

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de
la conciencia ambiental en adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho,
2022.**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentada por:

Bach. Lisseth Stefanny Barrios Huaman

Asesora:

Mtra. Yanibel Hurtado Vargas

Ayacucho - Perú

2023

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a Dios porque de no ser por él, nada de esto sería posible. A mi madre y mi padre, quienes desde mis primeros pasos han estado conduciéndome hacia el camino correcto, son mi ejemplo y espero seguir cumpliendo mis metas a su lado. Igualmente, gracias a mis hermanos por quienes cada día trato de ser la mejor y darles un buen ejemplo y sigan mis pasos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su ayuda absoluta, a mi alma mater la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por la oportunidad de ser parte de ella.

También un especial agradecimiento a mi asesora Yanibel Hurtado Vargas, por haberme guiado en este proceso de investigación y fortalecerme a continuar investigando.

Asimismo, a todo el cuerpo docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación quienes me impartieron con sus conocimientos para el logro de mis objetivos, los mismos que sirvieron en mi vida cotidiana, a ellos mi infinita gratitud.

CONTENIDO

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Antecedentes de la investigación.....	11
1.1.1. Antecedentes internacionales	11
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	13
1.1.3. Antecedentes locales.....	14
1.2. Base Teórica	16
1.2.1. Propaganda	16
1.2.1.1. La Teoría de la Propaganda y Opinión Pública de Walter Lippmann	16
1.2.1.2. Propaganda de Edward Bernays	19
1.2.1.3. Producción de mensajes propagandísticos.....	22
1.2.1.4. Contenidos y mensajes de la propaganda	26
1.2.1.5. El emisor del mensaje propagandístico	28
1.2.1.6. Estrategias de la propaganda.....	29
1.2.1.7. Eficacia de la propaganda en la modificación de actitudes y comportamientos.....	31
1.2.1.8. Tipología de la propaganda.....	33
1.2.1.9. Técnicas de propaganda.....	36
1.2.2. Conciencia Ambiental.....	39
1.2.2.1. Ideología Alemana y Conciencia Social de Carlos Marx.....	39
1.2.2.2. Bases teóricas para abordar la conciencia ambiental.....	41
1.2.2.3. Proceso para la toma de conciencia ambiental	42
1.2.2.4. Niveles de conciencia ambiental.....	43
1.2.2.5. Etapas de conciencia ambiental.....	45
1.2.2.6. Funciones de los gobiernos locales en materia de gobernanza ambiental	46
1.2.2.7. Funciones de los gobiernos locales en materia de educación y conciencia ambiental ..	47
1.3. Definición de categorías.....	49
1.3.1. Propaganda	49
1.3.2. Propaganda ambiental.....	49
1.3.3. Conciencia.....	49
1.3.4. Conciencia ambiental	50
CAPITULO II	51
DISEÑO METODOLÓGICO.....	51

2.1. Planteamiento del problema	51
2.2. Problema de investigación	55
2.2.1. <i>Problema general de investigación</i>	55
2.2.2. <i>Problemas específicos de investigación</i>	55
2.3. Objetivos de la investigación.....	56
2.3.1. <i>Objetivo general</i>	56
2.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	56
2.4. Hipótesis de investigación.....	56
2.4.1. <i>Hipótesis general</i>	56
2.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	57
2.5. Variables e indicadores	58
2.5.1. <i>Operacionalización de variables</i>	58
2.6. Diseño metodológico de la investigación.....	58
2.6.1. <i>Tipo de investigación</i>	58
2.6.2. <i>Enfoque metodológico</i>	59
2.6.3. <i>Nivel de estudio</i>	59
2.6.4. <i>Diseño de estudio</i>	59
2.6.5. <i>Población, universo y muestra</i>	60
2.6.5.1. <i>Población y universo</i>	60
2.6.5.2. <i>Muestra</i>	60
2.6.6. <i>Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	61
2.6.6.1. <i>Método de investigación</i>	61
2.6.6.2. <i>Técnicas de investigación</i>	62
2.6.6.3. <i>Instrumentos de investigación</i>	62
2.6.7. <i>Procedimiento de investigación</i>	63
CAPÍTULO III	64
PRESENTACIÓN DE DATOS	64
3.1. Rol de la Propaganda Ambiental.....	65
3.1.1. <i>Tipos de propaganda ambiental difundidas por el municipio de Huamanga</i>	65
3.1.2. <i>Mensajes propagandísticos del municipio de Huamanga</i>	78
3.2. Construcción de Conciencia Ambiental.....	84
3.2.1. <i>Grado de conocimiento e información sobre cuestiones ambientales</i>	93
3.2.2. <i>Valoración y sensibilización en materia medioambiental</i>	97
3.2.3. <i>Interacción, actitudes y participación en actividades de preservación ambiental</i>	104
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	114
CONCLUSIONES	121

RECOMENDACIONES	123
REFERENCIAS.....	125
ANEXOS	129

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Afiche de invitación al festival de la 1ra ecoferia.....	65
Figura 2 Mural con mensaje reflexivo	67
Figura 3 Transmisión en vivo de entrega de plantas a cambio de residuos sólidos	68
Figura 4 Labores de limpieza en el río Alameda	70
Figura 5 Capacitación con alumnos	72
Figura 6 Marcha sobre temas ambientales	74
Figura 7 Taller de reforestación con estudiantes escolares	76
Figura 8 Flyer de invitación a la semana de eco canje.....	78
Figura 9 Infografía persuasiva para mantener limpia la ciudad	80
Figura 10 Infografía con mensaje moralizador	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones de la conciencia ambiental.....	45
Tabla 2 Etapas de la conciencia ambiental.....	46
Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables	58

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue conocer el rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho durante el 2022. El estudio aplicó el enfoque metodológico cualitativo, de tipo básica, nivel descriptivo y diseño fenomenológico; asimismo, para la obtención de datos se realizó el análisis de contenido de 10 propagandas ambientales del municipio de Huamanga, así como entrevistas estructuradas dirigidas a 10 adolescentes de las zonas periurbanas. El principal hallazgo del estudio indica que el rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho durante el 2022 es incentivar la participación e interacción en actividades de preservación ambiental, sensibilizar en cuestiones ambientales, modificar actitudes, hábitos, costumbres y comportamientos a favor del medio ambiente, mediante la difusión de diversas propagandas ambientales y mensajes propagandísticos; de esta manera el gobierno local busca optimizar la calidad de vida de las personas garantizando la existencia de ecosistemas saludables de manera responsable.

Palabras clave: Propaganda, propaganda ambiental, conciencia ambiental.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda conocer el rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho durante el 2022, se tomó este tema de investigación porque se trata de un problema social de conciencia ambiental, de una práctica frecuente, común en el contexto social y cultural, y que hoy en día es perjudicial para todos los seres vivos.

Del mismo modo, el estudio se constituye en un importante referente para futuras investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, ciencias sociales y sociológicas; pues contiene categorías vinculadas a la propaganda ambiental y la conciencia social de las personas; desde la interacción y participación hasta la elaboración de políticas ambientales, programas de educación ambiental, sensibilización y conciencia ambiental.

La medición de numerosos factores ambientales es compleja pues no contamos con sistemas adecuados de información y vigilancia sanitaria que mida la magnitud y gravedad de los peligros. La falta de hábito del cuidado ambiental tiene efectos sobre la salud y vida de la población, como lo reporta la Organización Mundial de la Salud (OMS) que calcula que al año mueren 7 millones de personas debido a la contaminación atmosférica, además estima que 13 millones de muertes cada año son atribuibles a ambientes insalubres (Organización Mundial de la Salud, 2022).

Por ello, la ciudadanía hoy tiene el espacio de crear sociedades maduras y conscientes. Algunos países ya lo están haciendo como Finlandia, cuya prioridad es limpiar los ríos y lagos contaminados, asimismo, restauraron sus bosques y es el recurso

que más cuidan, porque lo consideran el más valioso, lo más importante es que, como política ambiental, invierten en tecnologías verdes (Quintanilla, 2015, p. 15). En el caso del Perú el presupuesto para las políticas ambientales están por debajo de la educación y salud, por ello no existen estrategias adecuadas para la preservación y conservación del medio ambiente; a ello una de las consecuencias es la generación de residuos municipales per cápita que es de 0.83 kg/Hab/día, lo que significa una generación de 7 millones de toneladas por año y casi 20 mil toneladas por día, y cerca de 1000 toneladas por hora en nuestro país (Sistema Nacional de Información Ambiental [SINIA], 2022).

En la actualidad la protección del ambiente involucra la participación no solo de los gobiernos locales, también les compete a las empresas, la sociedad civil nacional e internacional lograr una adecuada gestión de los recursos, reforzando actividades de protección y preservación para disminuir el impacto ambiental.

Estas propagandas de protección y preservación ambiental son aquellas actividades cuyo principal objetivo es la prevención, reducción y eliminación de la contaminación. Estas acciones comprenden la protección del aire, del suelo, del agua del clima, asimismo, la adecuada gestión de los residuos sólidos, la rehabilitación de los suelos, la conservación de la biodiversidad y otras actividades de protección del medio ambiente. Es por ello que se vio el interés de investigar ¿Cuál es el rol de la propaganda ambiental del Municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho, durante el 2022?

En ese sentido la investigación es relevante ya que más allá de la educación tradicional, también las políticas ambientales relacionan al hombre con su ambiente, con su entorno y busca un cambio de actitud, una toma de conciencia sobre la importancia de

conservar para el futuro y para mejorar nuestra calidad de vida. La aceptación de una actitud consciente ante el medio y del cual formamos, depende en gran medida de la enseñanza y la educación de la niñez y la juventud, como también le compete a la M.P.H, desempeñar un papel fundamental en este proceso.

Por consiguiente, es fundamental exponer la estructura de la presente investigación. En el marco de la teoría de la propaganda y la teoría de la conciencia, la investigación desarrolla las características, estrategias, tipos y técnicas de la propaganda, objetivos y propósitos de un mensaje propagandístico, de igual forma, se abarca la conciencia social, conciencia ambiental, niveles y etapas de la conciencia ambiental, con la teoría mencionada se pudo profundizar la investigación. Por ello el presente trabajo consta de tres capítulos.

El primer capítulo desarrolla el corpus teórico de la investigación, las bases teóricas metodológicas. El enfoque que sostuvo la investigación corresponde al enfoque de Walter Lippmann sobre la Teoría de la Propaganda y Opinión Pública y a Edward Bernays quién nos habla con más énfasis sobre la propaganda. Asimismo, para entender la conciencia social contamos con el soporte del filósofo y sociólogo Carlos Marx con su Ideología Alemana y “Conciencia Social”.

El segundo capítulo desarrolla el corpus metodológico, la problematización, los objetivos, las hipótesis, variables e indicadores y el diseño metodológico. Y el tercer capítulo desarrolla la presentación e interpretación de los resultados del análisis de los contenidos y las entrevistas estructuradas, asimismo, finalizamos la investigación con las discusiones, conclusiones y recomendaciones definitivas.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación no cuenta con muchos antecedentes en el espacio local, pero existen algunos trabajos sobre conciencia ambiental y educación ambiental relacionados con el fenómeno social. En cambio, el tema sí ha tenido una mejor lectura y análisis, a nivel nacional e internacional.

1.1.1. Antecedentes internacionales

Murillo (2016), en su investigación titulada: *Campaña de propaganda ambiental para reducir la contaminación por desechos sólidos en el recinto La unión, del Cantón Durán*, analizó las condiciones ocasionadas por la contaminación ambiental por desechos, por parte de los habitantes del recinto La Unión (Durán), cuya tesis central que concluye es la siguiente “los problemas y las cuestiones ambientales son complejos y hay muchas soluciones posibles. Es a través de los procesos de propagandas ambientales que los estudiantes pueden responder a cuestiones ambientales, con el fin de tomar decisiones informadas, equilibradas y responsables” (p.16).

Quintana (2017), en la misma línea epistemológica ejecutó su estudio titulado *La educación ambiental y su importancia en la relación sustentable: Hombre-Naturaleza Territorio*, un artículo sugerente que promueve la importancia de la educación ambiental en el fortalecimiento de la relación sustentable Hombre-Naturaleza-Territorio, el estudio concluye “la generación de una conciencia de conservación ambiental al contemplar la

relación entre la educación y la cultura lleva a la apropiación de la biodiversidad y a generar aprendizajes significativos que relacionan al niño o niña con el territorio” (p.19).

En México, Díaz y Fuentes (2018), desarrollaron la investigación titulada: *Desarrollo de la conciencia ambiental en niños de sexto grado de educación primaria. Significados y percepciones*, este artículo aborda aspectos del cómo se desarrolla la conciencia ambiental en educandos del último grado de primaria en el contexto del Proyecto educativo “Salva a tu mundo”. Los autores concluyen incidiendo que conectar mutuamente las tres dimensiones de la conciencia ambiental, favorece un desarrollo integral de la conciencia ambiental. La dimensión afectiva es importante para promover el agrado, respeto y cuidado hacia la naturaleza, la dimensión cognitiva para lograr diversos conocimientos y problemáticas sobre el medio ambiente y por último la dimensión conativa para la promoción de actitudes pro ambientales hacia el cuidado de los ecosistemas (p. 22).

Toledo (2017), realizó la investigación titulada: *La importancia de la gestión ambiental municipal. Estudio de caso: Municipios del departamento de Santa Ana, el Salvador*, cuyo objetivo fue realizar una evaluación crítica y constructiva de la administración local en materia ambiental, específicamente en las municipalidades. El estudio concluye que los gobiernos locales realizaron esfuerzos para afrontar la problemática ambiental, pero la falta de gestión ambiental local hizo que estos esfuerzos no sean suficientes.

Victory (2019), en su estudio denominado: *El medio ambiente en la gestión municipal: Objetivos e instrumentos*, señala que las municipalidades no pueden ser ajenas a esta política ambiental y tienen que llevar a la práctica en sus territorios una gestión

ecológica en los diferentes ámbitos y competencias que le son propios. Asimismo, en su estudio concluye: “Los Municipios tienen que disponer de facultades propias dentro del marco de la legislación general, estatal y regional para poder reglamentar y organizar la intervención ambiental, autorizar nuevas actividades, controlar las existentes y prestar servicios ambientales básicos” (p. 34).

1.1.2. Antecedentes nacionales

Apaza (2014), en su trabajo de tesis titulado: *La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú*, empleó la metodología cuantitativa, teniendo como conclusión; “La conciencia ecológica en el consumidor puneño, en cuanto a valores, actitudes, comportamientos pro ambientalistas aún no cuenta con visibilidad que permita la concienciación medioambiental ciudadana” (p.12). En términos generales la concienciación de los pobladores es mínima, porque falta una adecuada dispersión comunicativa, que permita incentivar cambio de actitudes y creencias.

Villanueva (2020), desarrolló la tesis denominada: *La propaganda en la revista institucional El Serranito, órgano de la Cerro de Pasco Corporation, durante las huelgas de 1960 y 1962*, cuya propuesta nace para poder alimentar la literatura sobre la relación entre las publicaciones institucionales y la propaganda. Su estudio concluye que “los artículos publicados en la portada y los editoriales si cumplen con las características de un mensaje propagandístico, buscaron influir sobre una masa obrera con el fin de provocar un cambio mental o una acción” (p. 12).

Alderete (2013), elaboró su estudio de investigación, titulada: *Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios. El caso de la Municipalidad de El Tambo – Huancayo*, donde nos da a conocer

un panorama de la propaganda política provinciana. El autor revela las verdaderas intenciones de la propaganda política concluyendo: La propaganda está diseñado acorde a los intereses del grupo político que está a cargo. Las propagandas no influyen en los comportamientos del ciudadano de manera positiva puesto que hay diferentes percepciones.

Paz (2019), realizó su investigación titulada: *Estrategias de enseñanza para el desarrollo de la conciencia ambiental en alumnos del nivel primaria*, donde afirma que, los niños deben obtener tres tipos de racionalidad, la racionalidad teórica, la racionalidad práctica y la racionalidad ética, para que así puedan alcanzar una interpretación ambiental favorable, el autor concluye su investigación afirmando la importancia de los colegios para difundir y formar conciencia ambiental y ratificando que los alumnos que adquieran conciencia ambiental pueden tener sensibilidad con los problemas ambientales.

Pintado (2019), desarrolló la tesis: *Conciencia ambiental a través del aprendizaje basado en proyectos en grados superiores de primaria*, cuya finalidad explica la conceptualización de la conciencia ambiental, sus características e implicancias en el ámbito educativo, así como los agentes participativos, específicamente los docentes y su rol en la formación de la conciencia ambiental. Entre sus conclusiones resalta, “los aspectos para la creación de la conciencia ambiental son los procesos psicológicos, cognitivos, afectivos y sociales, porque los alumnos se encuentran en constante desarrollo y requieren de docentes comprometidos, preparados y conscientes, para orientar a sus alumnos en la búsqueda de soluciones” (p. 20).

1.1.3. Antecedentes locales

Chipana y Pariona (2017), en su investigación titulada: *Estrategias didácticas para el desarrollo de la conciencia ambiental en niños de Educación Inicial, Ayacucho – 2016*, plantearon como objetivo principal comprobar la influencia de las estrategias didácticas en el desarrollo de la conciencia ambiental de los niños de 5 años de la Institución Educativa Inicial “Antares Kindergarten”. El método del estudio se basó en hipotético – deductivo, los sujetos de la investigación fueron 60 niños, las técnicas de recolección de datos fueron la observación y el experimento paralelo. Los autores concluyeron reafirmando que la aplicación de estrategias didácticas influye en el desarrollo de las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la conciencia ambiental, debido a que “un enfoque educativo integral, centrado en la moralidad, debe dirigirse a todas las dimensiones de la persona: cognitiva (juicio moral), emotiva (actitudes morales), volitiva (conducta moral)” (p. 18). Teniendo en cuenta lo mencionado, para la eficacia de cualquier programa de educación ambiental no se debería tener en cuenta sólo el conocimiento, sino también las emociones.

Quintanilla (2015), realizó la tesis de grado denominado: *Programa educativo ambiental y efecto en el logro de conocimientos y un entorno escolar saludable, distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2014*; el trabajo se realizó bajo el diseño cuasiexperimental a través de la técnica de la encuesta y observación, con ítems que determinaron los entornos saludables y no saludables a nivel del aula, patio y servicios higiénicos antes y después de la aplicación del programa educativo. En sus conclusiones se resalta, que el programa educativo ambiental, ha poseído efectos beneficiosos, ya que se comprobó que durante las inspecciones se observó adecuadas condiciones de limpieza en las aulas en los baños y en el patio; asimismo los maestros y el personal de limpieza, dieron opiniones favorables respecto a la colaboración de los alumnos en el estudio.

1.2.Base Teórica

1.2.1. Propaganda

1.2.1.1. La Teoría de la Propaganda y Opinión Pública de Walter Lippmann

La perspectiva teórica del presente estudio corresponde a un enfoque sociológico. Para ello se tomó como soporte los estudios de Walter Lippmann (1921) expuestos en *La Teoría de la Propaganda y opinión pública*, un trabajo que recoge experiencias de un fenómeno arraigado a la vida social.

En esta investigación se intentó reorientar a la luz de la teoría social, el enfoque sociológico del trabajo de Lippmann con el fin de abrir los horizontes a un estudio en el campo social.

Lippmann (1921) considera a la propaganda como “el principal factor, aunque no el único, que explicaría la amenaza sufrida por la información y la democracia, fue la fulminante emergencia de la propaganda organizada, aquello a lo que hoy nos referimos frecuentemente como relaciones públicas” (p. 198). Es por eso que los medios de comunicación determinan mapas cognitivos, puesto que son una fuente primaria de las imágenes y ficciones que tenemos en la mente y con las que se llega a forjar opinión pública.

