



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

UNA ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN:
LA INTEGRACIÓN AL PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESINA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNAM.

TESINA

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

ROSA DE GUADALUPE GUILLÉN Y RIEBELING

ASESORA:
DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
LA PERSUASIÓN	3
1.1 La persuasión en el proceso de la comunicación	3
1.2 El diseño estímulo-respuesta	6
1.3 La retórica y la estructuración de la persuasión en mensajes orales.	11
1.4 Las cuatro condiciones de una persuasión sana	14
CAPÍTULO 2	
LA TITULACIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNAM	19
2.1 La falta de titulación	19
2.2 Situación laboral de egresados	22
2.3 Situación laboral de los egresados que ingresan al Programa de Titulación por Tesina (PTT)	24
2.3.1 Detalle de la situación laboral de los egresados de las cinco carreras, inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.	27
2.3.2 Detalle de la situación laboral de los egresados de Administración Pública inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.	29

2.3.3	Detalle de la situación laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.	30
2.3.4	Detalle de la situación laboral de los egresados de Relaciones Internacionales inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.	32
2.3.5	Detalle de la situación laboral de los egresados de Sociología inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.	33
2.3.6	Detalle de la situación laboral de los egresados de Ciencia Política inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.	34
2.4	La oferta académica de titulación para egresados.	39
2.5	Actitudes resolutivas vs. Actitudes Conflictivas	41
2.6	La promoción Inter-egresados de la titulación. Actitudes resolutivas vs. Actitudes conflictivas	44

CAPÍTULO 3

	LA PERSUASIÓN PARA LA TITULACIÓN.	47
3.1	Momentos de la aplicación de la estrategia	47
3.2	Las 4c de la comunicación persuasiva	51
3.3	Los efectos deseados	55

CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	62

58
62

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objetivo mostrar una estrategia persuasiva que se utiliza para convencer a los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para que regresen a la misma a concluir su formación profesional y obtener su título respectivo.

La persuasión es una práctica de comunicación calculada en función de un resultado: convencer al otro para actúe de tal o cual manera, para que tome tal o cual decisión, para que modifique su conducta, para que emprenda determinada meta, en fin es una práctica comunicativa eminentemente intencional que se ejerce para influir en el otro y dado que existen como mínimo dos sujetos, puede considerarse como hecho social.

El trabajo consta de tres capítulos:

El primer capítulo se explica cómo funciona la persuasión en el proceso comunicativo y cómo la interacción oral es fundamental para el cumplimiento de los fines persuasivos. También se introduce al estudio de la retórica como la ciencia de la persuasión.

El segundo capítulo tiene por objetivo mostrar uno de los problemas que enfrenta no sólo la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales sino la Universidad Nacional Autónoma de México y una

de las alternativas creadas por el Centro de Educación Continua y Vinculación: la impartición de Programas de titulación por tesina.

El tercer capítulo tiene por objetivo presentar una estrategia para convencer a quienes se quieren titular, es relativamente fácil, pues ellos ya traen el estímulo, sólo falta que se les apoye para alcanzarlo.

CAPÍTULO 1. LA PERSUASIÓN

“La persuasión no es más que una peripecia de la acción sobre otro(...) es una práctica de comunicación “calculada” en función de un resultado”.¹ Esta práctica comunicativa es eminentemente intencional, su objetivo es influir en el otro. Por ello existen diversas explicaciones de cómo funciona este hecho social. En este capítulo se explica cómo funciona la persuasión en el proceso comunicativo y cómo la interacción oral es fundamental para el cumplimiento de los fines persuasivos. También se introduce al estudio de la retórica como la ciencia de la persuasión.

1.1. La persuasión en el proceso de la comunicación

Los diferentes estilos de vida del individuo lo señalan como un ser social, necesitado de la compañía, el afecto y aprobación de los otros. Estas necesidades no se definirían si las conductas entraran siempre en conflicto, de ahí que la persuasión se concibe como un efecto cuantificable a partir de las variables de emisor-mensaje en su acción sobre el receptor.² Es decir, se acepta la posibilidad de que uno influya en el otro.

El lenguaje es el instrumento básico de expresión y de comunicación, es el elemento que unirá al emisor con el receptor, siempre y cuando ambos compartan códigos de enlace. Ahora bien, esta comunicación implica una interacción al menos de dos personas con una finalidad determinada. Una emitir un mensaje y la otra recibirlo. La emisión cuando tiene como finalidad convencer, es factible que tenga

¹ Bellenger, Lionel. *La persuasión*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Colección popular. No. 430. México, 1989. pág. 9,10

² Piccini, Mabel y Nethol, Ana María. *Introducción a la pedagogía de la comunicación*- Ed. Trillas, México, 1990, pág.24

estructura persuasiva, es decir, que se conciba como un proceso cuya finalidad sea incidir en la conducta, en la actitud del otro.

Para adquirir las actitudes, se considera que la asociación y la imitación son actividades de aprendizaje en donde participan incluso los animales, mientras que la comunicación y la persuasión, requieren niveles más altos de funcionamiento cognitivo de la conciencia. A diferencia de los animales, los seres humanos son responsables de sus conductas y por consiguiente necesitan saber lo que se espera de ellos. La comunicación persuasiva es una forma para descubrir y demostrar la pertinencia de las opciones de conducta. Podemos aprender asociaciones de conductas y conductas de imitación sin establecer comunicación, pero sólo mediante la comunicación podemos determinar la pertinencia de esas conductas.

Si la comunicación es la transmisión de ideas de una persona a otra, es también la forma a través de la cual el individuo aprende a saber quién es y quién podría llegar a ser.

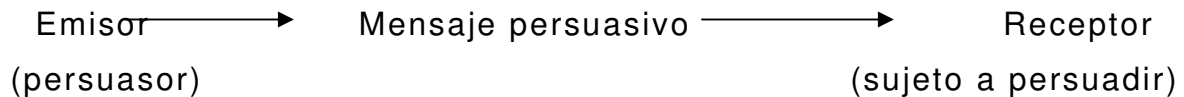
La persuasión en el proceso de la comunicación juega un papel importante en la generación de acciones destinadas a obtener una respuesta consiente y voluntaria de la persona persuadida, es convencer a alguien de las bondades de que realice la acción que le proponemos y que nosotros queremos.

“La gente asume versiones de la realidad que le son impuestas al menos con tanta frecuencia como crea sus propias versiones. En este sentido, las concepciones de la realidad son tanto <<prestadas>> como <<propias>>”³

³ Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1991. pág. 21

“La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace *con* otra. Aún cuando el persuasor sienta que no ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión”⁴

La persuasión eficaz estriba en modificar la conducta del individuo a partir de analizar motivaciones, actitudes, etc. Y el comportamiento evidente, las cuales, conducen a realizar actos deseados por el persuasor. Esto fue planteado por Berlo⁵ en su modelo de mensaje persuasivo:



El mensaje persuasivo es la pequeña acción cuyo objetivo es modificar la estructura psicológica del individuo conduciéndolo a realizar actos deseados por el persuasor. Así, uno de los objetivos de la persuasión es modificar actitudes y conductas. La actitud es una respuesta implícita, generadora de impulsos, considerada socialmente significativa en la sociedad del individuo. Leonard Doob⁶ explica sobre la actitud lo siguiente:

- es una respuesta implícita, intrapersonal, los demás no la pueden observar;
- es una anticipación y una mediación respecto de los patrones de respuestas explícitas;
- depende de una serie de afianzamientos previos y de la posición hacia un modelo de estímulo determinado, el cual, se ocupa en la curva de discriminación-generalización;

⁴ *Ibidem* pág. 33

⁵ Berlo, David. *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Ed. Ateneo. México. 1985, pág.24

⁶ Doob, Leonard, citado por Reardon Kathleen, *Ob.Cit.* pág. 59

- es generadora de señales e impulsos, tienen el valor de un estímulo;
- es reductora de tensiones, ya que proporciona gratificaciones o recompensas cuando se responde a estímulos motivadores positivos;
- se considera socialmente significativa por el grupo social al cual pertenece el individuo.

La persuasión se relaciona directamente con la percepción, ésta es una selectividad producida por la expectativa del entorno, con ella, el ser humano manifiesta valoraciones e intenciones propias. Los individuos perciben para poder influir y ser influidos.

Las percepciones se ajustan a juicios y prejuicios, a informaciones e interpretaciones. El logro o fracaso en el intento de persuadir a otro depende en gran parte de la exactitud como pueda reconstruir el sistema constructor del otro. Quien es capaz de hacerlo afortunadamente, es un persuasor cuya comprensión hacia los sujetos a quienes persuade es percibida por ellos. Es decir, de alguna manera, ellos esperan de él, lo que están recibiendo.

1.2. El diseño estímulo-respuesta

La comunicación persuasiva puede ser manifiesta o disfrazada, razonada o sugerida, de ahí que las necesidades del comunicador persuasivo son más bien de carácter pragmático que teórico. El diseño estímulo-respuesta es el modelo más sencillo para influir en las actitudes y el comportamiento. Es necesario conocer el deseo del receptor para motivarlo y también es indispensable estar al tanto de las posibles recompensas que traerá el cambio de actitud.

Conocer el deseo del receptor implica tener información suficiente sobre aquello que rodea al deseo y sobre el deseo mismo, ya que los hechos y actitudes no son entidades totalmente separadas sino que se superponen en la vida cotidiana.

“El modelo E-R hace una afirmación simple, pero directa. Básicamente afirma que, cuando dos experiencias ocurren en forma simultánea, o en una sucesión cercana, la recurrencia de una de ellas tiene a afirmar a la otra”⁷

Para condicionar una respuesta, el único requisito es que la persona aprenda el estímulo que la ha producido. Cuando el estímulo es lo suficientemente atractivo se basta a sí mismo para desencadenar una acción. Generalmente si se asocia bienestar o mejoría como meta final de una cierta acción, se puede tener éxito.

Un objetivo básico de la comunicación persuasiva es la proyección de personas en situaciones mejores, que conllevan implícito un significado específico. El modelo E-R permite el manejo de estímulos sociales (aspiraciones, deseos de mejora) que conformarán asociaciones mentales positivas, tales como la importancia y la reputación. Sin embargo para que tales asociaciones se puedan dar es fundamental considerar los aspectos denotativo y connotativo del lenguaje.

El significado denotativo indica la relación entre una palabra y un objeto al cual se refiere la palabra. El significado connotativo asocia cualidades afectivas del objeto con los símbolos que lo representan. La formación del significado denotativo está en el fondo de toda

⁷ Lerbinger, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*. Ed. El manual moderno. México. 1979. pág.57

percepción. Los significados denotativos se combinan con los connotativos favorables. Una de las formas de llevar a cabo esto es a través del uso de adjetivos calificativos para referirse a las personas. Así, las palabras, trabajador, responsable, cumplido, culto, provocan percepciones favorables, connotan aceptación social. Mientras que las palabras opuestas (flojo, irresponsable, incumplido, inculto) provocan rechazo.

