



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*Posicionamiento de la Cultura de Mitigación de Daños Sísmicos en
Estudiantes de Licenciatura de la UNAM:
Análisis de tres Campañas Propagandísticas del CENAPRED*

TESINA EN LA MODALIDAD DE:
INFORME DE SERVICIO SOCIAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

P R E S E N T A

ÚRSULA ALBO COS

*Asesor:
Dr. David A. Novelo Casanova*



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres, al Dr. Novelo,
a mis amigos y maestros,
a la UNAM
así como al conocimiento,
porque nunca me dejaron caer.

“La madurez del hombre
es haber vuelto a encontrar
la seriedad con que jugaba,
cuando era niño.”

Friederich Nietzsche

Índice

Introducción	6
I Función y desarrollo de las campañas propagandísticas	
1.1 Propaganda, concepto y funciones	12
1.2 Desarrollo de una campaña propagandística	14
1.3 La estrategia de medios	18
1.3.1 Definición, especificación, localización territorial del público objetivo	20
1.3.2 Valoración y cuantificación de las audiencias de los medios	21
1.3.3 Cálculo y valoración de los medios conforme a las características del segmento	21
1.3.4 Elección del soporte	22
1.3.5 Cálculo de los costos	23
II Trabajo propagandístico realizado por el CENAPRED en cuanto a la cultura para la prevención de desastres.	
2.1 El Centro Nacional para la Prevención de Desastres	25
2.1.1 CENAPRED: un vínculo con la sociedad civil y la esfera pública	27
2.2 Dirección de Difusión	33
2.2.1 Subdirección Editorial	34
2.2.2 Departamento de Documentación y Medios	35
2.2.3 Departamento de Diseño y Logística	36
2.3 Campañas propagandísticas del CENAPRED para crear una cultura de mitigación de daños en cuanto a sismos en la comunidad universitaria.	37
2.3.1 Tarjetas plastificadas	38
2.3.1.1 ¿Qué hacer ANTES de un sismo...	39
2.3.1.2 ¿Qué hacer DURANTE un sismo...	39
2.3.1.3 ¿Qué hacer DESPUÉS de un sismo...	40

2.3.2 Folleto “Sismos”	40
2.3.3 Macrosimulacro	41
III Posicionamiento de la cultura de mitigación de daños a causa de Sismos en una muestra de los estudiantes de licenciatura del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras de la Universidad Nacional Autónoma de México	
3.1 Definición del público objetivo y muestra	44
3.2 Datos arrojados por las encuestas	49
3.2.1 Medidas más posicionadas por los encuestados para que un sismo no cause tantos daños	49
3.2.2 Medios de información sobre las medidas de mitigación de daños que se encuentran bien posicionadas	52
3.2.3 Encuestados que han participado en algún evento relacionado con la cultura sísmica	55
3.2.4 Posicionamiento y participación del Macrosimulacro	57
3.2.5 Percepción de las distintas actividades que contribuyen a mitigar daños en caso de sismo	60
Conclusiones	63
Recomendaciones	67
Anexos	69
Referencias	75

Introducción

La ciudad de México es una zona sísmica, este fenómeno ha marcado y causado efectos sociales en sus habitantes, así como modificado a la población y su actitud hacia los sismos. Es por eso que el Centro Nacional para la Prevención de Desastres (CENAPRED) realiza campañas propagandísticas con la finalidad de generar un vínculo entre la sociedad civil y el conocimiento científico adquirido para la mitigación de la vulnerabilidad ocasionada por desastres naturales. Por tal motivo la difusión es parte fundamental del CENAPRED para crear una cultura sísmica, entendiendo por cultura “ el conjunto de procesos que permiten representar y ordenar de manera imaginaria los social ... por medio de normas que dan un orden a la sociedad”¹, por lo tanto el conocimiento, las leyes, la moral y las costumbres son un reflejo de la cultura, que si se aplica en el ámbito de los desastres puede ayudar a reducir las pérdidas humanas así como materiales causadas por los sismos.

He aquí la importancia y justificación de ésta investigación, la cual nos ayudará a conocer que tanta información difundida por el CENAPRED llega

¹ Nestor García Canclini, *La globalización imaginada*, México, Piados, 2001, p.63

de manera correcta a una parte de la sociedad civil, los estudiantes de licenciatura de la UNAM. A través de un análisis de caso, se describe² el impacto social que tienen tres campañas propagandísticas realizadas por el CENAPRED dentro del sector estudiantil del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras. Como instrumento se utilizó una encuesta con muestra mínima representativa del 5% de error máximo aceptable y un nivel de confianza del 95%, y para interpretar los datos que brindaran conclusiones y recomendaciones se ocupó la teoría propagandística y la teoría de relación entre Estado y sociedad civil de Habermas expuesta en “Civil society and the Political Public Sphere” escrita en el año de 1996.³

La investigación se llevó a cabo como parte del programa de “Sismología y Riesgos por Fenómenos Naturales” realizado como servicio social dentro del Instituto de Geofísica de la UNAM, el cual considera fundamental el desarrollo de las siguientes actividades:

² Según Luna Castillo en su libro “*Metodología de la investigación*”, la investigación descriptiva es aquella que permite conocer las generalidades del problema, identificando variables que se asocian y señalando las directrices para probar las hipótesis.

³ Varios, *Contemporary Sociological Theory*, Ed. Wiley Blackwell, EUA, 2007 pp. 388-407

- Análisis del impacto socio-económico de los desastres naturales
- Desarrollo de metodologías para la socialización de información geofísica
- Investigación bibliográfica científica
- Manejo de paquetes computacionales
- Trabajos de campo y levantamiento de encuestas

De acuerdo con lo anterior se calendarizó mi investigación de la siguiente manera:

FECHA	ACTIVIDAD
Septiembre 1 - Septiembre 12 de 2008	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Contactar a la persona encargada de difusión del CENAPRED y conseguir la información sobre las campañas de propaganda sísmicas desarrolladas por esta institución actualmente.
Septiembre 15- Septiembre 22 de 2008	ANALIZAR Y ORDENAR LA INFORMACIÓN OBTENIDA.
Septiembre 23- Octubre 8 de 2008	PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN Realizar un protocolo de investigación.
Octubre 14- Octubre 31 de 2008	TRABAJO DOCUMENTAL: Definición de marco teórico
Noviembre 3- Noviembre 21 de 2008	DEFINICIÓN DEL MARCO REFERENCIAL Marco conceptual Marco situacional
Noviembre 24 de 2008- Enero 20 de 2009	RECOLECCIÓN DE DATOS Diseño de encuesta: a) Elección de la muestra b) Diseño de encuesta
Enero 21- Febrero 3 de 2009	Aplicación de encuesta piloto Corrección de errores en la encuesta
Febrero 4-Febrero 18	APLICACIÓN DE ENCUESTA
Febrero 18 – Febrero 26 de 2009	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Ordenar datos arrojados por la encuesta

	Interpretación de datos
Febrero 27-marzo 12 de 2009	PREPARACIÓN DE LAS CONCLUSIONES ESTO DEBE IR DESPUÉS DE LOS RESULTADOS Afinar detalles de la investigación
Marzo 13-Marzo 20 de 2009	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Diseñar la presentación de los resultados arrojados por la investigación realizada. Presentación de resultados.

La aportación de este estudio ha sido importante para apoyar otras investigaciones que actualmente se desarrollan en el Instituto de Geofísica, porque la propaganda y los medios masivos de comunicación se han convertido en parte fundamental de la sociedad civil actual y la mejor manera de insertar un mensaje dentro de la opinión pública. En este caso El Instituto como procurador científico, el cual tiene un vínculo con CENAPRED o Protección Civil de otros Estados de la República, los cuales cuentan con la obligación de difundir el mensaje científico que ayude a procurar la protección de la población de un país. La inserción de un mensaje en la esfera pública modifica las formas interaccionales entre los miembros de la sociedad. Si bien la propaganda ha sido utilizada como forma de cohesión o división social, ésta ha realizado la función de vínculo entre el Estado o los grupos de poder con la sociedad civil.

Hay que tomar en cuenta que la propaganda además de tener contenido político puede asumir temas de concientización social, religiosos y morales, entre otros. Por lo que es importante para el sociólogo conocer la forma de trabajo de la propaganda, dado que ésta puede cambiar percepciones y actitudes, repercutiendo en acciones sociales; tema del cual hablará el primer capítulo de este trabajo.

Como resultado de la relación entre Estado o grupos de poder y los receptores de la propaganda, se generan actitudes que se vinculan con la toma de decisiones de una sociedad en circunstancias de riesgo, como los desastres generados por fenómenos de origen natural. Estas actitudes se pueden medir y conocer gracias a la metodología y técnicas de investigación sociológicas que nos ayudarán a alcanzar el objetivo de este trabajo: Analizar el impacto de las campañas propagandísticas del CENAPRED en materia de mitigación de daños sísmicos en estudiantes de licenciatura del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE) de la UNAM.

Para conocer la importancia que tiene la propaganda para la generación de una cultura de mitigación de daños dentro de nuestra sociedad, es necesario conocer la función y justificación de la existencia del CENAPRED como institución del Estado mexicano y su relación con la sociedad civil así como su desempeño en la esfera de lo público. Por lo que el Capítulo II de este informe es dedicado al acercamiento del lector con la historia, misión, visión, objetivos, forma de trabajo y función social de dicho Centro.

Es en la búsqueda del acercamiento con la realidad social, en donde se ponen a prueba todos aquellos conocimientos adquiridos en la academia. Gracias al uso de herramientas otorgadas por la metodología de las ciencias sociales, se evaluó la información con la que contaban los alumnos del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras de la UNAM al momento de la realización de la investigación. También reflejó el nivel de cultura de mitigación de daños que tienen, así como las necesidades del CENAPRED para cumplir con su propósito de comunicación óptima con el universo elegido en esta investigación, los cuales son parte importante de la sociedad civil de nuestro

país. Por este motivo, el tercer capítulo de este trabajo se convierte en el más rígido, pero a su vez, es el que devela aquella información obtenida durante el desarrollo de esta investigación.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones resultantes de este trabajo que podrían reforzar las campañas propagandísticas de mitigación de daños sísmicos elaboradas por el CENAPRED así como su participación social para brindar protección a la población de nuestro país. Estos consejos podrían tener un impacto positivo en el público objetivo, lo cual posiblemente dé como resultado una sociedad más preparada ante los desastres naturales dadas las condiciones territoriales de nuestro país y el conocimiento científico difundido dentro de nuestra sociedad, que debe de aprender a cohabitar con la naturaleza.

“ Investigar significa pagar la entrada por adelantado
y entrar sin saber lo que se va a ver”
Robert Oppenheimer

CAPÍTULO I

Función y desarrollo de las campañas propagandísticas

1.1 PROPAGANDA, CONCEPTO Y FUNCIONES

El término propaganda se refiere al “ el intento organizado, de afectar las creencias, acciones o inculcar actitudes a través de la comunicación en grandes públicos”.¹ y se diferencia de la publicidad en cuanto al objetivo final que tiene.

Mientras que la publicidad “pretende llevar a los consumidores de la falta de preocupación de un producto o servicio a la percepción, comprensión, convicción y finalmente a la acción”² en donde la elección se hace entre productos o servicios, los cuales se adquieren; “es el discurso acerca del objeto y objeto ella misma.”³ la propaganda busca cambios en la actitud o percepción de un grupo de personas, sobre algún evento no sólo político, sino también social económico o cultural, llevando a los receptores a cambiar su opinión, para realizar u omitir una acción.

¹ “Propaganda is the organized attempt through communication to affect belief or action or inculcate attitudes in a large audience.” (traducción Úrsula Albo) Martin Randal, *Propaganda and the ethics of persuasion*, Canada, Broadview Press, 2002, p. 20

² Jain Subas, *Marketing internacional*, México, Thomson, 2001, p.394

³ Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1999, p.186

Por lo que uno de los objetivos de la propaganda es incidir en la esfera pública, siendo esta “una red para comunicar información y puntos de vista”⁴ utilizando la propaganda como herramienta junto con la infraestructura comunicativa o arquitectónica creada para la difusión de mensajes.

Los medios de comunicación masivos y las nuevas tecnologías dentro de la comunicación se convierten en una parte básica de la propaganda, modificando la estructura social en una nueva sociedad de masas en donde el individuo se vuelve parte “de un ensamble de ideas y de valores, que se movilizan y se integran en una sociedad dada”.⁵ Impregnándose en muchos aspectos que influyen en la información que le llega al individuo, la cual mide su formación dentro de una sociedad determinada, cubriendo elementos sociales con la propaganda de integración. Esta consiste en hacer que un determinado grupo se sienta perteneciente a una idea, percepción o cultura.

Como podemos ver, la propaganda “busca encausar la opinión pública para modificar las acciones y las esperanzas de las personas civiles”⁶ para la propagación de ideas políticas, filosóficas, culturales o morales.

El nivel de recordación de una idea o el hecho de “ocupar un lugar en la mente de los receptores”⁷ se le llama posicionamiento, término utilizado en

⁴ “as a network for communicating information and points of view” Jürgen Habermas, “Civil society and the Political Public Sphere” (Traducción Úrsula Albo) Jürgen Habermas, en *Contemporary Sociological Theory*, Ed. Wiley Blackwell, EUA, 2007 p. 389

⁵ “un ensemble d'idées et de valeurs, à les mobiliser, bref à les intégrer dans une société donnée” (traducción Úrsula Albo) s/autor, *Propagande*, [en línea], Francia, s/fecha, dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Propagande>, [consulta: 13 de octubre de 2008]

⁶ “cherchent à aiguiller l'opinion publique pour modifier les actions et les espérances des personnes ciblées.” *Idem*.

⁷ s/ autor, *Teoría de la Publicidad*, [en línea] s/lugar, s/fecha, dirección URL: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>, [consulta: 12 de septiembre de 2008]

propaganda. Éste puede ser bueno cuando el público meta reconoce de inmediato la idea o malo cuando ni siquiera el público objetivo sabe que existe el cliente. Nos referimos a público objetivo o meta como aquellas personas a las que nos interesa que llegue el mensaje, dado que se considera a esta gente importante y fundamental dentro de nuestra campaña propagandística por las altas posibilidades que ellos tienen de hacer cumplir nuestro objetivo.