La propaganda influye sobre la población al mostrar los asuntos de interés social a través de las noticias. La teoría afirma que los medios edifican la realidad; y lo hacen, muy seguido, a través de estereotipos para facilitar el entendimiento del contexto. Según esta teoría los medios informativos sirven como ventanas del mundo exterior que están lejos de nuestra experiencia directa.

Los medios de comunicación son los encargados de transmitir los mensajes de los discursos políticos y hacerlos parte de la opinión pública. El periodista retoma la propaganda de la I Guerra Mundial y la complementa con su investigación sobre la opinión pública. Hace informes sobre los mensajes destinados a canalizar, y dicho mensaje tiene que ver con los sentimientos de valor y odio, un estímulo ante el esfuerzo industrial, y el ahorro de distintos productos (Lippmann, 1921, p. 201).

La teoría se enfocaba en las campañas políticas y la élite. Lippmann (1921) pensaba que “los ciudadanos que no pertenecían a la clase alta no sabían ni la mitad de lo que en realidad pasaba en el país, y por eso no debían de tener participación en la política” (p. 202). Por ello, surgen las críticas, limitaciones de la vida política. Se aseveraba que la clase popular tenía incapacidad para tomar decisiones gubernamentales, es así que los ciudadanos tendrían que ser gobernados por la clase alta, son planteamientos de la teoría de la propaganda.

En la actualidad la teoría de la propaganda y la opinión pública ha tenido cambios, ahora se toman en cuenta todos los sectores de la población, todos están en su derecho de ser elegidos o elegir al menos eso es lo que dicen las leyes.

Para Lippmann a través de la propaganda y el sesgo originado por los gobiernos o por las propias opiniones del reportero se podía recibir una visión precisa de los acontecimientos del día, para que así los ciudadanos puedan llegar más allá de la opinión y así deán validez a las noticias.

El problema básico de la democracia, fue la exactitud de las noticias y la protección de las fuentes. La información distorsionada era inherente a la mente

humana. La gente toma decisiones antes de definir los hechos, mientras que lo ideal sería reunir y analizar los hechos antes de llegar a conclusiones; pues sería posible sanear la información contaminada analizándola primero (Lippmann, 1921, p. 205).

Ver a través de estereotipos nos somete a verdades incompletas, porque creemos en falacias que podrían no ser ciertas y llegamos a conclusiones inexactas que llegarán a perjudicar al ciudadano y a toda la sociedad.

La base de la teoría de Lippmann se presenta en la primera guerra mundial, cuando “Lasswell propone un estudio sobre símbolos y un medio de comunicación diferente que sirve como manipulación de las masas, su estudio fue el medio para convertir a la propaganda en un elemento central de nuevas estrategias de comunicación” (Lippmann, 1921, p. 207). Asimismo, su estudio manifiesta que con apoyo de la psicología hay manipulación de la propaganda sobre el público, ejecución creada cuidadosamente por el actual gobierno. Debido a esto Lasswell, inicia con la figura de la Teoría Hipodérmica, donde explica el rol fundamental de la propaganda en la sociedad de masas. A partir de esta teoría surgieron muchos estudios de métodos propagandísticos.

Asimismo, Lazarsfeld da origen a la teoría de los efectos limitados que fue una corrección a la teoría hipodérmica de Lasswell, donde sus estudios habían dado un poder ilimitado a la propaganda. Es así que los medios y la propaganda estaban teniendo un dominio que en realidad no merecían. “La teoría de los efectos limitados propone que la sociedad puede seleccionar e interpretar los mensajes admitidos” (Instituto de Relaciones Internacionales, 2014, p.3). Por ello la influencia de los medios está limitado por variables psicológicas de cada individuo. Es decir que los efectos de los mensajes están fuertemente

condicionados por el contexto social de cada individuo, está la principal aportación de la teoría de Lazarsfeld.

Por ello, Lippmann pensaba que la masa del público no está interesada en conocer y comprender los resultados de una apropiada investigación. Aseveraba que las personas no presionaban en asuntos locales, puesto que su prioridad eran ellos mismos y no les importaba los problemas sociales de su contexto actual.

1.2.1.2. Propaganda de Edward Bernays

Para Bernays la propaganda de un modo sencillo es aquello que no lo es. Y se investiga en verdades íntimas que impacta a cualquier persona, y que tiene que ver con aquello que debe explicarse.

El término propaganda en un inicio fue una palabra religiosa de ahí con el pasar del tiempo la palabra término aplicándose en cualquier institución o plan para propagar una doctrina o sistema, “La palabra propaganda, posee ciertos sentidos técnicos que no son buenos ni malos, y sólo del uso dependen” (Bernays, 2008, p. 29). Cualquier colectivo, ya sea social, religiosa o política, que esté estimulado por ciertas creencias y las difunda a fin de darlas a conocer, por algún medio de comunicación ya sea oralmente o por escrito, practica la propaganda.

El manejo de la propaganda va creciendo en la misma medida en que se reconoce su utilidad cuando se trata de alcanzar la ayuda del público. Es preciso señalar que alguien que ejerza la influencia necesaria durante un tiempo y con un objetivo preciso, podrá liderar grandes sectores del público, la práctica de crear circunstancias e imágenes en las

mentes de millones de personas es muy común para aquel que tenga poder de convencimiento.

Antaño quienes gobernaban también guiaban, lideraban y definían el curso de la historia simplemente actuando a su antojo. Pero hoy en día los sucesores de los soberanos, los líderes que alcanzan el poder en virtud de su posición o habilidad, ya no pueden proceder del mismo modo. Tienen que lograr la aprobación de las masas, por lo que recurren a la propaganda, una herramienta que resulta cada vez más poderosa cuando se trata de lograr esa aprobación (Bernays, 2008, p. 47).

Hoy en día la propaganda no sólo se encarga de la persona o de la mente del público, sino también del cuerpo de la sociedad, con sus formaciones y lealtades de grupos, asimismo sirve para satisfacer las necesidades de las masas.

Del mismo modo los recientes propagandistas son personas que, sin que nos demos cuenta, nos atribuyen ideas, nos exponen a quién debemos idolatrar a quién debemos subestimar, qué debemos conocer de la vida. Probablemente son quienes nos dictan cómo debemos construir nuestras casas, qué alimentos deberíamos servir en nuestra mesa, qué ropa debemos usar, qué música debemos escuchar, qué película debemos mirar, etc.

En consecuencia, “el propagandista que se especializa en la interpretación de las empresas e instituciones y las ideas para el público, hoy en día se le conoce como asesor en relaciones públicas” (Bernays, 2008, p.50). es el agente que lleva una idea a la conciencia del público ayudándose de todos los medios de información y de los líderes de cada colectivo. Asimismo, el propagandista conoce lo fundamental del trayecto de los

sucesos, las ideologías, la organización, las ideas e indaga la protección del público para determinadas opiniones.

La propaganda no es una ciencia en el sentido de que pueda comprobarse en el laboratorio, pero en todo caso ya no es aquella materia empírica que solía ser antes del nacimiento del estudio de la psicología de masas. La propaganda hoy es científica en el sentido de que trata de sentar sus operaciones en unos conocimientos precisos extraídos de la observación directa de la mente de un grupo (Bernays, 2008, p. 60).

Podemos señalar que el aporte de Edward Bernays es valioso para quienes ejercen el poder, su estudio ayudo con el desarrollo de la manipulación de las masas a través del consumismo y vender la idea de felicidad ficticia y de la elaboración del consentimiento.

Lesur (2009) en sus investigaciones de publicidad y propaganda coincide con Bernays al mencionar que la propaganda orienta la opinión pública sobre el sentido de una determinada idea. “La información comunicada por el propagandista puede aparecer como indiscutible y totalmente cierta. El propagandista sabe que el propósito no es promover el entendimiento entre ambos (emisor- receptor) más bien promover sus objetivos” (p. 132).

Por consiguiente “la propaganda, al igual que la antropología o la sociología, nunca podrá ser una ciencia exacta justamente porque su objeto de estudio, como el de aquéllas, son los seres humanos” (Bernays, 2008, p. 65).

Por esta razón Trotter y Le Bon (2000), como se cita en Bernays (2008) concluyó que, “la mente de las personas no piensa según el concepto que adquirieron, en lugar de pensamientos tiene estímulos, costumbres y sentimientos, por ello al tomar decisiones, su primera iniciativa es seguir a un líder de confianza” (p.72). De esta manera, si se incide en los líderes, automáticamente se influye en el grupo simpatizante. Los líderes apoyan con su influencia a una propaganda si ésta beneficia sus propios intereses. Sin embargo, la función del propagandista es mantener un aspecto desinteresado, y entre sus funciones esta descubrir si la propaganda coincide con los intereses de su organización.

“Por ejemplo en la política el político que tiene talento y es sincero es capaz de moldear y formar la opinión de la gente sirviéndose de la propaganda como instrumento” (Bernays, 2008, p. 29). No obstante, la situación política impulsa a cualquier candidato a depender del voto de las masas, por ello se sabe, que el uso adecuado de la propaganda puede darle liderazgo íntegro a un líder.

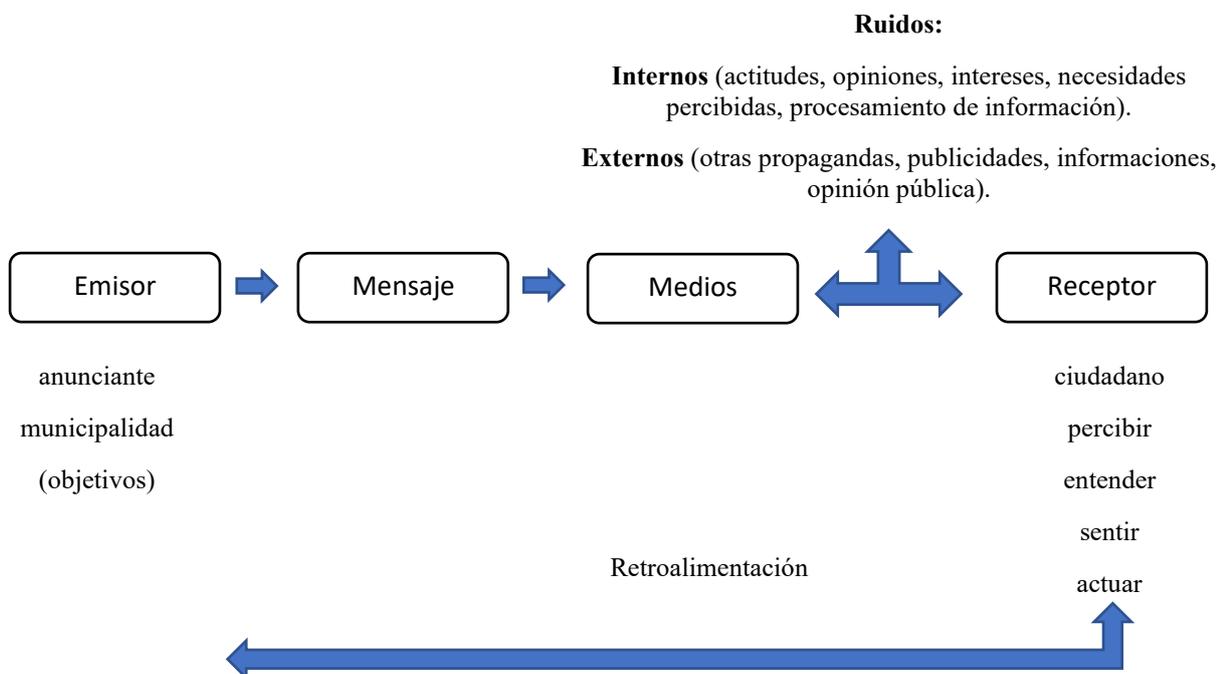
1.2.1.3. Producción de mensajes propagandísticos

1.2.1.3.1. La propaganda como proceso de comunicación

Un proceso de comunicación es un modelo, que suele dar una descripción a las relaciones humanas, para interpretar y entender la realidad del contexto. La propaganda, como hemos podido detallar anteriormente ha tenido una comunicación vertical y unidireccional. Esto quiere decir que el comunicador o el emisor de las propagandas ambientales es el que emite, habla, escoge el contenido de los mensajes, y los da a conocer a través de flyers, afiches, revistas, cartillas, videos, spots de radio y televisión, y en algunas ocasiones sin antes conocer las necesidades e intereses de los ciudadanos y lo más indispensable sin una retroalimentación.

En este caso se puede decir, que la propaganda es la difusión de mensajes; la municipalidad brindó a las personas información, pero no ideas o conceptos que tienen importancia para él oyente. Por ello no hubo sensibilización, puesto que no se tomó en cuenta como los ciudadanos comprendieron los mensajes, cómo captan esos datos y no sabemos si verdaderamente lo ejecutaron impulsados por estos mensajes (Alderete, 2013, p .36).

Para poder entender este proceso, Alderete considera el siguiente modelo de comunicación:



Nota. El proceso de comunicación para la emisión de propaganda, adaptado de Alderete (2013, p.36).

La retroalimentación es importante porque permite asegurar el logro de los objetivos e intereses del receptor. Para Alderete (2013) existe un emisor, un mensaje, un receptor y una respuesta (retroalimentación) (p.37). Es una comunicación horizontal,

dado que el objetivo es hacer participar al receptor de este proceso. En este modelo, el objeto es que el emisor afecte en una cierta dirección el comportamiento del receptor.

Entonces, se puede aseverar que la propaganda es un proceso de comunicación donde los cuatro componentes primordiales: emisor – mensaje – medios – receptor, tienen que estar asociados para que el mensaje tenga los resultados deseados, asimismo, este debe tener un valor atrayente para que las personas lo observen, también debe ser innovador para captar la atención e inducir al acto de colaborar.

En una campaña de propaganda ambiental los ciudadanos pueden adquirir los mensajes de los emisores, si los receptores lo toman de manera positiva, entonces el mensaje ha logrado sus objetivos, pero si es lo contrario y no se sienten satisfechos la comunicación tuvo inconvenientes y debería renovar el mensaje propagandístico (Alderete, 2013, p. 37).

1.2.1.3.2. Características de la propaganda ambiental

a) La propaganda que difunde el Municipio de Huamanga tiene carácter institucional con fines informativos, educativos y concientizadores.

b) La coacción y la intimidación tiene lugar en la propaganda municipal, como, por ejemplo: “Exhortamos a los vecinos a no arrojar residuos en la vía pública de Mollepata, si se identifica a los ciudadanos o vehículos que contaminan este sector serán sancionados drásticamente con las multas que se encuentran estipuladas por ley” (Municipalidad Provincial de Huamanga, 26 de marzo del 2022).

c) Una de las características de la propaganda, es la oferta de recompensas reales, esto quiere decir que mensualmente o trimestralmente hay campañas del programa EDUCCA de la Subgerencia de Ecología y Medio Ambiente, como, por ejemplo: “Ven a la ECOFERIA, dónde podrás intercambiar residuos sólidos aprovechables por ropa

nueva, productos de plástico, artículos de limpieza y útiles escolares, te esperamos”.
(Municipalidad Provincial de Huamanga, 15 de julio del 2022).

1.2.1.3.3. Objetivos de la propaganda

El fin de la propaganda con relación al cuidado del medio ambiente, es el de obtener que la persona al que va destinado actúe positivamente al contenido del mensaje. Dentro del objetivo general debe establecerse los objetivos específicos más cercanos, cuyo logro servirá para complacer las necesidades ciudadanas.

Los objetivos de la propaganda, de acuerdo a la orientación que tiene cada campaña, parafraseando a Alderete (2013, pp. 39 - 41) son:

a) *Informar*: La información es el objetivo más representativo que difunde la Municipalidad Provincial de Huamanga. A través de una propaganda intensificada, los ciudadanos están en mejores condiciones de cuidar el medio ambiente y cumplir con sus obligaciones.

b) *Favorecer el conocimiento de las leyes*: es importante conocer las leyes para saber con exactitud el procedimiento y la aplicación de estas, la municipalidad a través de sus diferentes propagandas nos enseña las leyes a favor del medio ambiente, entre ellas está la ley del plástico, del agua de la luz etc. Son leyes de interés para la sociedad.

c) *Modificar actitudes*: Modificar ciertas actitudes sobre algunos aspectos sociales, como por ejemplo el cuidado del medio ambiente y la selección de residuos sólidos.

d) *Modificar comportamientos*: Cuando por razones de interés general es adecuado el cambio de comportamiento de determinados segmentos de la población, es el caso, por ejemplo, de una campaña dirigida a reducir el consumo del agua y la luz, reducir el consumo de plásticos, incrementar el consumo de productos orgánicos, practicar las tres Rs, etc.

e) *Crear, mantener o mejorar la imagen*: La propaganda siempre tiene el objetivo de crear, mantener o mejorar la imagen institucional de la entidad. Para tal propósito la Municipalidad Provincial de Huamanga cuenta con el apoyo de la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional.

Se apreció que la propaganda tiene muchos objetivos y diversas formas de influir en el comportamiento de las personas. Al respecto, Domenach (1963), concluye: “La propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados” (p. 48). Por ello los estudios elaborados están en desacuerdo con el objetivo específico de la propaganda política. Actualmente la propaganda tiene objetivos educativos, como: antitabaco, antisida, cuidado del medio ambiente, etc. Además, es importante conocer que “el fenómeno de la propaganda es inherente a la organización estatal. Estado y propaganda son inseparables” (Pizarroso, 1990, p. 27).

Ahora es adecuado explicar que la propaganda no está producida para obtener una respuesta rápida, todo depende de los objetivos, contenidos y percepciones del ciudadano después de recibir el mensaje.

1.2.1.4. Contenidos y mensajes de la propaganda

Notas de prensa: “también denominado notas periodísticas, son documentos redactados por el relacionista público y publicados en los diarios, sin costo alguno” (Alderete, 2013, p.42). Incluye información de las actividades que realiza el alcalde. Actividades, como inauguraciones, ferias gastronómicas y ambientales, convenios y ayuda social, etc.

Spot de radio: “La radio es el único medio de comunicación que no podemos visualizarlo, pues solamente llega a los ciudadanos a través del sonido”. (Alderete, 2013, p.42). Este medio de comunicación tiene carencias visuales y se complementa con la música, sonido y ruido, y tiene las características de tener una corta duración de segundos.

Spot de televisión: “Es un video rodado con fines publicitarios y propagandísticos; transmitida en determinados horarios según la audiencia; establecidos de acuerdo a un fin” (Alderete, 2023, p.42). Tiene una duración de diez y 60 segundos.

La ventaja de la televisión es que, es un medio informativo y de entretenimiento la forma de segmentar a la audiencia se realiza a través de la programación.

Propaganda impresa: “Los medios impresos son manejables para el lector porque pueden detenerse y releer sin orden o hacerlo a su propio ritmo” (Alderete, 2023, p.42).

La Municipalidad de Huamanga difunde su propaganda a través de los siguientes medios impresos:

- Volantes: Constituido por una sola hoja, impresa en una o dos caras a colores, es usado para informar y concientizar a la población sobre el cuidado del medio ambiente, generalmente son utilizados en actividades de propaganda directa (puerta a puerta) o (cara a cara).

- Folletos: Es una pieza propagandística que utiliza el plegado, argumentando un número limitado de mensajes.
- Afiche: Es una lámina de papel u otro material que sirve para dar información sobre algo. En particular los afiches incluyen imágenes pensadas y diseñadas para enunciar algo.

Internet: La siguiente página www.munihuamanga.gob.pe es un sistema de propaganda política y de servicios públicos al ciudadano. Esta página ofrece información sobre resoluciones, acuerdos, ordenanzas, MOF, notas informativas, noticias, invitaciones y flyers; y es preciso señalar que es el medio más utilizado hoy en día por la Municipalidad.

Pasacalles: “En toda campaña ambiental, se utiliza los pasacalles, que se caracterizan porque permite difundir el mensaje las 24 horas del día” (Alderete, 2023, p.42). Además, es manejable y adaptable, situado en las avenidas o en los cruces de calles, estos pasacalles se pintan siguiendo un diseño, texto y colores establecidos.