El modelo E-R en se usa para generar significados favorables, por ejemplo, en publicidad se usa para otorgar cualidades casi mágicas a todos los productos nuevos, por ejemplo: *Raid casa y jardín cuida tu salud y la de tu familia* aquí se alude a un producto creado para matar “sólo insectos” no a la salud de las personas, olvidándose de que tanto las personas como los insectos, comparten el mismo espacio y lo que daña a los insectos no puede ser inofensivo para los humanos.

También se puede usar para atribuir virtudes especiales a productos renovados, por ejemplo *Colgate total te protege 24 horas y además es la pasta dental de tu dentista*. El producto aparece como nuevo sólo porque lo usa y recomienda el dentista.

En el ámbito político el modelo E-R se usa para crear imágenes de los sujetos, quienes deben proyectar imágenes aceptables o deseables por el electorado. Deben provocar asociaciones mentales a través de las acciones y los discursos. Estas asociaciones son las que permanecerán en la mente del electorado y estarán directamente vinculadas con los adjetivos calificativos que, tanto las acciones como los discursos provoquen. De ahí la importancia del lenguaje.

El modelo E-R exige el cuidado meticuloso de las palabras que se utilizan, pues éstas están impregnadas de un significado preciso. Los adjetivos favorables son los que llevan implícito el peso del estímulo y por lo tanto en ellos recaerá la respuesta deseada.

Tanto en situaciones formales como informales, la comunicación oral es un conector natural para persuadir, por lo tanto es conveniente tomar conciencia de que la comunicación oral sirve de vínculo para estimular y a la larga lograr la respuesta.

Daniel Cassany⁸ caracteriza este tipo de comunicación:

- es auditiva, el receptor debe escuchar bien;
- es sucesiva, el receptor percibe las palabras sucesivamente, una tras otra;
- es espontánea, el emisor puede rectificar lo dicho y el receptor está obligado a comprender el mensaje al momento de la emisión y tal y como se emite;
- es inmediata en tiempo y espacio, además es rápida y ágil;
- es efímera, los sonidos sólo pueden escucharse mientras permanecen en el aire;
- utiliza códigos no verbales: la fisonomía y los gestos, el movimiento del cuerpo, la conducta táctil, el paralenguaje⁹ el espacio de la situación, etc. En una conversación normal el significado social de los códigos no-verbales es del 65% contra el 35% de los verbales.

⁸ Cassany, Daniel. *Describir el escribir*. Ed. Paidós. Barcelona. 1989. págs.36-40

⁹ El paralenguaje incluye las cualidades de la voz (registro, articulación, etc.) y las vocalizaciones (la risa, el llanto, expresiones como hum, ah, oh.) Beristáin, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. Ed. Porrúa. México. 2005

La comunicación oral es así un conector natural para la interacción social y por ende, el mecanismo básico para ejercer la persuasión. Su relación con el modelo E-R consiste en que necesariamente se enlaza con el modelo cognitivo en el sentido de que toma en cuenta el marco de referencia del receptor. “Involucra la ejecución de un juicio por parte de una persona. Los juicios involucran una comparación de dos o más ítems, ideas, normas o creencias”¹⁰

El emisor puede influir en actitudes y comportamientos sólo cuando puede dar información que pueda ser utilizada por el receptor, para satisfacer sus deseos o necesidades. La motivación depende del adecuado uso de la información que sobre el receptor posee. Aquí es conveniente recordar los niveles de necesidades de Maslow:

1. Fisiológicas: agua, comida, vivienda, descanso, ejercicio: requisitos para satisfacer las demandas biológicas del organismo humano.
2. Seguridad: estar libre de miedo al peligro, a la amenaza.
3. Social: interacción. Pertenencia, aceptación, amor.
4. Yo: reputación, autorrespeto y autoestima, sentirse competente y reconocido, requiere respeto y status.
5. Autorealización: realización del potencial individual, liberación del talento creativo, uso máximo de habilidades, realización personal total.

El modelo E-R para causas intelectuales debe tomar en cuenta las necesidades sociales, el yo y de la realización personal. Parte de que el emisor tiene como intención comunicativa estimular al receptor para obtener una respuesta pre-fijada, es decir, sabe de antemano la respuesta que desea obtener.

¹⁰ Lerbinger, O. *Ob.cit.* pág. 76

1.3. La retórica y la estructuración de la persuasión en mensajes orales.

La retórica es el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y sobre todo persuasivos¹¹. Su finalidad es convencer al otro.

“...Aristóteles hizo referencia al poder de persuadir en las personas, como un elemento crucial para el proceso educativo que lleva inmerso el diálogo y la comunicación que se daba en las mismas plazas públicas, siempre y cuando se utilizaran las siguientes categorías:”¹² “Ethos, pathos y logos. El **Ethos** es la credibilidad del orador ante su público, es la imagen que el auditorio percibe del expositor. **Pathos**, apela al sentimiento de los oyentes; los envuelve con las emociones y hace uso de las necesidades, valores y deseos de la audiencia. El **Logos**, es la persuasión por la argumentación lógica y directa; va dirigida al razonamiento de los receptores”¹³ “Estos elementos o categorías nos ubican en una mejor posición como educadores, como personas, como padres de familia, como jefes, etc., pues inevitablemente nuestro "ser" y "deber ser" son indivisibles.”¹⁴

Los exalumnos que han abandonado la vida académica durante un largo tiempo tienen necesidades especiales de atención, ya que su autoestima se encuentra abatida por las exigencias de la vida laboral

¹¹ Beristáin, Helena. *Ob. Cit.* Pág.. 148

¹² Buitrón Morales, Nachyelli. “*Hacia un nuevo perfil de educando y educador en la comunicación*” *Razón y Palabra*. Número 28, Agosto – Septiembre 2002 www.razonypalabra.org.mx/antiores/n28/nbuitron.html. Consultado el 3 de enero de 2007

¹³ Fournier, Celinda (2000). *Comunicación Verbal*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México. pp. 51, citada por Buitrón Morales, Nachyelli. *Ibidem*

¹⁴ Buitrón Morales, Nachyelli. *Ob. Cit.*

que privilegia el título académico a la competencia laboral, así como la sensación siempre presente de vida trunca por lo que requieren se les brinde una respuesta a sus necesidades y expectativas dentro de un marco factible de éxito. Para esto la estructuración de los mensajes que se les dirigen deberán contemplar su adultez y ofrecer al mismo tiempo apoyos inmediatos y mediatos que les brinde la oportunidad de recobrar la confianza en alcanzar su meta que es la titulación.

Para lograr lo anterior los mensajes que se emitan deben contener los siguientes elementos:

1. Hacer saber claramente a la otra persona que nuestro propósito fundamental es servirle para alcanzar su meta.
2. Escuchar con atención genuina su problemática particular.
3. Actuar en un medio confortable, relajado
4. Ampliar las capacidades de empatía para comprender con precisión las necesidades de la otra parte.
5. Localizar un punto de encuentro.
6. Mantenerse alerta para observar el panorama general planteado sin perderse en los detalles no relevantes.
7. Observar el lenguaje corporal.
8. Propiciar que la otra persona deje de lado actitudes de autoprotección pasando a otras de iniciativa.
9. Aclarar las necesidades internas del otro.
10. Destacar el papel relevante que ha tenido en el ámbito profesional y laboral a pesar de no contar con el grado académico.
11. Analizar conjuntamente los obstáculos encontrados anteriormente en busca de soluciones reales.

12. Desarrollar planes de acción para resolver los problemas encontrados.
13. Brindar confianza en que el apoyo será permanente, no sólo durante el proceso de inscripción al Programa de Titulación por Tesina.
14. Señalar los logros obtenidos por teginistas en situaciones similares y en adversas.
15. Poner compromisos personales de tiempo.
16. Enfatizar de manera entusiasta que confiamos y esperamos el logro de su meta.
17. Despedida calurosa.

La consideración de estos elementos en la estructuración de los mensajes cuando nos dirigimos a los exalumnos permiten el establecimiento de condiciones propicias para alcanzar nuestro propósito de persuasión. Ya que los mensajes buscan establecer en el receptor un clima de confianza en el emisor necesario para emprender el reto de integrarse a una experiencia académica abandonada, soportar las demandas que les impone la vida adulta y el trabajo académico.

La interacción comunicativa entre dos sujetos en donde uno quiere convencer al otro, en este caso de un objetivo académico, debe tener presente que el objetivo es establecer un compromiso común, en el cual cada sujeto tiene un rol socialmente establecido. Ahora bien, esta comunicación para que se efectiva debe ser oral e interpersonal, es decir los sujetos entrarán en contacto cara a cara para relacionarse recíprocamente. Cada uno ve al otro como una personalidad única con quien tiene que construir una relación, en este caso académica: el cierre de su ciclo de formación profesional.

1.4. Las cuatro condiciones de una persuasión sana

La comunicación persuasiva permite interactuar a dos sujetos, el motivo de la persuasión no puede ser extraño a lo que son y a lo que quieren. En este momento es determinante comprender cómo comportarse para persuadir.

La persuasión entendida como hecho social es un acto que involucra conocimientos referenciales de lo que, el persuasor persigue. La comunicación persuasiva es entonces una interacción de sujetos a través de palabras, actitudes, gestos, en fin es un acto total de comunicación. Bellenger¹⁵ establece las cuatro condiciones de la persuasión sana, pero antes aclara que es necesario contar con la disposición para dejarse influir.

Para producir una comunicación persuasiva sana el persuasor no debe contar sino consigo mismo y con la libertad de elegir de su interlocutor. Esta elección se corresponde directamente con el compromiso que el persuasor deja entrever en su discurso. Este compromiso se centra en el objeto de la persuasión, en el motivo que une a ambos. De tal manera que persuasor e interlocutor se conecten por un interés común.

Las cuatro características de la comunicación persuasiva obedecen a las condiciones que debe tener un mensaje para que sea eficaz. Estas características, debido a que empiezan con la letra "c" se les conoce como las 4 c o los cuatro criterios, éstos son:

¹⁵ Bellenger, Lionel. *Ob.cit.* págs. 106-122

- a) Ser creíble, para ello debe ser verdadero y por tanto poderse comprobar con hechos, pruebas, cifras, testimonios. La credibilidad compromete al persuasor con aquello que afirma e incluso con su propia imagen.