La propaganda a través de pasos sistemáticos y organizados pretende “la presentación de un mensaje con un fin concreto que ayude a una intención determinada”⁸ quedando presente en la mente de las personas para las que fue diseñada. Todas estas fases de las que consta la propaganda recibe el nombre de campaña.

1.2 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA

Dentro de la propaganda, como en cualquier investigación, se debe detectar un problema social a solucionar, aquello que al cliente⁹/interesado dificulta o impide la realización de metas y funciones que justifican su existencia o su posición dentro de una sociedad.

Estos problemas determinados generan objetivos concretos que la propaganda a realizar debe alcanzar. Para ello, se cuenta con la ayuda de una técnica propagandística. Existen muchos objetivos que una campaña propagandística pretende solucionar, sin embargo, Herreros (1989) maneja tres como base:¹⁰

⁸“**Προπαγάνδα** είναι η παρουσίαση ενός μηνύματος με έναν συγκεκριμένο τρόπο ώστε να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους σκοπούς.” (traducción Úrsula Albo) s/ autor, *Η Προπαγάνδα*, [en línea], Grecia, s/ fecha, dirección URL: <http://www.el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%DI%B3%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1>[consulta: 26 de septiembre de 2008]

⁹El cliente es la institución o la persona que paga la realización de la campaña propagandística

¹⁰ *Vid.*, Herreros Arconada Mario, *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, ED. Limpergraf, Barcelona, 1989 *op. cit.* p. 135

a) *Determinación circunstancial en función del contexto*: acciones que se llevan a cabo dentro de un lugar y tiempo dado, con el fin de cumplir las metas establecidas por el cliente.

b) *Estados de opinión pública*: percepción que el público objetivo tiene sobre el cliente o algún aspecto de éste.

c) *Imagen pública*: se refiere a la identidad del cliente o de uno de sus aspectos.

Una vez que se cuenta con un objetivo específico en el que se va a trabajar, se puede hablar de una campaña propagandística, la cual, con base en éste “ordenará todas sus acciones conforme a unas normas operacionales únicas”.¹¹ La finalidad es cubrir una parte o sector específico del objetivo general, siguiendo ciertas etapas básicas comprobadas, que nos ayudarán a acercarnos al cumplimiento del objetivo general que se planteo desde un principio.

Las fases básicas de una campaña según Herreros¹² incluyen:

a) *Resumen de la información disponible, como labor previa a la creación*:

Dentro de esta etapa se hace la recolección de datos sobre el cliente, sus metas, problemas e intenciones, así como el planteamiento del objetivo general que se desea alcanzar por medio de la campaña propagandística. Se adquiere información sobre aquellos elementos de los que constan los objetivos así como del público meta.

¹¹ *Ibid.* p.134

¹² *Vid, Ibid.* p.265

Todo esto con el fin de informar adecuadamente al público objetivo acercarnos a lo que se busca comunicar al cliente, haciéndolo de manera clara y sin interpretaciones erróneas causadas por la falta de información del propagandista. Dicha falta de información podría afectar los objetivos de una campaña, la delimitación correcta del público objetivo, su estilo de vida, educación, valores, perspectivas y nivel económico, generando un mal uso de los recursos.

b) *Creación de los mensajes tanto en su parte textual como icónica.*

Dentro de esta fase de la realización de la campaña, el redactor, así como el director de arte son los encargados de la creación del mensaje en su conjunto, ya sea texto, imagen, guión, música, entre otros, en conjunto forman el equipo creativo, el cual tiene que organizar la información sobre el tema. La principal función que tiene este personal es hacer claro y coherente el mensaje al público meta, con el fin de intentar alcanzar los objetivos para los cuales fue realizada la campaña.

c) *Adaptación de estas creaciones a los medios empleados en la campaña.*

Los medios “son un conjunto de soportes que tienen unas mismas características físicas generales. En nuestro caso, son los medios a través de los cuales se difunde la propaganda”¹³. Estos pueden ser variados y se deben estudiar cuidadosamente para elegirlos según las necesidades y objetivos de la campaña. Algunas grandes ramas de medios son: “Prensa, radio, cine, impresos (libros, folletos, postales, entre otros), TV, puerta a puerta,

¹³ Herreros Arconada , *op. cit.* p. 296

movilizaciones grupales y de masas, propaganda exterior o carteles, prendas de vestir, y adhesivos”¹⁴

La adaptación consiste en lograr que, con base en los criterios anteriores, el mensaje tenga coherencia con el medio a utilizar, y que sus cualidades faciliten y exalten el objetivo comunicativo así como la creatividad que el mensaje pudiera contener para lograr una efectividad persuasiva.

d) *Acomodación particularizada de cada mensaje al soporte seleccionado.*

Una vez concluida la realización del mensaje se busca la manera de hacerlo llegar a través de los medios seleccionados al público objetivo. Para ello se lleva a cabo una “cronograma de medios” que consiste en la elección correcta de soportes, días y horas en los que el mensaje se acercará al público objetivo.

Los soportes son “cualquier instrumento capaz de hacer llegar los mensajes a una determinada audiencia.”¹⁵ La audiencia se refiere “al número de individuos en contacto con un medio o soporte”¹⁶ dentro de la cual está nuestro público objetivo. La elección de soportes adecuados evita la fuga de recursos financieros y facilita la cercanía con el público objetivo.

Los soportes son los que nos darán la oportunidad de encontrarnos con aquellas personas a las cuales queremos dar nuestro mensaje. Casi nunca (salvo en muy pocas excepciones), el público objetivo va en busca de la propaganda, este sólo se acerca a determinados soportes los cuales encuentra

¹⁴ *ibid.* , pp. 305-307

¹⁵ *Ibid.* , p. 206

¹⁶ *Idem.*

interesantes o necesarios, y es ahí en donde aprovechamos para darle nuestro mensaje.

A continuación se ahondará en esta última fase de la creación de una campaña propagandística, dado que dentro de nuestro estudio de caso e hipótesis principal, se puntualiza esta etapa como clave para la investigación.

1.3 LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Dentro de cualquier investigación científica se llevan a cabo una serie de etapas las cuales tienen un objetivo particular, que obedece al cumplimiento del objetivo principal del trabajo. Lo mismo sucede con la etapa de la “Estrategia de medios” dentro de la realización de una campaña propagandística.

Un medio “es un conjunto de soportes que tienen unas mismas características físicas generales. En nuestro caso, son los vehículos a través de los cuales se difunde la propaganda.”¹⁷ Estos pueden ser masivos o personales, pero la elección depende de nuestro objetivo general.

“La estrategia de medios consiste en planificar la difusión de cada campaña con arreglo a las siguientes directrices generales:

¹⁷ *Ibid.* p. 296

1. Conseguir la optimización de la campaña al procurar que sus mensajes lleguen al máximo número de personas posibles incluidas en el target¹⁸ de la misma.
2. Llegar al target de la campaña con el mínimo esfuerzo presupuestario y la máxima efectividad en el contacto de acuerdo con las posibilidades económicas.”¹⁹

Para lograr los objetivos antes mencionados, la estrategia de medios realiza la elección de soportes. Como ya se mencionó anteriormente, un soporte es aquella parte del medio elegido, la cual nos acercará al público objetivo para así darle nuestro mensaje. De esta manera se busca cumplir con las metas establecidas desde un principio.

También, dentro de la “estrategia de medios” o “acomodación en los soportes”, se estiman los costos finales de la campaña propagandística. Con el fin de minimizar precios, se dan razones por las cuales debe ser elegido un medio o no con base en las siguientes consideraciones:

- “La efectividad persuasiva del mismo
- Las fechas y tiempos de la difusión de la campaña
- La duración o tamaño de los mensajes
- El ritmo y número de sus reiteraciones
- La racionalización y optimización del presupuesto,”²⁰

¹⁸ Anglismo utilizado por algunos autores como sinónimo de *público objetivo* o *meta*.

¹⁹ *Ibid.* p. 295

²⁰ *Idem.*

Con el cumplimiento de las consideraciones anteriores, se logrará con mayor facilidad el acercarnos al segundo objetivo: llegar al público meta con el mínimo esfuerzo.

1.3.1 Definición, especificación, localización territorial del público objetivo.

Con la información obtenida en la primera fase de creación de la campaña publicitaria “Resumen de la información disponible”, se encontrará la definición del público objetivo. De esta manera podremos conocer aquellos lugares que frecuenta, así como su especificación, para entregar el mensaje propagandístico que nuestro cliente quiere hacerle llegar cumpliendo así con los objetivos.

Es importante acercarnos al público objetivo, tanto física como comunicativamente para lograr una claridad de abstracción “que entra cuando la estructura espacial de interacciones simples es expandida a la esfera pública.”²¹ Esto se traduce en información simple que llega a la mayoría de los posibles interesados.

²¹ “Enters when the spatial structure of simple interactions is expanded into a public sphere.” (Traducción Úrsula Albo) Jürgen Habermas, *op. cit.*, p.390

1.3.2 Valoración y cuantificación de las audiencias de los medios.

En esta parte de la estrategia de medios se le pregunta directamente al soporte, a que tipo de audiencia es a la que va dirigido y un aproximado del número de personas que forman parte de su audiencia. También es importante conocer las especificaciones de los lugares en donde se encuentra la infraestructura para colocar nuestro mensaje como es el caso de las vallas o espectaculares.

La otra opción cuando se trata de difundir fuera de los medios masivos de información, como es la repartición de volantes o colocación de carteles, consiste en la ayuda de la definición y localización territorial del público objetivo. Se buscan aquellos lugares que frecuenta nuestro público, como son escuelas, determinadas calles o colonias, estaciones del metro, pasillos, o centros de consumo de algún bien o servicio.

1.3.3 Cálculo y valoración de los medios conforme a las características del segmento

Se puede recurrir a los medios más utilizados para la difusión de propaganda como son: “la prensa diaria, prensa no diaria, radio, cine, impresos: (libros, folletos, boletines, programas, circulares, octavillas), TV, postal, puerta a puerta, movilizaciones grupales y de masas: (mítines, conferencias, congresos, concentraciones públicas cabalgatas, desfiles, fiestas, conciertos, espectáculos,

concentraciones públicas), propaganda exterior o carteles, elementos de propaganda (prendas de vestir, adhesivos).”²²

Siempre existen nuevos y creativos medios de hacer llegar el mensaje propagandístico a nuestro público objetivo. Pero estas innovadoras formas no deben de perder de vista nunca el público meta ni los objetivos de la campaña.

Usualmente una campaña consta de la utilización de varios medios, los cuales se complementan, por lo que es importante calcular el número de medios que utilizaremos, de tal manera que no saturamos al público.

1.3.4 Elección del soporte

Como ya se mencionó en el Subcapítulo 1.2.4, el soporte es aquella parte de un medio la cual nos acerca de manera directa a nuestro público objetivo, dado que las personas que están en contacto con éste son parte del público al que nos interesa llegar. Los soportes en televisión pueden ser divididos por canal y programa, el cual tiene una relación directa con el horario en el que se transmite y el estilo de vida del público objetivo, al igual que sucede en las estaciones de radio.

El “cronograma de medios” es fundamental para organizar las fechas y tiempos en los que nuestro público objetivo se acerca a nuestro soporte para la difusión de la campaña. También, nos ayudará a organizar el número de reiteraciones que el mensaje utilizará dentro de determinado soporte.

²² Herreros Arconada , *op. cit.* pp.305-307

Herreros²³ propone algunos criterios los cuales considera básicos para la realización de una buena elección de soportes para evitar gastos innecesarios dentro de esta etapa de la campaña propagandística (Tabla 1).

Tabla 1. Criterios para la elección de soportes

Criterios	Factores influyentes
Público objetivo	-El público meta condiciona la elección del medio
Económicos	-Nivel de recursos disponibles para la selección
Comunicación	-Adecuación del mensaje al público objetivo -Adecuación del mensaje al medio -Que tipo de público cubre

1.3.5 Cálculo de los costos

Con la información recopilada, es importante desarrollar un cronograma que nos proporcione datos sobre el presupuesto necesario para la difusión del mensaje, siendo esta etapa usualmente la más costosa dentro de una campaña propagandística, auxiliándonos en “la racionalización y optimización del presupuesto.”²⁴

²³ *Ibid.*, p.300

²⁴ *Ibid.* p.295

Como podemos observar toda campaña propagandística gira en torno al público objetivo, su estilo de vida, el lugar que ocupa dentro de una sociedad, y sus vínculos interaccionales, los cuales se deben de conocer para poder hacerles llegar nuestro mensaje. En ninguna de las etapas de una campaña se deja de pensar en aquellas personas específicas a las que vamos a dirigirnos. Es por eso que desde un inicio debemos disponer de la mayor información posible, para lograr acercarnos a ellos de manera certera. Así intentaremos cumplir con el objetivo que desde el principio fue planteado, el cual debe de contar con claridad para llevarlo a cabo de la misma manera.

En el siguiente capítulo se aplicarán estos pasos además de un análisis de caso de una campaña propagandística la cual busca la creación de una cultura de mitigación sísmica realizada por el Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED).

“La cultura es un adorno en la prosperidad
y un refugio en la adversidad.”
Diógenes Laercio (S. III AC-?)

CAPÍTULO II

Trabajo propagandístico realizado por el CENAPRED en cuanto a la cultura para la prevención de desastres

2.1 EL CENTRO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN DE DESASTRES.

A causa del sismo de septiembre de 1985, y los daños que produjo en parte de la República Mexicana, surgió la necesidad de crear una institución la cual se especializara en el estudio de aquellos aspectos que fortaleciera la prevención de desastres. El Gobierno de Japón ofreció su apoyo con la aportación de su conocimiento en materia de prevención de desastres por eventos sísmicos, así mismo cubriendo los costos para la construcción del edificio e infraestructura de esta institución. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), impulsó la formación de personal académico de alto nivel el cual se interesara y trabajara temas o actividades relacionadas con la investigación, mitigación, y prevención de desastres.