Perifoneo: “Es una extensión del propagandista que brinda el mensaje a viva voz” (Alderete, 2023, p.42). En este caso particular se cuentan con altavoces y automóviles, asimismo, es un recurso que se usa en las marchas, ferias, concursos y capacitaciones de sensibilización ambiental.

1.2.1.5. El emisor del mensaje propagandístico

La municipalidad

La Municipalidad es el emisor, además tiene a la Unidad de Relaciones Públicas que se encarga de la imagen de la institución y de la comunicación interna y externa. Para el propósito de esta investigación se orientó en la comunicación externa.

El equipo que trabaja en la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, tiene a cargo la elaboración y emisión de las propagandas ambientales juntamente con la Subgerencia de Ecología y Medio Ambiente y la Unidad de Gestión de Residuos Sólidos son ellos quienes preparan el contenido y la información de los mensajes.

Estructura del mensaje

El mensaje propagandístico simboliza todas las ideas que la Municipalidad de Huamanga da a conocer a la población de su jurisdicción.

La elaboración del mensaje inicia con la etapa ingeniosa, que es diseñado por el equipo de la oficina de Relaciones Públicas en coordinación con la subgerencia de Ecología y Medio Ambiente y la Unidad de Gestión de Residuos Sólidos, esta etapa creativa conlleva a una fase preliminar de la propaganda, luego el mensaje es mostrado al equipo de trabajo para su validación. En la misma línea Alderete (2013) nos dice que “el mensaje debe tener coherencia y estar integrada con el contenido de la estrategia de comunicación de la municipalidad. Si el mensaje no es claro, puede no tener ningún fin concreto” (p.54).

1.2.1.6. Estrategias de la propaganda

Si bien las estrategias de la propaganda tienen como objetivo principal generar cambio de actitudes y comportamientos en las personas, estas estrategias de la propaganda son difundidos a través de canales de comunicación, Sordo (2022) resalta algunas estrategias:

1. Se compone de texto, imágenes o combinaciones multimediáticas, dispuestos de manera tal de provocar un efecto rápido y emocional en el público objetivo.

2. Su misión es promover el apoyo o el rechazo a una causa de algún tipo, por ejemplo, en la propaganda ambiental (busca concientizar sobre el cuidado de los recursos).
3. Es emitida por algún organismo, institución o colectividad organizada, pero no siempre se identifica el autor mediante una firma o logotipo.
4. Emplea diferentes técnicas de manipulación, que pueden ir desde la argumentación emocional hasta los mensajes subliminales y otras formas de influencia psicológica.
5. Informa y educa a los ciudadanos sobre la existencia de soluciones a posibles problemas.
6. Persuade a la población a cambiar de actitudes y comportamientos, generando un interés de participación.
7. Genera emociones para dar solución a necesidades, retos y desafíos.
8. Explotan recursos y aprovechan la información disponible de la sociedad para generar acciones.

Seguidamente haciendo un análisis exhaustivo sobre las estrategias de la propaganda durante el proceso de la investigación, se observó las siguientes estrategias de comunicación que aplica la Municipalidad provincial de Huamanga.

- A. Se utiliza los diferentes medios de comunicación, incluso la propaganda directa, para persuadir a las personas sobre la conciencia ambiental (volanteo y perifoneo por todas las calles principales).
- B. Se visita a las instituciones educativas con el fin de llevar a cabo charlas y talleres teóricos – prácticos sobre el cuidado del medio ambiente, asimismo sobre la importancia de la conciencia ambiental de la población.

- C. Realización de concursos y ecoferias, donde los participantes compiten en la elaboración de productos con material reciclado, de igual forma incentivan el intercambiando de material reciclado con plantas, ropa, productos de limpieza etc.
- D. Utilización de banner en televisión. Sirve para repetir y fortalecer el mensaje, son cintillos en forma de texto que se muestran en la parte inferior de la pantalla.
- E. Visita a los mercados y a las instituciones educativas con la finalidad de sensibilizar en la segregación de residuos sólidos mediante campañas didácticas ambientales con juegos lúdicos como la ruleta y las preguntas y respuestas.
- F. Campañas de reciclaje en distintos distritos de la provincia, con el objetivo de intercambiar plantas ornamentales y frutales por botellas, plástico o latas.
- G. Jornadas de limpieza y reforestación en las avenidas o jirones críticos del distrito.
- H. Elaboración de flyers y videos para las redes sociales con mensajes que concientizan al ciudadano en temas ambientales.

1.2.1.7. Eficacia de la propaganda en la modificación de actitudes y comportamientos

Para Blumer (1982), citado por Alderete (2013). “La conducta humana, no solo está determinada por macrofuerzas exteriores, sino también es el resultado de factores culturales y socio-estructurales, tales como: el sistema social, la cultura, la posición de status, la costumbre, rol social, representación colectiva y los valores” (p. 15). Por lo tanto, las percepciones y comportamientos dependen de una determinada realidad socio, político y económico. Al respecto, no hay que confundir actitudes con comportamientos, dado que actitudes es la predisposición de ejecutar algo, en cambio comportamiento es la conducta en sí, a favor o en contra.

Para mayor comprensión es importante conocer los fines de la propaganda estos son: influir, modificar y dirigir el comportamiento humano utilizando la persuasión, asimismo, es importante señalar que “toda propaganda debe ser persuasiva y convincente para que tenga el efecto deseado y considerar un modelo de comunicación apropiado para lograr sus propósitos” (Alderete, 2013, p. 17).

En consecuencia, la propaganda tiene la finalidad de convencer, persuadir y recordar las obligaciones y deberes del ciudadano con su país. Por ello la eficacia de la propaganda en la modificación de actitudes y comportamientos lleva consigo una serie de pasos y etapas que se condicionan mutuamente entre sí. Según McGuire (1969), citado por Alderete (2013), señala las siguientes fases en cualquier proceso de cambio de actitud: a) atención, b) comprensión, c) aceptación, d) retención, y e) acción.

La importancia de las dos primeras etapas es indispensable: si no se presta atención al mensaje o no se comprende es imposible que la propaganda cumpla con sus objetivos. Por tal motivo, un modelo aplicado en la comunicación y propaganda; y actualmente vigente es el AIDA, cuyo significado es llamar la Atención del público, despertar el Interés, inducir al Deseo y mover hacia el Acto actuar (Estarch, 1942, citado por Alderete, 2013).

Por lo tanto, podemos aseverar que existen ciertas motivaciones y beneficios que el ciudadano espera recibir al modificar su comportamiento. “Un factor a tomar en cuenta es la presión social y los actos razonados basados en la creencia de que los seres humanos son racionales y hacen uso sistemático de la información que tienen” (Ajzen y Fishbein, 1993, citado por Alderete, 2013, p.34). Esta teoría de acción razonada, considera que la intención y el comportamiento de una persona está determinada por dos factores: lo personal y la influencia social.

El factor personal es la valoración positiva o negativa que tiene la persona hacia cierto comportamiento. El factor social es la percepción personal de la presión influida por la sociedad para que realice o no el comportamiento en cuestión. A este factor se le llama “la norma subjetiva” (Alderete, 2013).

En conclusión, los ciudadanos adquirirán cierto comportamiento cuando lo evalúen de forma positiva y consideren que otras personas piensen que es necesario que lo adquiera. Este amplio número de fases, procesos y factores, nos señalan que el proceso de cambio de comportamiento es complicado, por esta razón la propaganda debe emplear un lenguaje sencillo y comprensible: adaptando el mensaje a la capacidad intelectual de la persona; y considerando el contexto social y cultural de la población.

1.2.1.8. Tipología de la propaganda

Hoy en día existen tantas variedades y tipos de propaganda que inclusive se habla de propaganda evangélica o propaganda informática. Cada propaganda se puede nombrar según su propósito y doctrina, por ejemplo, si el propagandista tiene intenciones ambientalistas y quiere influir sobre las actividades en mejora del planeta, llamaremos a su programa “propaganda ambiental”.

Las clasificaciones son indeterminadas, pero no por eso podemos eludir ciertos tipos de propaganda que por su uso han sido reafirmadas con el tiempo. Para Gonzales (1981) existen cinco tipos de propaganda: la propaganda de integración, la propaganda de agitación, la propaganda negra o de acción psicológica, la propaganda electoral y la propaganda de guerra (pp. 45-65).

La propaganda de integración

Esta propaganda busca el reconocimiento del poder, a través de la unión de elementos de la sociedad, enseñándonos que son ideales para los ciudadanos. Naturalmente, es la propaganda del Estado. Un ejemplo de esta propaganda es la acción cívica, que busca, parafraseando a Gonzales (1981) “capacitar al ciudadano en el cumplimiento de sus deberes y derechos. Las justas patrióticas en fechas especiales son un ejemplo de integración” (pp. 41- 43).

La propaganda de agitación

Sintetizando el concepto de Gonzales (1981), la agitación es el producto de una propaganda que tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio; suele usarla la oposición en contra de los regímenes represivos, o, en caso contrario, la puede usar un estado en contra de los opositores. Los métodos de la propaganda de agitación se caracterizan por ser fulminante o de presión, por ello su vigencia es efímero (pp.43-44).

La propaganda electoral

La propaganda electoral tiene un fin que es promocionar un candidato político hasta culminar las elecciones, por ello es breve y global (se dirige a todo público). “El candidato es puesto en un escaparate y visto como objeto de consumo para el electorado y el propagandista que la usa se autodenomina el mejor partido, el más aglutinador y es personalista (un solo candidato)” (Gonzales,1981, p. 48).

La propaganda negra o de acción psicológica

Esta propaganda oculta la identidad de los emisores, utilizan frases sueltas de líderes de opinión, rumores, medios de comunicación como fuentes y noticias. Para Gonzales (1981) “el objetivo de esta propaganda es crear un clima propicio al cambio lento de actitudes o a preparar en cierto modo la situación, para lanzar luego la propaganda abierta” (p. 46).

Por otro lado, Hidalgo (1986) considera tres variables de la propaganda: propaganda blanca, gris y negra.

La propaganda blanca, gris y negra

La propaganda blanca tiene la característica de que se conoce las fuentes de información, es decir, es abierta. “Aquí el propagandista ataca frontalmente a su adversario y los medios de comunicación que apoyan la causa serán plenamente identificados” (Hidalgo, 1986, p. 97). Por ejemplo, los recibos de agua y luz son elaborados por instituciones como SEDA y Electrocentro, el receptor conoce al emisor del mensaje.

En la propaganda gris, por el contrario, tienes una tarea rigurosa para conocer al emisor del mensaje. Hidalgo (1986) afirma que “para identificar la propaganda gris, muchas veces implícita en diversas piezas propagandísticas, es muy valioso buscar la identidad de los individuos que actúan en una determinada acción” (p.97). finalmente, esta la propaganda negra esta se caracteriza por ocultar su fuente de origen de los mensajes, es complicado determinarlo.

1.2.1.9. Técnicas de propaganda

Para la validez de la propaganda, diferentes autores recomiendan que depende del tiempo y la situación del estudio; asimismo, los estudiosos han señalado que la propaganda tiene reglas y normas que suelen repetirse y ser efectivas en casi todos los contextos.

Por ello estudiosos como Brown, Durandin y Domenach identificaron algunas técnicas de la propaganda:

Brown (1963) al hablar sobre propaganda suele definirla con términos como persuasión, sugestión y conducta. El autor determinó ocho técnicas de la propaganda y resalta que las técnicas están estrechamente ligadas con la psicología de la persona, es decir, a aspectos de la mente humana (p. 28).

1. *El empleo de estereotipos*: “Consiste en clasificar o tipificar a las personas en estereotipos de negro, chino, comunista. Los estereotipos pueden atribuir también falsas significaciones positivas, por ejemplo, “hombre blanco” visto como hombre inteligente, civilizado y bueno” (Brown, 1963, p. 28).

2. *La substitución de nombres*: “Es cuando se reemplaza términos con carga negativa o positiva, con un significado emotivo, por ejemplo “cabecilla” en vez de dirigente (Brown, 1963, p. 28).

3. *Selección*: “El propagandista elige de una marea de situaciones difíciles de explicar o comprender, el tema que mejor le convenga a sus propósitos. Esto es un modo de censura, una de las formas más conocidas de hacer propaganda” (Brown, 1963, p. 28).

4. *Mentira descarada*: “La mentira es un recurso demasiado bien utilizado por varios propagandistas en la historia. La falsedad, el engaño y la exageración son usualmente utilizadas cuando no hay forma de explicar una situación o cuando no se tiene argumentos” (Brown, 1963, p. 28).

5. *Repetición*: Los eslóganes y los estribillos en política, por ejemplo, son una legítima muestra de repetición (Brown, 1963, p. 28).

6. *Afirmación*: El propagandista se siente convencido de su discurso y abunda en afirmaciones a favor de su ideología, evita cuestionarse a sí mismo y es indiferente a toda contradicción (Brown, 1963, p. 28).

7. *Señalar el enemigo*: “Ya que no todo en la propaganda son loas y alabanzas, se hace necesario identificar un enemigo, imaginario o real, a quien decirle las deficiencias o señalarlo como opositor a las causas e ideales que se quieren conquistar” (Brown, 1963, p. 28).

8. *La alusión a la autoridad*: “Esta idea forma parte de la teoría de la sugestión. Para sugestionar es indispensable apelar o vincularse a una prominencia científica, religiosa, política o institución, para obtener la confianza del público a través de la imagen de la autoridad o figura importante” (Brown, 1963, p. 28).

Es preciso mencionar que la propaganda puede tener dos o tres técnicas al momento de difundir el mensaje, no necesariamente debe contener todas las técnicas durante su emisión.

Por último, la propaganda es un instrumento para convencer y subyugar nos dice el francés Domenach (1950), el autor descubre las reglas de la propaganda política, tras observar los efectos de las dos guerras mundiales. Parafraseando a Domenach (1950) esas reglas son:

1. *Regla de simplificación y enemigo único*: “Se trata de sintetizar el objetivo del grupo propagandista a símbolos, voces de orden, frases o eslóganes, procurando su inmediata y fácil comprensión. Una doctrina, un régimen, también se puede resumir en un símbolo gráfico, plástico o musical” (pp.52-56).

2. *Regla de exageración y desfiguración*: “Consiste en resaltar todas las informaciones que le son favorables al grupo propagandista” (Domenach, 1950, pp.52-56).

3. *Regla de orquestación*: “Es fundamental para una propaganda repetir el tema; sin embargo, esta repetición no debe ser única y simple, pues pronto caería en el aburrimiento y el cansancio del receptor. Debe ser, al contrario, reformulada constantemente, pero sin desvincularse del tema principal” (Domenach, 1950, p.52-56).

4.- *Regla de transfusión*: “Se da cuando la propaganda opera en base a odios, complejos y prejuicios con el fin de sintonizar con el público. Asimismo, se aprovecha al máximo los estereotipos existentes” (Domenach, 1950, p.52-56).

5. *Regla de unanimidad y contagio*: “La tarea de la propaganda es reforzar la unanimidad aprovechando el acriticismo de las masas. El sujeto propagandista arma su

propaganda a nombre de la opinión general. Saca ventaja del sentido común de la gente: Si los demás lo dicen, entonces debe ser así” (Domenach, 1950, p.52-56).

6.- *La contrapropaganda*: Consiste en refutar la propaganda del adversario y se guía por las siguientes reglas: “Reconocer los temas del adversario, atacar los puntos débiles, no atacar nunca de frente, atacar y desdeñar al adversario, predominio del clima de fuerza, ridiculizar al adversario y demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos” (Domenach, 1950, p.52-56).

Estas técnicas que en un inicio se pensó que eran aplicables únicamente en la propaganda política, pero se caracterizan por su universalidad ya que pueden utilizarse en cualquier tipo de propaganda.

1.2.2. Conciencia Ambiental

1.2.2.1. Ideología Alemana y Conciencia Social de Carlos Marx

Carlos Marx (1967) “habría dicho que la conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser consciente, y el ser de los hombres es su proceso de vida real” (p. 190). Y si en toda la ideología las personas y sus relaciones aparecen invertidas como en una cámara oscura este fenómeno responde a su proceso histórico de vida.

Aclara que el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general. “No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia”. (Marx, 1967, p. 190). De esta manera se buscaba desnudar la relación que existe entre las formas sociales de vida (es decir, las relaciones de clase) y sus formas mentales y culturales (la conciencia). Un ejemplo de falsa conciencia es la aceptación de la ideología

capitalista por un trabajador asalariado. Esto también puede expresarse diciendo que ese trabajador carece de conciencia de clase, ya que adopta una visión del mundo que no concuerda con sus intereses individuales y de clase, sino con los intereses de clase del capitalismo.

“Pero la conciencia de clase tiene que ser, sobre todo, una conciencia política, en ella se encuentra los intereses de clase fundamentales, determinados por la situación económica, sus formas e ideales” (Marx, 1967, p. 210). El proceso de toma de conciencia de los obreros, es decir la comprensión de los intereses opuestos que existen entre ellos y el capitalista, comienza en el puesto de trabajo, el trabajo asalariado aparece ante el obrero como una condición impuesta, como la única manera de obtener sus medios de vida, por eso la conciencia de clase es un salto cualitativo que le permite al hombre comprender su situación de explotación y transformar la práctica revolucionaria.

La conciencia de clase es la capacidad de los individuos que conforman una clase social de ser consciente de las relaciones sociales antagónicas ya sea económicas, políticas etc. Y se presenta como una condición original de la organización de una sociedad de clase y de actuar de acuerdo a ellas para beneficio de sus intereses (Marx, 1967, p. 185).

Para el marxismo, la conciencia social o conciencia de clase es la capacidad de un sujeto para aceptarse como integrante de una clase social. Esta teoría se apoya en la noción de lucha de clases y en la concepción de una sociedad estratificada. Es así que la actividad propiamente humana que establece la conciencia es el trabajo. Lo que hay que ver es la forma, el modo en que se estructura el trabajo en la sociedad.

La forma en que se organiza el trabajo en el modo de producción capitalista es de manera privada e independiente. Es decir, que los sujetos son libres para organizar su trabajo y no están sujetos a relaciones de dependencia personal directa. Los individuos son libres y tienen el control pleno de su trabajo individual. Pero el problema que se presenta rápidamente es que, “así como tienen el control pleno sobre su trabajo individual, no tienen absolutamente ningún control sobre el carácter social de ese trabajo” (Marx, 1867, p. 189).

Históricamente, por ser el producto del desarrollo de las fuerzas productivas del trabajo social, la conciencia de las personas ha evolucionado cada vez más en su actividad humana de apropiarse del medio para así poder reproducirse.

Así, mediante el desarrollo de sus potencialidades productivas, el ser humano se ha ido estableciendo como un sujeto poseedor de conciencia y consciente. No obstante, podemos aclarar que el desarrollo de las fuerzas productivas del trabajo social como atributo del trabajador individual es el resultado de un lento proceso de transformación de la vida animal en vida humana.

1.2.2.2. Bases teóricas para abordar la conciencia ambiental

A continuación, presentamos las principales teorías de aproximación de la conciencia ambiental. Es preciso tener en cuenta algunas teorías conceptuales que colaboran en el aprendizaje de la conciencia ambiental; según Díaz y Fuentes (2018) se encuentra la educación ambiental, sociología ambiental y la psicología ambiental.

La sociología se basa en tener intelecto que permita deducir las categorías que están relacionadas en el desarrollo social para dar base a las problemáticas ambientales;

por su parte la psicología ambiental, hace referencia al interés por el medio ambiente, así como la interacción que se forma entre individuo – naturaleza.

Por su lado, la educación ambiental abarca la formación responsable de los ciudadanos, y estimula la conciencia acerca del efecto de su accionar, al mismo tiempo que produce una educación que favorezca en la contribución de la conciencia ambiental.