- b) Ser coherente, para lograr este objetivo, el persuasor entra en el orden de la demostración, de la lógica y de la argumentación. La argumentación es la clave, ya que debe conducir al interlocutor para adoptar una posición. Así el persuasor incluirá razonamientos lógicos con elementos compatibles entre ellos, para organizar internamente su discurso y éste sea entendible para su interlocutor.

- c) Ser consistente, se puede decir que el persuasor da pruebas de consistencia cuando hay una continuidad en sus palabras, cuando lo que dice hoy no se opone a lo que decía ayer.

- d) Ser congruente, manejar muy bien los planos que van a conferir pertinencia: 1) el individuo al que apunta la influencia; 2) la situación en la cual se inscribe la influencia; 3) la actitud propiamente dicha del persuasor. Así se producirá lo conveniente a lo que el interlocutor se imagina del persuasor, a lo que espera, a lo que la situación exige. La congruencia confiere una unidad al persuasor. Se percibe a éste como ejemplar. La aplicación y por tanto el respeto por sí mismo de los principios que preconiza, es el factor de influencia más fuerte del persuasor congruente. Su actitud y sus comportamientos garantizan su congruencia y confirman la cohesión.

Las 4c de la comunicación persuasiva exigen al persuasor además:

- 1) Empatía, la cual consiste en percibir el marco de referencia interno de otra persona con exactitud y con los componentes emocionales y las significaciones que a él le vinculan;
- 2) Intuición, elemento determinante del proceso persuasivo, proponer una solución conveniente, hace que pueda imponerse sin necesidad de argumentarse,
- 3) Perspectiva, para visualizar la situación como una red de relaciones interdependientes e interactuantes.

La conducta persuasiva persigue producir un efecto, la manera de lograr los efectos es a través del manejo de ciertas actitudes. Estos también son presentados por Bellenger y se relacionan con los criterios de la credibilidad, la coherencia, la consistencia y la congruencia de una “persuasión sana”¹⁶:

- a) Efecto de competencia. Se obtiene por el enunciado firme, sobrio y bien inteligible de hechos, ejemplos, cifras, testimonios, experiencias, referencias. Cimenta la credibilidad, toma sus bases de la vida práctica, de lo conocido y compartido con el interlocutor.
- b) Efecto de método. La intención de esclarecer, poner orden, clasificar, ordenar, dar credibilidad por el sesgo de la comodidad que se impone al interlocutor, por la prontitud en reorganizar para alcanzar la meta planteada.

¹⁶ Ibidem p.123-126

- c) Efecto demostrativo. Demanda el uso de la lógica, de la articulación coherente de los argumentos, requiere de la escucha del interlocutor, de que el mensaje se construya de manera inteligible y de que sea dicho con lentitud y aplomo.
- d) Efecto solucionador. Es el aporte sugestivo de quien aporta una solución inesperada, dicha solución tiene valor gracias a su precisión, su imagen pensada, elaborada. Debe imponerse y desconcertar las mentes escépticas. Vale porque existe, es enunciada, concierne al interlocutor y se presenta como *respuesta a*, como *verdadera solución de*. No tiene por qué justificarse excesivamente. Este efecto es lo propio del pragmatismo, de la eficacia, del espíritu de decisión.
- e) Efecto de repetición e insistencia. Tiene todas las virtudes: imponer, inducir a memorizar, reforzar el carácter de certidumbre y de evidencia, clarificar, acallar la impugnación, etc. Selecciona lo que ha de retenerse, multiplica las posibilidades de obtener un acuerdo, revela el compromiso y la voluntad de afirmarse en el tiempo.
- f) Efecto de implicación. Pone en acción al interlocutor, acude a su propio sistema, a su propia lógica (*“usted lo ha comprobado”*). Debe aplicarse con tacto pues tiene un valor totalmente sugestivo.
- g) Efecto de connivencia. Se obtiene tomando como eco lo que puede ser aceptado y que no resulta embarazoso en las palabras del interlocutor (*“Estamos de acuerdo con la necesidad de....”, “Compartimos la opinión sobre...”*) Deja

aparecer intenciones conciliadoras, de tolerancia. Instauro un clima de compromiso. Es el efecto de “*aquí entre nos...*”

h) Efecto de ejemplaridad: Consiste en dar a valer su comportamiento o sus ideas como prendas de incitación, de pruebas de lo que debe o debería hacerse (llegar puntualmente uno mismo, ayudará a persuadir a los demás a que hagan lo mismo). La ejemplaridad es un hecho congruente.

En conclusión, la persuasión debe entenderse como práctica de comunicación calculada en función de un resultado, como un hecho social en el que participan al menos dos sujetos: un persuasor y un interlocutor.

CAPÍTULO 2.

LA TITULACIÓN EN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNAM

Este capítulo tiene por objetivo mostrar uno de los problemas que enfrenta no sólo la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales sino la Universidad Nacional Autónoma de México: la falta de titulación.

2.1. La falta de titulación

Los egresados de las carreras que imparte la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en particular logran una inserción en el mercado laboral debido, principalmente, a que su formación académica en diversas disciplinas, les brinda la oportunidad de desarrollar habilidades que logran a través de la capacidad de aprender y perfeccionar sus competencias en el ámbito profesional, sin embargo esta situación los colocan en una posición de exigencia laboral que impide, en buena medida, la conclusión de su licenciatura.

Es común encontrar egresados de Ciencias de la Comunicación, Sociología, Ciencia Política y Administración Pública, con más de 20 años de experiencia profesional que nunca han requerido mostrar su título de licenciatura para ejercer su trabajo. No obstante, y pese a su calidad profesional, su trabajo puede verse amenazado por la “ocurrencia” de algún jefe que desea tener a su servicio sólo a quienes poseen cédula profesional.

Hasta hace algunos años se consideraba que los estudios superiores eran sinónimo de crecimiento económico, prosperidad social y de igualdad de oportunidades, hoy en día esto no se cumple cabalmente.

Así la elección de una carrera basada en una libre selección, determinada generalmente por gustos y aptitudes personales, sin considerar las características del mercado laboral.

El mercado laboral exige cumplir con normas de calidad cada vez más estrictas, además el alto costo del aprendizaje, así como la complejidad de los problemas a resolver que exigen que sus empleados sean capaces de encontrar soluciones inmediatas a problemas que se presentan por primera vez, que actúen de manera autónoma y utilicen la propia iniciativa.

Por otra parte las nuevas tecnologías y la velocidad con que cambian sus parámetros, así como el valor añadido de los productos comunicacionales hacen necesario el soporte de una titulación en campos como los de las ciencias sociales donde anteriormente no se requería. Si a esto añadimos el hecho de que la situación económica del país plantea un desempleo generalizado donde algunos titulados se ven obligados a desempeñar puestos de trabajo con un ingreso salarial inferior al que su calificación profesional les debería brindar, entonces la demanda laboral impacta sobre la oferta, ya que se considera que la persona con un título profesional tiene una mejor estructuración que les permite abordar los problemas laborales de mejor manera.

De esta manera, la obtención del título profesional conlleva más retos y exigencias de diversas índoles que la mera obtención de un papel; ya que los titulados corren menos riesgo de perder un empleo y tienen mayores alternativas para obtener uno nuevo.

Los siguientes testimonios muestran un panorama escueto de lo que enfrentan los egresados cuando deciden enfrentar el reto de titularse:

a) Soy un egresado de Ciencias Políticas y bueno me acerco a la facultad, después de por lo menos cinco años de alejamiento, esto ya es una tarea cuesta arriba porque ya que no conozco a nadie, de los antiguos profesores pocos siguen dando clases, de mis compañeros por supuesto que a ninguno me encuentro, y de los que están en la vida académica, casi todos ocupan puestos relevantes, lo que añade un toque de estrés al encuentro. A esto se añade que no conozco el perfil académico o línea de investigación que sigue el posible asesor, y bueno finalmente logro acercarme a un profesor, concretar una cita y suplicarle que acceda a asesorarme mi tesina y apenas empieza lo bueno: me pide que le entregue un proyecto y su justificación ¿un que y su qué? Quizá eso lo sabía hace mil años hoy no tengo ni idea de que me habla, pero bueno ya estoy en esto y busco todos los libros que sean de metodología, en la librería porque por supuesto no tengo acceso al préstamo de la biblioteca y menos tiempo, porque mi trabajo sólo me permite una escapada, en fin después de mucho batallar creo que logro concretar algo se lo entrego a mi asesor, después de tener la suerte de encontrarlo de nuevo, bueno continuo trabajando en mi proyecto como Dios me da a entender, le entrego un avance y aquí viene lo bueno volvemos a encontrar, generalmente el asesor me cita a una hora y en un día que me obligan a una serie de negociaciones en mi empleo, que tendré que pagar muy caro, pero vale la pena estoy trabajando en mi proyecto de titulación, pero aquí viene lo bueno: la cita, otra vez por razones extrañas no se celebra, de nuevo hay que concertar un nuevo encuentro, negociar de nuevo en el empleo, y así hasta el infinito, hasta que generalmente por agotamiento y decepción, nuevamente abandono esta aventura y me pongo a pensar... ya me acordé porque no me he titulado. (Juan Antonio Rosales)

b) Yo salí de la Facultad hace más de veinte años y la verdad nunca me han pedido el título para trabajar pues tengo veinte años haciendo un programa para Radio Educación, pero últimamente mi hijo me comentó que ya entraba a octavo semestre y debía seleccionar un tema de tesis y un asesor académico. Dado que estudió lo mismo que yo, en el mismo lugar y casi con la misma gente, pensó que yo sabría orientarlo. Me dio mucha vergüenza confesarle que no sabía porque yo no era titulado, nunca había seleccionado un tema y mucho menos había intentado realizar un proyecto de tesis. En ese momento decidí regresar por mis pendientes. Lo más difícil fue acreditar los idiomas ya que debido a mi condición de invidente tuve que presentar las dos comprensiones de manera oral. Una vez saltado ese obstáculo, busqué a su maestra de mi hijo y cual va

siendo mi sorpresa al enterarme que ella había sido mi compañera de estudios en algunas materias. La verdad voy de su mano rumbo a la meta y ahora me doy cuenta que lo único que me faltaba era tomar la decisión. (Cruz Mejía).

c) Me dedico a reportear deportes, en especial fútbol, he cubierto mundiales, copas América, Eurocopas. Recientemente mi fuente de trabajo (Monitor) ha tenido problemas de solvencia, así que pensé en cambiar de empleo pero la competencia ahora ha cambiado y me piden el título, además de mi experiencia, por eso busqué ayuda. Supe del Centro de Educación Continua y de las tesinas y sin perder más tiempo me inscribí en un curso. En menos de seis meses me titulé y ahora estoy por entrar a la radio y tal vez a otro diario deportivo. Saldar ese pendiente me ha liberado, no sé porque no me lo propuse antes. (Víctor Villanueva).