De estos dos grandes intereses y aportaciones surgió el Centro Nacional de Prevención de Desastres. El 20 de septiembre de 1988 nace como un órgano administrativo descentralizado, asignado a la Secretaría de Gobernación. Recibiendo apoyos económicos y técnicos del gobierno japonés a través de un Convenio de Cooperación Técnica. Con esto, expertos japoneses colaboraron

para crear las bases de la fundación del centro, desde la planeación y ejecución de proyectos conjuntos, la capacitación de personal, hasta la donación de equipo.

La UNAM cedió parte de su terreno para situar los edificios, inaugurando las actuales instalaciones el 11 de mayo de 1990. Esta institución proporcionó personal académico y técnico especializado para que laborara ahí. Dicho capital humano se comprometió a realizar actividades de investigación, capacitación y difusión según las necesidades del Centro.

Por último, la Secretaría de Gobernación proporcionó, y lo sigue haciendo, los recursos económicos necesarios para su funcionamiento. También, el Gobierno Federal emprendió la tarea de establecer el Sistema Nacional de Protección Civil (SINAPROC) delegándole la responsabilidad de apoyo al CENAPRED en los requerimientos técnico que necesite.

La estructura del CENAPRED cuenta con una Dirección General la cual se encarga de coordinar a las demás direcciones que son:

- a) Dirección de Investigación
- b) Dirección de Instrumentación y Cómputo
- c) Dirección de Capacitación
- d) Dirección de Difusión
- e) Dirección de Servicios Técnicos

Actualmente este Centro cuenta con un personal de 112 personas, de las cuales 42 se dedican al trabajo de investigación, 26 a mandos medios y el resto a plazas operativas.

El CENAPRED tiene como misión “prevenir, alertar y fomentar la cultura de autoprotección para reducir el riesgo de la población ante fenómenos naturales y antropogénicos que amenacen sus vidas, bienes y entorno a través de la investigación, monitoreo, capacitación y difusión.”¹ Lo que incumbe a este trabajo es la labor realizada directamente con la última misión mencionada en la lista. La difusión tiene relación directa con la tarea de informar a la sociedad civil sobre las investigaciones que el Centro está realizando en cuanto a mitigación y prevención de daños. Estos estudios y su colocación en la esfera pública son las que justifican la existencia del CENAPRED como órgano social del Estado.

2.1.1 CENAPRED: Un vínculo con la sociedad civil y la esfera pública

Como institución del Estado, el Centro Nacional de Prevención del Desastres juega el papel de procurador de seguridad y protección de la población en cuanto a la reducción del riesgo al que se encuentran expuestos los habitantes del país así como de sus bienes. Esto lo logra a través del análisis de la vulnerabilidad y las amenazas naturales o antropogénicas, otorgando al CENAPRED la función social de establecer un vínculo entre la investigación en el área de vulnerabilidad y amenaza, con el Estado que está obligado a

¹s/autor, *CENAPRED ¿Quiénes Somos?*, [en línea], México, s/fecha, dirección URL: <http://www.cenapred.unam.mx/es/QuienesSomos/>, [consulta: 19 de septiembre de 2008]

realizar acciones y decisiones a nivel macro para proteger a la población y por último con la sociedad civil la cual tiene el derecho a la información para salvar sus vidas y pertenencias.

Esta creación de relaciones se logra a través de la esfera pública, la cual “consiste de una estructura intermediaria entre el sistema político, por una parte y el sector privado del mundo de la vida y los sistemas funcionales por el otro”² los cuales a través de la cultura, las relaciones sociales y la personalidad, influyen en las acciones de las personas. Para dicho fin se cuenta con una herramienta, los métodos y teoría propagandísticos. Estos métodos y teoría hacen que el objetivo de ciertos representantes del Estado, como el CENAPRED, sea más fácil de cumplir.

La sociedad civil no puede ser autosuficiente en cuestiones de investigación y adquisición de información sobre mitigación de daños sísmicos, por lo tanto la función del CENAPRED es aplicar el modelo de movilización descrito por Habermas³, en el cual “la iniciativa empieza dentro del sistema político, donde los proponentes del asunto deben de movilizar la esfera pública...para implementar un programa de manera exitosa.”⁴ Cumpliendo así con el trabajo que justifica la existencia del Centro y la función de brindar protección de parte del Estado, volviéndose fundamental un buen contacto con la sociedad civil entendida como la que “comprende aquellas conexiones no gubernamentales ni económicas, siendo así asociaciones voluntarias que

² “The public sphere consists of an intermediary structure between the political system, on the one hand, and the private sectors of the lifeworld and functional systems, on the other.” (Traducción Úrsula Albo) Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 398

³ *Ibid.* p. 402

⁴ “The initiative starts inside the political system, but the proponents of the issue must mobilize the public sphere...to implement an program successfully.” (Traducción Úrsula Albo) *Idem.*

sujetan las estructuras comunicacionales de la esfera pública en el componente social del mundo de la vida.”⁵

En el mundo de la vida en donde el CENAPRED debe de saber penetrar a través de la propaganda para poder crear una cultura de mitigación de daños logrando influir en las acciones que podrían hacer una diferencia en el momento de presentarse un sismo, reduciendo cifras de pérdidas humanas y materiales. Por esta causa, la esfera pública se vuelve fundamental para la propaganda. Su principal función es la de dispersar información para influir y que mejor lugar que dentro de la esfera pública, la cual “esta especializada para la articulación de valores y del mundo de la divulgación, entrelazada con la esfera pública política.”⁶

Para observar la cultura de mitigación de daños sísmicos, es necesario el acercamiento a la población, lo cual nos hablará si este vínculo entre la esfera política, representada por el CENAPRED dentro de este trabajo, y la esfera pública se está haciendo de manera eficiente dado que “los problemas divulgados en la esfera pública se vuelven visibles cuando son reflejados en la experiencia de la vida personal”⁷ en donde la gente cuenta con la información pertinente obtenida a partir del ámbito de la ciencia para ser menos vulnerables a la amenaza sísmica.

⁵ “comprises those nongovernmental and non economic connections and voluntary associations that anchor the communication structures of the public sphere in the society component of the lifeworld” (Traducción Úrsula Albo) *Ibid.*, p. 393

⁶ “...which is specialized for the articulation of values and world disclosure, is intertwined with the political public sphere.” (Traducción Úrsula Albo) *Ibid.*, p. 392

⁷ *Idem.*

Como podemos ver, el Centro debe crear una interacción con la población para llevar a cabo las medidas establecidas por el Estado y la comunidad científica para la reducción de daños, creando así una cultura de mitigación que cubra todas las capas sociales. Entendiendo por cultura “el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas ... que constituyen una matriz que da sentido a la actuación de los individuos en una sociedad.”⁸ Esto forja un conocimiento colectivo y generalizado sobre las decisiones y acciones que se deben de realizar en cada circunstancia que se le presente a la sociedad en conjunto dado que “los problemas sociales tienen resonancia en las esferas de la vida privada, destilan y transmiten esas reacciones de manera amplificadas en la esfera pública.”⁹

Lo anterior se puede apreciar claramente en cuanto a los objetivos que tiene el CENAPRED como dependencia del SINAPROC, que es: "Promover la aplicación de las tecnologías para la prevención y mitigación de desastres; impartir capacitación profesional y técnica sobre la materia, y difundir medidas de preparación y autoprotección entre la sociedad mexicana expuesta a la contingencia de un desastre".¹⁰ Teniendo como mira al futuro la construcción de una sociedad y contextos que tengan un menor riesgo de ser afectados por desastres de tipo natural o antropogénico.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Definici.C3.B3n_de_los_culturalistas, [consulta: 10 de Noviembre de 2008]

⁹ “societal problems resonate in the private life spheres, distill and transmit such reactions in amplified form to the public sphere.” (Traducción Úrsula Albo) Jürgen Habermas, *op. cit.* p. 392

¹⁰ s/autor, CENAPRED, [en línea], México, s/fecha, dirección URL: <http://www.cenapred.unam.mx/es/> [consulta: 04 de noviembre de 2008]

Por lo tanto, el CENAPRED se convierte en responsable de las acciones de mitigación que se deben de llevar a cabo por el Estado y por la población, formando así un sistema cultural que sea “la suma de todos los procesos, eventos o actividades en los cuales uno o varios conjuntos de personas se ocupan habitualmente”¹¹ generando una cotidianidad en el mundo de la vida que permita la reducción en la vulnerabilidad dentro de una población.

Para lograr este cambio dentro de un sistema, se debe obtener la aceptación de una mayoría y tener la capacidad de integrarlo dentro de la cultura. Una de las maneras de hacerlo es a través de la esfera pública, dado que “lo público de los ciudadanos debe ser convencido por contribuciones interesantes a problemas que encuentran relevantes”¹² a través de la difusión de información utilizando las necesidades de la sociedad civil por medio de la propaganda.

“Los únicos cambios que se pueden introducir y que de hecho se incorporan a una cultura son aquellos cambios que cuentan con el apoyo del mismo pueblo y de sus representantes reconocidos.”¹³ Es ahí en donde el reconocimiento y la confiabilidad que debe de tener el CENAPRED es fundamental para la realización de su meta principal como vínculo difusor de conocimiento y como modificador de acciones cotidianas para la mitigación de daños que puede salvar vidas y bienes materiales. Otorgando así dos aspectos fundamentales dentro de una sociedad, seguridad y protección, “en virtud de su relación interna con la ley, la política es responsable de los problemas que

¹¹ Beals Alan, Antropología cultural, Ed. Pax, México, 1971, p.13

¹² “the public of citizens must be convinced by interesting contributions to issues it finds relevant.”
(Traducción Úrsula Albo) Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 391

¹³ Beals Alan, *Op. Cit.* p.313

conciernen a la sociedad en su conjunto”¹⁴, por que tiene el deber y el poder legítimo para prohibir o divulgar aquello que ayude a la mitigación de daños.

Como podemos ver una institución política como lo es el CENAPRED, que debe de tener un vínculo fuerte con la sociedad civil, la compromete a manejar de manera adecuada las herramientas propagandísticas que son las que sirven para colocar un mensaje en la esfera pública, dado que “los canales de comunicación de la esfera pública están vinculados para proporcionar esferas a las redes de interacción encontradas en familias y círculos de amigos”¹⁵ así como en las relaciones a nivel micro-social las cuales son fundamentales para implantarse en el mundo de la vida, influyendo en las acciones de las personas.

He aquí la importancia del Departamento de Difusión y la realización de las campañas propagandísticas que se crean dentro del Centro. Para lo cual a continuación se describe la función de dicho departamento.

¹⁴ “In virtue of its internal relation to law, politics is responsible for problems that concern society as a whole.” (Traducción Úrsula Albo) Jürgen Habermas, *op. cit.*, p. 406

¹⁵ “the communication channels of the public sphere are linked to private spheres to the tic networks of interaction found in families and circles of friends...” (Traducción Úrsula Albo) *Ibid.*, p. 392

2.2 DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN

La Dirección de Difusión es el área del CENAPRED que tiene como “finalidad principal divulgar el conocimiento sobre fenómenos perturbadores, desarrollos tecnológicos y medidas de preparación para la reducción de riesgos, a través de medios impresos y electrónicos, campañas, exposiciones y servicios de información.”

Su estructura se encuentra subdividida en tres secciones:

- Subdirección Editorial.
- Departamento de Diseño y Logística.
- Departamento de Documentación y Medios.

En 2007 el CENAPRED, gracias a su Departamento de Difusión, logró la creación editorial de 23 productos, dentro de los cuales se incluye material para la prevención de desastres, “atendiendo así las necesidades de las Unidades Estatales de Protección Civil, de la comunidad científica, estudiantil y de la población en general.”¹⁶ Es por lo que para la presente investigación se considera importante al público estudiantil.

Sus servicios también se dirigen a todos los sectores de la población, mediante la producción editorial, campañas y participación en exposiciones. “La Dirección de Difusión proporcionó apoyo a la Coordinación General de Protección Civil para la reimpresión de siete productos editoriales del CENAPRED, con el firme propósito de ampliar la cultura de la prevención de

¹⁶ CENAPRED, Informe de actividades 2007, pag. 108

desastres...se participó activamente en exposiciones y se distribuyeron en ellas más de 15,000 publicaciones”¹⁷ en 2007.

Es su compromiso repartir y vigilar la publicación del material en el cual se imprimen los resultados de los estudios que realiza el Centro como otras instituciones. Divulga e intercambia publicaciones con otros centros e instancias dedicados a los diferentes aspectos del tema de prevención de desastres. También este Departamento promueve una corresponsabilidad con los medios de comunicación sobre la sensibilización, fomento y promoción de una cultura de prevención. Teniendo como visión el “contribuir mediante la difusión oportuna de información al establecimiento de una cultura para la prevención de desastres y mitigación de sus efectos, dirigida a todos los sectores de la población, con énfasis en los grupos más vulnerables.”¹⁸ Por dicho motivo es fundamental la creación de una relación estrecha entre el Centro y la población, para dar como resultado un país menos vulnerable a los desastres naturales. Esto significa menos pérdidas humanas y materiales.

2.2.1 Subdirección Editorial

Su actividad principal es el “diseño editorial y de estilo en los contenidos de las publicaciones del Centro con el propósito de lograr un impacto positivo y aceptación en los sectores o grupos de población a quienes están dirigidos”¹⁹

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ s/autor, *CENAPRED Dirección de Difusión*, [en línea], México, s/fecha, dirección URL: <http://www.cenapred.unam.mx/es/Difusion/>, [consulta: 19 de septiembre de 2008]

¹⁹ s/autor, *CENAPRED Subdirección Editorial*, [en línea], México, s/fecha, dirección URL: <http://www.cenapred.unam.mx/es/Difusion/Editorial/>, [consulta: 19 de septiembre de 2008]

los materiales, así como la planeación y realización del programa editorial anual.

Esta área es la encargada de los contenidos del material impreso, llevando a cabo la selección y análisis de aquellos temas los cuales son de suma importancia dentro del área de desastres así como de protección civil. También invita a investigadores que estén interesados en la creación de artículos los cuales puedan contribuir a la actividad del CENAPRED.