Conciencia Ambiental

Ante ello, López y Santiago (2011), citado por Díaz y Fuentes (2018), señalan que la expresión “conciencia ambiental, hace referencia a la conglomeración de figuras y percepciones que tienen como propósito el medio ambiente” (p.6). Esto se debe a que los individuos que cuentan con una conciencia ambiental contribuyen a ser voceros de cambio, asimismo, juiciosos y precisos ante las dificultades que la razón social exige entre la razón y el poder y para lograr un perfecto progreso de la conciencia ambiental, se necesita que los patrones educativos sean innovadores y tengan como apoyo el cambio de actitudes, enfatizando la conciencia ambiental como elección de solución para eliminar o reducir en mayor proporción el avance de los actuales problemas ambientales.

1.2.2.3. Proceso para la toma de conciencia ambiental

La educación ambiental debe seguir una serie de pasos con el público objetivo, logrando que todos desarrollen de forma individual la conciencia ambiental y reconozcan la responsabilidad de intervenir por ellos y por la tierra. Pero, sabemos que es un proceso complicado lograr este objetivo, conlleva una labor en equipo, donde no sólo los maestros y el gobierno estén involucrados en la formación de los ciudadanos. “Es necesario que se tenga una clara definición acerca de lo que verdaderamente significa tener una conciencia

ambiental, sólo de esta forma, se podrán encontrar las deficiencias y, a partir de esto, crear propuestas que vayan en pro del medio ambiente” (Chipana y Pariona, 2017, p. 32).

El haber definido las teorías y objetivos de conciencia y educación ambiental, nos lleva a entender que la adquisición de conciencia es el objetivo principal de un proceso de educación ambiental y su implementación debe estar guiado a obedecer con dicho objetivo. Sin embargo, Sebasto (1997), citado por Corraliza, Berenguer, Moreno y Martin (2004), aclaran que no se puede enseñar educación ambiental, porque el proceso de toma de conciencia ambiental resulta complicado, pues “implica desarrollar en las personas un elemento que sólo ellos mismos pueden lograr” (p.12). Sin embargo, es posible estimular y fomentar esta toma de conciencia por medio de un proceso. “Este proceso está compuesto por diferentes niveles, que implican que las personas adquieran diferentes conocimientos y actitudes que les permitan ir formando una postura propia frente a los problemas medioambientales y así les permitirá pensar de manera crítica” (Chipana y Pariona, 2016, p. 32-33). No obstante, la concientización está vinculado al aprendizaje social, ético y político, por lo que es un proceso complejo. Los niveles que conforman este proceso son: sensibilización, conocimiento e interacción.

1.2.2.4. Niveles de conciencia ambiental

Para seguir sustentando el concepto de conciencia ambiental, tenemos que entender su estructura, cabe aclarar que para crear la conciencia se debe comprender las cuatro dimensiones que la componen, entre las cuales está la dimensión afectiva, conativa, cognitiva y activa.

Según Corraliza (2004) la dimensión afectiva está compuesta por el grupo de emociones que demuestran las suposiciones y sensaciones en asuntos medioambientales.

Con respecto a la dimensión conativa, Baldi y García (2005) citado por Díaz y Fuentes, (2018) afirma “que se encuentra conformada por actitudes ambientales que establecen la razón, sensibilidad y patrones de conductas adecuados o adversos que un individuo expresa hacia un entorno establecido y que limita su comportamiento orientado a la preservación o atenuación del ambiente” (p. 10).

Por su parte, Jiménez y Lafuente (2010) señalan que el nivel cognitivo, es referenciado al grado de conocimiento e información sobre las enigmáticas ambientales (p.5).

Estos mismos autores, comentan que la dimensión activa a diferencia de las otras, “puede mostrar una faceta individual que puede ser evidenciada en diferentes comportamientos ambientales de carácter más íntimo” (Pintado, 2019, p 10) como, por ejemplo, el dispendio ecológico, el reciclaje de distintos tipos de residuos domésticos; así como también en una faceta colectiva, en las que se muestra el soporte hacia el cuidado ambiental.

Para tener una mejor visión acerca de la serie de acciones que se realizan en las cuatro dimensiones que abarca la conciencia ambiental, Martínez (2008) presenta el siguiente cuadro:

Tabla 1*Dimensiones de la conciencia ambiental*

Dimensión	Características	Acciones
Cognitiva	Son niveles de información y comprensión sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente.	Se discuten opiniones
Afectiva	Son percepciones del entorno; creencias y sentimientos en materia medioambiental’.	Se dialoga emociones
Conativa	Es la disposición a adoptar criterios pro ambientales en la conducta, manifestando interés o predisposición a participar en actividades y aportar mejoras.	Se habla actitudes
Activa	Se realizan acciones y comportamientos ambientalmente responsables, tanto individuales como colectivos, incluso en situaciones comprometidas o de presión.	Se muestra conductas

Nota. Se muestra las características y acciones de las dimensiones de la conciencia ambiental. Adaptado de Martínez, 2008, (p.10).

1.2.2.5. Etapas de conciencia ambiental

Cabe mencionar que, para un mayor entendimiento de las dimensiones mencionadas, se debe pasar por seis etapas muy importantes, por esta razón Avendaño (2012) citado por Martínez (2008) sostiene que la conciencia ambiental comprende el conjunto de conocimientos, experiencias, perspectivas e incentivos que la persona como ser pensante, usa la conciencia para dar solución a los problemas de su entorno (p.2). En esa misma línea, Morachimo (1999) citado por Martínez (2008), hace una muestra de las seis etapas con sus respectivas acciones para incentivar a la activación de la conciencia ambiental.

Tabla 2*Etapas de la conciencia ambiental*

ETAPA	ACCIONES
Sensibilización - motivación: Muestra actitudes positivas hacia el medio ambiente, condición básica para la experiencia de aprendizaje.	Observar paisajes, realizar actividades comunales, entre otros, despertando la curiosidad, estimulando sentimientos a fin de sensibilizarse con las características y demandas observadas.
Conocimiento - información: Se adquiere información acerca de lo que ocurre en el medio ambiente.	Conocer lo que ocurre en el entorno cercano y después en ambientes más lejanos y complejos.
Experimentación - interacción: Se viven experiencias significativas en los lugares.	Hacer actividades prácticas personales o en grupo en el medio; resolviendo problemas, entre otras estrategias.
Capacidades desarrolladas: Se desenvuelven formas de aprender, de hacer y de vivir.	Desarrollar competencias, saber reunir información, elaborar hipótesis, desarrollar habilidades para la vida al aire libre, valorar y defender la vida y la diversidad cultural.
Valoración - compromiso: Fomenta el compromiso de las personas, y estimula una actitud crítica y de responsabilidad.	Hacer compromisos de valoración y transformación del lugar observado.
Acción voluntaria - participación: Se hacen acciones ambientales por propia iniciativa.	Acciones prácticas en su ambiente.

Nota. Se muestra las etapas y acciones de la conciencia ambiental. Adaptado de Avendaño, 2012, (p.12).

1.2.2.6. Funciones de los gobiernos locales en materia de gobernanza ambiental

Es indispensable entender el papel que tienen los gobiernos locales frente a los problemas ambientales, conocer las funciones de las instituciones públicas del estado en

temas de gobernanza ambiental fue imprescindible para la investigación, ya que se trabajó el rol de la propaganda ambiental que difunde la municipalidad. A continuación, se presenta algunas funciones de los gobiernos locales en materia de gobernanza ambiental, que fueron obtenidos de la guía para el buen gobierno municipal en materia de Gestión Ambiental del Ministerio del Ambiente del año 2019.

- a) Formular, aprobar, ejecutar y monitorear los planes y políticas locales en materia ambiental, en acuerdo con las políticas, normas y planes regionales y nacionales.
- b) Aprobar e implementar el Sistema Local de Gestión Ambiental y sus instrumentos, los que deben ser concordantes con el Sistema de Gestión Ambiental Nacional y Regional, integrando a las entidades públicas y privadas que desempeñan funciones ambientales o que inciden sobre la calidad del ambiente.
- c) Aprobar e implementar la Política Local Ambiental, de manera articulada con la política y planes de desarrollo local. Participar y apoyar a las comisiones ambientales regionales en el cumplimiento de sus funciones.
- d) Coordinar con los diversos niveles de gobierno nacional, sectorial y regional, la correcta aplicación local de los instrumentos de planeamiento y de gestión ambiental, en el marco del Sistema Nacional y Regional de Gestión Ambiental.

1.2.2.7. Funciones de los gobiernos locales en materia de educación y conciencia ambiental

- a) Promover la cultura de la prevención mediante la educación con la finalidad de preservar el ambiente a través de la conciencia ambiental para incentivar la participación ciudadana.

- b) Realizar actividades de capacitación, difusión y sensibilización ciudadana para promover el debido cumplimiento de las normas ambientales y mejorar los niveles de desempeño ambiental.
- c) Promover el consumo racional y sostenible de los recursos naturales, incentivando la producción de bienes, prestación de servicios y el ejercicio del comercio en condiciones ambientales adecuadas.
- d) Incorporar de manera prioritaria los componentes de educación y cultura ambiental en las políticas, planes, programas, proyectos, estrategias y actividades y en los sistemas de gestión y manejo de residuos sólidos.
- e) Fomentar campañas de difusión y reconocimiento del circuito de los residuos sólidos, con el objetivo de reducir la generación de estos.
- f) Ejecutar programas de gestión y manejo de residuos que incluyan necesariamente deberes de reducción y valorización de residuos.

De las funciones mencionadas consideramos que deben incluir el desarrollo de campañas de comunicación e información ambiental, asimismo, comunicar las oportunidades sociales, ambientales y económicas relacionadas con la segregación de residuos sólidos, incluyendo el rol de los ciudadanos que hacen reciclaje.

1.3. Definición de categorías

1.3.1. Propaganda

La propaganda es un conjunto de medios, métodos y técnicas por medio de los cuales se informa, se divulga o se difunde un mensaje con el objetivo de atraer aficionados o seguidores para su causa o de influir sobre la conducta de las personas. Como tal, la propaganda ha sido utilizada con fines fundamentalmente políticos, religiosos, sociales o, incluso, militares a lo largo de la historia. Es un arma importante de lucha ideológica que se vale de todos los medios de comunicación que están a su alcance, desde los tradicionales hasta los no tradicionales.

1.3.2. Propaganda ambiental

La propaganda ambiental es todo tipo de mensaje con intención persuasiva, diseminado, compartido o propagado por cualquier medio de comunicación que busca generar espacios de reflexión, comprensión, cambios de actitudes y comportamientos en temas ambientales, básicamente apoyan en la conservación del medio ambiente, los contenidos que se difunden despiertan en el público una conciencia, mostrándonos el daño que le hacemos a la naturaleza y seres vivos.

1.3.3. Conciencia

La conciencia es la capacidad propia de las personas de aceptarse a sí mismos, de tener conocimiento y percepción de su propia existencia y de su entorno. En ese sentido la conciencia está asociada a la actividad mental que implica un dominio por parte del propio individuo sobre sus sentidos. Así una persona consciente es aquella que tiene conocimiento de lo que ocurre consigo y en su entorno.

1.3.4. Conciencia ambiental

La conciencia ambiental es una filosofía general y movimiento social en relación con la prevención por la conservación y mejora del medio ambiente que indaga intervenir en el proceso político de grupos de presión, mediante el activismo y la educación con el objetivo de cuidar los recursos naturales y los ecosistemas a través de cambios en las políticas públicas o el comportamiento individual de las personas.

CAPITULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Planteamiento del problema

La falta de hábito de cuidado ambiental tiene efectos sobre la salud y vida de la población, como lo reporta la Organización Mundial de la Salud (OMS) que calcula que anualmente mueren 7 millones de personas debido a la contaminación atmosférica y 13 millones de muertes cada año son atribuibles a ambientes insalubres y menciona que los factores de riesgo ambiental, como la contaminación del aire, el agua y el suelo, las exposiciones químicas, el cambio climático y la radiación ultravioleta, contribuyen a más de 100 enfermedades y lesiones (Organización Mundial de Salud, 2022).

Por ello, la ciudadanía hoy tiene la capacidad de crear sociedades más prudentes y conscientes de los desafíos colectivos y las responsabilidades de las personas y las organizaciones sociales. “No cabe duda que el tema ambiental abrió en la última década nuevos espacios políticos a grupos y ciudadanos, enriqueciendo los objetivos y estrategias de algunas luchas sociales tradicionales” (Vargas, 2005, p.6).

Diversos países ya lo están haciendo y podemos aprender de ellos. Por ello, involucrarse como sociedad puede hacer toda la diferencia y son acciones muy sencillas y cotidianas las que suman en beneficio del medio ambiente. Finlandia se ha encargado de limpiar ríos y lagos contaminados, restauraron sus bosques y es el recurso que más valoran, porque lo consideran el más importante. Han incorporado el uso de energías renovables y tienen estrategias para reducir emisiones y sobre todo invierten en tecnologías verdes (Quintanilla, 2015, p. 15).

En el caso de nuestro país los presupuestos para las políticas ambientales están por debajo de la educación y la salud, por ello no hay estrategias adecuadas para la preservación y conservación del medio ambiente, una de las consecuencias es la generación de residuos municipales per cápita que es de 0.83 kg/hab/día, lo que significa una generación de 7 millones de toneladas por año y casi 20 mil toneladas por día, y cerca de 1000 toneladas por hora en nuestro país. Más aún, dicha generación presenta una tendencia creciente: en Lima Metropolitana (que concentra el 30% de la población total) la generación de residuos municipales ha crecido en 85.4% en 10 años (Sistema Nacional de Información Ambiental [SINIA], 2022).

En el Perú durante el año 2021, se registraron 372 delitos en contra del medio ambiente, por contaminación (163) y por verter residuos sólidos, líquidos o gaseosos (140). Asimismo, el mayor número de operativos a fin de conservar y proteger los bosques se reportaron el año 2019 con (1420 operativos); igualmente, por esta actividad ilícita el número de detenidos por ese año fue (410 detenidos). (PERÚ Anuario de Estadísticas Ambientales, 2021, p. 510).

Es importante tanto para el propagandista ambiental como para la persona que elabora los mensajes disponer de instrumentos conceptuales que le permitan indagar, seleccionar y tener control absoluto sobre lo que va a informar el mensaje. La ventaja de hacerlo es que se genera una relación directa entre el mensaje y la gestión ambiental de la institución, lo cual ayuda en la coherencia y credibilidad del mensaje.

En nuestro país pocas veces se observan proyectos grandes para la preservación del medio ambiente, en el año 2017 en Cajamarca, se implementó el proyecto: "Promoviendo Barrios Saludables", el mismo que se realizó en 3 barrios urbanos de la ciudad. En dicha experiencia, uno de los logros ha sido el fortalecimiento de los Comités

Vecinales de Salud, quienes definen y priorizan sus acciones a favor de la salud en su barrio mediante: campañas de limpieza de calles y áreas verdes. De este modo, la predisposición del cuidado del medioambiente es fundamental para la supervivencia de la humanidad, porque asegura un ambiente habitable y saludable (Quintanilla, 2015, p. 15).

Por ello es preciso señalar que nacieron muchos hechos como el histórico acuerdo donde 171 naciones del mundo se han unido para indagar soluciones y actuar contra el calentamiento global. En el 2015 Perú firmo el Acuerdo de París: la mayor alianza por el planeta.

La cuestión de la contaminación ambiental hoy en día es cada vez notoria, por lo que se necesita la voluntad responsable del estado peruano, los gobiernos locales, sector ambiente, sector educación, sector salud, entre otros. Respectivamente, cabe precisar que las escuelas y municipios, son espacios de intervención en aspectos orientados a una mejor calidad de vida, en temas ambientales.

En cuanto a nuestra realidad, la municipalidad Provincial de Huamanga, juntamente con la Sub gerencia de Ecología y Medio Ambiente, y la Unidad de Gestión de Residuos Sólidos, tiene funciones como: Promover y controlar las actividades relacionadas al saneamiento ambiental, difundir propagandas ambientales y programar campañas de educación sanitaria dirigidas a la población, para controlar la higiene y salubridad. (Plan Estratégico Institucional [PEI], Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022). No obstante, en el diario vivir se ve calles con bastantes residuos sólidos; como consecuencia de diversas actividades y conductas imprudentes de la misma población.

Así mismo a nivel provincial la valoración estadística mensual del volumen de desechos sólidos, hecha por la División de Saneamiento Ambiental y Áreas Verdes del año 2020, arroja que cada distrito incluido Ayacucho, produce 3329 metros cúbicos de desecho, originario de los restaurantes, colegios, hospital y 1009 metros cúbicos de desechos domiciliarios; que son trasladados a un relleno sanitario que se creó en el 2017, con una capacidad para 10 años, pero es preciso señalar que en el 2019 ya había cubierto el 25% de su capacidad, esto es debido a que los ciudadanos ayacuchanos no realizan adecuadamente la clasificación de los residuos sólidos (Quintanilla, 2015, p. 9), y actualmente nuestras autoridades vienen trabajando en la solución del relleno sanitario, debido a que ya colapso en tan solo 6 años, y no en la fecha programada. Por lo cual es preocupante y muy indispensable generar una conciencia ambiental responsable en la población ayacuchana.

Como se observa existen cifras alarmantes que perjudican la conservación y cuidado del medio ambiente, asimismo la salud de las personas, por ello es necesario realizar trabajos orientados al cuidado del medio ambiente y al control adecuado de los residuos sólidos en los diferentes espacios, juntamente con la participación de las entidades públicas del estado como las municipalidades, y si bien no hay muchos trabajos de investigación sobre el rol de la propaganda ambiental que difunden los gobiernos locales, es necesario conocer el rol fundamental de estas instituciones.

He ahí el interés de nuestro estudio: concentrar nuestra atención en el rol de la propaganda ambiental del Municipio de Huamanga, en la construcción de conciencia ambiental en adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho, 2022.

En la actualidad la protección del ambiente involucra la participación no solo de los gobiernos locales, sino de los negocios y la sociedad civil nacional e internacional

para conseguir una apropiada gestión de los recursos, fortaleciendo y promoviendo campañas de protección destinadas a reducir el impacto ambiental y mejorar su calidad.

2.2. Problema de investigación

2.2.1. Problema general de investigación

¿Cuál fue el rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022?

2.2.2. Problemas específicos de investigación

- a) ¿Qué tipos de propaganda ambiental difundió el Municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022?
- b) ¿Cuáles fueron los mensajes de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022?
- c) ¿Cuál fue el grado de conocimiento y valoración de los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho sobre cuestiones ambientales durante el 2022?
- d) ¿Cómo interactuaron o participaron los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho en cuestiones ambientales durante el 2022?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. *Objetivo general*

Conocer el rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022.

2.3.2. *Objetivos específicos*

- a) Identificar los tipos de propaganda ambiental que difundió el Municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022.
- b) Conocer los mensajes de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022.
- c) Identificar el grado de conocimiento y valoración de los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho sobre cuestiones ambientales durante el 2022.
- d) Describir la interacción o participaron de los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho en cuestiones ambientales durante el 2022.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. *Hipótesis general*

El rol de la propaganda ambiental del Municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022, es sensibilizar a los adolescentes en cuestiones ambientales, modificar

actitudes, hábitos, costumbres y comportamientos a favor del medio ambiente, de igual forma incentivar la participación e interacción en actividades de preservación ambiental, a través de diversas propagandas ambientales, de esta manera el gobierno local busca optimizar la calidad de vida de las personas garantizando la existencia de ecosistemas saludables.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Los tipos de propaganda ambiental que difundió el Municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022. Fueron la propaganda escrita, propaganda audiovisual y propaganda cara a cara.
- b) Los mensajes de las propagandas ambientales del municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022. Son mensajes persuasivos, instructivos y moralizadores.
- c) El grado de conocimiento y valoración de los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho sobre cuestiones ambientales durante el 2022, es regular debido a la falta de información, comprensión, sensibilización y motivación.
- d) Los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho, interactuaron y participaron en cuestiones ambientales durante el 2022, en campañas de reforestación, campañas de segregación, campañas de limpieza, actividades de saneamiento ambiental, talleres, charlas, capacitaciones en educación ambiental, concursos y ecoferias.