La falta de titulación entonces tiene una relación directa con el ingreso al mercado laboral y con la nula exigencia de este requisito al principio del ejercicio profesional. Todo empieza con prácticas (muchas de las veces gratuitas) y de ahí se enganchan los alumnos en la carrera por obtener un lugar en las empresas. Creen que cualquier permiso o ausencia laboral los pondrá en desventaja con sus pares y de ahí la máxima entrega, el máximo rendimiento y la máxima competitividad.

2.2. Situación laboral de egresados

Los egresados de la FCPS cuentan con un reconocimiento en el ámbito laboral, muchos a pesar de no contar con el grado académico, derivado de su competencia laboral y desarrollo de habilidades.

Un punto ineludible que necesariamente repercute en ellos es la imagen de la UNAM, si ésta es favorable, ellos se benefician directamente pero si es desfavorable, pueden salir perjudicados. Basta recordar cómo han afectado las huelgas y los movimientos

magisteriales. No obstante los egresados gozan de buena imagen en su medio laboral.

Un dato reciente ofrece una idea de la imagen de la Universidad Nacional : *“La UNAM avanzó 21 lugares dentro del selecto grupo de las cien mejores universidades del orbe al ocupar el lugar 74, de acuerdo con la clasificación mundial de estas instituciones que realiza cada año el prestigiado rotativo inglés The Times... En el ranking mundial de 2006 la UNAM pasó del sitio 95 al 74, lo que la consolida como la mejor universidad de Iberoamérica. En la clasificación de las cien mejores no hay otra de Latinoamérica, España o Portugal”*¹⁷

De los alumnos que llegan al Centro de Educación Continua y Vinculación, la mayoría están bien posicionados en sus centros de trabajo (gerentes, coordinadores, jefes de departamento, jefes de sección) y reportan que la falta del título ha sido un obstáculo para poder superarse (no califican para plazas, no son ingresados a los sistemas de calidad, no pueden cobrar como profesionales).

Los egresados vienen tanto del sector público, como del sector privado. Todos tienen interés por titularse pero no todos tienen el recurso económico, éste es el principal obstáculo que enfrentan. Una vez “negociado” el pago del programa de titulación por tesina (pueden pagar en plazos), se percibe en ellos un gran alivio. El reto siguiente es conseguir los permisos necesarios para cumplir con sus compromisos académicos.

Al momento de ingresar al programa de titulación, los egresados reportan una serie de conflictos que tienen relación directa con las

¹⁷ “Sube la UNAM 21 sitios en el ranking mundial” en Gaceta UNAM, Octubre 9, 2006.

envidias laborales y los celos profesionales. Incluso cuando se trata de mujeres, nos han reportado problemas con sus esposos, pues no es fácil para ellos aceptar el hecho de que ellas se superen. Es normal que al final de cada seminario nos informen sobre separaciones y divorcios.

Parece ser que algunos de los jefes de nuestros egresados interesados en titularse son los principales interesados en que éstos no lo hagan. Los amenazan si faltan, les niegan permisos y en fin sabotean sus intentos por concluir con su ciclo de la licenciatura.

Así tenemos que los únicos que están en posibilidad real de titularse son:

- a) los que tienen puestos y cargos directivos, de mando,
- b) los que tienen el recurso económico (\$15,000.00 por curso),
- c) los que están dispuestos a enfrentar los trámites administrativos y académicos que se generan a partir de su incursión en el programa de titulación por tesina.

2.3. Situación laboral de los egresados que ingresan al Programa de Titulación por Tesina (PTT)

Uno de los requisitos que tradicionalmente se ha contemplado en la selección de aspirantes a participar en el PTT es: haber egresado por lo menos con cinco años de anterioridad, con la experiencia en el área profesional, mínima de cinco años. Estas condiciones, sobre todo en sus inicios, cuando esta forma alternativa de titulación buscaba traducir las habilidades y competencias adquiridas a lo largo de la trayectoria laboral de los aspirantes, en una forma relativamente fácil de plasmar en un trabajo recepcional.

En la idea de “experiencia profesional” como un requisito más o menos flexible para los aspirantes a participar en el PTT se subraya la pretensión de plasmar dicha experiencia en un estudio delimitado que permita a los tesinistas realizar este trabajo de manera más precisa y acotada a una realidad profesional, quizás no necesariamente más sencilla, pero sí más asequible para el estudiante por estar haciendo su tesina sobre un tema que está vinculado a su actividad laboral y el cual conoce ampliamente.

Así, el espíritu de servicio a los egresados que trabajan, se concreta al ofrecerles una forma alternativa de titulación con cierta comodidad ya que se adapta a sus posibilidades de su horario y que puede tratar sobre sus actividades laborales y su experiencia profesional.

Si bien a través del Programa la actividad laboral puede ofrecer esta ventaja, el hecho de seguir trabajando implica por lo menos dos grandes dificultades que son, a veces, insalvables. Por un lado, con todo y los horarios cómodos, los tesinistas en ocasiones no cuentan con el tiempo necesario para dedicarse a redactar un trabajo de tipo académico y se ven impedidos de hacer un seguimiento puntual de su tesina; por otro lado, exige del tesinista estar bien actualizado en materia teórica, que lea mucho y que tenga además habilidades básicas en materia de redacción, ortografía y citas bibliográficas, que usualmente se olvidan por falta de práctica.

Muchos de nuestros tesinistas incluso han optado por obtener algún tipo particular de licencia o permiso en su trabajo para dedicar más tiempo a la tesina (un 10% aproximadamente). En algunos casos incluso renuncian a su trabajo para dedicarse de lleno a la tesina. En otros pocos casos, tenemos a gente que se dedica al hogar (un mínimo porcentaje) o que tienen un negocio propio y que pueden

encontrar, gracias a su posición, un poco de tiempo libre que dedicarle a la tesina.

A reserva de que continuación se detalla la compilación de algunos datos sobre la situación laboral de los participantes en tesina, cabe agregar algunos datos que enmarcan esa información.

Nos hemos referido anteriormente a que tenemos egresados con amplia experiencia profesional con un promedio de 32.5 años ejerciendo, aunque el sesgo de la distribución tiene un grado alto de asimetría alrededor de su media.

La mayoría de los participantes tiene de 5 a 10 años de experiencia profesional (56%) aunque también hay muchos que tienen de 11 a 15 años (26%). De 16 a 30 años ya son menos (15%) y tenemos también 5 personas con más de 20 años (2%). Sólo 2 casos (el 1%) son egresados con menos de 5 años de experiencia profesional (ambos tienen 4). Estos datos reflejan el perfil de quienes se incorporan al programa de titulación. Son egresados de 5 a 20 años que necesitan apoyo, orientación, comprensión y mucho nivel de exigencia para que cumplan en el menor tiempo posible con un compromiso que han retrasado el mayor tiempo posible.

Aunque entre las exigencias y requisitos para ingresar al Programa contemplan entre otras cosas una experiencia profesional de más de cinco años, se ha observado que muchos recién egresados ya tienen ideas bien maduras y trabajos recepcionales “casi terminados” que les permite concluir mucho antes que los demás compañeros. Son casos excepcionales y, nos hacen constatar que la experiencia profesional no es necesariamente garantía de que el experto profesionalista pueda hacer fácilmente su tesina sustentado únicamente en dicho aspecto.

2.3.1 Detalle de la situación laboral de los egresados de las cinco carreras, inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.

Para obtener información sobre la situación laboral de los tesinistas, manejamos una muestra de 306 alumnos de tres generaciones sucesivas: de la vigésima cuarta a la vigésima sexta, que abarcan el periodo de agosto del 2005 a abril del 2007. Todos esos alumnos son trabajadores activos, algunos a punto de jubilarse y jubilados.

Los agrupamos en principio entre los que están en el sector privado y los que están en el sector público, detallando después en qué sectores más específicos están ubicados.

También tratamos de distinguir entre los alumnos que tienen puestos directivos u operativos como ejercicio de distinción del grado de responsabilidad que tienen muchos de los participantes de tesina.

Finalmente agrupamos a los alumnos por su antigüedad laboral, tomada como el tiempo desde que egresaron de la carrera..

En las últimas tres generaciones del Programa encontramos que la mayoría de los participantes están trabajando (80%). Entre los que no trabajan (el restante 20%) hay una gran variedad de casos como amas de casa, jubilados, personas con licencia de trabajo e incluso desempleados. Como vemos se trata de un porcentaje más o menos alto de gente que no trabaja ya sea porque, como lo habíamos indicado, prefieren dedicar tiempo completo a su tesina, o bien porque (en el caso de los desempleados) esperan encontrar un buen trabajo con el título en la mano.

En general, podemos agrupar a nuestros egresados en los que trabajan en el sector público (el 62% de la muestra total) y los que lo hacen en el sector privado (el restante 38%).

En principio hemos encontrado que muchos de ellos en realidad no necesitan un título como reconocimiento a su capacidad. Respecto del total de la muestra tomada de las tres generaciones, 27% tienen puestos directivos en el sector privado mientras que 66% tienen puestos directivos en el sector público en muy diversos campos.

En el sector público agrupamos Administración Pública Federal Central, que son secretarías de estado y subdependencias e institutos diversos de dichas secretarías; en la Administración Pública Estatal están quienes trabajan para gobiernos estatales, en donde distinguimos a su vez a quienes dependen del Gobierno del Distrito Federal (GDF) y los que trabajan en el gobierno de otros estados distintos del DF.

También consideramos en el sector público a la Administración Pública Federal Paraestatal, que agrupa instituciones como Petróleos Mexicanos (PEMEX) o la Secretaría de Energía; a las instituciones electorales como el Instituto Federal Electoral (IFE) y los Institutos electorales locales (IE's); al Poder Legislativo (Cámaras de Diputados y Senadores), en donde nuestros egresados están como asesores en las diversas comisiones.

A algunos podemos encontrarlos en el sector salud o bien dando clases en instituciones públicas como la Secretaría de Educación Pública (SEP) a nivel secundaria y la UNAM; también puede ser que ocupen puestos administrativos diversos en esas dos instituciones. En casos más raros hay quienes trabajan en la embajada de los Estados Unidos, otro en el Partido de la Revolución Democrática

(PRD) (partidos políticos), hay un asesor del Sindicato del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), alguno más que está en una Organización No Gubernamental (ONG), así como en el área de comercio exterior como es el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT),

En el sector privado encontramos mucha gente trabajando en la Banca privadas empresas privadas en general, como maestros en instituciones educativas privadas, en la prensa, el radio y la TV y algunos tienen un negocio propio.