Si bien la Subdirección Editorial es la responsable del contenido, también se encarga de supervisar el proceso de impresión y de actualización de textos e imágenes de los diferentes materiales realizados para el apoyo de la creación de una cultura de prevención. El trabajo de la Subdirección Editorial se centra en tres grandes líneas de acción: programa editorial, campañas de comunicación social y control, así mismo en la distribución de publicaciones. Sus actividades se conectan directamente con todas las demás áreas del Departamento de Difusión.

2.2.2 Departamento de Documentación y Medios:

Tiene como misión “organizar y administrar los servicios de información que presta el CENAPRED en el ámbito de sus actividades hacia la población, a las instituciones con responsabilidad en el Sistema Nacional de Protección Civil y a los medios de Comunicación Nacionales e Internacionales.”²⁰ Esto tiene por finalidad tener acceso a información que pudiera brindar antecedentes o datos

²⁰ s/autor, *CENAPRED*, *Departamento de documentación y medios* [en línea], México, s/fecha, dirección URL: <http://www.cenapred.unam.mx/es/Difusion/Documentos/>, [consulta: 19 de septiembre de 2008]

sobre alguna situación de desastre dentro de nuestro país. Esto lo logra a través de la integración, mantenimiento y actualización de un acervo de documentos impresos, digitales, así como de audiovisuales relacionados con el tema de desastres y protección civil. Para el incremento de éste acervo, el departamento lleva un control de las entrevistas realizadas por los diferentes medios de comunicación al personal del Centro o especialistas en el tema.

Esta Dirección se encuentra dividida en cuatro campos, los cuales cuentan con actividades específicas, todas ellas relacionadas con la documentación y los medios masivos de comunicación, como el área de Servicios Técnicos, la de Gestión de Información y Adquisición de Material, los Servicios al Público, y por último el área de Atención a Medios de Comunicación.

2.2.3 Departamento de Diseño y Logística.

Este departamento es el encargado de “establecer los criterios de comunicación visual y diseño gráfico, en la elaboración y presentación de los productos editoriales, exposiciones y campañas masivas de difusión.”²¹ El propósito es esparcir los conocimientos de aquellos temas relacionados con la prevención de desastres dentro de la población para crear una cultura de prevención. También se encuentra a cargo de la coordinación y organización de aquellas actividades relacionadas con eventos académicos llevados a cabo por el CENAPRED, así como en los que sólo se desarrolla como participante. Las actividades del Departamento de Diseño y Logística se dividen de la

²¹ s/autor, *CENAPRED , Departamento de diseño y logística* [en línea], México, s/fecha, dirección URL: <http://www.cenapred.unam.mx/es/Difusion/Disenio/>, [consulta: 19 de septiembre de 2008]

siguiente manera: diseño editorial, imagen de identidad, exposiciones, y logística para eventos.

El Departamento de Difusión, cuenta con una estrecha relación entre sus áreas y subáreas, la cual las hace apoyarse mutuamente. Por lo que es necesario que todas cuenten con objetivos similares, para que puedan alcanzarlos de manera conjunta.

En este trabajo se analizará la labor realizada en cuanto al área sísmica y aquellos impresos que hablen de las medidas de prevención y mitigación así como de las campañas propagandísticas hacia los estudiantes de la UNAM realizadas por el CENAPRED.

2.3 CAMPAÑAS PROPAGANDÍSTICAS DEL CENAPRED PARA CREAR UNA CULTURA DE MITIGACIÓN DE DAÑOS EN CUANTO A SISMOS EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.

Como punto de partida para esta investigación se debe entender a la cultura como “el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser...constituye una suerte de matriz que da sentido a la actuación de los individuos en una sociedad.”²² Esto genera un conocimiento colectivo sobre las decisiones y acciones que se deben de realizar en cada circunstancia que se le presente a la sociedad en conjunto.

²² s/autor, *La Cultura* [en línea], México, s/fecha, dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Definici.C3.B3n_de_los_culturalistas, [consulta: 10 de Noviembre de 2008]

Como ya se mencionó en el primer capítulo, la realización de una campaña propagandística consta de pasos esquemáticos para obtener un producto, tanto físico, que es el mensaje, como intangible, que es el influir en las personas. Esto significa el generar un cambio en su percepción y actitud dentro de su cultura. La propaganda aprovecha que “los sistemas culturales nunca son estáticos, éstos se encuentran determinados por las condiciones externas y por las fuerzas del medio ambiente.”²³ Estas condiciones externas son explotadas por las campañas propagandísticas para intentar forzar, de manera causal, la naturaleza dinámica de la cultura existente en determinado grupo poblacional derivando en acciones.

Dichas acciones pueden ayudar a mitigar y prevenir daños causados por fenómenos naturales como los sismos. Por lo que mitigación de daños se entiende como aquellas “medidas adoptadas para atenuar la extensión del daño, la penuria y el sufrimiento causados por el desastre.”²⁴ Estas medidas son las que se pretenden introducir en la cultura de los estudiantes de licenciatura dentro de la UNAM a través de la propaganda. De esta manera se logrará cumplir con uno de los objetivos del CENAPRED.

2.3.1 Tarjetas plastificadas

Serie de tres tarjetas plastificadas (Anexo 1) de forma rectangular con 9.0 cm X 6.3 cm por lado, diseñadas por el CENAPRED.

Cada una tiene el título:

²³ Beals Alan, Antropología cultural, Ed. Pax, México, 1971, p.337

²⁴ Dirección general de protección civil, Glosario de Protección Civil, Talleres Gráficos de la Nación, México, 1992, p.61

- ¿Qué hacer ANTES de un sismo...
- ¿Qué hacer DURANTE un sismo...
- ¿Qué hacer DESPUÉS de un sismo...

Contiene instrucciones específicas sobre que hacer en cada uno de los anteriores casos con la finalidad de informar al público de lo que es recomendado hacer antes, durante y después de un sismo. Previniendo y mitigando los daños causados por este fenómeno natural terrestre. En la parte inferior de la tarjeta se incluyen las direcciones electrónicas del Sistema Nacional de Protección Civil www.proteccioncivil.gob.mx y la del CENAPRED www.cenapred.unam.mx. Cada una, según sea el tema a tratar, contiene impreso algunas sugerencias.

2.3.1.1 ¿Qué hacer ANTES de un sismo...

Se encuentran indicaciones como: preparar un plan para familiar de organización y llevar a cabo simulacros, ubicar los refugios más cercanos, reparar la casa habitación, acercarse a los especialistas y respetar las normas de construcción, guardar agua potable y alimentos no perecederos, entre otras.

2.3.1.2 ¿Qué hacer DURANTE un sismo...

Algunas de las indicaciones propuestas son: Conservar la calma, llevar a cabo el plan familiar, no correr, no gritar, no empujar, no usar elevadores ni escaleras, colocar los brazos sobre la cabeza y bajarla a las rodillas, son algunas de las indicaciones que propone el CENAPRED en éste material.

2.3.1.3 ¿Qué hacer DESPUÉS de un sismo...

En estas tarjetas plastificadas, se recomienda que en caso de haber quedado atrapado, es importante mantener la calma e intentar establecer una comunicación con el exterior haciendo ruido con algún objeto.

También es importante revisar en que condiciones está la casa y si se tiene alguna duda sobre la seguridad de ésta, evacuarla y pedir apoyo.

2.3.2 Folleto “Sismos”

Folleto titulado “Sismos” (Anexo 2) el cual cuenta con 32 páginas dividido en cuatro secciones que responden a las preguntas:

¿Qué es un sismo?

¿Cómo se miden?

¿Cómo se detectan?

¿Cómo reducir los daños?

La última parte se encuentra dividida en tres secciones, que hacer antes, durante y después de un sismo, la primera sección que va de la página 8 a la 21 es la que le incumbe a este trabajo por tratarse de una cultura de prevención de daños. Esta parte se encuentra estructurada con texto en pequeños párrafos acompañados de 17 imágenes a dos tintas de color negro y naranja.

Contesta preguntas como:

-¿Cómo reducir daños en las construcciones?

-Si vives en una zona rural²⁵

²⁵ Esta sección tiene un error de logística, en la parte que ofrece información sobre como reducir daños en la construcción de vivienda rural pues dice “Consulta la “Cartilla breve para refuerzo de la vivienda rural de

- Elaboración de un plan familiar de protección civil ante sismos
- La detección de riesgos
- Reducción de riesgos
- Diseño de rutas de evacuación
- Realización de simulacros

- Preparación y respuesta
 - a) En el hogar
 - b) En el área de trabajo
 - c) En el exterior

Este folleto fue creado y publicado en su primera edición en diciembre de 2007 por el CENAPRED.

2.3.3 Macrosimulacro

Un simulacro es “la representación de las acciones previamente planeadas para enfrentar los efectos de una calamidad, mediante la simulación de un desastre. Implica el montaje de un escenario en terreno específico, diseñado a partir del procesamiento y estudio de datos confiables y de probabilidades con respecto al riesgo y a la vulnerabilidad de los sistemas afectables.”²⁶ Para lograr fortalecer una cultura de mitigación de daños en cuanto a sismos, es

auto construcción contra sismo y viento.” La puedes obtener de la página <http://www.cenapred.unam.mx/es/publicaciones>” si tomamos en cuenta que usualmente la gente que realiza la auto construcción de vivienda rural no puede costear una computadora, y le es complicado acercarse al lenguaje de la informática, no podemos usar como medio de contacto ni de difusión el internet. Por eso es muy importante no perder de vista a nuestro público objetivo así como su estilo de vida.

²⁶ Dirección general de Protección Civil, *op. cit.*, p.84

necesario que la comunidad conozca que hacer en estos casos, es por eso que el CENAPRED en conjunto con el Centro de Lenguas Extranjeras (CELE) de la UNAM, con el fin de informar a toda la comunidad que asiste a sus instalaciones, realizó carteles informando sobre el Macrosimulacro²⁷ que se realizaría en el aniversario del sismo ocurrido en 1985. Los carteles fueron colocados dentro y fuera de los inmuebles del CELE.

Al hablar de carteles debe entenderse “...como cualquier tipo de comunicación concebida para ser expuesta a las miradas de los transeúntes, con independencia del tamaño o formato de su materialización, siempre y cuando estos permitan a cualquier persona normal percibirlo durante sus desplazamientos por la vía pública o recintos, generalmente de acceso público.”²⁸ En este caso tenía como finalidad brindar información a los usuarios del CELE sobre la fecha y hora del Macrosimulacro que tuvo lugar el 19 de septiembre de 2008 en las instalaciones de dicho Centro. Con fondo amarillo, en hoja de papel Bond doblecarta a una tinta de color negro, y en el centro un dibujo de un “Punto de reunión”. (Anexo 3)

Este cartel fue colocado el día 17 de septiembre de 2008 en el periódico mural del primer descanso de las escaleras principales y otro en el segundo piso del edificio B de las instalaciones del CELE. Uno más fue colocado en la entrada principal del basamento A, dentro de las puertas de cristal. Por último, se pegó otro cartel dentro de la estructura especial para anuncios que se encuentra en la pequeña explanada que une el estacionamiento de maestros, el edificio “A” y el “B”.

²⁷ Se le denomina macrosimulacro porque se llevó a cabo en toda la Ciudad de México.

²⁸ Herreros Arconada, *op. cit.*, p. 329

Una vez presentados los objetivos del CENAPRED así como las características de su Departamento de Difusión, en el siguiente Capítulo de esta investigación se comprobará si las campañas y materiales realizados han llegado a su público objetivo y que tanto han influido en él.

“La ciencia es el gran antídoto contra el veneno del entusiasmo y la superstición.”
Adam Smith

CAPÍTULO III

Posicionamiento de la cultura de mitigación de daños a causa de sismos en una muestra de los estudiantes de licenciatura del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras de la Universidad Nacional Autónoma de México

“Al ser la conducta materia observable mediante la contemplación y estudio de los comportamientos reiterativos se establecen las bases para inferir de ellos ciertas disposiciones individuales o colectivas en los individuos que los realizan.”¹ Esto refleja actitudes y cultura que una sociedad o grupo tiene con respecto a un hecho. Para registrarlos de manera científica y cumplir con el propósito de esta investigación, se aplicó una encuesta a una muestra del público objetivo a las que van dirigidas las tres campañas del CENAPRED mencionadas en el Capítulo anterior. El público meta son los estudiantes de licenciatura que toman clases en el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras de la UNAM.

3.1 Definición del público objetivo y muestra

El objetivo es determinar la influencia social para la modificación de acciones generada por los tres productos propagandísticos sobre mitigación de daños sísmicos creados por el CENAPRED. Esto dentro de un pequeño sector de su

¹ Herreros, op. Cit. p. 98

público objetivo, los estudiantes de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) dentro del Campus Ciudad Universitaria. La recolección de datos se realizó a través de encuestas cuantitativas, aplicadas a alumnos del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE). Se eligió este Centro por la gran variedad de estudiantes con diversas licenciaturas que asisten a tomar clases en éste lugar. Otro motivo de la elección es porque este Centro colaboró con un medio propagandístico (carteles para el Macrosimulacro organizado por el CENAPRED con motivo del aniversario del sismo de 1985) que se analizó en este trabajo de investigación. La campaña se realizó en colaboración con el CENAPRED y el CELE con el fin de informar sobre dicho evento que se llevó acabo el día 19 de septiembre de 2008.

El universo seleccionado es uno de los públicos objetivos al cual el CENAPRED le interesa llegar. Esto lo hace evidente en su informe de actividades del 2007, en el cual menciona que busca “atender las necesidades de las Unidades Estatales de Protección Civil, de la comunidad científica, estudiantil y de la población en general.”²

Aunado a este hecho, la mayoría de los estudiantes de licenciatura aspiran a puestos medios en los cuales asumirán a su cargo personal que tendrán que preparar para la prevención de desastres así como hacer concientes a sus superiores de la importancia de esta cultura. Por otro lado, este tipo de conocimiento debe ser considerado como parte de la educación integral que la UNAM ofrece a sus alumnos.

² CENAPRED, Informe de actividades 2007, pag. 108

Es importante reproducir estructuras de prevención y acercar información a este público objetivo, dado que se consideran actores importantes dentro de la sociedad civil, debido a su contexto funcional que usualmente puede “ir más allá de un interés en defensa personal y tomar una postura de universalidad”³ dentro de su trabajo y en la sociedad.