2.5. Variables e indicadores

Variable N°1

Rol de la propaganda ambiental

Variable N°2

Construcción de la conciencia ambiental

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE N°1	DIMENSIÓN	INDICADOR
Rol de la Propaganda Ambiental	Tipos de Propaganda	- Propaganda escrita
		- Propaganda audiovisual
		- Propaganda cara a cara
	Mensajes propagandísticos	- Persuasivo
		- Instructivo
		- Moralizador
VARIABLE N°2	DIMENSIÓN	INDICADOR
Construcción de conciencia ambiental	Cognitiva	- Información
		- Conocimiento
	Afectiva	- Valoración
		- Sensibilización
	Conativa	- Interacción
		- Actitudes
		- Participación

2.6. Diseño metodológico de la investigación

2.6.1. Tipo de investigación

La investigación es de naturaleza básica o denominada también fundamental. Según Tamayo (2003) este tipo de investigación se apoya dentro de un contexto teórico

y su propósito principal es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiados.

2.6.2. Enfoque metodológico

El enfoque que guio la investigación fue el cualitativo, ya que permitió el desarrollo de preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recopilación y el análisis de los datos. Con regularidad, estas actividades sirven, primero, para detectar cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después refinarlas y responderlas. “La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación.” (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M., 2014, p. 7).

2.6.3. Nivel de estudio

El nivel de la investigación fue el descriptivo; porque comprende la descripción, registros, análisis, e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa funciona en el presente. “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2003, p. 46).

2.6.4. Diseño de estudio

Se utilizó el diseño fenomenológico, cuyo propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno que pueden ser: sentimientos, emociones, razonamiento, visiones, percepciones, etc. y así

descubrir los elementos en común de tales vivencias (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 493). En la misma línea para Infante y Llantoy (2019), “este diseño busca hallar el significado de las experiencias en los sujetos de estudio, el uso de la entrevista se convierte en el instrumento principal para este diseño” (p.145).

2.6.5. Población, universo y muestra

2.6.5.1. Población y universo

La población del estudio, según INEI (2018) comprende 13 mil 123 adolescentes de 12 a 18 años que viven en las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho, que comprenden los barrios de (Pilacucho, Río Seco, San Juan de la Picota, Pueblo Libre, Andamarca y Mollepata), y estos se concentran fundamentalmente en colegios, Centro Pre universitario, universidades e institutos y academias. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), considera la adolescencia como el período comprendido entre los 12 y 18 años.

El universo se compone de las propagandas ambientales que difunde la Municipalidad Provincial de Huamanga (videos, spots, afiches, infografías, flyers, murales, fotografías, capacitaciones, talleres y pasacalles).

2.6.5.2. Muestra

El estudio ubicó dos muestras no probabilísticas.

La primera muestra estuvo constituida por las propagandas ambientales del municipio de Huamanga, para ello se utilizó el muestreo intencionado siendo un total de 10 propagandas ambientales, seleccionadas según el tipo, mensajes y medios difundidos.

En tanto, la segunda muestra estuvo conformada por los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho mediante la técnica de muestreo por cuotas; según Infante y Llantoy (2019), esta muestra se establece sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" que cumplan las características de las variables. El muestreo por cuotas permite al investigador elegir a quien entrevistar, en base a los elementos derivados de la combinación de esas variables.

Así la muestra se conformó por 10 adolescentes cuyas edades fueron entre 12 a 18 años, de ambos sexos ubicados en las instituciones como: Colegios estatales, colegios particulares, Centro pre universitario, academias, universidades e institutos públicos y privados. De cada una de estas instituciones se escogió al más representativo (presidentes de aula, alcaldesa del colegio, alumnos que ocupan los primeros puestos, alumnos con cargos en la universidad, miembros del AARLE, presidentes de organizaciones sociales). Una vez determinada la cuota se eligió los primeros que se encuentren que cumplan esas características.

2.6.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.6.1. Método de investigación

El método que se va aplicar en la investigación es el método fenomenológico, como señala Hernández, et al. (2014) “el investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron), espacio, corporalidad (las personas físicas que la vieron), y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias)” (p. 713).

Por ello se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde una perspectiva colectiva, en conclusión, se busca entender los

significados que las personas dan a su vivencia, lo indispensable es entender el proceso de interpretación por el que la gente determina su mundo y actúa en consecuencia.

2.6.6.2. Técnicas de investigación

La investigación utilizó la técnica de la entrevista estructurada y el análisis de contenido.

La entrevista estructurada, según Infante y Llantoy (2019) son aquellas que se organizan a partir de una misma pregunta administrada a todos los sujetos de interés y en un orden, asimismo el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (p.197).

En tanto, el análisis de contenido para Berelson (1952), citado por Hernández, et al. (2014), es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantificable. “El análisis de contenido puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos de prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, etc.)” (p. 171). Asimismo, puede servir para analizar la personalidad, la conducta las actitudes de alguien mediante el análisis de sus discursos; o averiguar las intenciones de un publicista o propagandista.

2.6.6.3. Instrumentos de investigación

Los instrumentos serán la guía de entrevista y guía de análisis de contenido.

Según los autores Hernández et al. (2014), para diseñar una guía de entrevista o cuestionario de preguntas es necesario tomar en cuenta aspectos prácticos, éticos y teóricos. Los prácticos tienen que ver que la entrevista capte y mantenga la atención del participante. Los éticos en el sentido de que el investigador debe reflexionar sobre las posibles consecuencias que tendría que el participante hable de ciertos temas. Y los

teóricos en cuanto a que la guía de entrevista tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento (p.407).

De igual forma, para Infante y Llantoy (2019) la guía de análisis de contenido es un instrumento que puede ser una tabla de distribución, segmentada en filas y columnas donde indicadores y unidades de análisis se comparen, originando que estas últimas se subordinen a las variables empíricas o indicadores (p.216).

2.6.7. Procedimiento de investigación

En la primera fase se elaboró un análisis bibliográfico que nos permitió determinar el objeto de estudio, así como elaborar definiciones operativas que fueron beneficiosos a la investigación. En una segunda fase, se identificó a las instituciones donde hay mayor cantidad de adolescentes que están orientados a cuestionar el rol de la propaganda ambiental del Municipio de Huamanga, asimismo se escogió las propagandas ambientales más trascendentales para su análisis respectivo. En la tercera fase se procedió con las entrevistas estructuradas tomando en cuenta las variables empíricas o indicadores de la investigación. Después se prosiguió con el análisis y discusión sobre el tema, para luego hacer explícitas algunas conclusiones y finalmente se realizó las recomendaciones.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE DATOS

En este punto se analizó los mensajes y tipos de propaganda ambiental, que difundió el Municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho durante el 2022, asimismo se estudió el grado de conocimiento y valoración de los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho en temas ambientales y cómo estos interactuaron o participaron en actividades de preservación ambiental durante el 2022, considerando que uno de los pilares fundamentales de la gestión municipal fue promover la conciencia ambiental en los ciudadanos, pero es preciso mencionar que, no solo dependió de la institución sino también de la participación de la ciudadanía, por ello el gobierno local trabajó en la difusión de propagandas ambientales con el objetivo de preservar el medio ambiente.

En el presente capítulo se da cuenta del análisis de los datos obtenidos, el cual inicia con la presentación del análisis de contenido de los tipos de propagandas ambientales que difundió el municipio de Huamanga durante el 2022, donde se ubican las propagandas escritas, propagandas audiovisuales y propagandas cara a cara o llamado también propaganda directa, asimismo los tipos de mensajes propagandísticos. En segundo lugar, se analizó los datos obtenidos de las entrevistas realizados a 10 adolescentes de la muestra de estudio, para medir el grado de conocimiento e información sobre cuestiones ambientales, la valoración y sensibilización en materia medioambiental y la interacción, actitudes y participación en actividades de preservación ambiental.

3.1. Rol de la Propaganda Ambiental

3.1.1. Tipos de propaganda ambiental difundidas por el municipio de Huamanga

3.1.1.1. Propaganda ambiental escrita

Figura 1

Afiche de invitación al festival de la 1ra ecoferia



Nota. Adaptado de afiche de invitación al festival de la 1ra ecoferia de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

En la figura N° 1 se muestra el tipo de propaganda ambiental escrita, asimismo, el afiche vendría a ser el soporte y este tiene la característica de incorporar elementos escritos y gráficos para informar y llamar la atención del receptor, de igual forma tiene la función de dar a conocer un mensaje que sea comprendido. Los afiches contienen slogan,

textos complementarios y una marca o logo, en la imagen analizada podemos observar los tres elementos, “1ra Ecoferia” vendría a ser el slogan, la fecha, el lugar y la hora son los textos complementarios, de igual manera se observa los logos de la Municipalidad Provincial de Huamanga y del programa EDUCCA.

Igualmente, las imágenes deben ser atractivas tanto en forma, tamaño y color y sobre todo deben tener relación con el texto, en el ejemplo se puede ver muchas imágenes que complementan el mensaje, “intercambia tus residuos por productos nuevos”.

Por otro lado, la figura analizada cumple con las características de ser una propaganda integracionista, el pilar fundamental de esta propaganda para Gonzales (1981) es “capacitar al ciudadano en el cumplimiento de sus deberes y derechos” (p.43). Es así que mediante el afiche la municipalidad de Huamanga buscó integración, unificando comportamientos y actitudes de su público a favor del medio ambiente.

Asimismo, Brown (1963) determina que existen ocho técnicas de la propaganda, pero no toda propaganda tiene que contener todas estas técnicas, basta con tener dos para que sea efectiva, en este caso el afiche analizado cumple con la técnica de “señalar al enemigo: Ya que no todo en la propaganda son loas y alabanzas, es necesario identificar un enemigo, imaginario o real y señalarlo como opositor a las causas e ideales que se quieren conquistar” (pp. 25-28), en ese sentido podemos notar imágenes de productos que no son aptos para reciclar y que son peligrosos, de este modo los receptores evitaron traer estos residuos, y podríamos afirmar que se logró el objetivo del afiche, porque el mensaje es claro y preciso.

Figura 2

Mural con mensaje reflexivo



En la figura N° 2 se observa un mural ecológico, el cual pertenece a la propaganda escrita, los murales ambientales son considerados un medio de comunicación donde prima la creatividad e imaginación a través de la pintura, donde se interioriza mensajes del cuidado y protección del ambiente, esta propaganda ambiental tuvo el rol de modificar conductas, despertando motivación e interés en la conciencia ambiental de los ciudadanos. Lippmann (1921) en su teoría de la propaganda afirmaba que estos medios de comunicación por el cual se difundía las propagandas determinan mapas cognitivos, puesto que son una fuente primaria de las imágenes y ficciones que tenemos en la mente y con las que se llega a forjar opinión pública (p. 198).

Lesur (2009) en sus investigaciones de publicidad y propaganda coincide con Bernays al mencionar que la propaganda escrita está destinada a orientar la opinión

pública sobre el sentido de una determinada idea. “El propagandista sabe que el propósito no es promover el entendimiento entre ambos (emisor- receptor) es más bien promover sus objetivos” (p. 132). Esta idea se refleja en el análisis de la ilustración ya que se muestra un mensaje moralizador, “la buena imagen de nuestra ciudad depende de la educación”, por ello en primera instancia con esta frase el municipio buscó promover los objetivos del mensaje que son generar conciencia y educación ambiental en todos los ciudadanos que llegaron a visualizar el mural.

De igual forma el mural logra cumplir con los objetivos mencionados, ya que fomentó la buena conducta de los vecinos del lugar, asimismo, incentivó a vivir en una zona limpia y saludable, finalmente los vecinos que no acataron con el comunicado, llegaron a ser sancionados por la institución, puesto que ya habían sido advertidos.

3.1.1.2. Propaganda ambiental audiovisual

Figura 3

Transmisión en vivo de entrega de plantas a cambio de residuos sólidos



Nota. Adaptado de la transmisión en vivo de entrega de plantas a cambio de residuos sólidos de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

En la imagen vemos la propaganda ambiental audiovisual, este tipo de propagandas transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no solo el sentido de la vista, sino también el de la audición, asimismo, hacen más estrecho el vínculo emisor – receptor, además estos medios audiovisuales garantizan que los mensajes sean comprendidos con mayor facilidad.

En la fotografía analizada, se percibe un reportaje a detalle, sobre la campaña de reciclaje, también se observa un mensaje persuasivo, donde incentivaron a intercambiar botellas, latas y plástico por una planta ornamental o frutal.

Para Lippmann (1921) la propaganda influye sobre el público al mostrar los temas de debate público mediante la selección de las noticias. “Los medios audiovisuales construyen la realidad, según muestra esta teoría; y lo hacen, muy a menudo, a través de estereotipos, acuerdos entre el medio y el público para facilitar la comprensión de la realidad” (p. 198). Con lo expuesto podemos afirmar que esta propaganda si cumplió con su rol, ya que se observó personas colaborando con el ambiente de manera voluntaria y eso hace que público receptor construya con facilidad estereotipos dentro de su contexto y adquieran la comprensión del mensaje.

Por ello el poder de los medios estaría limitado por variables psicológicas de cada persona. Es decir que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social de cada individuo, es la principal aportación de la teoría de Lazarsfeld, por consiguiente podemos aseverar que en la propaganda audiovisual analizada, se observó al receptor interactuando de manera presencial, y ratificando la teoría de Lazarsfeld podemos concluir que estas actitudes pueden llegar a ser imitadas por otros receptores de distinta manera según el contexto en el que se encuentre cada persona.

Figura 4

Labores de limpieza en el río Alameda



Nota. Adaptado de video de campaña de limpieza en el río Alameda de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

En la ilustración se muestra un video propagandístico, estos tienen la característica de transmitir una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento, de igual forma tienden a ser dinámicos, fáciles de asimilar y compartir, con este medio de comunicación puedes lograr posicionarte más tiempo en la mente de tu receptor.

Por ello “crear, mantener o mejorar la imagen” es uno de los objetivos que da a conocer Alderete, la propaganda en mayoría de los casos tiene la función de mejorar la

imagen institucional de la entidad. Para tal propósito la Municipalidad Provincial de Huamanga contó con el apoyo de la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, son ellos quienes difundieron la mayoría de las actividades y propagandas ambientales que realizaron las Sub gerencias, en este caso se observó al personal de la Sub gerencia de Ecología y Medio Ambiente realizando campañas de limpieza en el río Alameda, esta iniciativa buscó generar participación en los ciudadanos, asimismo exhortaron a no contaminar los ríos, puesto que es perjudicial para nuestra salud.

Este tipo de propagandas audiovisuales, sobre todo el formato video ayuda al receptor entender mejor el mensaje, ya que son imágenes de interacción real, del mismo modo es fundamental que la Municipalidad no solo debió informar sino también debió saber cómo responden los ciudadanos ante los mensajes, qué opinan y que esperan del gobierno local, de modo que en la ilustración se vio el número de interacciones que ascienden a 544 reacciones (me gusta) y 42 compartidas. En los comentarios la población felicitó la iniciativa de los trabajadores del municipio y recomendaron limpiar todos nuestros ríos de la ciudad, pero juntamente con la población y sugirieron hacer cronogramas de horarios de los días que se llevaría a cabo la limpieza.

Otra de las conclusiones de la teoría de la propaganda de Lippmann fue que la gente toma decisiones antes de definir los hechos, mientras que lo ideal sería reunir y analizar los hechos antes de llegar a conclusiones; pues sería posible sanear la información contaminada analizándola primero. En este caso discrepamos la teoría del autor, ya que en el contexto de la segunda Guerra Mundial se difundieron propagandas políticas que confundían a los oyentes, puesto que eran mensajes con intención de generar odio o repulsión hacia ciertos líderes, pero, en nuestro contexto actual y en nuestra

investigación se considera que los ciudadanos si deberían tomar decisiones inmediatas frente a los problemas ambientales.

3.1.1.3. Propaganda ambiental cara a cara o directa

Figura 5

Capacitación con alumnos



Nota. Adaptado de fotografía de capacitación de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

La representación N° 5 contiene una capacitación que se llevó a cabo en el colegio Cibernet, este medio de comunicación pertenece a la propaganda cara a cara o también conocida como propaganda directa, este tipo de propaganda busca resultados que sean rápidos, directos y de gran atracción para el receptor, asimismo, tienen el rol de persuadir en las actitudes del ciudadano y así obtener resultados a corto plazo.

De igual manera las capacitaciones permiten al receptor adquirir información teórico y práctico, para que así actualicen sus conocimientos, en la imagen se observó la teoría y la práctica de cómo aplicar las 3R, de reciclar, reducir y reutilizar, de esta manera

el municipio a través de la emisión de sus propagandas tuvo el rol de generar conciencia ambiental en los adolescentes, primero explicándoles el proceso teórico para luego culminar con el proceso práctico, es así que los receptores pusieron en práctica lo aprendido de manera didáctica y en tiempo real.

Por consiguiente, es importante reiterar lo que dice Lippmann (1921), el relacionista público debe especializarse en la interpretación de las ideas de las organizaciones e instituciones, por lo tanto, el agente que trae una idea a la conciencia del público debe ayudarse de todos los medios de comunicación y de los grupos que conforman la sociedad. Por esta razón Trotter y Le Bon (2000), como se cita en Bernays (2008) concluyen que la mente de las personas no piensa en el sentido estricto del concepto. En lugar de pensamientos tiene estímulos, rutinas y emociones (p.72).

Ahora es oportuno aclarar que toda propaganda no está elaborada para lograr una reacción próxima, todo depende de los objetivos. Lo que se buscó con las capacitaciones son comportamientos positivos a favor del tema que se llevó a cabo, para esto la creatividad, la persuasión, el convencimiento y la reiteración son características que debió tomar en cuenta el emisor o propagandista al momento de realizar las capacitaciones.

En la imagen analizada se observó al propagandista con su material de exposición, es decir aplicó la creatividad, de igual manera, se puede notar la atención de los estudiantes, esto quiere decir que el propagandista tuvo una comunicación persuasiva y de convencimiento, finalmente el rol que tuvo esta propaganda ambiental fue, informar sobre el cuidado del agua, la importancia de la reforestación, la selección de los RR:SS y otros temas, en las distintas Instituciones Educativas del distrito de Ayacucho.

Figura 6*Marcha sobre temas ambientales*

Nota. Adaptado de fotografía de marcha sobre temas ambientales de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

En la ilustración se señala claramente, que el medio de comunicación son las marchas, este medio tiene varios usos de acuerdo al contexto, en este caso la marcha es informativa, también podríamos decir que es el trayecto coordinado de individuos con un cierto objetivo, por lo general las marchas se ejecutan a modo de protesta para mostrar una problemática o para pedir soluciones, asimismo estas pertenecen al tipo de propaganda directa.

De igual forma de la imagen estudiada se rescató los mensajes que están ligados a las pancartas, es preciso señalar que el soporte de las marchas son las pancartas y/o carteles, estos cumplen la función de mostrar un mensaje al público con el propósito de que capte, recuerde y si es posible actúe en forma concordante a lo sugerido en la pancarta.

En ese sentido el municipio de Huamanga impulso este tipo de propagandas directas, se pudo notar que las imágenes muestran mensajes sobre el cuidado del agua, la contaminación del aire y la reforestación. Asimismo, las marchas tienen carácter institucional con fines informativos, educativos y concientizadores.

En las propagandas directas, es necesario un líder que pueda mantener el orden de los participantes, a ello Trotter y Le Bon (2000), como se cita en Bernays (2008) señalan que los participantes al tomar decisiones su primera iniciativa suele ser el de seguir el ejemplo de un líder de confianza. De manera que, si puedes influir en los líderes automáticamente influyes sobre el grupo que les sigue (p.72).