Tenemos el caso aislado de un Ama de casa, que se refiere a la actividad productiva no adscrita al sistema productivo formal (remunerada). Aunque sólo registramos un caso de ama de casa en estas tres generaciones pensamos que podría haber más, por que en otras generaciones no consideradas aquí, se han registrado más casos.

Veamos ahora con más detalle, carrera por carrera, en qué sectores productivos están adscritos nuestros egresados.

2.3.2 Detalle de la situación laboral de los egresados de Administración Pública inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.

Se registraron 51 egresados de la carrera de Administración Pública, de los cuales el 20% (10 egresados) trabajan en el sector privado, en empresas como American Express, INFRA S.A. y algunos tienen un negocio propio.

Entre los organismos públicos, tenemos al restante 80% (41 personas) de los egresados de Administración Pública en la Cámara

de Diputados, Cámara de Senadores, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), Gobierno del Distrito Federal, Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Instituto Federal Electoral (IFE), Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), Instituto Mexicano del Petróleo, Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. (ISSSTE), Policía Federal Preventiva (PFP), Poder Judicial de la Federación (PJF), Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Secretaría de Energía, Secretaría de la Función Pública, Secretaría de Gobernación (SEGOB), Secretaría de Educación Pública (SEP), tanto maestros y como administrativos, Secretaría de Transportes y Vialidad (SETRAVI) y especialmente en la Secretaría de Hacienda y Crédito público (SHCP).

2.3.3 Detalle de la situación laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.

Entre los egresados de Ciencias de la Comunicación, la mayoría están en el sector privado (54%), en lugares como Aeroméxico, Aeropuerto de la Ciudad de México y Alianza Editores, Azteca América (Los Ángeles), Bancomer, Profesores en escuelas privadas, COMEX, Interamerican Marketing Solutions.

De este 54% muchos que están en los medios de comunicación y empresas privadas así como organismos no gubernamentales realizan actividades relacionadas con el marketing, diseño y manejo de imagen y relaciones públicas, entre otros.

Entre los medios podemos citar a editoriales diversas, periódicos como El Universal, el Diario de Querétaro; consultoras y empresas de estudios de mercadotecnia; radioemisoras como Grupo Radio Fórmula, Radio 13 Noticias, Radio UNAM, Radiorama Morelos, Televisa Radio (W Radio), TV Azteca y el Servicio Universal de Noticias. También es común encontrarlos trabajando en estaciones de televisión como MVS, TELEVISA empresas editoriales así como en la Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Un mínimo margen de alumnos trabajan en sus propios negocios, se emplean a sí mismos.

En el sector público, paraestatal, descentralizado, no gubernamental, instituciones educativas, partidos políticos e instituciones electorales y poder legislativo están distribuidos por lo general en las áreas de Comunicación Social, edición, etc. de instituciones como la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), Auditoría Superior de la Federación, Auditorio Nacional, Cámara de Diputados, Profesores en escuelas públicas como Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), Escuela Nacional Preparatoria (ENP), Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), Instituto Politécnico Nacional (IPN), Secretaría de Educación Pública (SEP), tanto maestros y como administrativos y en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (como administrativos y algunos pocos ayudantes de profesor). Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), Delegaciones Políticas del Gobierno del Distrito Federal y en la Administración central del Gobierno del Distrito Federal (GDF), Fondo Nacional de Fomento del Turismo (FONATUR), Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Instituto Federal electoral (IFE), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), Policía

Federal Preventiva (PFP), Procuraduría General de la República (PGR), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Presidencia de la República, SARH, Secretaría de Marina, Secretaría de Gobernación (SEGOB), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

2.3.4 Detalle de la situación laboral de los egresados de Relaciones Internacionales inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.

En la iniciativa privada hay un poco menos egresados de Relaciones Internacionales (48%) y podemos encontrarlos bien definidos en áreas relacionadas con el comercio exterior tales como Boraerless Consulting Group, Centro empresarial México-Unión Europea, Costa Container Lines Administration SA de CV e Internacional Farmacéutica) aunque también en la Embajada de Estados Unidos, Air France, Ajinomoto Biolatina Industria, American Express, Banco Santander Serfín SA, Coppel SA de CV, DHL, Express México SA de CV, Digital Printing Industries SA de CV, Ermenegildo Zegna SA de CV, Fictiongames Tienda Virtual, Galerías Luis C. Morton, MGM International, Pérez Mejía y Asociados, Regus Services, Sala Motor Freight Line, Inc, Sidel de México SA de CV, VIMER Impulsora de Servicios, Price Shoes, Instituto Latinoamericano S.C, Centro de Investigación y Docencia Económicas A.C., Colegio de Ciencias Matemáticas, Logística Interamericana SA de CV, Sociedad Cultural Colegio Patria S.C., TV Azteca, y Negocio propio

En el sector público, poder legislativo e instituciones electorales están el 52%; los podemos encontrar en la Asamblea Legislativa, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), Delegación Cuauhtémoc del Gobierno del Distrito Federal, Administración Central del

Gobierno del Distrito Federal, Servicio de Transporte Eléctrico, Instituto Federal del distrito Federal (IEDF), Instituto de Bellas Artes (INBA), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. (ISSSTE), Luz y Fuerza del Centro, Pronósticos Deportivos, Procuraduría General de la República (PGR), Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), Secretaría de Economía, Secretaría de Energía, Secretaría de la Función Pública, Senado de la República, Secretaría de Educación Pública (SEP), Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Secretaría de Relaciones Exteriores, Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT) y en la Universidad Nacional autónoma de México (UNAM).

2.3.5 Detalle de la situación laboral de los egresados de Sociología inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.

Sólo a pocos sociólogos (31%) los podemos encontrar en instituciones privadas como AG-Group Marketing Backing, Constructora y Consultora SA, IPSOS-BIMSA, MVS Televisión SA de CV, Practimuebles SAMA y RR. Donnelley Moore

En el sector público y social los sociólogos están más en su área (69%), en lugares como Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle IAP, Centro Estatal de Desarrollo Municipal, Colegio de Bachilleres, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indios, Delegaciones Políticas del Gobierno del Distrito Federal, Administración Central del Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Salud, Instituto Federal Electoral, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), Instituto Nacional para el Desarrollo

de Capacidades del Sector Rural, Petróleos Mexicanos, Secretaría de Educación Pública y también en la Universidad Nacional Autónoma de México.

2.3.6 Detalle de la situación laboral de los egresados de Ciencia Política inscritos en las generaciones 24, 25 y 26 del PTT.

Los egresados de Ciencia Política están sobre todo en instituciones públicas, electorales, partidos políticos y legislativas (76%) como la Secretaría de Educación Pública, Instituto Electoral del Distrito Federal, Cámara de Diputados, FONATUR, Procuraduría General de la República, Partido de la Revolución Democrática, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Sindicato Nacional de Trabajadores del Seguro Social, Gobierno del Distrito Federal, Instituto Electoral del Estado de México y el Instituto Nacional de Migración.

En el sector privado (24%), los encontramos en Diseño Legal Integral, SC, KA de México S.R.L. de C.V., Instituto de Mercadotecnia y Publicidad y Periódico La Jornada de Morelos.

Los datos anteriores nos llevan a reflexionar lo siguiente:

- En todas esas instituciones, públicas y privadas, nuestros egresados tienen puestos directivos de cuya experiencia pueden obtenerse numerosos temas de trabajo recepcional en forma de una tesina, sin embargo, la mayoría en realidad requiere de alguien que los guíe, que los “lleve de la mano” y los ayude a definir sobre qué harán su trabajo y cómo lo harán, en qué bases metodológicas se deben apoyar de manera adicional a su sola experiencia profesional, qué aspectos de la

forma y estilo, redacción y ortografía son útiles tomar en cuenta, etc.

- En el peor de los casos, además de esa inseguridad contemplada arriba, debemos agregar otros dos factores importantes a considerar, como son su distanciamiento con los asuntos administrativos y académicos internos de la universidad y una cierta y particularísima realidad familiar.
- El tesinista que no labora en nada relacionado con su carrera y desconoce la naturaleza de las nuevas polémicas y situaciones y ha perdido contacto con sus antiguas amistades y maestros.
- Los egresados podrían mantenerse indecisos al considerar lo “engorroso” de los trámites administrativos necesarios que requiere la universidad, dentro de los horarios establecidos y con la normatividad que se exige, convirtiéndose en obstáculos aparentemente insalvables.
- Esto último también es consecuencia del desapego o distanciamiento con la academia, que puede ser traducido en términos cuantitativos como la cantidad de años de haber egresado de su carrera.
- La mayor parte de los tesinistas ignora la naturaleza del trabajo que deberá desarrollar. No todos se desempeñan en la esfera profesional propia de su carrera. Como advertimos en las estadísticas, la procedencia laboral es muy amplia y sólo en algunos casos se cumpliría a cabalidad esa exigencia.

- Una gran proporción de los tesinistas, está en puestos administrativos en los que la rutina no implica la aplicación de los conocimientos adquiridos en la licenciatura.
- De acuerdo con los datos recabados, observamos que una gran proporción de los participantes se ha alejado del propósito inicial de su carrera. Su entusiasmo o su necesidad les permite franquear un primer obstáculo, decidirse a obtener un título profesional, pero en principio se hayan en la situación de decidir qué van a hacer y cómo lo lograrán.
- El requisito de haber estado trabajando no es problema. Hemos observado que la mayor parte de los participantes del programa están en puestos directivos medios y altos que requieren gran responsabilidad y experiencia, tanto en el servicio público como en la iniciativa privada.
- El problema mayor es el distanciamiento con la vida académica, ese sentirse “estudiante”, tener que sujetarse a indicaciones y críticas a la manera de un novato en el tema.
- Un aliciente es que una vez elaborado, puede ser útil, porque serviría además como un apoyo a otras personas que trabajan en circunstancias parecidas, cumpliendo una función contributiva que se traduce en una satisfacción extra siempre deseada por el tesinista.
- En el contexto laboral, su desempeño los ha llevado a escalar puestos y a adquirir importancia relevante, pero llega un momento en que la falta de un título de licenciatura los pone en una posición vulnerable en tanto que las políticas laborales

continuamente demandan la profesionalización de su planta laboral.