El principal objetivo de la encuesta es conocer el posicionamiento con el que cuenta la campaña propagandística para la creación de la cultura de mitigación de daños por causas sísmicas en los estudiantes de licenciatura del CELE. El público meta, entre los 19 y 24 años, también cuenta con otra característica contextual, durante su formación infantil; el CENAPRED ya se había instituido e iniciaba la búsqueda de objetivos como instaurador de una cultura sísmica. Por lo tanto, con datos cruzados el estudio ayudará a conocer que tan concientes y preocupadas son estas nuevas generaciones mexicanas con respecto a este tipo de cultura.

Se ocupó un muestreo representativo con error máximo aceptable del 5% y un nivel de confianza del 95%, debido a que se cuenta con un universo total aproximado de 7000 personas. Dando como resultado una muestra mínima de 364 estudiantes a los que se les aplicó la encuesta como resultado de la fórmula (1)⁴:

³ “to go beyond an interest in self-defense and take a universalist stand.” (Traducción Úrsula Albo) Jürgen Habermas, *op. cit.*, p..399

⁴Salvador Elías Rodríguez Solís, Cómo determinar el tamaño de una muestra aplicada a la investigación [en línea], México, Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía.(ENBA), 21 de mayo de 2008, Dirección [URL:http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml), [consulta: 9 de agosto de 2009]

Población Finita
$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$

(1)

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

N= tamaño de la población

e= precisión o el error de estimación

El nivel de confianza (Z) es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos, dado que sería casi imposible aplicar la encuesta a todos los elementos del universo, por lo que se busca un porcentaje de confianza menor al 100%. Usualmente en las ciencias sociales se utiliza un 95% con base en la Tabla 2.

Tabla 2. Nivel de confianza

Nivel de confianza	99.7%	99%	98%	96%	95.45%	95%
Z	3.00	2.58	2.33	2.05	2.00	1.96

En este caso los valores de las variables son los siguientes:

$$Z \text{ al } 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 7000$$

$$e \text{ al } 5\% = 0.05$$

Utilizando la fórmula 1 obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (7000)}{(7000) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (7000)}{(7000) (0.003249) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (7000)}{(17.5) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{6722.8}{(17.5) + (.9604)}$$

$$n = \frac{6722.8}{18.4604}$$

$n = 364.17412$

Estos resultados indican que la muestra mínima es de 364 encuestados para que la investigación sea estadísticamente significativa. Los cuestionarios fueron aplicados a estudiantes que contaran con el perfil requerido. Se llevó a

cabo fuera de las instalaciones del CELE, en distintos horarios en los que el Centro abre sus puertas a los alumnos, eligiendo al azar a la gente que estudiaba en él mientras salía o esperaba entrar a sus clases. Las fechas de aplicación fueron del 4 al 18 de febrero de 2009. En el Anexo 4 se muestra el modelo del cuestionario empleado.

3.2 DATOS ARROJADOS POR LAS ENCUESTAS

3.2.1 Medidas más posicionadas por los encuestados para que un sismo no cause tantos daños.

De las tres opciones, la respuesta mencionada con mayor frecuencia a la pregunta “¿Cuáles son tres medidas para mitigar daños en caso de sismo?” (pregunta abierta, para conocer lo primero que viniera a la mente de los encuestados con respecto al tema) fue: “mejorar la arquitectura e infraestructura por medio de leyes” como medida macro, mencionada por 159 personas (Figura 1), lo cual corresponde a un 44% de los encuestados.

La segunda respuesta más frecuente fue “no gritar / mantener la calma”. Contestada por 141 personas, las cuales representan un 39% del total de los encuestados.

Mientras que la tercera respuesta más recurrida para mitigar daños por un sismo fue: “crear propaganda que eduque e informe a la población”, con un

total de 109 personas que respondieron de esta manera, correspondiendo esta cifra al 30% de los encuestados.

Es importante mencionar que un 29% no contestó las tres medidas, porque no recordaban más que una o dos en el momento de realizar la pregunta.

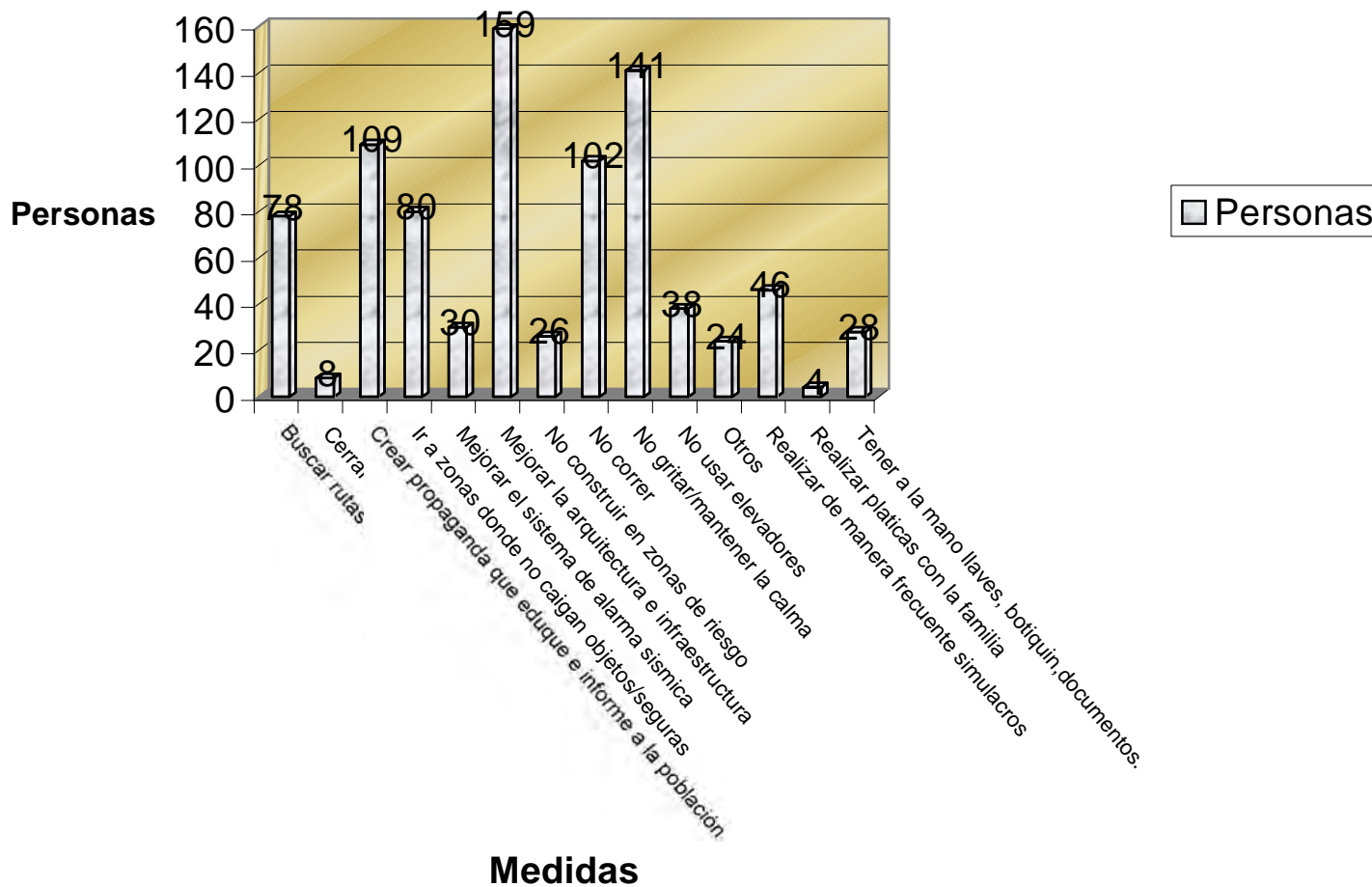


Figura 1. Medidas mejor posicionadas para la mitigación de daños sísmicos. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

3.2.2 Medios de información sobre las medidas de mitigación de daños que se encuentran bien posicionadas

El Departamento de Difusión del CENAPRED, reportó que “se participó activamente en exposiciones y se distribuyeron en ellas más de 15,000 publicaciones” en 2007⁵. Pero ¿cuántas de ellas llegaron a nuestro público objetivo para concientizar sobre las acciones que deben de tomar? Como nuevos adultos responsables deben de conocer más acciones a realizar para mitigar daños y no quedarse con el conocimiento adquirido sobre este tema en la primaria y secundaria (Figura 2). La visión principal del Departamento de Difusión del CENAPRED es “contribuir mediante la difusión oportuna de información al establecimiento de una cultura para la prevención de desastres y mitigación de sus efectos, dirigida a todos los sectores de la población, con énfasis en los grupos más vulnerables.”⁶

Es evidente la falta de un refuerzo de información en la edad adulta en donde el estudiante ya tiene oportunidad de tomar acciones y responsabilidades para mitigar daños y no solamente tomar decisiones como el no correr, no gritar, no empujar. Esta búsqueda de información se refleja en el hecho de que el segundo medio del cual obtienen información es por deducción, lo cual habla de un escaso contacto entre la propaganda de mitigación de daños del CENAPRED y el público estudiantil del CELE.

⁵ CENAPRED, Informe de actividades 2007, pag. 108.

⁶ s/autor, *CENAPRED Dirección de Difusión*, [en línea], México, s/fecha, dirección URL: <http://www.cenapred.unam.mx/es/Difusion/>, [consulta: 19 de septiembre de 2008]

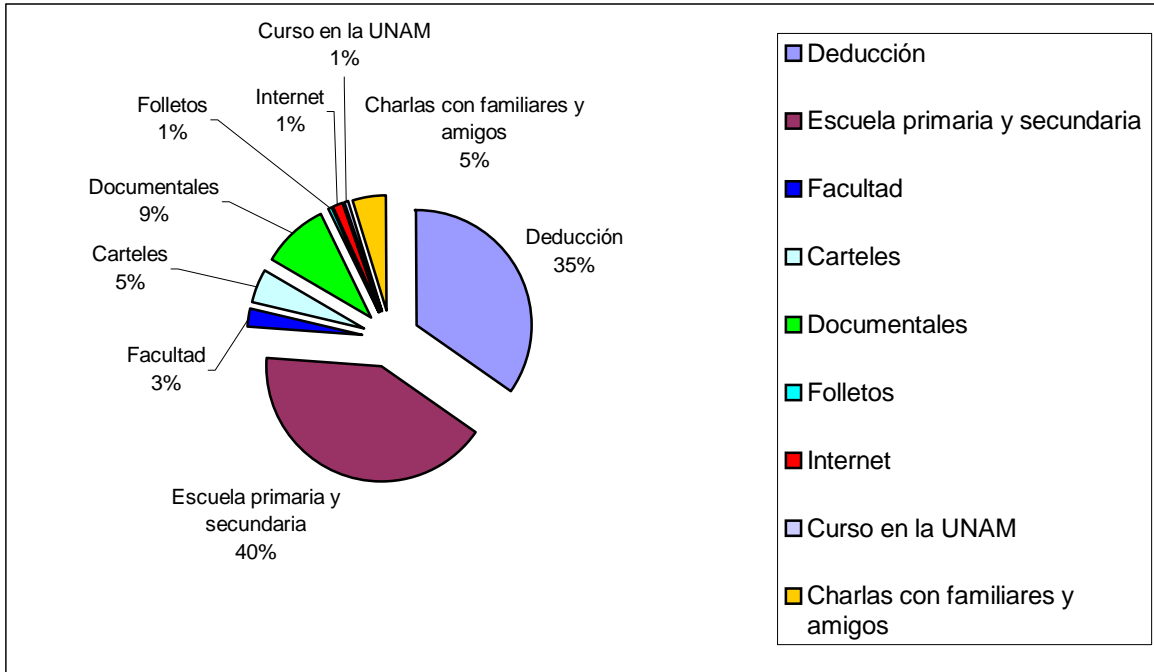


Figura 2. Origen de la información obtenida para mitigar daños. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

Como se observa en la Figura 3, el 82% de los encuestados no ha recibido información sobre mitigación de daños desde febrero de 2008 a febrero de 2009 aproximadamente. Este porcentaje representa un número considerable de personas que no cuenta con la suficiente y correcta información para la mitigación de daños así como con el refuerzo de este tipo de educación para la prevención sísmica.

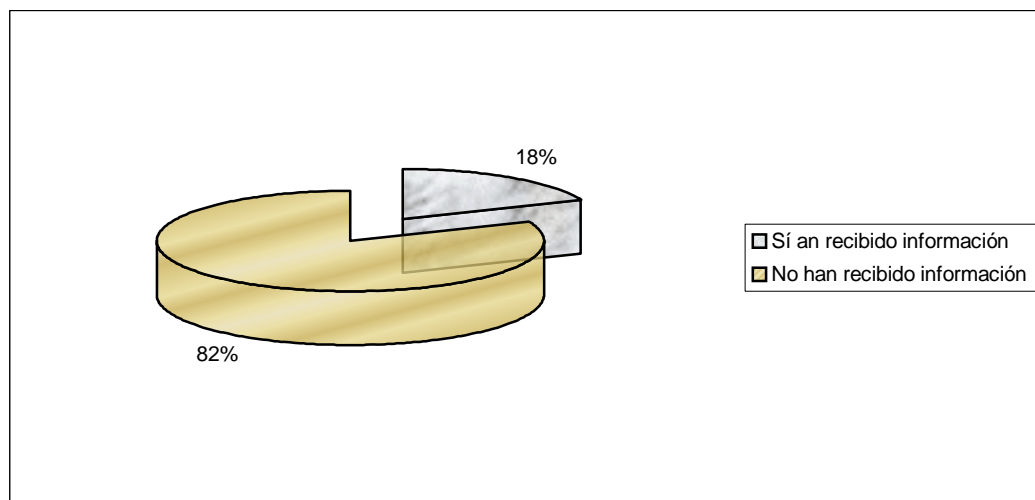


Figura 3. Porcentaje de personas que han recibido información de febrero de 2008 a febrero de 2009. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

El hecho de que sólo un 17% de las personas encuestadas han obtenido información en el periodo de febrero de 2008 a febrero de 2009, habla de un rompimiento comunicativo del CENAPRED con los encuestados. A pesar de que existe la información y el material necesarios, de los cuales sólo el 18% (Figura 4) de los que contestaron el cuestionario han obtenido conocimiento sobre cultura sísmica a través de folletos del CENAPRED. Esto quizás se debe a que los folletos publicados no están llegando al público objetivo para el que fueron hechos a causa de la carencia de una estrategia de medios y un público objetivo definido, así como un periodo de duración de las campañas.

