de Servicio Social*, Universidad Autónoma de Baja California, México, 1993.
- Mendoza Cornejo, Alfredo, *El Servicio Social universitario en México: su filosofía, Historia, marco jurídico y vinculación con la sociedad*, Universidad de Guadalajara, México, 1992.

-
-
- Menéndez, Antonio, *Movilización Social*, Editorial Bolsa Mexicana del Libro, México, 1963.
- Moles, Abraham, *La imagen: comunicación funcional*, Editorial Trillas, México, 1991.
- Molina Pineiro, Valentín, *40 años de Servicio Social universitario*, UNAM, México, 1979.
- Mortensen, C. David, *La comunicación: el sistema socio-cultural*, Tres tiempos, Argentina, 1972.
- Mungaray, Alejandro y Juan Manuel Ocegueda, *El Servicio Social y la Educación Superior Frente a la Pobreza Extrema en México*, México, ANUIES, 1995.
- Paoli, Antonio, *La Comunicación*, Edicol, México, 1980.
- Pizarroso Quintero, Alejandro, *Historia de la propaganda*, Eudema, Madrid, 1993.
- Pratkanis, Anthony, y Elliot Aronson, *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*, Paidós, México, 1994.
- Ricci Bitti, Pio E., y Bruna Zani, *La comunicación como proceso social*, Editorial Grijalbo, México, 1990.
- Roda Salinas, R. J., y R. Beltrán de Tena, *Información y comunicación, los medios y su aplicación didáctica*, Ediciones G. Gili, México, 1992.
- Rodero Antón Emma, *Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca, 2000.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Plaza y Valdés, México, 1998.
- Schultz, Don E. y Stanley, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, McGraw Hill, México, 1992.
- Selltiz, Claire, *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Rialp, Madrid, 1980.

Sierra Bravo, Restituto, *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*, Edit. Paraninfo, España, 1995.

Vaccarini, Marta, *El enfoque sistémico en la evaluación publicitaria*, Centro de Análisis Motivacional, México.

Wells, William, John Burnett y Sandra Moriarty, *“Publicidad: principios y prácticas”*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1996.

Young, K. y otros, *La Opinión Pública y la Propaganda*, Editorial Piados, México, 1995.

Hemerografía

Acuerdo por el que se establecen las bases para el otorgamiento del premio al Servicio Social “Dr. Gustavo Baz Prada”, *Gaceta*, UNAM, julio 16, 2001.

Comisión Coordinadora del Servicio Social, Secretaría de Rectoría, UNAM, México, 1981.

Comisión Coordinadora del Servicio Social, Secretaría de Rectoría, UNAM, México, Agosto, 1983.

Durante Montiel, Irene, “Aspectos Académico-Administrativos del Servicio Social”, *Brigada*, México, D.F., No. 3, Agosto, 1990.

Ferrer, Eulalio, “Propaganda y Publicidad”, *La Jornada*, México, D.F., marzo 6, 2000.

González Salas, Marcela, Nuevo Enfoque al Servicio Social de Estudiantes, *El Sol de México*, 30 junio, 1983.

Manual para el alumno, Eligiendo la mejor opción para mi Servicio Social, Talleres de Servicio Social, UNAM, México, 2001.

Palacios, Magali, El Servicio Social: una puerta, *Reforma*, México, 7 de octubre de 2002.

Viniegra González, Gustavo, “Los pasantes, un recurso humano poco aprovechado”, *La Jornada*, México, D.F., octubre 5, 1998.

I Taller del Premio Anual de Servicio Social Universitario "Gustavo Baz Prada",
UNAM, México, 1986.

XII Taller del Premio Anual de Servicio Social Universitario "Gustavo Baz Prada",
UNAM, México, 1997.

Leyes y reglamentos

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Editores Mexicanos Unidos,
México, 2002.

Legislación Relativa al Servicio Social (Compilación), UNAM, México, 1996.

Reglamento del Servicio Social de la Facultad de Ingeniería, UNAM, México.

Documentos oficiales

Análisis y opinión del documento de la problemática administrativa del Servicio Social,
UNAM, México, D.F., 1984.

Convenio SEDESOL / UNAM / DDF, 1995.

Dirección General de Atención a Egresados y Servicio Social, UNAM, México, 1998.

Programa del Servicio Social Multidisciplinario, UNAM, 1994.

*XVII Congreso Nacional de Servicio Social, Servicio Social Universitario:
responsabilidad Compartida, El uso del sistema de información automatizado de
Servicio Social (SiaSS) en la evaluación*, UNAM, México, 2000.

Tesis

Hernández Jiménez, Jorge Mauro, *El Servicio Social en la UNAM en el área rural.
Testimonio a partir de una experiencia en San Juan Copala y San Juan Piñas,
Oaxaca (Reportaje)*, tesis para licenciatura en Ciencias de la Comunicación,
UNAM, México, 1998.

Mendoza Velázquez, Deyanira y Claudia Ruíz Rodríguez, *Una respuesta para la política de información del Departamento de Servicio Social*, Tesis para licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, México, 1994.

Páginas electrónicas

Dirección General de Atención a Egresados y Servicio Social, Memoria UNAM 1997.

<http://dgedi.estadistica.unam.mx/memo97/dgaeys.htm>

Facultad de Ingeniería, UNAM.

<http://www.fi-a.unam.mx>

Martuscelli Quintana, Jaime, Boletín UNAM, Dirección General de Comunicación Social.

http://www.dgi.unam.mx/boletin/bdboletin/2002_0318.html

Servicio Social, Facultad de Ingeniería, UNAM.

http://ingenieria.unam.mx/~fainge/servicio_social/tramites.html

Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://www.unam.mx>

Viniegra González, Gustavo, *Los pasantes, un recurso humano poco aprovechado*, 5 de octubre de 1998.

<http://www.jornada.unam.mx/1998/oct98/981005/cien-viniegra.html>