- Aunque nos referimos a personas sin un reconocimiento oficial, en algunos casos elaboran rutinariamente trabajos que bajo la forma adecuada bien podrían pasar por tesis completas; esto es cierto cuando se cumple.
- Si bien en ese sentido el costo económico no parece ser o no es un impedimento, En este sentido, debemos reconocer que la situación laboral actual es precisamente un estimulante desde que la tesis está basada en la actividad que realizan, pero por otro lado, si la tesis no está vinculada a su realidad corriente, la situación laboral puede convertirse en un obstáculo porque el trabajo absorbe la mayor parte de su tiempo disponible.
- En términos globales, prácticamente la totalidad de los alumnos de las generaciones 24, 25 y 26, están trabajando. En estas generaciones hay sin embargo algunos que actualmente no trabajan, ya sea porque están en licencia, porque renunciaron temporalmente para hacer su tesis o, como es el caso de las amas de casa, porque dejaron de trabajar desde hace algunos años.
- Sólo en la Generación 24 hay un ama de casa.
- Casi todos los egresados que participan en el programa son trabajadores activos distribuidos en la iniciativa privada y el sector público. Muy pocas amas de casa han tenido acceso al Programa, por un lado por que no pueden cubrir el costo, puesto que no están en una actividad productiva no

remunerada, y por otro lado porque dedican tiempo completo a su trabajo.

- Casi todos los egresados que ingresan al Programa de Titulación por Tesina (PTT) están trabajando regularmente, a diferencia del sistema de tesis en la que muchos jóvenes acceden a ella como parte natural en su proceso de licenciatura, en su mayoría sin presiones laborales que afecten en su desempeño.
- De éstos muy pocos pueden gozar de la posibilidad de abandonar temporalmente el trabajo para dedicarse por completo a su tesina, e incluso hay quienes pueden lograrlo mediante licencias y becas (como los trabajadores de la propia UNAM), algún tipo de subvención familiar (algunas amas de casa).
- De aquí se desprende que el factor económico que puede convertirse en un factor limitante sobre todo si tomamos en cuenta que muchos desean obtener la licenciatura precisamente para mejorar su situación económica. Para captar su atención, no nos enfocamos en el factor monetario y ofrecemos la posibilidad de solventarlo de una manera que sea más o menos accesible.
- La situación laboral de los integrantes del Programa de Titulación por Tesina les permite acceder a este servicio, pues la mayoría están en puestos bien pagados en muchos casos a nivel directivo. Otros no tanto, si bien tienen sueldos de regular a buenos, esto se traduce por otro lado en una gran inversión de tiempo para lograrlo.

2.4. La oferta académica de titulación para egresados

La oferta académica de la Facultad se concentra en los alumnos vigentes, los egresados no son considerados, éstos dependen de la buena voluntad de los profesores que los recuerdan y de los programas de titulación que son armados especialmente para ellos.

La oferta que el sistema educativo de la Facultad tiene para los egresados resulta entonces mínima y desvinculada con su realidad, ya que muchos de ellos carecen de contacto con los nuevos profesores y planes de estudio y de disponibilidad de tiempo.

Hay que considerar que los egresados no pueden acercarse a los profesores que se encuentran en los seminarios de titulación que ofrece la Facultad, en virtud de que no cuentan con la matrícula vigente, por otra parte está la desvinculación con la vida académica lo que les impide acceder a un tutor de tesina que les pueda asesorar, esto debido a que desconocen el perfil profesional de los profesores, carecen de la posibilidad de conocer su currículum vitae.

La falta de interés o conocimiento de los profesores sobre los conocimientos prácticos con que cuentan los egresados, así como los obstáculos de tiempo y espacio para contactarlos de manera individual, generan una frustración para los egresados que hace parecer más difícil y lejano el alcance del mencionado objetivo.

La única modalidad de titulación que se aceptaba en la Facultad era la tesis, sin embargo fue necesario implementar otras modalidades como la tesina, la cual representa una posibilidad real para obtener el título. La tesina es un trabajo recepcional que se centra en la

demostración práctica de los conocimientos y habilidades que los egresados emplean cotidianamente en sus respectivos trabajos.

Además se implementaron, a través de su Centro de Educación Continua y Vinculación, Seminarios de Titulación por tesina, precisamente para atender a los egresados. En estos seminarios se les orienta para que realicen su proyecto de investigación y se les apoya en la realización de trámites administrativos, tales como el registro de su proyecto y la solicitud de jurado revisor de las tesinas, entre otros.

También en el Centro, se crearon cursos de preparación para la acreditación de idiomas, ya que este requisito es uno de los grandes obstáculos que enfrentan lo egresados. Se imparten cursos de comprensión de lectura y excepcionalmente de dominio. De esta manera se apoya integralmente a los egresados interesados en concluir su licenciatura.

Hasta la fecha el Centro ha impartido sus seminarios a 26 generaciones, se ha atendido a 3065 alumnos de todas las especialidades.

Un caso especial son los egresados de ciencias de la comunicación. La mayoría de ellos (tanto de la matrícula actual, como de las pasadas), empiezan a trabajar sin tener el título en diversas actividades vinculadas más con la demostración de resultados eficientes y la capacidad de innovar y encontrar soluciones a problemáticas específicas. Lo que el mercado laboral les exige es el dominio de habilidades y el poseer los conocimientos necesarios para aplicarlos.

Debido a la complejidad propia de la especialidad, estos egresados se dedican a múltiples actividades, pueden ser periodistas, productores de radio y televisión, guionistas, publicistas, relacionistas públicos. De ahí que sea muy complejo armar seminarios especializados. No obstante el Centro responde a esta necesidad reclutando profesores de alto nivel académico, cuya versatilidad se corresponde con los egresados.

2.5. Actitudes resolutivas vs. Actitudes conflictivas

Cuando hablamos con personas egresadas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales con más de 5 años de anterioridad nos encontramos con la necesidad imperiosa de establecer comunicación, esto se refiere a la elemental necesidad de encontrarnos con marcos de referencia equiparables, esto significa que la comunicación de estas experiencias se dará de manera efectiva cuando los interlocutores son pares, sólo quienes comparten experiencias vivencias, expectativas y frustraciones pueden entender al otro.

Lo anterior adquiere una singular importancia en el momento en que un egresado que ha abandonado la vida académica por mucho tiempo, toma la decisión de emprender el camino de la titulación.

En primer lugar se requiere la aceptación personal de que NO SE ESTA TITULADO, esto al igual que cualquier situación en que se toca fondo es el primer paso, ya que en el mundo real ocasionalmente se vive en una clandestinidad, que como tal es angustiante, ya que uno de las situaciones por demás embarazosas son aquellas en que alguien te llama licenciado y da por hecho que lo eres pero no lo eres. Esto además de limitar un crecimiento profesional conlleva una

carga emocional que limita una actuación espontánea y segura ante determinadas circunstancias laborales.

A la situación anterior se suman factores como el enfrentarse como adulto ajeno a la vida académica a la imposibilidad de obtener asesoría por parte de un profesor de la carrera para la tutoría de la tesina, esto se debe entre otras cosas a que se desconoce el perfil del profesor al que se solicita la asesoría, la imposibilidad de ajustar los tiempos laborales a los tiempos académicos, al desfase y desgaste de los conocimientos metodológicos necesarios para emprender la tarea de realizar una tesina.

Cabe mencionar que los egresados a quienes se atiende en el centro, tienen necesidades especiales derivadas de su propia condición ya que son responsables de una familia lo que conlleva una serie de compromisos y responsabilidades que el joven estudiante aún no enfrenta, a esto se suma el reto cotidiano que representa desarrollar y conservar una actividad laboral en un mundo cada vez más competitivo en donde a los jóvenes egresados de universidades particulares les facilitan su titulación, y donde la experiencia profesional adquirida en el propio ámbito laboral no es considerada importante.

Debido a lo anterior, el egresado con anterioridad y no titulado se ve visiblemente desplazado en cuanto a progreso profesional y ante un serio y creciente problema de desempleo por no contar con el grado académico. Esto aumenta considerablemente su inseguridad y baja autoestima que a su vez contribuyen a que estos egresados paradójicamente no alcancen su objetivo de titulación.

Por otra parte, los requerimientos técnicos y económicos que el proceso de titulación demanda colocan a esta aspiración como un reto prácticamente inalcanzable.

Cabe señalar que una de los principales obstáculos a los que se enfrenta el egresado es el de acceder a un tutor de tesina ya que su alejamiento de las aulas lo desconecta de la actual plantilla de profesores; los tiempos que los profesores manejan para su atención no concuerdan con su propia disponibilidad por los compromisos laborales,

La oferta académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en cuanto apoyo a los egresados para alcanzar la titulación se concreta en el Programa de Titulación por Tesina, ya que subsana estas dificultades al ofrecer una plantilla de asesores autorizada por el Consejo Técnico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales conformada por profesores que cubren el siguiente perfil:

- a. Para la elección del tutor se dan la mayor cantidad de elementos que le permitirán al egresado optar por aquel más se apegue a su interés, experiencia profesional, entre otros. Para esto los egresados tienen acceso el currículum vitae del asesor, esto le da la posibilidad de conocer la línea de investigación que desarrolla el asesor, los títulos de las tesis y tesinas que ha asesorado y los actos académicos en que ha participado.
- b. El egresado cuenta con un tutor o asesor, día, hora y espacio determinado y fijo lo que le permite asistir a su asesoría con la certeza de que será atendido durante la

duración de la Generación del Programa de Titulación por Tesina en que se inserte.

- c. Los grupos están conformados por sus pares, esto es personas con una situación académica y circunstancia laboral similar, además de la semejanza en la edad y la situación familiar.

2.6. La promoción Inter-egresados de la titulación. Actitudes resolutivas vs. Actitudes conflictivas

Una de las mejores promociones viene de los mismos egresados que han obtenido buena respuesta del Programa de Titulación Por Tesina, esta recomendación sugiere la respuesta favorable para sus particulares necesidades consistente en atención personalizada, servicio rápido en sus demandas de gestión en los trámites académico-administrativos, así como la respuesta a sus requerimientos de tipo técnico.

Por otra parte es importante destacar el egresado invertirá una cierta cantidad de dinero, tiempo pero particularmente el esfuerzo que implica la inversión emocional de aceptar y remontar una situación que significa la no conclusión de un ciclo no sólo académico sino vital, la aceptación de que a pesar de una experiencia y pericia adquirida en el terreno profesional y laboral no se es reconocido por los otros, pero principalmente por sí mismo. Esto se refleja en actitudes de soberbia y sobrevaloración de la mencionada experiencia, o bien en sentido contrario devaluación personal, baja autoestima en un clima consecuente de inseguridad.

Por lo anterior se tiene la necesidad de recibir algo a cambio de lo que considera una fuerte inversión, si bien lo que en principio es la obtención de un grado académico, lo que se espera es una actitud comprensiva a su particular situación, de manera que si se comprende esa necesidad y se aplica un principio de reciprocidad se logrará tener un mayor grado de persuasión.