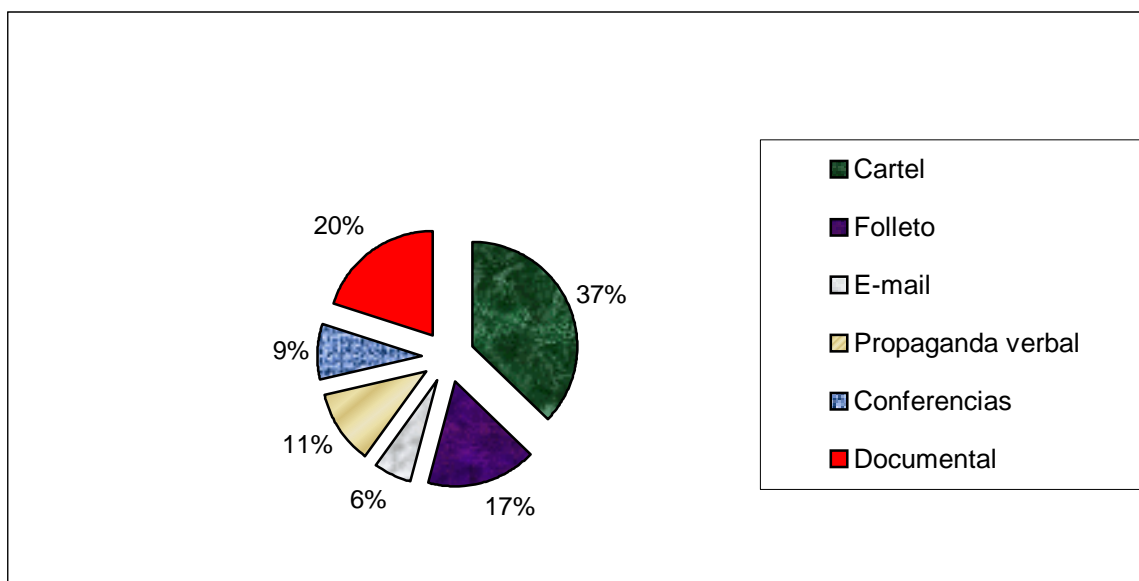


Figura 4. Del 18% de los encuestados que sí han recibido información, ha sido a través de estos medios. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

Del 18% de los encuestados que han recibido propaganda, lo que más recuerdan son las imágenes sobre prevención. Un 66% de la población de estudio tiene posicionadas las imágenes, lo cual indica que el material propagandístico está bien realizado y con los apoyos necesarios para hacerlos didácticos, así como fáciles de recordar (Figura 5). Este hecho descarta la posibilidad de que la falta de un buen posicionamiento sea a causa del material.

Las tarjetas descritas el capítulo anterior sobre el “Que hacer antes, durante y después de un sismo” no fueron mencionadas, por lo que refleja una vez más el problema de la distribución de esta propaganda.

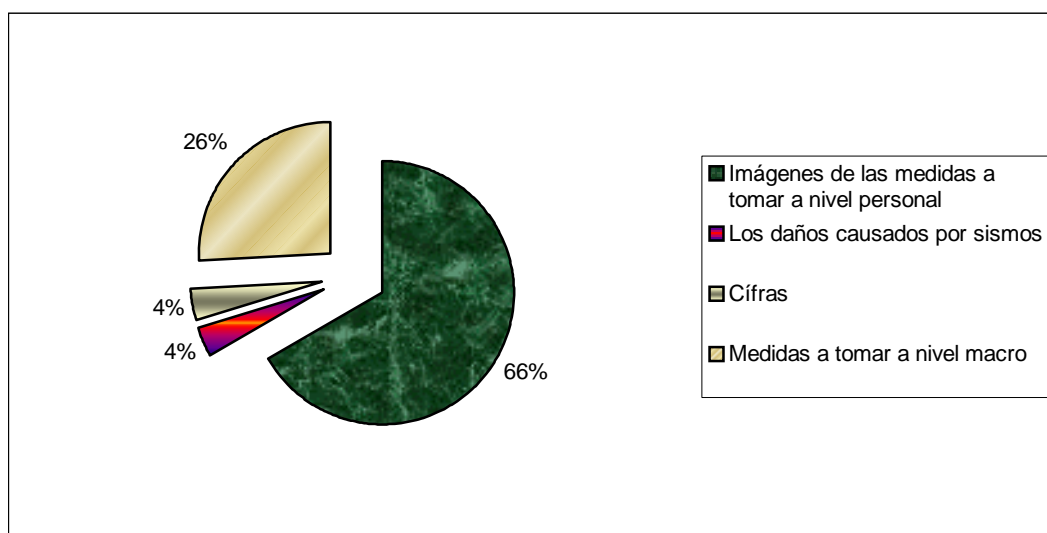


Figura 5. Elementos del mensaje más recordados. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

3.2.3 Encuestados que han participado en algún evento relacionado con la cultura sísmica.

Que menos de la mitad de los encuestados haya participado en algún evento que tenga que ver con la cultura sísmica durante el período que abarca este estudio, indica la poca relevancia que tiene el tema dentro de la cultura universitaria. Así mismo, cuando sólo un 45% está capacitado para tomar las mejores decisiones en caso de sismo (Figura 6) se habla de una mayor vulnerabilidad ante un desastre de este tipo.

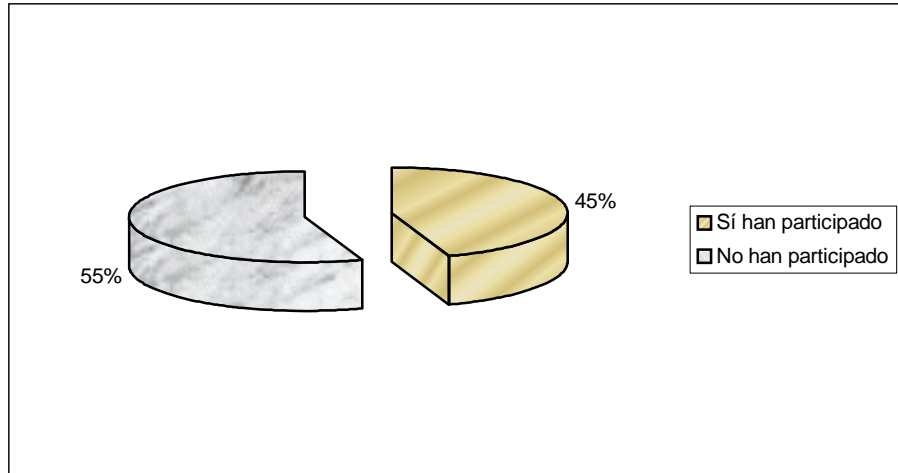


Figura 6. Participantes en eventos de cultura sísmica de febrero de 2008 a febrero de 2009.
Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

Tenemos que del 45% de los encuestados que participó en algún evento, un 83% de ellos lo hizo en un simulacro (Figura 7), dejando de lado otras medidas preventivas que son recomendadas por los folletos y tarjetas creadas por el CENAPRED como pláticas familiares o conferencias que informan de manera correcta como actuar para mitigar daños.

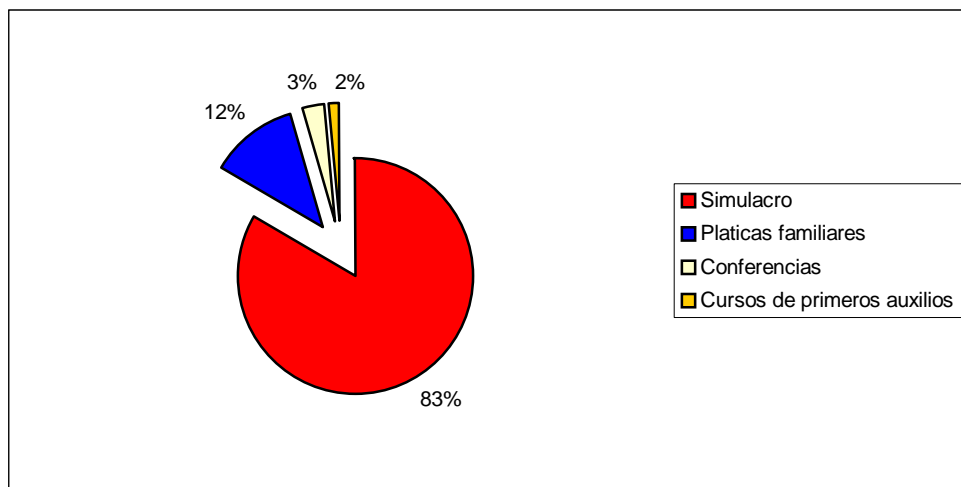


Figura 7. Tipo de eventos en los que participaron.
Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

3.2.4 Posicionamiento y participación del Macrosimulacro

En cuanto al Macrosimulacro, podemos observar una inadecuada difusión del evento dentro de la perspectiva de la comunidad estudiantil, dado que sólo un 46% (Figura 8), menos de la mitad de los encuestados, supo de la realización de este evento **antes** de que se llevara a cabo, a pesar de que los carteles se colocaron en cuatro lugares del CELE con dos días de antelación al evento.

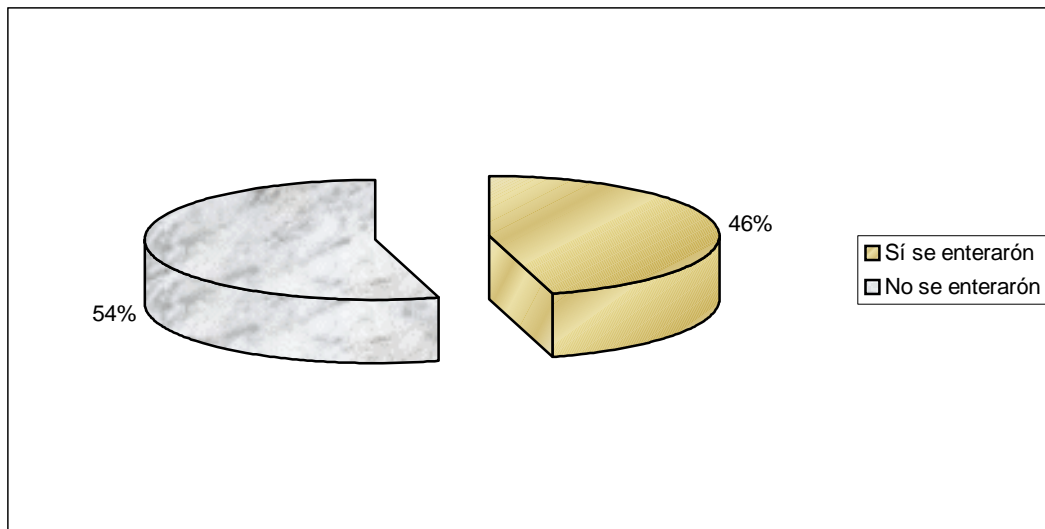


Figura 8. Encuestados que se enteraron del Macrosimulacro antes de la fecha en que se iba a llevar a cabo. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

Pero aun más alarmante es el hecho de que sólo el 40% de los que sí se enteraron de este evento participaran (Figura 9). Dando como resultado que solamente un 26% del total de los encuestados participó en el Macrosimulacro (Figura 10).

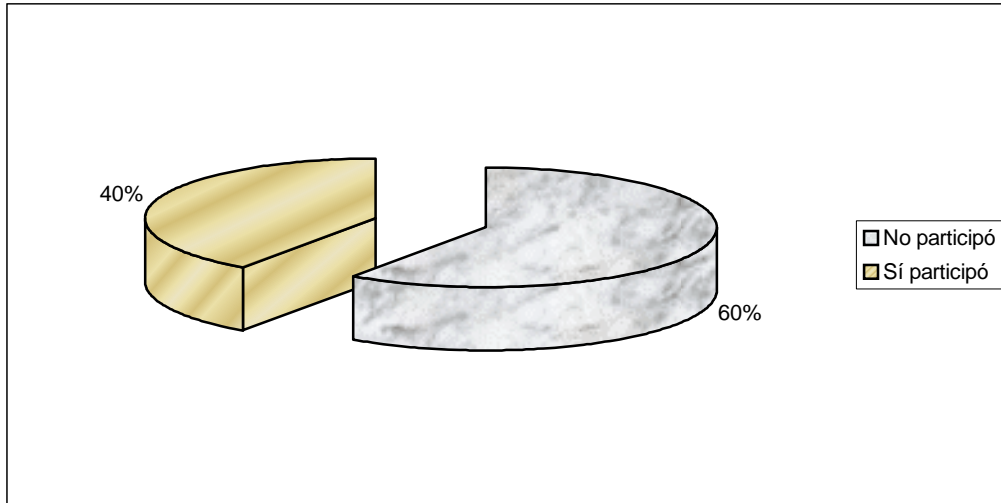


Figura 9. Participantes en el Macrosimulacro del 46% que sí se enteraron que se llevaría a cabo. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

Los resultados de la evaluación indican una mala difusión del evento, así como un bajo nivel de convocatoria para fomentar la cultura sísmica. En el caso de que un sismo ocurriera, se crearía una situación compleja debido a que solamente un 26% sabría la manera de actuar y conocería las rutas de evacuación mientras que un 74% de los estudiantes entorpecerían las acciones que posiblemente ayudarían a mitigar daños y salvar vidas.