Siguiendo a Brown (1963) una de las técnicas de la propaganda que está presente en las marchas es la “repetición” el autor considera que la repetición de la propaganda, a la larga, puede ser aprobada por el público. Los eslóganes y los estribillos en las marchas son un ejemplo de repetición (p.28). Asimismo, otra técnica presente en las marchas es la “alusión a la autoridad”, esta técnica sirve para obtener la aceptación del público a través de la imagen de la autoridad o figura importante, es decir, “si él lo dice – o hace- ¿por qué yo no?” (Brown, 1963, p.28). Prosiguiendo con el análisis de la figura se muestra la presencia de autoridades y trabajadores del municipio, quienes encabezaron las marchas, esta iniciativa fue importante para el logro de la confianza del público y la veracidad de los mensajes.

En la misma línea parafraseando a Domenach (1950) nos habla de las reglas que toda propaganda debe tener, en este caso las marchas contienen la regla de “simplificación y enemigo único”, se trata de esquematizar el objetivo del grupo propagandista a símbolos, voces de orden, frases o eslóganes, procurando su rápido entendimiento. En este caso los elementos que acompañaron la marcha fueron: muñecos, los carteles, las

letras, las figuras, los personajes y la música, todos estuvieron presentes en la imagen analizada y se puede puntualizar que cumplen con esta regla (pp.52-86).

Figura 7

Taller de reforestación con estudiantes escolares



Nota. Adaptado de fotografía de taller de reforestación de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

Al momento podemos determinar que el gráfico N° 7 muestra los talleres de reforestación, estos tienen la característica de recrear un trabajo donde los participantes en pequeños grupos o equipos contribuyen activamente en realizar aprendizajes prácticos con una finalidad concreta.

Los talleres de reforestación inducen a los integrantes a seguir lineamientos básicos para la correcta implementación de prácticas de reforestación, permitiendo aclarar el conocimiento, es preciso mencionar que los expertos de la Sub gerencia de Ecología y Medio Ambiente, cumplieron un rol fundamental en estas actividades, ya que fueron ellos quienes asumieron el rol de talleristas, son ellos quienes propagaron sus conocimientos con respecto al proceso de reforestación, desde como remover la tierra, las condiciones

físicas y químicas del suelo, la selección de especies y sustratos adecuados y sobre todo la importancia de reforestar.

Quintana (2017) en su investigación titulada *La educación ambiental y su importancia en la relación sustentable: Hombre-Naturaleza Territorio*, nos dice: “La generación de una conciencia de conservación ambiental al contemplar la relación entre la educación y la cultura genera aprendizajes significativos que relacionan al niño o niña con el territorio” (p.19). Llevándolo a nuestro análisis es importante lo que concluye el autor, es necesario el acercamiento de los ciudadanos con su territorio, y la mejor forma de hacerlo es a través de este tipo de actividades, donde el individuo participe de manera presencial, ayudando en la reforestación de su ciudad.

Pero es preciso mencionar que la conservación del medio ambiente no solo es responsabilidad de la entidad local, sino también del sector educación, Pintado (2019) resalta que, lo importante en la creación de la conciencia ambiental, son los procesos psicológicos, cognitivos, afectivos y sociales, ya que los alumnos se encuentran en constante desarrollo de estos, al enfrentarse a situaciones reales. Por ende, necesitan docentes comprometidos, dispuestos y conscientes, con la finalidad de que instruyan a sus estudiantes en la búsqueda de soluciones (p.20).

Asimismo, Lippmann (1921) nos plantea: alguien que ejerza la influencia necesaria durante un tiempo y con un objetivo preciso, podrá liderar grandes sectores del público, la práctica de crear circunstancias e imágenes en las mentes de millones de personas es muy común para aquel que tenga poder de convencimiento. Siguiendo la teoría, la municipalidad Provincial de Huamanga trabajo con “promotores ambientales” de cada colegio, estos líderes ayudaron en la preparación de todas las actividades a favor

del medio ambiente, fueron ellos los mediadores de los alumnos y la municipalidad en todas las actividades de reforestación y limpieza de ríos.

3.1.2. Mensajes propagandísticos del municipio de Huamanga

3.1.2.1. Mensajes persuasivos que modifican conductas

Figura 8

Flyer de invitación a la semana de eco canje



Nota. Adaptado de flyer de invitación a la semana de eco canje de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

Todas las propagandas deben contener mensajes persuasivos que modifiquen conductas, estos mensajes tienen la función de informar, convencer y llamar la atención de los receptores, pero es importante tener en cuenta que las personas toman decisiones sobre la emoción y la razón.

En la ilustración N° 8 se analizó los elementos esenciales de un mensaje persuasivo, primeramente, el mensaje tiene que llamar la atención del lector, en nuestro gráfico se observó la frase “Semana de Eco Canje”, es un slogan llamativo, ya que tuvieron la opción de recibir algo a cambio, asimismo los mensajes persuasivos deben generar interés en el espectador, en nuestra ilustración se muestra los productos que se canjearon y esto es importante porque el oyente supo lo que va recibir y se sintió más interesado en participar, de igual forma otro elemento del mensaje persuasivo es el deseo, este elemento es indispensable ya que le brinda al receptor la oportunidad de imaginar lo que es poseer el producto o servicio, en nuestro ejemplo se observó las opciones de elegir entre una planta ornamental, forestal o nativa, finalmente nuestros mensajes deben contener llamadas a la acción, el mensaje debe quedar claro; que debe hacer tu audiencia, cuando y como; la imagen analizada contiene textos complementarios del lugar, hora, fecha y los requisitos e indicaciones para poder participar en la actividad.

Aquí, se ubicó un emisor, mensaje, receptor y una respuesta (retroalimentación). Es una comunicación horizontal, el objetivo es hacer participar al receptor en este proceso. Asimismo, lo que se desea lograr es que el emisor influya en el comportamiento del receptor. En la misma línea Alderete nos dice que la retroalimentación ayuda en el logro de los objetivos y entender las opiniones, actividades, necesidades de los ciudadanos, del mismo modo la propaganda debe tener una valoración que atraiga a los ciudadanos para que lo practiquen, debe ser bastante innovador para despertar la atención, interés e inducir al acto de ayudar.

Y para lograrlo Alderete habla de las características fundamentales de la propaganda, en este estudio se tomó en cuenta la “oferta de recompensas reales” esto quiere decir que el flyer analizado si cumplió con las características, puesto que invitaron

a ser partícipe de esta actividad, dónde se intercambiaron residuos sólidos aprovechables por ropa nueva, productos de plástico, artículos de limpieza y útiles escolares, y se asevera que la población estuvo presente por la recompensa, entonces se concluye que el flyer elaborado por el Municipio de Huamanga tuvo los elementos principales de un mensaje propagandístico de tipo persuasivo.

3.1.2.2. Mensaje Instructivo en la construcción de conciencia ambiental

Figura 9

Infografía persuasiva para mantener limpia la ciudad



Nota. Adaptado de infografía de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

Los mensajes propagandísticos no solo tienen el poder de persuadir, si no también deben ser instructivos, estos mensajes tienen una intención educativa, que va acompañado

de palabras e imágenes; las palabras son la forma verbal del mensaje, sea el texto manuscrito o dialogado; las imágenes son la forma pictórica del mensaje, pueden ser gráficos, ilustraciones, fotografías, animación o videos

Todo mensaje instructivo debe presentar ciertas características, para Azzato, M., & Rodríguez, J. (2006). Estos mensajes deben tener un lenguaje claro y directo para que pueda ser interpretado con facilidad, en la ilustración N°9 el mensaje fue claro ya que muestra la frase “Vecino huamanguino mantener la ciudad limpia, es responsabilidad de todos”, de igual forma otra característica de los mensajes instructivos, son los verbos imperativos, en nuestro ejemplo está presente en dos ocasiones el verbo “saque”, asimismo, otra característica es la estructura organizada, estos deben contener textos y gráficos en las posiciones adecuadas y ordenadas, de la imagen estudiada se rescató, que los textos se encuentran en la parte superior y las imágenes en la parte inferior, y la división esta ordenada equitativamente.

Para finalizar, el “apoyo visual” es otra característica imprescindible de los mensajes instructivos, estos suelen acompañarse de gráficos que complementan el texto, en nuestro ejemplo se observó que hubo dos imágenes importantes, primero está un ciudadano responsable y segundo el camión recolector de basura, los mensajes instructivos son: “Sacar la basura en el día y hora que corresponda”, igualmente “sacar en tachos con tapa y no botar la basura a las calles”, estos textos se complementan con las imágenes mostradas, prosiguiendo con el análisis se asevera que el mensaje propagandístico si cumplió con las características de un mensaje instructivo.

Para Bernays (2008) “la propaganda hoy es científica en el sentido de que trata de sentar sus operaciones en unos conocimientos precisos extraídos de la observación directa de la mente de un grupo”. (p. 60). Con esta premisa podemos definir que la infografía

analizada se elaboró con el objetivo de instruir a un grupo de personas que saca sus residuos sólidos fuera del horario establecido.

Asimismo, Domenach nos habla de la regla de “Orquestación” el autor manifiesta que esta regla es fundamental para que el mensaje instructivo sea productivo, se debe transmitir y repetir el mensaje en distintos tipos de propaganda; sin embargo, la reiteración no debe ser única y simple, pues rápidamente caería en el disgusto y el agotamiento de los ciudadanos. Por ello debe replantearse continuamente, pero sin desviarse del tema principal y sin contradecirse. “Esta orquestación se manifestará en todos los órganos de propaganda, adaptado a los distintos públicos al que se dirige”. (Domenach, 1950, p. 52-86). Es por ello que la infografía que se analizó cumplió con la regla de la orquestación, puesto que el mismo mensaje instructivo se publicó por las redes sociales de la Municipalidad, de igual modo se difundió a través del perifoneo al momento del tránsito del carro recolector y finalmente se dio talleres y capacitaciones sobre la adecuada separación de los residuos sólidos y su destino final.

3.1.2.3. Mensajes moralizadores, que cambian actitudes

Figura 10

Infografía con mensaje moralizador



Nota. Adaptado de infografía de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022 (<https://www.facebook.com/munihuamanga>).

Este tipo de mensaje propagandístico lleva consigo un mensaje moralizador, la infografía N° 10 propicia a que los receptores tengan un comportamiento o adquieran caracteres morales, es decir busca cambiar conductas según la moral.

Jiménez (2015) nos explica que el proceso de moralización acontece y tiene influencia en dos niveles: el individual (psicológico) y el nivel histórico-cultural (colectivo). “En el nivel individual, la moralización ocurre por dos mecanismos; expansión moral y la superposición moral” (p. 4). En la expansión moral una nueva experiencia o conocimiento puede causar que una persona adopte un nuevo principio moral.

Continuando con el análisis de la infografía, el mensaje propagandístico “Huamanguino que se respeta no ensucia las calles, busca un tacho para arrojar la basura” cumplió con la regla de “Unanimidad y contagio” para Domenach (1950) esta regla busca unificar a las masas. La gestión municipal armó su propaganda a nombre de la opinión general. Saco ventaja del sentido común de la gente, es decir toda persona que es huamanguino o huamanguina se identificó con la frase inicial del mensaje “Huamanguino@ que se respeta” y es de esta forma la regla de la unanimidad se estaría efectuando, del mismo modo el contagio se dio a través de la imitación de las masas.

De igual manera otro autor nos habla de dos técnicas que están presentes en el análisis del mensaje moralizador, primero está el “empleo de estereotipos”, para Brown (1963) clasificar o “tipificar” a las personas en estereotipos puede atribuir también significaciones positivas, por ejemplo, en este caso la palabra “huamanguino@” generó identidad en los ciudadanos, del mismo modo el autor nos habla de la “substitución de nombres” esta técnica se da cuando el propagandista o emisor sustituye términos neutrales con otro con carga negativa o positiva, con un significado emotivo que afecte al auditorio, por ejemplo la frase “que se respeta” tuvo un alto significado positivo en la audiencia ayacuchana (p.28).

3.2. Construcción de Conciencia Ambiental

Es indispensable entender el papel que tienen los gobiernos locales frente a los problemas ambientales, conocer las funciones de las instituciones públicas del estado es imprescindible para la investigación, ya que se trabajó el rol de la propaganda ambiental que difundió la municipalidad de Huamanga. Por ello es preciso mencionar que una de las funciones de los gobiernos locales en materia de gobernanza ambiental es: Incentivar

la cultura de la prevención mediante la educación con el objetivo de salvaguardar el ambiente a través de la conciencia ambiental para incentivar la participación ciudadana.

A continuación, se da cuenta del análisis de los datos obtenidos en las entrevistas realizados a 10 adolescentes de la muestra de estudio, para medir el grado de conocimiento e información sobre cuestiones ambientales, la valoración y sensibilización en materia medioambiental y la interacción, actitudes y participación en actividades de preservación ambiental, pero antes de ello se va exponer las opiniones de los líderes adolescentes del distrito de Ayacucho con respecto a las propagandas ambientales que emitió la Municipalidad de Huamanga.

Las propagandas ambientales que emitió la Municipalidad de Huamanga, no fue mostrar una imagen y colocar unas cuantas palabras, tratar de captar la atención, incentivar a la imaginación y estimular los sentidos para inducir a prácticas adecuadas fue una tarea ardua, asimismo, no solo se trató de basarse en las reglas y técnicas para el diseño de una propaganda visualmente atractiva y efectiva, lo importante y necesario es implementar estrategias para el uso adecuado de estas. Al momento de diseñar es necesario tener claro cuáles son los beneficios y los objetivos planteados de cada propaganda.

Con el fin de desarrollar una Huamanga comprometida con la sociedad, se han establecido ocho objetivos estratégicos institucionales de trabajo que son coherentes con la misión y visión institucional elaborados con la participación de las dependencias de la Municipalidad Provincial de Huamanga y están articulados al Plan de Desarrollo Concertado del Distrito y la Provincia, es por ello que los objetivos estratégicos para el área de ambiente son; Objetivo estratégico 07: Mejorar la gestión ambiental de la provincia de Huamanga. Objetivo estratégico 08: Disminuir la cantidad y peligrosidad de

residuos sólidos no controlados dispuestos en el ambiente (Plan Estratégico Institucional [PEI], Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022).

Para lograr los compromisos y objetivos mencionados es imprescindible una participación activa y la colaboración de todos los integrantes y sus diferentes estamentos pertenecientes al municipio, por ello, resulto conveniente examinar la percepción de ciertos líderes adolescentes, si en algún momento observaron propagandas ambientales escritas o audiovisuales que haya difundido la Municipalidad Provincial de Huamanga.

Una primera aproximación a este punto lo ofreció el alcalde del colegio Bertolt Brecht S. Barrientos., quien, en líneas generales, identifico algunas propagandas ambientales que difundió la Municipalidad Provincial de Huamanga. Atribuyendo que observo tanto en su colegio como en la calle.

La municipalidad realizó capacitaciones en mi colegio, fue ahí donde observe algunas propagandas a través de las diapositivas, también vi en las calles algunos afiches donde decía prohibido arrojar basura, bajo pena de multa, y en cuanto a las propagandas audiovisuales observe en la página de la municipalidad videos sobre el cuidado del agua y sobre campañas de reciclaje. (S. Barrientos, comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

La opinión de S. Barrientos nos hace reflexionar, puesto que observó tres propagandas, y se deduce que es un porcentaje mínimo y preocupante, ya que la municipalidad específicamente las áreas correspondientes de ambiente y residuos sólidos, tienen la responsabilidad de difundir propagandas ambientales.

La falta de políticas ambientales en nuestro país y región conlleva a limitada difusión de propagandas ambientales, para B. Valenzuela., alcaldesa del colegio 9 de

diciembre la difusión de las propagandas se debería hacer con más frecuencia es decir más seguido, asimismo ella nos comentó:

Logre ver propagandas hechas por la municipalidad de Huamanga, a través de los flyers en las redes sociales, pero solo lo difunden cuando hay fechas importantes, como el día del agua, día del ambiente o día de la tierra, considero que deberían difundir con más frecuencia este tipo de propagandas. (B. Valenzuela., comunicación personal, 10 de marzo del 2023).

La acotación de la alcaldesa del colegio 9 de diciembre, nos abre muchas interrogantes, es fundamental la difusión constante de una propaganda, Brow (1963) determinó que la “repetición” de la propaganda, a la larga es aceptada por el público y esta es una técnica para posicionar el mensaje, además, es necesario posicionar el mensaje ambiental y conocer la opinión de los adolescentes ya que, ellos son los futuros ciudadanos de nuestro contexto, del mismo modo la alcaldesa del colegio San Ramón, J.Gala., ratificó:

Si observe murales con frases donde te prohíben arrojar la basura, también considero que una propaganda audiovisual son las músicas de los carros recolectores, siempre las escucho y analizó los mensajes. En cuanto a las redes sociales, no suelo entrar mucho, pero de vez en cuando vi flyers por el día de la tierra, del agua y del ambiente, pero solo en esas ocasiones importantes suelen difundirlos, y consideró que no debe ser así. (J. Gala., comunicación personal, 6 de marzo del 2023).

Con lo mencionado se entiende que es necesario ser constantes con la difusión de las propagandas ya que son imprescindibles para el entendimiento adecuado de los objetivos trazados, la palabra constancia está enfocado con la periodicidad, esta palabra

significa firmeza y perseverancia, en las actividades y propósitos que se quiere lograr, por lo cual cabe resaltar que las propagandas tienen la característica de la repetición. En la misma línea epistemológica, se encuentra E. Ayme, presidente de la Organización Alianza Regional de Líderes Transformadores (ARELIT), quien señaló: “En mi caso logré escuchar el spot del carro recolector de basura, y en las redes sociales lo que más observo son propagandas de obras y temas sociales”. (E. Ayme., comunicación personal, 09 de marzo de 2023).

Con esta primera interrogante ¿si observaron propagandas ambientales difundidas por la municipalidad de Huamanga? Llegamos a la conclusión: Si se quiere una juventud que se involucre en estos temas, se tiene que lograr que el mensaje sea permanente y cotidiano y no una vez cada cierto tiempo o una vez al año, el tiempo de periodicidad de las propagandas ambientales que difundió la Municipalidad no perduraron en el tiempo, ya que se transmitieron solo en fechas conmemorativas.

Asimismo, recordando a Bernays, el mencionaba que el actual propagandista analiza sistemáticamente y objetivamente el material con el que trabaja como si se encontrase en un laboratorio. Si le delegan una campaña de ventas en toda una nación estudia todo mediante una agencia de seguimiento de prensa. Por ello es necesario que nos involucremos en esta problemática que de alguna forma nos afecta a todos, la constancia de algún elemento propagandístico, nos ayudará a interesarnos más en estos temas ambientales, y recalamos que el tiempo de periodicidad debe estar ligado con el tiempo de transmisión de las propagandas ambientales.

Esta apreciación sirve de base para absolver otra interrogante que guarda relación con la propaganda ambiental, con respecto ¿si participó en actividades que difundió la municipalidad de Huamanga a favor del medio ambiente?, con esta interrogante se logró

examinar el papel del ciudadano consciente. Las coincidencias a partir de las entrevistas señalan que; si llegaron a participar en actividades ambientales, de manera individual y en mayoría de los casos de manera colectiva en sus Instituciones Educativas. J. Paucca., alcalde del colegio Cibernet reconoció que participó con sus compañeros del colegio, en campañas de reforestación de árboles por la zona de Huatatas, y también en la limpieza del río Alameda.

J. Gala., alcaldesa del colegio San Ramón coincide con J. Paucca., al mencionar: “Participe en dos oportunidades en campañas de reforestación, donde intercambie botellas por plantas, asimismo, todo mi colegio contribuimos en la campaña de limpieza del río Alameda”. Estas dos actividades fueron fomentadas por el municipio, la participación de la masa estudiantil siempre será indispensable en este tipo de actividades, por ello, Lippmann (1921) señalaba que los gobiernos y el propagandista podrían dar validez a cualquier propaganda y generar que el ciudadano llegue más allá de la opinión.