Es determinante comprender esa necesidad de empatía para lo cual es indispensable estar de acuerdo con el egresado y detectar sus necesidades para darle lo que requiere específicamente. Este principio de reciprocidad se presenta en cualquier relación interpersonal, sin embargo esto no debe ser totalmente incondicional ya que hay que dejar claro que si bien se brindarán todos los servicios que requiera con el mejor de los ánimos y calidad, también se requiere de ellos la respuesta que como universitarios están obligados a dar, ya que daremos algo más que bueno a cambio de un compromiso de la misma magnitud. De manera que se convierte en una situación compensatoria en la misma medida.

Para lograr esto se establece una conexión emocional donde se hace sentir al egresado la certeza de que sus necesidades de atención son válidas y serán atendidas de la mejor manera y de que todo un aparato académico y administrativo está dispuesto para lograr su particular objetivo, esto lo predispone positivamente al trabajo académico, no hay que olvidar que por su alejamiento del ámbito académico lo hace dudar de su capacidad para alcanzar el éxito.

El logro alcanzado por egresados que se han insertado al Programa de Titulación por Tesina los convierte en los mejores promotores del mismo, ya que socializan su propia experiencia exitosa y la confianza

en que los obstáculos que se llegan a presentar son abordados con una actitud resolutiva.

A continuación veremos de que manera se aborda el problema de persuadir al egresado para que alcance su objetivo, que es también el nuestro: la titulación

CAPÍTULO 3.

LA PERSUASIÓN PARA LA TITULACIÓN

Convencer a quienes se quieren titular, es relativamente fácil, pues ellos ya traen el estímulo, sólo falta que se les apoye para alcanzarlo. Para persuadirlos es necesario hacer una estrategia comunicativa que bien podría dividirse en etapas. En este capítulo se presenta una estrategia de persuasión que toma en cuenta los momentos en que debe aplicarse y las etapas.

3.1. Momentos de la aplicación de la estrategia

El egresado que se presenta en busca de una solución a su problema de titulación ya se enfrentó a su propia problemática de crecimiento.

El instrumento básico de sondeo es la entrevista interpersonal ya que de ella se desprenderán los elementos necesarios para la aplicación de la estrategia idónea para cada caso en particular, estas entrevistas se aplican de acuerdo con las necesidades explícitas o implícitas de cada sujeto.

Las necesidades implícitas son las que el sujeto no dice pero se perciben por ejemplo, vergüenza por haber postergado ese pendiente, falta de recursos económicos para costear el curso. Las necesidades explícitas son las que el sujeto menciona abiertamente, por ejemplo falta de tiempo, necesidad de faltar algunas veces, el adeudo de los idiomas, la pérdida del documento de liberación del servicio social, el haber intentado anteriormente titularse y no haber tenido éxito.

Lo anterior implica jerarquizar los momentos en que se tiene contacto con quienes buscan titularse. Dicha jerarquización indica las acciones persuasivas que se deben realizar para atraer al egresado y convencerlo de inscribirse en algún programa del Centro, ya sea el de titulación o bien el de acreditación de idiomas, o ambos. Los momentos se pueden ordenar de la siguiente manera:

- a) contacto inicial**
- b) atención personal**
- c) empatía**
- d) definición de objetivos**
- e) compromiso académico**
- f) apoyo institucional**

Cada momento de contacto debe trabajarse para lograr influir en la decisión de las personas que acuden en busca de ayuda. Un breve bosquejo de lo que se hace en cada momento, indica lo siguiente:

- a) Contacto inicial:** Este punto es primordial para establecer el vínculo que permitirá atrapar la atención del candidato, detectar sus expectativas y necesidades reales que derivaran en la puesta en marcha de la estrategia específica para cada persona. Este contacto puede realizarse de manera personal o telefónica. En el primer caso se observará con detenimiento el lenguaje verbal y corporal, el tono de voz con el que habla, es importante observar la manera en que cada candidato se presenta, esto permitirá detectar la manera en que se percibe a sí mismo. En el segundo caso se debe propiciar que la conversación se alargue más allá de la simple solicitud de

informes, centrándola en su particular necesidad de atención, se toman sus datos para establecer desde un primer momento un vínculo personalizado y atraparlo.

- b) Atención personal.** Este tipo de atención requiere que la persona con quien se establezca contacto sea atendida de manera individual y respondiendo a sus expectativas individuales preguntar su nombre y dirigirse a ésta por ese nombre, sondear su vida personal y profesional para encontrar un punto de encuentro y propiciar la empatía, además de que permitirá en el futuro recordar a esa persona por algún detalle singular, esto generará confianza porque no es un cliente más sino es él en particular considerado como lo que es: una persona única y especial.
- c) Empatía.** Generar la sensación de pertenencia a la UNAM, Hacerle sentir lo importante que es ser parte de la comunidad universitaria a pesar de los años transcurridos, identificar y entender sus deseos y frustraciones ante la falta de titulación, y responder reaccionando en forma apropiada para canalizarlos en pro del interés común. Es importante señalar que el PTT no lo apoyará ya que él no es un inválido que requiera ayuda, sino una persona con capacidades plenas que no ha logrado su objetivo por los obstáculos que se le han presentado en la vida personal, laboral y académica, pero que nosotros estamos para brindarle el servicio que requiere.
- d) Definición de objetivos.** Esto se realiza planteándonos en primer lugar que se espera obtener con la titulación, y por que no la ha logrado, sondeando primero qué es lo que ha pasando

y que cosas ha hecho en consecuencia. En segundo lugar cuales fueron los problemas que entrañaron esas acciones. Describir conjuntamente lo que estuvo mal. Por último plantear las diferentes opciones disponibles para solucionar el problema, presentando sus ventajas y desventajas, para que pueda elegir una de las opciones. Es importante marcar en este punto una meta precisa de tiempo para alcanzar el objetivo, marcando plazos precisos, concretos y lo más importante: factibles.

- e) **Compromiso académico.** En este momento conviene decir en qué trámites se les ayudará, de qué manera recibirán el apoyo de quienes intervienen en el proceso que está por iniciar. Se le indica la calidad académica de la planta docente con que se cuenta para ayudarlos a lograr su objetivo, describiendo la mecánica de selección de los profesores y se le da acceso a la currícula. Con esto se le demuestra la alta calidad del servicio académico y administrativo que recibirá.

- f) **Apoyo institucional.** Aquí se deben indicar los tipos de ajustes que la institución ha realizado para apoyar a quienes están en esas condiciones. Por ejemplo la diversificación de formas de titulación, el ajuste de reglamentos para los egresados de planes de estudio pasados y presentes, la modificación de artículos, simplificación de trámites, facilidades para cubrir requisitos, la garantía de contar con una credencial (temporal) de las bibliotecas física y digital de la Facultad, entre otros.

Cada momento de contacto se debe aprovechar para captar la atención y el interés del egresado. Se debe mostrar interés en él, personalizar la atención, darle una cita, ayudarlo a seleccionar a su asesor (de acuerdo con su área de trabajo o interés académico), facilitarle documentos que indiquen cómo se realizan los trámites, los formatos requeridos para cada trámite. También se le debe poner al día (a través de la proporción de manuales y reglamentos) sobre:

- los sistemas de revisión digital que se han implementado para evitar los plagios,
- los reglamentos de titulación,
- las formas de hacer referencias electrónicas de información.
- el valor del manejo de fuentes directas de información.
- la conveniencia de contar con testimonios personales, en caso de no contar con fuentes documentales,
- la forma en que su pago sirve de alguna manera para proveer de recursos a la Facultad,
- su contribución a la matrícula estudiantil vigente al relatar, describir y/o reflexionar sobre su experiencia profesional.

3.2. Las 4c de la comunicación persuasiva

Si se relaciona cada comentario con alguna acción persuasiva es posible garantizar lo máximo posible la inscripción del egresado a algún programa.

Para la selección de una estrategia de persuasión encaminada a incidir en la toma de decisiones es conveniente introyectar la titulación al proyecto de vida personal, dejar claro que la vida les cambiará, puesto que ellos cambiarán sus circunstancias. Asimismo,

se debe considerar la gran carga de “culpa” que cada quien porta, para modificarla en “responsabilidad” para afrontar el problema y resolverlo exitosamente.

Cuando se establece contacto con el egresado interesado en ingresar a los programas de titulación por tesina, es el momento es fundamental considerar las cuatro características del mensaje persuasivo:

- a) **Credibilidad.** El mensaje debe ser verdadero y por tanto poderse comprobar con hechos, pruebas, cifras, testimonios. Cada cifra presentada debe ser convincente y cada testimonio debe ser comprobable, sólo así será creíble el mensaje. Cada argumento presentado compromete al persuasor con aquello que afirma e incluso con su propia imagen. El dar a conocer que tenemos una eficiencia terminal del 90% es una garantía, pero es necesario explicar qué pasa con ese 10%. Enfatizar que es adjudicable a la conducta del alumno, se aleja, no es constante, no persevera. También conviene mencionar algunos nombres de egresados relacionados con el medio en el cual se desenvuelven. Por ejemplo a los alumnos que vienen de empresas de medios de comunicación, conviene citar como algunos egresados de esas mismas empresa que son sus pares, y a quienes previamente se ha solicitado su anuencia para mencionarlos como ejemplo, se han titulado con este programa de titulación. También es pertinente manejar algunos trámites de titulación que se estén realizando (revisiones de estudio, registros de proyectos, fechas de titulación) para demostrar que en efecto funciona tanto el Centro de Educación

Continua, como el cuerpo de asesores académicos y el personal administrativo.