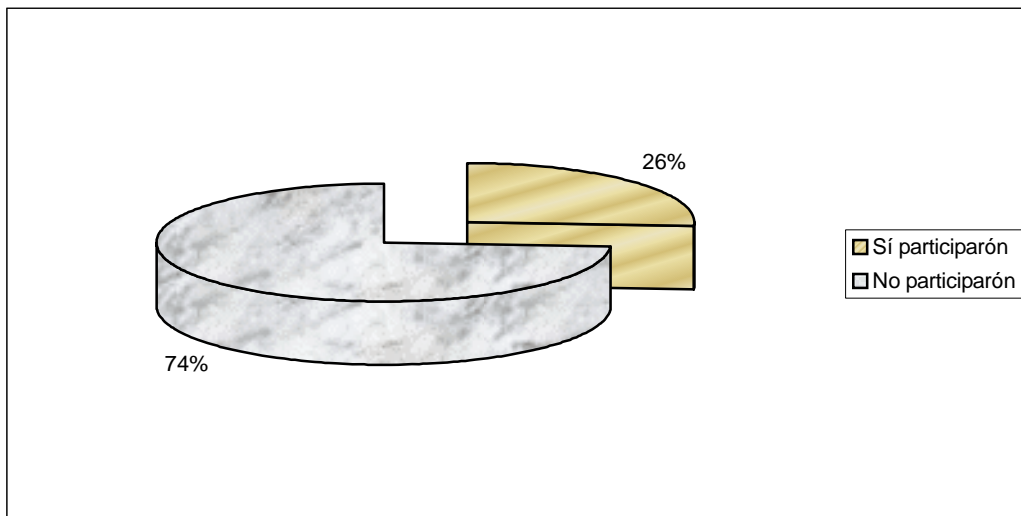


Figura 10. Porcentaje total de participantes en el Macrosimulacro realizado el día 19 de septiembre de 2008. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

Del 26% del total de los encuestados que participaron en el Macrosimulacro, un 55% se encontraba en el CELE (Figura 11) lo cual es una buena participación de la institución en este tipo de eventos, mientras que un 37% recibió el apoyo de su facultad para la realización del macro simulacro.

También es importante reconocer el interés y participación de las instituciones públicas o privadas en donde trabaja un pequeño grupo de estudiantes, en donde se llevó a cabo el Macrosimulacro como medida preventiva que muestra a los trabajadores opciones para actuar en caso de este tipo de emergencias.

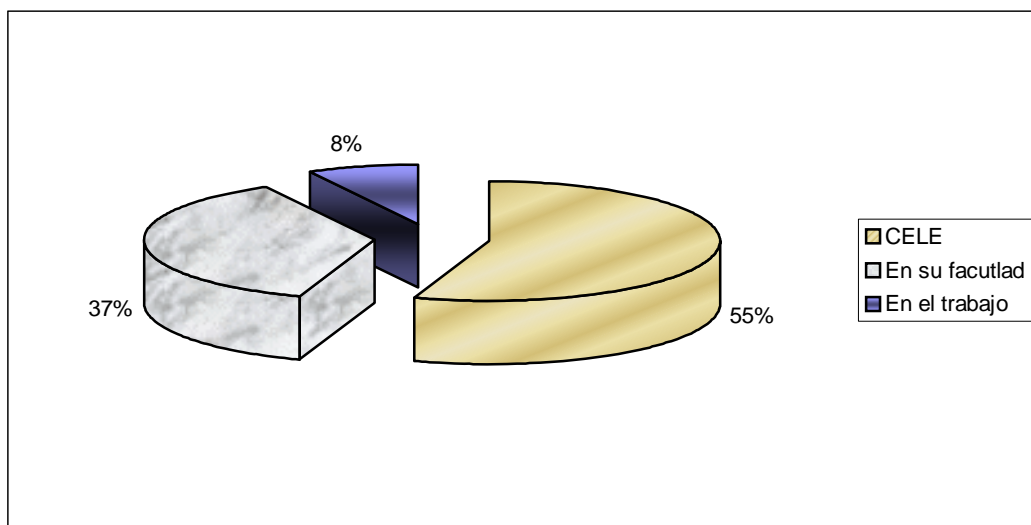


Figura 11. Ubicación del 26% de los participantes del Macrosimulacro que sí participaron. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

El 75% de los participantes en esta encuesta no recuerda donde estaban, ya sea porque no sabían del Macrosimulacro o por la poca conciencia o interés en formar parte del evento (Figura 12). El segundo grupo, con un 12%, se

encontraba en su facultad, siendo el motivo de su falta de participación el nulo apoyo o interés de parte de sus maestros y autoridades.

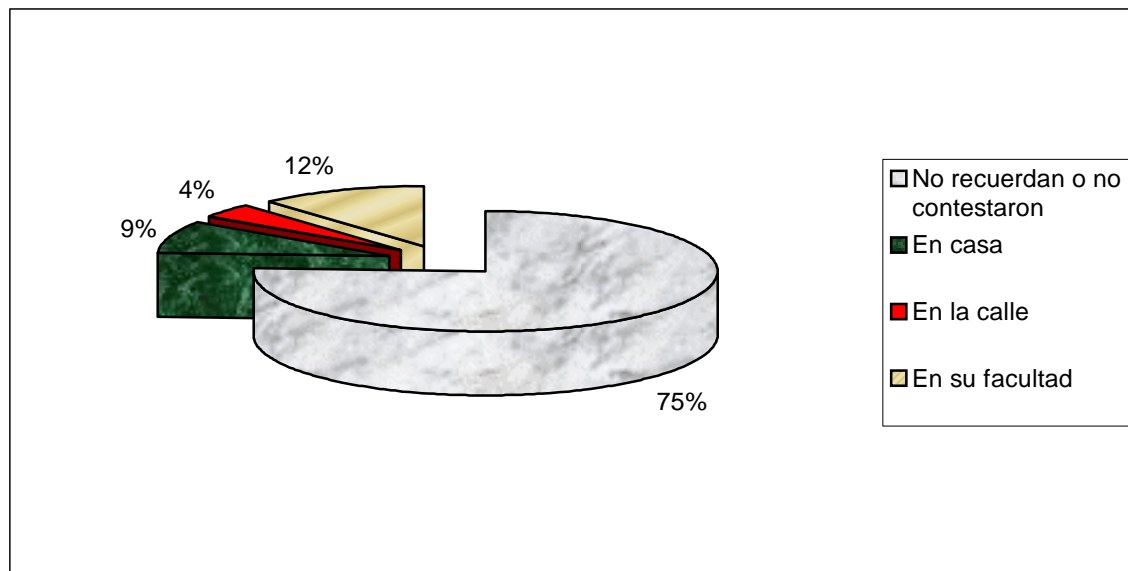


Figura 12. Ubicación del 74% de las personas que NO participaron en el Macrosimulacro. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

3.2.5 Percepción de las distintas actividades que contribuyen a mitigar daños en caso de sismo.

Como se observa en la Figura 13, el 82% de los encuestados está conciente de que es necesario fortalecer y mejorar la cultura sísmica para el bien de todos, mitigando así pérdidas humanas como económicas. Mientras que del 18% restante consideran que no es efectivo este tipo de acciones. Un 41% ve como problema la poca difusión, dando como resultado una baja participación y seriedad.

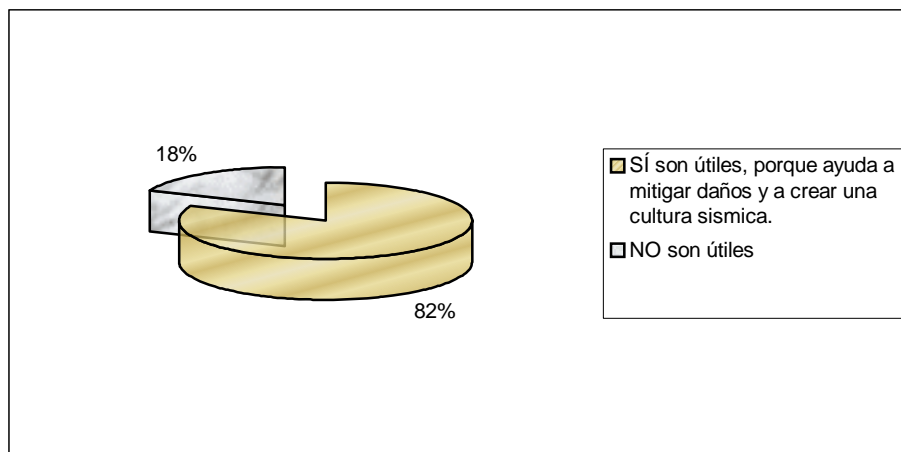


Figura 13. Percepción de las acciones de mitigación de daños sísmicos del CENAPRED. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

El 18% de los encuestados consideró este tipo de acciones del CENAPRED **NO** funcionales. Un 41% expuso su desilusión por la falta de organización (Figura 14). Debido a la escasa difusión, existe una reducida capacidad de convocatoria generando apatía, lo cual fue mencionado por un 11% de los participantes en esta investigación. Es importante mencionar que del total de los encuestados, cinco personas, esto representa un 1.4%, no sabían que existía en México un centro dedicado a la prevención de desastres, como lo es el CENAPRED.

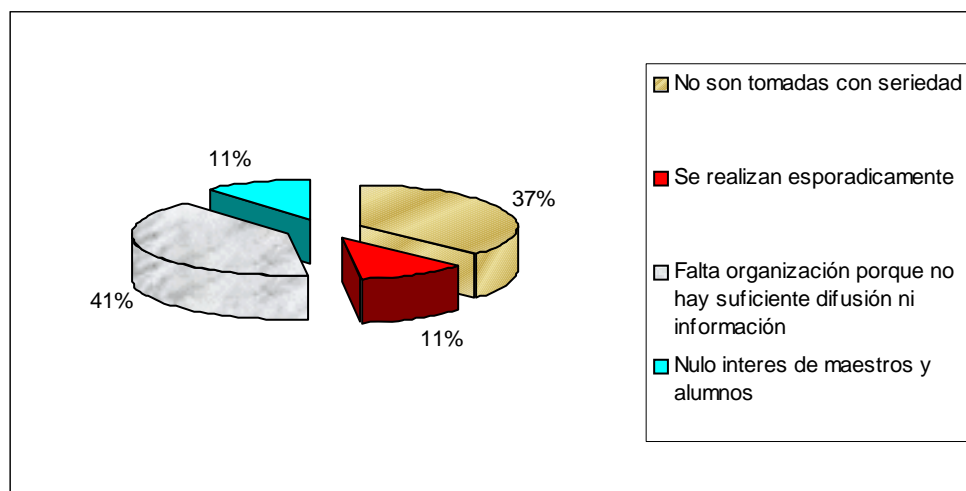


Figura 14. Razones por las que las acciones del CENAPRED no son consideradas útiles por un 18% de los encuestados. Resultados de encuesta realizada del 4 al 18 de febrero de 2009 a 364 personas.

Los resultados presentados indican que es importante fortalecer las actividades del Departamento de Difusión como “divulgar el conocimiento sobre fenómenos perturbadores, desarrollos tecnológicos y medidas de preparación para la reducción de riesgos”, a través de medios impresos y electrónicos, campañas propagandísticas, exposiciones y servicios de información. Se han creado ciertos vacíos dentro de la estrategia de medios de las campañas propagandísticas, como es el no colocar los medios en aquellos lugares en donde el público objetivo pueda estar en constante contacto con estos. Significando un nulo reforzamiento de la información en la mente de aquel sector de la sociedad que puede ayudar a esparcir la cultura de mitigación de daños sísmicos dentro de la esfera pública para que logren impactar al mundo de la vida. Estos vacíos dan como resultado un mal posicionamiento de dicha cultura y a su vez una sociedad civil vulnerable a los sismos.

Por otro lado, se reflejó el interés de obtener mayor información sobre acciones a seguir en cuanto a cultura preventiva. Los encuestados sugirieron constantemente la difusión de información confiable y reciente para saber como mitigar daños en cuestión sísmica, algo que le corresponde hacer al CENAPRED, y además es material que ya está elaborado y sólo es cuestión de darle una buena difusión con base en una estrategia de medios que sea bien colocada en dentro de la opinión pública.

“No basta dar pasos que un día puedan
conducir hasta la meta,
sino que cada paso ha de ser una meta,
sin dejar de ser un paso”
Johann Peter Eckermann

Conclusiones

Dentro de esta investigación se utilizaron metodologías y técnicas sociológicas dando como resultado las siguientes conclusiones:

1. Parte del público objetivo al que planea llegar la campaña de mitigación de daños, esto es a los estudiantes de licenciatura del CELE, no cuentan con la información necesaria para llevar a cabo las acciones correspondientes como nuevos adultos que ya son considerados actores dentro de la sociedad civil y que cuentan con cierto poder dentro de la opinión pública.
2. Aunque el CENAPRED tiene el material propagandístico necesario para acercarse a los jóvenes como público objetivo y brindarles de manera eficiente la información, logrando así un buen posicionamiento de la temática y enriquecer, dentro del mundo de la vida, la cultura de mitigación de daños, sus campañas propagandísticas carecen de una estrategia de medios sólida.
3. Es necesario que la estrategia de medios esté bien planteada, con metas concretas y delimitadas que permitan una buena interacción entre el

CENAPRED, como organismo estatal y la sociedad civil. Sólo así se lograra colocar la información en la esfera pública, consolidando una relación estrecha que otorgue beneficios a las dos partes básicas que conforman a un país, al Estado y a la población.

4. En la distribución de la propaganda del CENAPRED se pretende abarcar a todo tipo de público al mismo tiempo y sin un orden establecido, por lo cual las metas se van disolviendo y los resultados se vuelven insatisfactorios. Esto va generando una brecha comunicacional así como cultural entre la sociedad civil y el Centro.
5. La falta de contacto con la población civil de la cual se forman los públicos meta, deriva en ignorancia, desinterés o irresponsabilidad por parte de la misma población, dando como resultado un país más vulnerable a los desastres naturales.
6. Debido a la inexistencia de una estrategia, no existe un adecuado posicionamiento de la campaña propagandística del CENAPRED en el mundo de la vida, la cual pretende la formación de una cultura para la mitigación de daños a causa de sismos.
7. Del universo elegido para este estudio, en su mayoría (el 83%) está conciente de la importancia en la esfera pública de los aportes científicos para la mitigación de daños sísmicos y su utilidad.
8. Dentro de la esfera pública, se le exige responsabilidad al Estado para mitigar daños y generar una educación y cultura al respecto, esto se

refleja en dos de las respuestas más frecuentes dadas por los encuestados a las medidas para prevenir daños: en primer lugar la creación de leyes de construcción (44% de los encuestados), y en tercero, crear propaganda que eduque e informe correctamente (30% de los encuestados).