K. Cayo., alcaldesa del colegio María Parado Bellido a su turno, ratificó:

Participe en las campañas de reciclaje, donde intercambie botellas por plantas, asimismo, fui al vivero municipal y recuerdo que la entrada eran 10 botellas y te enseñan la clasificación de plantas ornamentales, suculentas, frutales etc, también, recuerdo participar en charlas sobre la adecuada clasificación de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos que la municipalidad realizó. (K. Cayo., comunicación personal, 3 de marzo del 2023).

Por su parte M. Salcedo., alcaldesa del colegio Fe Alegría y B. Valenzuela, coinciden que participaron en la charla del “Congreso de Ambiente”, que realizó la municipalidad, en la cual participaron todos los alcaldes de las instituciones educativas

de Ayacucho, donde se abordó el tema del reciclaje, contaminación ambiental y seguridad ciudadana.

En la misma línea epistemológica se sabe del alcalde del colegio Bertolt Brecht, que como muchos jóvenes atienden constantemente los problemas sociales de nuestra región, aludió:

Junto a otro compañero fuimos promotores ambientales de nuestro colegio y representamos en un concurso de conocimiento, el tema fue “concientización sobre el cuidado de la Capa de Ozono” que la municipalidad realizó en todos los colegios, también participe en un concurso de elaboración de productos con material reciclado, mi colegio realizó mochilas de aire con botellas y quedamos en segundo lugar. (S. Barrientos., comunicación personal, 23 de febrero del 2023).

Con el análisis de las respuestas se llegó a consolidar que la mayoría de los adolescentes si llegaron a participar en actividades ambientales, pero, en su totalidad lo hicieron a través de sus Instituciones Educativas, mas no, de manera individual o personal, finalmente se concluye que los colegios son mediadores importantes para la difusión de propagandas ambientales. Así como el gobierno local, ya que una de sus funciones es “Incentivar la participación de los estudiantes, jóvenes y mujeres en los programas y la institucionalidad vinculada con la gestión de la educación ambiental” (MINAM, 2019, p.36). Continuando con el análisis, en seguida se examinó los mensajes de las propagandas ambientales que difundió el municipio de Huamanga.

Un primer acercamiento a la interrogante ¿Los mensajes de las propagandas ambientales que difunde el municipio de Huamanga consideras que persuaden en las actitudes y conductas? La alcaldesa del colegio Nuestra Señora de Fátima, A. Díaz., quien

en líneas generales identificó el compromiso de la municipalidad en temas ambientales y concientización. Atribuyendo que los mensajes que se transmitieron son persuasivos.

Consideró que si llegan a sensibilizar y nos hacen ver que las acciones negativas del ser humano traerán consecuencias en un futuro, sin embargo, desde mi punto de vista estos mensajes deberían ser difundidos más seguidos, a mi colegio solo vinieron dos veces en todo el año, lo que deberían hacer es posicionarse de manera más frecuente. (A. Díaz., comunicación personal, 26 de febrero del 2023).

El comentario de A. Díaz., resulta interesante y sugerente. Sin embargo, los mensajes de las propagandas ambientales de la M.P.H, fueron ambiguos, ya que no hubo un diagnóstico situacional de la población ayacuchana, y no se puede hablar de objetivos adecuados.

En la misma línea de estudio se sabe del alcalde del Colegio Leonardo Da Vinci W. Huaranca., quien consideró que el cambio de actitudes y conductas depende de la conciencia de cada persona, y no necesariamente del mensaje que reciban.

Hay gente con buena educación y no es consciente de los problemas ambientales, a veces me pregunto si la educación y ser leído es suficiente para cuidar nuestro planeta. Pues viendo realidades consideró que no, siempre va primar la conciencia de uno mismo para cambiar estas actitudes y conductas. (W. Huaranca., comunicación personal, 9 de marzo del 2023).

Lo mencionado por nuestro entrevistado nos da una aportación, hoy en día la educación ambiental es el medio más efectivo para concientizar a la ciudadanía acerca de la necesidad de conservar el ambiente con miras a lograr una mejor calidad de vida en las

generaciones actuales y por venir. En este caso, B. Valenzuela, sostuvo: “los mensajes si llegan a concientizar, pero en muchas ocasiones no se llega a accionar, y eso se debe a la verdadera concientización de cada persona”, pero recalca que siempre hay un porcentaje que si es consciente con su medio ambiente. Según Marx (1967) “la conciencia no puede ser nunca otra cosa que el ser consciente, y el ser de los hombres en su proceso de vida real” (p. 190).

De este modo nos encontramos frente a la concreta necesidad de actuar en protección del medioambiente y de nuestra salud, de la misma forma la alcaldesa del colegio San Antonio L. Prado., para quien los mensajes deberían ser para todos sin excluir a nadie, con eso se refiere a jóvenes discapacitados que les gusta el tema del ambiente. Al igual J. Paucca., considera que se debería conocer con exactitud los lugares que están sufriendo con más arraigo estos problemas y de acuerdo a eso analizar la situación para poder difundir las propagandas ambientales.

Así como hay respuestas a favor, también se recopiló opiniones contrarias, para E. Ayme, presidente del ARELIT, los mensajes no fueron atractivos ni relevantes para el público, él considera que las personas lo vieron y lo olvidan y esto es por falta de posicionamiento. En la misma línea S. Barrientos., recalco que los adolescentes no se preocupan por el medio ambiente, ellos ven las propagandas como un simple afiche, por falta de creatividad en el mensaje, y sugirió que se debe cambiar la forma y el contenido de los diseños y el mensaje, para Alderete (2013) el mensaje propagandístico debe tener orden y estar ligado al contenido de la estrategia de comunicación de la institución, “si el mensaje no es claro, puede no tener ningún fin concreto” (p.52).

Finalmente, K. Cayo., concuerda con la opinión de sus compañeros, señalo que la municipalidad dio charlas y capacitaciones en su colegio, sobre temas del cuidado y

preservación del medio ambiente, pero aseveró que nadie practica los hábitos que les enseñaron, y si participaron solo lo hicieron porque estaban en hora de clases o por obligación.

La principal función de la propaganda ambiental de la Municipalidad Provincial de Huamanga con respecto a sus mensajes difundidos es lograr que los ciudadanos sean conscientes de la complejidad de la naturaleza y del medio ambiente, y hacer que la sociedad adquiriera conocimientos, costumbres y hábitos que accedan a tomar acciones de forma activa en la prevención y la solución de los problemas ambientales actuales.

3.2.1. Grado de conocimiento e información sobre cuestiones ambientales

De aquí en adelante se enfocó el análisis de la conciencia ambiental de los adolescentes líderes en el proceso de toma de conciencia ambiental, esto implicó desarrollar en las personas un elemento que sólo ellos mismos pueden lograr. Sin embargo, este proceso está compuesto por diferentes niveles, que implicó que las personas y/o alumnos, vayan adquiriendo diversos conocimientos y actitudes que les permitió ir formando una postura propia frente a los problemas medioambientales.

Por ello fue necesario estudiar el grado de conocimiento e información que tienen los adolescentes sobre cuestiones ambientales, este análisis permitió conocer lo que les ocurre en su entorno cercano, lejano y complejo y si realmente conocen las problemáticas ambientales, y si actuaron críticamente y proactivamente para rescatar el equilibrio ecológico. Sin embargo, esta concientización está vinculada a la formación social, ética y política, por lo que resulta un proceso complicado.

En consecuencia, resulto conveniente preguntar ¿cuántos problemas ambientales conocen? Una primera aproximación a este punto la ofrece la alcaldesa B. Valenzuela,

quien aseguro que se está perdiendo cada vez más el interés del tema ambiental y ya se está conviviendo a diario con estos problemas.

En mi localidad pude ver la contaminación del suelo generado por la basura y heces de los animales, también es visible la contaminación del aire por los automóviles, asimismo veo la deforestación, la contaminación del agua, la tala de árboles, la contaminación sonora y visual y finalmente el uso inadecuado de los artefactos. (B.V, comunicación personal, 10 de marzo del 2023).

El comentario de B. Valenzuela., resulta sugerente, puesto que no solo contaminación es verter residuos al suelo, sino va más allá de nuestros conocimientos, ya que es perjudicial para nuestra salud, porque afecta todos nuestros sentidos, vista, tacto, olfato y oído. Del mismo modo M. Salcedo., como líder y adolescente es consciente de la problemática ambiental que vive hoy en día en su contexto, comentó:

Vi incendios forestales y quema de basura, estos humos hacen que la contaminación del aire sea más perjudicial, también está la contaminación sonora o auditiva, asimismo esta la contaminación del suelo y del agua, existen personas inconscientes que lavan su ropa y autos en los ríos sin saber que contaminan el agua y matan a los seres vivos que habitan en el río. (M. Salcedo., comunicación personal, 14 de marzo del 2023).

Con lo expuesto se dedujo que es necesario tener claro la definición exacta de conciencia ambiental, sólo así, se podrán encontrar las deficiencias y crear propuestas que vayan en pro del medio ambiente, parafraseando a Chipana y Pariona (2017) “la Educación Ambiental debe seguir una serie de pasos con el público objetivo, esperando que todos logren desarrollar de forma personal la conciencia ambiental y acepten el compromiso de actuar por ellos y por el planeta” (p. 32).

En la misma línea epistemológica se encuentran E. Ayme., W. Huarancca. y K. Cayo., quienes concordaron que los mayores problemas ambientales son: la deforestación, los incendios forestales, la contaminación del aire, del agua y del suelo, el calentamiento global, el derretimiento de los glaciares, la contaminación de los mares, asimismo coincidieron que la contaminación tanto visual, del olfato y del oído cada vez es más notorio y se manifiestan a través de las distintas enfermedades.

Es así que se descubrió que la dimensión cognitiva de la conciencia ambiental de los adolescentes evolucionó al relacionarse con los demás, en diferentes situaciones y contextos que hayan vivido, con ello se propicia que han desarrollado e interpretado información ambiental sobre acciones y estrategias de protección, así como el conocimiento de problemas ambientales.

Asimismo, la conciencia ambiental es considerada por Pasek de Pinto (2004) “como un proceso que permite que los estudiantes construyan su propio conocimiento respecto a la situación de la naturaleza y reflexionen que el cuidado del planeta permite una mejor calidad de vida a todos los seres vivos” (p. 34), lo cual genera que los adolescentes transformen y mejoren la situación del medio ambiente.

Esta apreciación sirve de base para absolver otra interrogante, si los adolescentes lograron una racionalidad pueden ser conscientes ambientalmente, pues en su vida cotidiana pueden usar los conocimientos que ellos mismos aprendieron para modificar la situación de la naturaleza, con lo expuesto un acercamiento interesante se abre a la entrevista del promotor ambiental S. Barrientos., quien sostuvo que los niños y los adolescentes son la nueva generación y son ellos el cambio, y aseguró que empezar a concientizar a estos dos sectores sería un gran paso para una futura generación

ambientalista. Sin embargo, replicó el trabajo del gobierno local y sugirió cambios inmediatos.

La información que la municipalidad difunde, debería ser más didáctica, para que la audiencia no se canse o distraiga, en muchas ocasiones vinieron a mi colegio a darnos charlas y capacitaciones, pero se lleva a cabo en un horario equivocado, ya que escogían la hora de salida o faltando media hora para la salida de clases, consideró que no es el horario adecuado, además, yo note que los estudiantes tienen poca motivación de participar, por eso recomendaría a la municipalidad replantear su modelo de trabajo. (S. Barrientos., comunicación personal, 23 de febrero del 2023).

Lo mencionado por nuestro entrevistado nos dio una gran aportación, cabe recalcar que sin buenos mensajes no habrá resultados positivos en la construcción de la conciencia ambiental, la Municipalidad tienen una labor grande para diseñar bien el mensaje que se quiere dar. B. Valenzuela., comparte la misma línea de estudio de S. Barrientos. “consideró que podríamos reducir en mayor medida la contaminación mediante una buena organización, la municipalidad debería tener líderes preparados para mover masas y persuadir a las personas a tener conciencia ambiental” (B. Valenzuela., comunicación personal, 10 de marzo del 2023).

En nuestra actualidad hay personas que desean hacer algo por la tierra, la naturaleza y los animales, pero no son suficientes las campañas ambientales que difunde la Municipalidad, necesitan de la ayuda de todos para mejorar las condiciones deplorables que está sufriendo nuestro planeta. Por ello, es fundamental y necesario concientizar nuestros actos y tener una verdadera voluntad de cambiar actitudes y conductas que perjudican nuestro planeta.

Algo indagador, pero a la vez interesante, se desprende de lo señalado por la alcaldesa del colegio San Ramon, quien alego en sus apreciaciones:

La base de la sociedad es la familia, y la educación viene de casa, los padres deben inculcar a sus hijos lo bueno y lo malo de los productos que contaminan, el municipio debería dar charlas, talleres, capacitaciones a los padres de familia, para que ellos enseñen a sus hijos y así puedan ser más empáticos con nuestro planeta. (J. Gala., comunicación personal, 6 de marzo del 2023).

En la misma reflexión la alcaldesa del colegio San Antonio, mencionó, en cuanto a la reducción en mayor medida de la contaminación, considera que “es necesario una buena información, la municipalidad debe enfocarse en informar de manera más constante, para no olvidarlo y así quede posicionado el mensaje que quieren dar, asimismo, la información debe ser variado y didáctico” (L. Prado., comunicación personal, 14 de marzo del 2023).

En relación con ello, la dimensión cognitiva se favorece informando a las personas las diversas causas y consecuencias de las distintas problemáticas ambientales, resultantes de la comunicación que se entabla en los diferentes grupos sociales (Jiménez y Lafuente, 2010, p.28).

3.2.2. Valoración y sensibilización en materia medioambiental

Para entender la importancia de la dimensión afectiva en la construcción de la conciencia ambiental fue fundamental entender la valoración y sensibilización que tuvieron los adolescentes frente a los temas medioambientales. Del mismo modo, para Corraliza la dimensión afectiva está compuesta por el grupo de emociones que visibilizan los supuestos y percepciones en temas medioambientales.

No obstante, para entender con precisión sobre las acciones que abarca conciencia ambiental, Martínez (2008) nos dice: son percepciones del entorno; creencias y sentimientos en materia medioambiental, y es aquí donde se dialogan las emociones (p.2). Por ese motivo ahora se examinó las opiniones de la población seleccionada y estudiada

Una primera replica a la interrogante ¿Usted muestra interés por las actividades que se desarrollan con fines de preservar el medio ambiente?, lo ofrece L. Prado., quien considero que el cargo de alcaldesa no solo es representar a su Institución Educativa en actividades internas o externas, sino es trabajar coordinadamente con la población estudiantil a la que representa, es así que la alcaldesa de San Antonio aseveró que su trabajo en su colegio siempre fue apoyado.

Dentro de nuestras propuestas como Municipio Escolar consideramos el tema ambiental, realizamos el reciclaje y canjeamos las plantas de la municipalidad por botellas, asimismo tenemos la iniciativa de reducir los plásticos e incentivamos a los alumnos el cultivo de hortalizas en los biohuertos del colegio, y con estas contribuciones ayudamos a disminuir los problemas ambientales, para que no se multipliquen más. (L. Prado., comunicación personal, 14 de marzo del 2023).

J. Gala., coincide con esta percepción, asegura que ser alcaldesa le ha ayudado a preocuparse más por los temas sociales y ambientales, es así que ella incentivó en la realización del concurso de reciclaje, en las categorías de inicial, primaria y secundaria de su colegio San Ramón, asimismo, con su plana de regidores organizaron campañas de limpieza del rio alameda, y recalcó que todo fue por iniciativa del Municipio Escolar, con apoyo de los docentes y alumnos.

Teniendo como base esta apreciación es preciso señalar que en sus investigaciones Morachimo (1999) citado por Martínez (2008), resalta que, para incentivar la activación de la conciencia ambiental, es fundamental la sensibilización y motivación, así las personas mostraran actitudes positivas hacia el medio ambiente, condición básica para la experiencia de aprendizaje (p.4). Del mismo modo, el autor nos dice que las acciones para estimular la dimensión afectiva son: Ver paisajes, ejecutar actividades comunales, entre otros, estimulando la curiosidad, impulsando sentimientos a fin de concientizar las demandas observadas. Siendo así podemos valorar las propuestas y el ímpetu de las alcaldesas, puesto que con sus acciones ayudan en la activación de la dimensión afectiva y en la construcción de conciencia ambiental en los adolescentes.

Prosiguiendo con el estudio Corraliza et al. (2004) en la misma reflexión nos habla de la macrocategoría de la dimensión afectiva, aquí se encuentra: los sentimientos ambientales y los valores ambientales. En la primera macrocategoría se enmarcaron las categorías de agrado y desagrado, en la categoría del agrado el autor nos dice que los contenidos identificados son: salud, limpieza y disfrute de la naturaleza, así como de la realización de acciones proambientales (p.31). Es por ello siguiendo la teoría fundamentada, la alcaldesa del colegio María Parado Bellido, hizo alusión a lo mencionado por los autores.

Personalmente muestro mucho interés por los problemas ambientales, desde pequeña mi mamá me incentivo a cuidar las plantas, ella es agrónoma y siempre me influenció en conocer qué tipo de tierra usar, el clima de las plantas, los tipos de plantas, preparar el compostaje con residuos orgánicos, etc. Gracias a ella práctico la reforestación, y también reutilizo las bolsas, las botellas y los

envases las convierto en masetas, o portaplapiceros. (K. Cayo., comunicación personal, 3 de marzo del 2023).

Otra categoría de los sentimientos ambientales es el “desagrado” Corraliza et al. (2004) nos da a conocer los contenidos identificados de esta categoría son los siguientes: afectaciones diversas por problemas ambientales, dificultad en ejecución de acciones proambientales, desinterés y negatividad por otras personas hacia hechos de conservación ambiental. Los contenidos señalados son conceptos asertivos, ya que están presentes en nuestro estudio de investigación, a continuación, se muestran los siguientes fragmentos, tomados de las entrevistas.

Soy de una generación intermedio, y pocas veces nos preocupamos por temas ambientales, personalmente desde pequeño no me inculcaron correctamente sobre qué es lo bueno o lo malo, y no crecí con ese espíritu ambientalista, una vez incentive a mis compañeros a limpiar nuestro salón y note que todos se burlaron y me mandaron a limpiar solo, fue desde ahí que mis ganas de ayudar se fueron, siento que los adolescentes priorizan el tema de la moda y la música y no temas ambientales. (E. Ayme., comunicación personal, 9 de marzo del 2023).

Del mismo modo, por su parte J. Paucca., se inclina a la opinión de E. Ayme., ambos señalaron que no muestran mucho interés por los temas ambientales, y aseguraron que los adolescentes actualmente priorizan y se preocupan por estudiar, ingresar a la universidad, tener una carrera, la música, la moda etc. Además, afirmaron que pocas veces vieron iniciativas que haya realizado la municipalidad en temas ambientales.

Retomando a la clasificación de la macrocategoría de Corraliza et al. (2004) ahora se enfocó el estudio de los valores ambientales, la responsabilidad en la realización de diversas estrategias proambientales y la constancia en la sensibilización para cambiar actitudes en los demás, son contenidos identificados en la categoría de la responsabilidad, esta categoría este asociado con la importancia de cuidar el planeta, así como la constancia para lograr cambiar las actitudes de las personas hacia el medio ambiente.

Por tal razón para entender los conceptos precedentes, se examinó las diversas posturas de los entrevistados en relación a la interrogante ¿Cómo se siente con respecto a los objetos y acciones humanas que deterioran su ambiente? Una primera aproximación a la premisa nos da el alcalde del colegio Bertolt Brecht quien alegó que siente impotencia y colera ver personas adultas actuando mal, cuando deberían ser ellos el ejemplo de sus hijos o nietos.