- b) Coherencia.** El mensaje debe ser lógico y capaz de explicarse con argumentos bien armados, que permitan inducir la decisión. La argumentación es la clave, ya que debe conducir a quien recibe el mensaje para adoptar una posición. Los razonamientos además de lógicos deben integrarse con elementos compatibles entre ellos, para organizar internamente su discurso. A los egresados interesados en el programa de titulación se les debe reforzar su interés, argumentando sobre: la necesidad de concluir con su ciclo de licenciatura, la posibilidad de realizar sus pagos en plazos y el beneficio que se obtiene al hacerlo en una exhibición, la conveniencia de integrarse a un reto académico de calidad y las satisfacciones morales que se derivarán de cumplir con dicho objetivo.
- c) Consistencia.** Debe existir continuidad en cada palabra que integre el mensaje emitido. Cada encuentro debe insistirse en el mismo mensaje, de tal manera que lo dicho hoy no se oponga a lo que decía ayer. El egresado se acercará al Centro siempre y cuando se perciba como atendido y comprendido. Los egresados suelen quejarse del maltrato que reciben cuando se acercan a la Facultad, de la falta de interés en ellos, de ahí que cuando se acerquen al Centro, deben percibir un cambio, aquí dejarán de ser números de cuenta o egresados “añosos” para convertirse en alumnos con sus derechos vigentes. Con ellos no será difícil que asuman sus compromisos académicos con responsabilidad y esmero.

d) Congruencia. Se deben manejar muy bien los planos que van a conferir pertinencia, para que quede bien claro que en realidad lo que importa es ayudar al otro a cumplir su objetivo. La congruencia permite percibir al persuasor como un ejemplo. La aplicación y por tanto el respeto por sí mismo de los principios que preconiza, es el factor de influencia más fuerte del persuasor congruente. Su actitud y sus comportamientos garantizan su congruencia y confirman la cohesión. Aquí es conveniente mencionar los grados académicos de los posibles asesores de tesinas, el sólo hecho de darse cuenta que hay licenciados, maestros y doctores para respaldarlos a nivel académico, les dará confianza. Asimismo, es recomendable dar a conocer temas que trabajan los asesores, cifras de titulación de los mismos, premios y menciones que han recibido las tesinas y por ende los tesinistas. Nombres de personas con cierto renombre que se han titulado por este programa. Por ejemplo en el caso de ciencias de la comunicación, la tesina *El papel del periodista científico en la divulgación de la ciencia*, realizada por la alumna María de la Paz Romero Ramírez, ganó el Segundo lugar del Concurso Bianual de tesis y tesinas que organizó la Facultad en el año 2002. Asimismo al fotoperiodista Ulises Castellanos (varios años jefe de fotografía de la revista Proceso) la universidad Iberoamericana le publicó su tesina denominada *Manual de fotoperiodismo* como material didáctico para la materia que imparte en la misma universidad.

Al poner en práctica la estrategia persuasiva de las 4c, es posible visualizar el alcance de los efectos deseados por el persuasor.

3.3. Los efectos deseados

La conducta persuasiva persigue producir un efecto, la manera de lograr los efectos es a través del manejo de ciertas actitudes. Estos se relacionan con los criterios de la credibilidad, la coherencia, la consistencia y la congruencia.

a) Efecto de competencia. Se relaciona con la credibilidad y por tanto se obtiene con el enunciado firme, sobrio y bien inteligible de hechos, ejemplos, cifras, testimonios, experiencias, referencias. Se basará en la vida práctica, de ser posible debe extraerse de lo conocido, de lo común y compartido con el interlocutor.

b) Efecto de método. Se relaciona con la credibilidad y la congruencia su intención es esclarecer, poner orden, clasificar, ordenar. Se logra cuando se proyectan los tiempos y plazos necesarios para alcanzar la meta planteada. Se refuerza con calendarios, cálculos que muestran el avance de cada etapa del proceso asumido.

c) Efecto demostrativo. Debido a que demanda el uso de la lógica, de la articulación coherente de los argumentos, requiere de la escucha del interlocutor, de que el mensaje se construya de manera inteligible y de que sea dicho con lentitud y aplomo.

d) Efecto solucionador. Este efecto se logra al aportar una solución inesperada, dicha solución sólo tendrá valor gracias a su precisión, su imagen pensada, elaborada. Debe imponerse

y desconcertar las personas más escépticas. Vale porque existe, es enunciada, comprobada, concierne al interlocutor y se presenta como *respuesta a*, como *verdadera solución de*. No tiene por qué justificarse excesivamente.

- e) Efecto de repetición e insistencia.** Tiene todas las virtudes: imponer, inducir a memorizar, reforzar el carácter de certidumbre y de evidencia. Selecciona lo que ha de retenerse, multiplica las posibilidades de obtener un acuerdo, revela el compromiso y la voluntad de afirmarse en la decisión tomada y en el tiempo contemplado para lograr la meta.
- f) Efecto de implicación.** En virtud de que pone en acción al interlocutor, acude a su propio sistema, a su propia lógica (“*te consta*”, “*lo has visto*”), debe aplicarse con tacto pues tiene un valor totalmente sugestivo y el interlocutor no escapa a esta situación.
- g) Efecto de connivencia.** Es el efecto de “*aquí entre nos...*” Se obtiene tomando como eco lo que puede ser aceptado y que no resulta embarazoso en las palabras del interlocutor (“*Estamos de acuerdo con la necesidad de....*”, “*Compartimos la opinión sobre...*”) Deja aparecer intenciones conciliadoras, de tolerancia e instaura un clima de compromiso común.
- h) Efecto de ejemplaridad.** Consiste en dar a valer su comportamiento o sus ideas como prendas de incitación, de pruebas de lo que debe o debería hacerse (llegar puntualmente uno mismo, ayudará a persuadir a los demás a que hagan lo mismo, estar titulado dará prueba de la ventaja

de estarlo). En la vida académica la ejemplaridad es un hecho congruente, no se puede enseñar lo que no se práctica.

En fin, una estrategia tiene que ser perfectamente planeada para lograr los efectos deseados y lograr las metas propuestas, aunque puede partirse de un plan general de trabajo, se debe poseer la capacidad para improvisar y adaptar la estrategia a casos individuales.

Es fundamental el conocimiento de los sujetos a quienes se intenta persuadir, así como el motivo de la persuasión, entre más se conozca de ambos (sujeto y motivo) más cerca se estará de alcanzar la meta deseada.

CONCLUSIONES

La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace *con* otra. La forma más sencilla de persuadir es a través del modelo estímulo-respuesta. La clave está en cómo se estimula, aquí se sugiere que la estimulación se centre en el conocimiento de los deseos del egresado por titularse, por tanto la estrategia persuasiva que se sugiere a lo largo de este trabajo retoma el principio de los que el asesor inicial del egresado hace con él (orientarlo, convencerlo de actuar para su titulación).

En la persuasión como proceso comunicativo, el emisor puede manejar las aspiraciones y deseos del receptor, para estimularlo y alimentar su necesidad de alcanzar el objeto o situación deseada. El emisor en este caso es el orientador inicial del egresado, de ahí la pertinencia de que sea alguien con conocimiento de los procesos académicos y administrativos necesarios para la obtención del título de licenciatura de la Facultad.

La estrategia persuasiva propuesta debe entenderse como la puesta en práctica de un proceso comunicativo calculado en función de un resultado. En dicho proceso participan al menos dos sujetos: un persuasor (orientador) y un interlocutor (el egresado).

La figura del persuasor es la que tendrá como meta convencer al egresado de ingresar a los programas de titulación del Centro o

bien a los programas de acreditación de idiomas, enfatizando el hecho de que ante el problema de la falta de titulación, la UNAM ha respondido proporcionando la posibilidad de titularse por medio de programas especiales, para alumnos especiales. Aquí es necesario cuidar los adjetivos, se debe evitar el uso de los siguientes: atrasados, retrasados, egresados antiguos, egresados añosos, fósiles, viejos. Términos que los mismos egresados emplean para referirse a sí mismos, o bien, la gente que los rodea emplea para quienes no se han titulado en la licenciatura.

Es indispensable crear la imagen ante los egresados de que la División de Educación Continua y Vinculación a través del Centro de Educación Continua y Vinculación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales es una instancia cuya misión es apoyarlos en la consecución de su meta académica pendiente.

Asimismo se deben hacer públicos los logros alcanzados por los egresados que se han insertado al Programa de Titulación por Tesina, debido fundamentalmente a que éstos (los egresados) se convierten en los mejores promotores del mismo, ya que socializan su propia experiencia exitosa y la confianza en que los obstáculos que se llegan a presentar son abordados con una actitud resolutiva.

Una estrategia tiene que ser perfectamente planeada para lograr los efectos deseados y lograr las metas propuestas, aunque puede partirse de un plan general de trabajo, se debe poseer la capacidad para improvisar y adaptar la estrategia a casos individuales.

Es fundamental el conocimiento de los sujetos a quienes se intenta persuadir, así como el motivo de la persuasión, entre más se conozca de ambos (sujeto y motivo) más cerca se estará de alcanzar la meta deseada.

Para el éxito de la estrategia de persuasión se requiere contar con la participación activa y en este sentido de todos los elementos que componen el proceso de titulación: tutores de tesina, el personal académico y administrativo que realiza las gestiones de titulación y el personal de cada coordinación académica, ya que se convierten en los facilitadores de trámites de los tesinistas al brindar el soporte necesario para crear el clima de confianza en el logro de la meta planteada. El lema del Centro debe ser: todos estamos empeñados en que tú te titules y haremos todo lo necesario para que así sea.

Cuando hemos convencido al tesinista de que su meta de titulación es posible y alcanzable en términos reales con los recursos académicos, intelectuales, de experiencia y materiales con que

cuenta; y además le damos los soportes necesarios, el éxito (la titulación) es una consecuencia lógica.

El hecho de contar con el conocimiento de los momentos de contacto con los egresados interesados en los programas que ofrece el Centro y de los argumentos precisos para persuadirlos, facilita el trabajo de reclutamiento de candidatos a recibir alguno de los servicios ofertados.

El Centro de Educación Continua y Vinculación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM debe contar con su propia filosofía corporativa, ésta debe enfatizar su función de servir a los egresados para que concluyan exitosamente su licenciatura y orientarlos en cada paso que vayan dando.

Si se construye una imagen de excelencia académico-administrativa, se tendrán garantizadas más generaciones de los programas de titulación y acreditación de idiomas. Esta imagen sólo podrá construirse si se instruye a los persuasores para que cumplan las 4c (credibilidad, congruencia, coherencia, consistencia) y logren los efectos deseados.

BIBLIOGRAFIA

- Cassany, Daniel. *Describir el escribir*. Ed. Paidós. Barcelona. 1989
- Bellenger, Lionel. *La persuasión*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Colección popular. No. 430. México, 1989
- Berlo, David. *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría a la práctica*. Ed. Ateneo. México. 1985
- Beristáin, Helena. *Diccionario de retórica y poética*. Ed. Porrúa. México. 2005.
- Briñol Turnes, Pablo et.al. *Qué es la persuasión*. Ed. Almagro. Colección Biblioteca Nueva. Madrid. 2001.
- Lerbinger, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*. Ed. El Manual Moderno. México. 1979.
- Piccini, Mabel y Nethol, Ana María. *Introducción a la pedagogía de la comunicación*. Ed. Trillas, México, 1990.
- Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación*, Ed. Paidós, Barcelona, 1991.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- Buitrón Morales, Nachyelli. "Hacía un nuevo perfil de educando y educador en la comunicación" *Razón y Palabra*. Número 28, Agosto-Septiembre, 2002.

www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/nbuitron.html. consultado el 3 de enero de 2007

HEMEROGRAFÍA

“Sube la UNAM 21 sitios en el ranking mundial” en Gaceta UNAM,
Octubre 9, 2006.