9. Nuestra muestra de estudio indica poco posicionamiento de la cultura para la **prevención** de desastres, pues se deslinda de responsabilidades al no conocer que hacer como medidas preventivas, y no ocuparse en buscar dicha información. Esto se demuestra con la segunda medida más posicionada: el “mantener la calma”, siendo una acción pasiva que sólo se lleva a cabo al momento del sismo.

Los resultados obtenidos resaltan la importancia de conocer cómo se puede educar o enriquecer la cultura de una sociedad que necesita saber actuar antes, durante y después de un sismo. De esta manera podrá sobrevivir y conservar, lo más posible aquello que la hace seguir funcionando para cubrir sus necesidades básicas, evitando pérdidas humanas y materiales.

A su vez, refleja una necesidad de mayor coordinación entre la comunidad científica, el Estado y la sociedad civil. A pesar que se otorgan a la ciencia recursos para amplificar las investigaciones en cuestión de mitigación de daños sísmicos, y que la sociedad civil se interesa por adquirir dicho conocimiento para sentirse menos vulnerable, el representante del Estado y vínculo entre estos dos sectores del país, no coloca estos conocimientos en la esfera pública de manera adecuada de tal manera que sean parte del mundo de la vida.

Dentro de este trabajo de investigación llevado a cabo como servicio social durante seis meses, se utilizaron aquellos conocimientos necesarios aprendidos en la academia. Esto es, la puesta en práctica de la metodología y de las técnicas de investigación sociológicas.

“No has de esperar que Ítaca te enriquezca:
Ítaca te ha concedido ya un hermoso viaje.
Sin él, jamás habrías aprendido;
mas no tiene otra cosa que ofrecerte”
Konstantínos Kaváfis.
Fragmento del poema “ÍTACA” (1904)

Recomendaciones

Las principales recomendaciones de esta investigación son:

1. La creación de una estrategia de medios, pues gracias a los simples pasos con los que cuenta dicha etapa se podrá lograr un acercamiento con el sector de la población a la que se desea llegar.
2. Delimitar un público objetivo por campaña propagandística. Esto permitirá cubrir de manera efectiva las metas de cada campaña logrando resultados de acuerdo a objetivos y públicos precisos.
3. Delimitar las campañas a un tiempo y lugar específico. Esto significa que la distribución del material con el que se cuenta llegará al público al que nos interesa informar sobre cultura de mitigación de daños sísmicos.
4. Establecer un límite de tiempo de inicio y término de la campaña, así como un lugar concreto de distribución de la propaganda, pensando siempre en el público objetivo.

5. Concientizar a la gente de que sus acciones como individuos son importantes para mitigar daños y no toda la responsabilidad recae en el Estado.

6. Que el CENAPRED acerque la información a la población y no esperar que la población se acerque a la información para crear un vínculo interaccional con la sociedad civil.

A n e x o s

Anexo 1:
Tarjetas Propagandísticas “¿Qué Hacer Antes, Durante y Después de un... Sismo?”

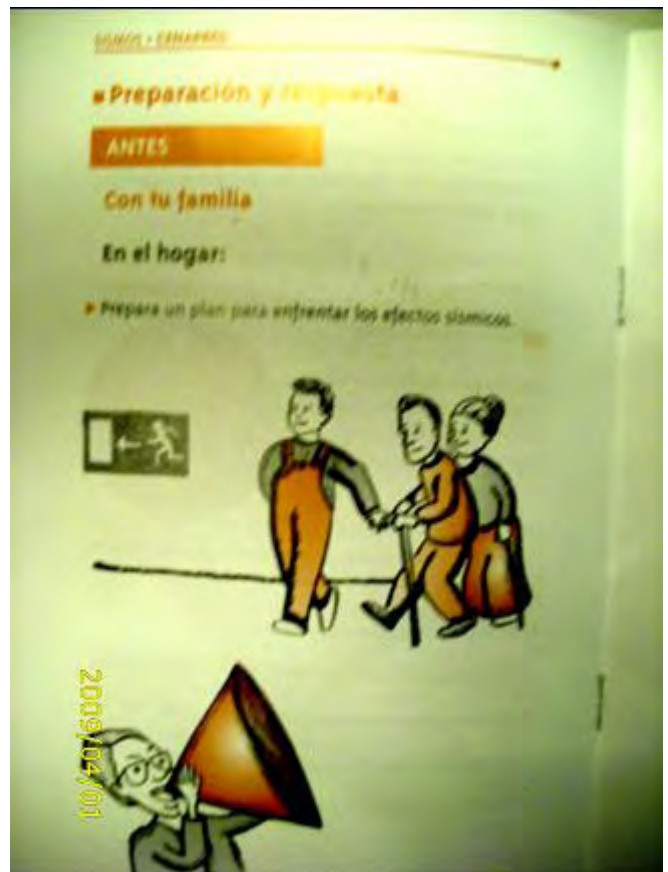
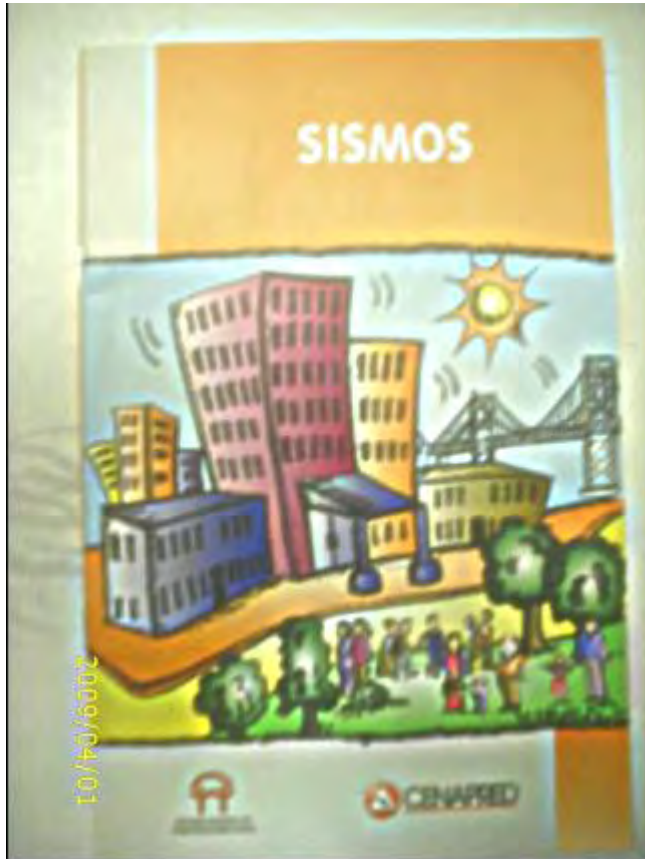


s/autor, *¿Qué hacer antes de un sismo?*, México, Ed. CENAPRED, s/fecha.

s/autor, *¿Qué hacer durante de un sismo?*, México, Ed. CENAPRED, s/fecha

s/autor, *¿Qué hacer después de un sismo?*, México, Ed. CENAPRED, s/fecha

Anexo 2:
Folleto Propagandístico del CENAPRED sobre “Sismos”



s/autor, *Sismos*, México, Ed. CENAPRED, 2007, pp.32

Anexo 3:
Carteles Propagandísticos del “Macrosimulacro” colocados en el CELE



Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, en colaboración con el CENAPRED. Cartel Macrosimulacro, México, Impreso en el CELE, 2008.

Anexo 4:

Cuestionario para Conocer el Posicionamiento de Campañas Propagandísticas del CENAPRED Sobre Mitigación del Riesgo Sísmico en Estudiantes de Licenciatura de la UNAM

Ubicación: CELE

Fecha:

1.-¿Te encuentras cursando alguna licenciatura que ofrece la UNAM dentro de Ciudad Universitaria?

1.Sí

2.No

2.-¿Qué licenciatura cursas?

3.-¿En qué semestre te encuentras?

4.-¿Cuál es el idioma que estás estudiando?

5.-¿En qué semestre te encuentras del idioma?

6.-Me podrías mencionar tres medidas para que un sismo no cause tantos daños

1. _____

2. _____

3. _____

7.-¿Dónde obtuviste esta información?

8.- Aproximadamente, de febrero de 2008 a febrero de 2009 ¿has recibido alguna especie de información que te hable sobre medidas que eviten que los daños causados por un sismo sean menores?

1.Sí

2. No (pasar a la pregunta 11)

Cuestionario elaborado por Úrsula Albo Cos, en colaboración con el Dr. David A. Novelo Casanova

9.- Podrías mencionar que medio y el lugar en donde la obtuviste.

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. Folleto | 5. Propaganda verbal |
| 2. Radio | 6. Macrosimulacro |
| 3. Televisión | |
| 4. Cartel | |

Lugar_____

10.-¿Qué es lo que más recuerdas de dicha propaganda?

11.- ¿Has participado en algún evento que tenga que ver con la cultura sísmica de febrero de 2008 a la fecha?

- | | |
|-------|--------------------------------|
| 1. Sí | 2. No (pasar a la pregunta 13) |
|-------|--------------------------------|

12.- ¿Cuál?

1. Simulacro
2. Platicas con la familia
3. Realizar un análisis de los lugares más seguros en casa o escuela.

Otro_____

13.- Tuviste conocimiento del macrosimulacro de este año **antes** de la fecha en la que se llevó a cabo?

- | | |
|-------|-------|
| 1. Sí | 2. No |
|-------|-------|

14.-¿Participaste?

- | | |
|-------|------|
| 1. Sí | 2.No |
|-------|------|

15.- En donde te encontrabas a la hora del macrosimulacro.

16.-Te parece útil este tipo de acciones organizadas por el CENAPRED?

- | | |
|-------|-------|
| 1. Sí | 3. No |
|-------|-------|

17.-¿Por qué?

Gracias por tu tiempo y tus respuestas.

Cuestionario elaborado por Úrsula Albo Cos, en colaboración con el Dr. David A. Novelo Casanova

Referencias

Bibliográficas

- Baena Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, Editores Mexicanos, Unidos, 1997, pp.124
- Baudrillard, Jean, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1999, pp. 240
- Beals Alan, *Antropología cultural*, México, Ed. Pax, 1971, pp.375
- Dirección general de protección civil, *Glosario de Protección Civil*, Talleres Gráficos de la Nación, México, 1992, pp.143
- Galindo, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México, Addison WesleyLongman, 1998, pp. 523
- García Canclini, Nestor, *La globalización imaginada*, México, Piados, 2001, pp. 238
- Habermas Jürgen, “*Civil society and the Political Public Sphere*”, en *Contemporary Sociological Theory*, Ed. Wiley-Blackwell, EUA,2007, pp.504
- Herreros Arconada Mario, *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, ED. Limpergraf, Barcelona, 1989
- Hodges Persell, Caroline, *Understanding Society*, USA, Harper & Row, 1984, pp.683
- Jain Subas, *Marketing internacional*, México, Thomson, 2001, pp.394
- Luna Castillo, Antonio, *Metodología de la investigación*, México, Ed. Trillas, 2005,pp.125
- Martinez Ramos, Emilio, *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, España, Akal, 1992, pp.77
- Quivy, Raymond; Van Compenhoudt, Luc, *Manual de investigación en ciencias sociales*, México, Limusa, 1992, pp. 272
- Randal ,Martin, *Propaganda and the ethics of persuasion*, Canada, Broadview Press, 2002, pp. 259
- s/autor, *CENAPRED, Informe de actividades 2007*, México, Ed. CENAPRED, 2008, pp.141

Subas, Jain, *Marketing internacional*, México, Thomson, 2001, pp.459

Wells, William, *Advertising Principales and Practice*, EUA, Prentice Hall, 1992, pp.692

Folletos

s/autor, *Sismos*, México, Ed. CENAPRED, 2007, pp.32

Tarjetas

s/autor, *¿Qué hacer antes de un sismo?*, México, Ed. CENAPRED, s/fecha.

s/autor, *¿Qué hacer durante de un sismo?*, México, Ed. CENAPRED, s/fecha

s/autor, *¿Qué hacer después de un sismo?*, México, Ed. CENAPRED, s/fecha

Cartel

Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, en colaboración con el CENAPRED, Macro simulacro, México, Impreso en el CELE, 2008.

Cibergrafía

Rodríguez Solís Salvador E., Cómo determinar el tamaño de una muestra aplicada a la investigación [en línea], México, Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía.(ENBA), 21 de mayo de 2008, Dirección
URL:<http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>, [consulta: 9 de agosto de 2009]

s/autor, *CENAPRED*, [en línea], México, s/fecha, dirección URL:
<http://www.cenapred.unam.mx>, [consulta: 8 de septiembre de 2008]

s/ autor, *Η Προπαγάνδα*, [en línea], Grecia, s/ fecha, dirección URL:
<http://www.el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CE%B1>, [consulta: 26 de septiembre de 2008]

s/autor, *La Cultura* [en línea], México, s/fecha, dirección URL:
http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Definici.C3.B3n_de_los_culturalistas, [consulta:
10 de Noviembre de 2008]

s/autor, Propaganda, [en línea], s/lugar, s/fecha, dirección URL:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda> [consulta:13 de octubre de 2008]

s/autor, Propagande, [en línea], Francia, s/fecha, dirección
URL:<http://es.wikipedia.org/wiki/Propagande>, [consulta:13 de octubre de 2008]

s/autor, Propaganda und Information, [en línea], s/lugar, s/fecha, dirección URL:
<http://lexikon.calsky.com/de/txt/p/pr/propaganda.php>, [consulta: 22 de septiembre de
2008]

s/ autor, *Teoría de la Publicidad*, [en línea] s/lugar, s/fecha, dirección URL:
<http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>, [consulta: 12 de
septiembre de 2008]

s/autor, *Theory of Social Impact*, [en línea], Exploring Psychology, s/ lugar, s/fecha,
dirección URL: <http://www.dushkin.com/connectext/psy/ch15/impact.mhtml>,
[consulta: 08 de septiembre de 2008]