Cuando observo estas malas acciones increpo a las personas a hacer lo correcto, del mismo modo a los niños hay que enseñarles a cuidar las plantas y los jardines. En cuanto a los plásticos, botellas, fierros, considero que ya convivimos con estos objetos a diario y es difícil prohibir su consumo, al menos que ya no lo produzcan, pero las empresas siguen demandando pese a que hay leyes de prohibición del estado. (S. Barrientos., comunicación personal, 23 de febrero del 2023).

La acotación del alcalde del colegio Bertolt Brecht, nos hizo entender lo que Martínez (2008) mencionaba sobre la valoración y el compromiso, el autor consideraba que fomentar el compromiso de las personas y estimular una actitud crítica y de responsabilidad ayudaría en la transformación del lugar observado (p.4). Coincidiendo con la teoría argumentada, un acercamiento interesante se abre a la entrevista de A. Díaz.,

quien mencionó que estamos en un mundo de consumismo y creemos que usar lo más barato o lo más accesible a nuestro bolsillo es lo correcto, pero recalcó que esta actitud es perjudicial para nuestro planeta.

Las empresas que elaboran estos productos deberían fabricar con material reciclado o biodegradable, pero se sabe que su único objetivo es económico mas no el tema social, son ellos quienes deberían preocuparse en el futuro de sus generaciones, pero sé que es difícil prohibirles su fabricación, y solo el estado puede intervenir en el cambio. (A. Díaz., comunicación personal, 26 de febrero del 2023).

De la misma forma la alcaldesa del colegio Fe y Alegría M. Salcedo., hizo mención:

Me siento indignada e incómoda, reprocho a las personas que botan la basura en lugares inadecuados, ya que generan mal olor y producen enfermedades, y pediría al estado que apoye en la elaboración de productos biodegradables, sé que es complicado, pero todo es posible, consideró que poco a poco podríamos hacer el cambio. (M. Salcedo., comunicación personal, 12 de marzo del 2023).

Lo que se destaca en cursivas permitió identificar los diversos aspectos que causan disgusto en los adolescentes. Se interpreta que la valoración ambiental en los estudiantes está asociada con la negatividad hacia ciertas acciones proambientales por parte de otras personas, así como los objetos que deterioran la salud y la dificultad para realizar estrategias ambientales.

En la misma reflexión la alcaldesa del colegio San Ramón, menciono algo muy importante: “no somos conscientes de que es el único planeta donde hay vida humana”, y reitera que todos debemos ser conscientes que solo tenemos un hogar en esta vida, sin embargo deduce que estas actitudes es por falta de información y reafirma que el municipio debe rescatar la participación de la actual generación, “es indispensable que también nos tomen en cuenta en el presente, y no solo vean que podemos ser útiles en un futuro” (J. Gala., comunicación personal, 6 de marzo del 2023).

Lo mencionado deja interrogantes por responder, es necesario que se tome en cuenta la participación de estas nuevas generaciones en nuestro presente y no solo ver que pueden hacer en un futuro. En la misma línea de estudio se encuentra E. Ayme., líder y presidente de la organización ARELIT quien señala: “el ser humano es el único ser vivo capaz de crear su propia destrucción”, con esta frase él nos muestra que es lamentable ver actitudes negativas de las personas, nuestro planeta se está deteriorando, y no hay cambios drásticos para revertir esta situación.

Finalmente, cuando se logre la concientización ambiental, se tiene que incentivar la participación y tener en cuenta todas las aportaciones que pueden realizar los trabajadores y las personas interesadas. Asimismo, se debe tener en cuenta que la política ambiental debe ser entendida por el equipo que labora en la organización y la ciudadanía en general.

Victory (2019) señala que “las autoridades situadas en los niveles superiores deben contar con los responsables facilitándoles apoyo técnico y recursos financieros” (p. 27). Asimismo, recalca que los municipios necesitan una continua y profunda campaña de información y participación de los ciudadanos y todos los sectores de la sociedad civil.

3.2.3. Interacción, actitudes y participación en actividades de preservación ambiental

La interacción, las actitudes y la participación son indicadores de la dimensión conativa, y su macrocategoría son las actitudes ambientales y esta se subdivide en dos categorías: “disposición e indisposición”. En la categoría disposición los contenidos obtenidos fueron: interés por propuestas de sensibilización proambiental hacia diferentes personas y disposición para plantear y ejecutar acciones proambientales.

Para analizar a profundidad la dimensión conativa se estudió cada indicador que desarrolla la conciencia ambiental. Para lo cual se cuestionó la pregunta; ¿Estaría dispuesto de manera voluntaria, interactuar con el medio ambiental colaborando en campañas de reforestación, utilizando métodos de reciclaje, limpiando zonas naturales que estén contaminadas y promoviendo la conciencia ambiental? De la interrogante se obtuvo diversas replicas, en primera instancia presentaremos al presidente de la Alianza Regional de Líderes de Transformación (ARELIT). Quien aseveró que participó en actividades a favor del cuidado de nuestra tierra.

Eh podido contribuir en mi organización como locutor de nuestro programa, abordamos temas ambientales y concientizábamos a las personas, en ARELIT conversábamos de muchos temas sociales y ambientales y dábamos alternativas de solución, este era un espacio libre para que puedan interactuar los adolescentes. (E. Ayme., comunicación personal, 9 de marzo del 2023).

Básicamente en este pasaje se replicó lo que los autores señalan con respecto a la dimensión conativa se favorece de actitudes proambientales que se expresan mediante el interés y voluntad por efectuar determinadas actividades para preservar el medio ambiente (Corraliza et al. 2004, p.32). Adicionalmente a la primera respuesta, se tienen

otras opiniones similares que apoyaron la idea de efectuar determinadas actividades para preservar el medio ambiente, entre las cuales tenemos las intervenciones de las alcaldesas del colegio San Ramon, 9 de diciembre y Nuestra señora de Fátima respectivamente:

Apoyo este tipo de actividades, por más que no sea mi barrio yo voy a limpiar otros lugares con toda la voluntad, porque es nuestro hogar, asimismo incentivo a todos los adolescentes a participar en este tipo de actividades. (J. Gala., comunicación personal, 6 de marzo del 2023).

Personalmente asisto a cualquier actividad, no solo voy a escuchar si no a participar o aportar alguna nueva idea, y también aprender cosas nuevas. (B. Valenzuela., comunicación personal, 10 de marzo del 2023).

Si se da la oportunidad de participar estoy dispuesta, ahora mis tiempos están saturados, pero en mis tiempos libres colaboraría con nuestro planeta. (A. Díaz., comunicación personal, 26 de febrero del 2023).

Por medio de lo destacado en cursivas se pudo identificar algunos contenidos, que los adolescentes relacionan: disposición ambiental asociado a sensibilizar a otras personas y la disposición de actuar en diversas actividades proambientales.

Es necesario que todos nos involucremos con esta problemática, y la “interacción” es un indicador esencial para activar la conciencia ambiental de las personas, de igual forma, la constancia nos ayudará a interesarnos en los problemas de nuestro contexto, otro líder ambientalista S. Barrientos., se consideró una persona activo y comprometido con los problemas ambientales: “Seguiré participando y colaborando con nuestra tierra, porque es la casa de todos, si hay que tener que apoyar con un granito siempre estaré

predispuesto”. Del mismo modo señalo que, como promotor ambiental de su colegio incentivó a sus amigos y conocidos a ser partícipes del gran cambio. En la misma reflexión se encuentra M. Salcedo., alcaldesa del colegio Fe y Alegría, aseveró que en su primer periodo de gestión trabajó el tema ambiental con sus regidores:

Como alcaldesa de mi colegio tuve la iniciativa de realizar actividades en pro del medio ambiente con todos los alumnos, puesto que, nosotros no contamos con personal de limpieza, todo referente al cuidado y preservación de nuestro colegio lo hacemos los estudiantes (M. Salcedo., comunicación personal, 12 de marzo del 2023).

A partir de los referentes teóricos, se encontró que la dimensión conativa, desde la Teoría de la Sociología Ambiental, se vincula con las decisiones personales y la voluntad al admitir la cuestión ambiental como un problema social e individual (Diaz y Fuentes, 2017, p.28). Del mismo modo los sentimientos o actitudes que la sociedad muestra al medio ambiente determinan sus decisiones y condicionan su comportamiento.

Continuando con el análisis de la dimensión conativa se vincula con los procesos afectivos que determinan la conducta del estudiante hacia el medio ambiente y las emociones son un reflejo de estos procesos. En esta dimensión las actividades que ejecutó el estudiante son producidos por factores psicológicos, sociales, hereditarios, culturales que conllevó al adolescente conservar su medio ambiente en sus actividades diarias. Esta base teórica nos ayudó a entender la interrogante. ¿Qué actitudes o hábitos prácticas para disminuir la contaminación ambiental? Con las respuestas se pudo deducir si los líderes tienen actitudes y conductas favorables con el medio ambiente.

Una primera aproximación a este punto la ofrece la alcaldesa del colegio San Antonio, quien, en líneas generales, mencionó que sus padres le inculcaron los hábitos que posee.

En casa tenemos un pequeño huerto, cultivamos nuestras propias hortalizas, también tenemos una certificación de “vivienda recicladora” y separamos los plásticos, vidrios y los residuos orgánicos e inorgánicos, asimismo usamos poco la terma, ahorramos el agua de la ducha, y con mis papas pusimos en práctica el ahorro del agua del inodoro, pones una botella dentro del tanque de agua y así el agua se almacene poco. (L. Prado., comunicación personal, 14 de marzo del 2023).

En la dimensión conativa están las tendencias actitudinales de los alumnos para actuar favorablemente o desfavorablemente sobre alguna situación con el medio ambiente. Con lo mencionado afianzamos la respuesta de L. Prado., quien es una adolescente que actúa a favor del ambiente, al igual que ella hay muchos líderes que compartieron actitudes positivas, en este caso veamos la opinión de J. Pauca., alcalde del colegio Cibernet:

Con mi papá plantamos eucaliptos, cipreses y tara en un terreno que tenemos, con mi mamá reciclamos botellas latas tinas etc., y los convertimos en masetas, de igual forma limpiamos la calle sobre todo cuando pasa el carro recolector, porque hay vecinos que sacan su basura fuera del horario establecido y eso genera que los desperdicios estén dispersos en la calle. (J. Pauca., comunicación personal, 17 de febrero del 2023).

Los individuos son libres y tienen el control pleno de su trabajo individual. Pero el problema que se presenta rápidamente es que, así como tienen el control pleno sobre

su trabajo individual, no tienen absolutamente ningún control sobre el carácter social del trabajo de las otras personas (Marx, 1867, p. 189). Lo mencionado por J. Pauca., se aproxima a la teoría de Marx, cuando menciona que junto a su familia limpian las calles, pese a que los vecinos son los que ensucian, ellos son conscientes de que no pueden interferir en las actitudes de otros.

Por su parte A. Díaz., y K. Cayo., están comprometidas con el medio ambiente, ellas tienen activado su dimensión afectiva y por ende están nutriendo cada día más su conciencia ambiental, veamos lo que nos dicen:

Uno de los hábitos que practiqué es evitar subirme a los buses, yo estoy acostumbrada a caminar distancias largas y siempre voy caminando a mis clases, leí un estudio que decía, las personas deberíamos evitar comprar automóviles y practicar más la caminata. También aplicó las tres Rs de reducir reutilizar y reciclar, en mi cuarto tengo manualidades que hice con material reciclado. (A. Díaz., comunicación personal, 26 de febrero del 2023).

Yo practiqué el reciclaje, la reforestación, evito consumir bebidas embotelladas, también hago mis compras y llevo siempre una bolsa de mercado, saco la basura a la hora que pasa el carro recolector y reutilizo el agua de ropa para trapear, y el agua con el que lavo las verduras lo uso para regar mis plantas, asimismo, clasifico la basura orgánica e inorgánica y la tierra lo uso para rellenar mis maseteros. (K. Cayo., comunicación personal, 3 de marzo del 2023).

Pero sin duda otro acercamiento interesante se abre a la entrevista de la alcaldesa del colegio Fe y Alegría, asimismo pertenece a la Red de Jóvenes Ambientalistas de Ayacucho (REDJA), quien se considera una persona ambientalista, tanto en su colegio como en su hogar practica los buenos hábitos para disminuir la contaminación ambiental.

En mi casa aplico las tres Rs realizando manualidades, de igual forma en mi colegio hemos creado tachos de basura y maseteros reutilizando baldes de pintura y aceite, también creamos asientos de llantas, cerco con llantas, cisnes y mariposas de botellas para decorar el colegio, carteles con material reciclado, y con el Municipio escolar realizamos concursos de reciclaje de botellas y chapitas de gaseosa. (M. Salcedo., comunicación personal, 12 de marzo del 2023).

Prosiguiendo con el análisis de la dimensión conativa, en seguida nos enfocaremos en la “participación”, este indicador enmarca las siguientes categorías: prevención de problemas ambientales y reducción de problemas ambientales, por ello, para comprender las categorías mencionadas, nuestros entrevistados responden a la pregunta ¿Que estrategias y actividades debería implementar el municipio de Huamanga para mejorar las condiciones ambientales de la comuna?

S. Barrientos., promotor ambiental y alcalde, considera que los incentivos y regalos son estrategias que debe tomar en cuenta la municipalidad, al momento de realizar cualquier actividad o propaganda ambiental, puesto que los adolescentes y niños se sienten motivados por un incentivo que les agrada, asimismo asegura que un diploma o medalla de reconocimiento genera desmotivación en un porcentaje de la población. Por otro lado, señaló:

La municipalidad debe actualizar los medios por los que difunde las propagandas ambientales, hoy en día las redes sociales más utilizados son el Tik tok y el Instagram, asimismo el contenido que se debe difundir serían los estados o historias, con temática de repostear y así premiar a todos los que participan, con este método puedes ver el alcance de las vistas y el número de reposteos. Otra

estrategia serían los paseos recreacionales a lugares donde se realicen concursos de reciclaje. (S. Barrientos., comunicación personal, 23 de febrero del 2023).

Lo mencionado nos deja interrogantes por responder, ya que es necesario e importante conocer los medios y soportes por los que se difundieron las propagandas ambientales, asimismo estudiar el público objetivo al que se quiere persuadir, entonces, podemos aseverar lo que Alderete (2013), señaló: “la propaganda es un proceso de comunicación donde emisor – mensaje – medios – receptor, tienen que estar coordinados para que el mensaje tenga los resultados deseados” (p. 23), asimismo, la propaganda debe tener un valor bastante interesante para que las personas quieran comprenderlo y los medios por los cuales se difunde deben ser claros para captar la atención del público objetivo y estimular el interés e inducir al acto de colaborar.

En la misma línea epistemológica se encuentra la alcaldesa del colegio San Ramón, ella es consciente que trabajar con adolescentes es complicado, puesto que esta generación se encuentra en un estado de cambios de personalidad y siempre buscaran recompensas.

La primera estrategia es llamar la atención de los adolescentes a través de la música en tendencia de las redes sociales, usar el tik tok para difundir videos concientizando a la gente, realizar charlas o talleres con distinta temática, ya que los estudios dicen que una persona puede tener capacidad de retención entre 15 a 30 minutos, pasado ese tiempo ya la persona se aburre o distrae, por ello el tiempo de duración o difusión es otro punto que se debe estudiar al momento de aplicar cualquier propaganda. (J. Gala., comunicación personal, 6 de marzo del 2023).

Las dos primeras intervenciones plantearon que lo indispensable en la concientización de las personas son las recompensas o incentivos, las cuales son características de la propaganda, Alderete señala que la oferta de recompensas reales tiene que ser parte del mensaje persuasivo, por ejemplo: “Ven a la ECOFERIA, dónde podrás intercambiar residuos sólidos aprovechables por ropa nueva, productos de plástico, artículos de limpieza y útiles escolares, te esperamos” (Municipalidad Provincial de Huamanga, 2022).

De igual modo las líderes estudiantiles A. Díaz., y K. Cayo., coincidieron y compartieron algunas estrategias para la reducción de los problemas ambientales, afirman que se deberían implementar tachos de basura cada cierta distancia o en lugares estratégicos, asimismo, señalaron que por donde viven no hay tachos de basura, otra estrategia que resaltaron son los concursos en la plataforma del Tik tok promoviendo o concientizando a la gente sobre temas ambientales como: concurso de trajes típicos hechos con material reciclado o concurso de frases para cuidar el planeta.

Sin embargo, consideran que todos debemos ser partícipes del gran cambio, y la retroalimentación es importante en este proceso de concientización, A. Díaz., nos mencionó: “Las capacitaciones en los colegios se deben dar con más frecuencia, de los 30 que reciben la capacitación 10 logran captar el mensaje y estos multiplican el mensaje a otros”, del mismo modo K. Cayo., recalcó que no solo los niños y adolescentes tienen que hacer el cambio, todas las personas de distintas edades puedan participar, por ejemplo que se lleve a cabo un concurso del barrio más reforestado y limpio, otra actividad que planteó son los sábados culturales, difundir una película y la entrada serían botellas o productos para reciclar. Son métodos y estrategias que la Municipalidad fácilmente podría llevar a cabo.

En la misma línea de estudio se encontró muchos líderes y estudiantes adolescentes, quienes dieron a conocer sus estrategias y propuestas de solución para la prevención y reducción de los problemas ambientales en distintos momentos y contextos. Y consideró que es importante darlos a conocer, ya que podrían ser ideas planteadas y concretadas por nuestro actual Gobierno Local.

La municipalidad debería capacitar a un grupo de personas específicas, por ejemplo, a los universitarios de las carreras afines al medio ambiente como los agrónomos, los agrícolas, biólogos, agroforestales, para que ellos difundan todos sus conocimientos de manera más didáctica, tanto teórico y práctico, la reforestación es una alternativa. (B. Valenzuela., comunicación personal, 10 de marzo del 2023).

El municipio debería implementar campañas con las I.E, una actividad interactiva sería un concurso de jardines escolares o jardines en casa, otra actividad crear podcast a través de la radio o las redes sociales de la municipalidad, pero debe ser conducido por adolescentes, y deberían participar todos los colegios. (M. Salcedo., comunicación personal, 12 de marzo del 2023).

Una estrategia aplicable son las charlas y capacitaciones dinámicas y cada 15 minutos un descanso, para que los asistentes entren en movimiento, con juegos o canciones para mantenerlos activos, asimismo, se tendría que dividir a los asistentes de acuerdo a sus gustos personales, a otros les llama la atención la reforestación o el reciclaje, otra alternativa es aliarse con organizaciones de adolescentes para que la difusión de las propagandas ambientales pueda llegar a más audiencia, a través de distintas plataformas. (W. Huarancca., comunicación personal, 9 de marzo del 2023).

Deberían persuadir a través de visitas domiciliarias y enseñarles de manera presencial como segregarse su basura de manera correcta, considero que la enseñanza de manera directa es más educador, asimismo deben poner orden con respecto al tránsito de los automóviles, y reducir la contaminación auditiva y del aire, finalmente la mejor propaganda que uno puede hacer es la recomendación y la difusión del mensaje a través de experiencias personales, así todos los ciudadanos se informarían y llegarían a concientizarse de manera más rápida. (L. Prado., comunicación personal, 14 de marzo del 2023).

A través de lo resaltado en cursivas se identificó algunos contenidos que entienden los adolescentes en relación con las estrategias de prevención de problemas ambientales, de los cuales se mencionan los siguientes: capacitaciones didácticas teóricas y prácticas, concurso de jardines y biohuertos, implementación de podcast con temas ambientales, visitas domiciliarias, entre otros. La dimensión conativa como menciona Corraliza et al. (2004) Se muestra mediante comportamientos, conductas, estilos de vida y hábitos que se manifiestan a través de la realización de diversas acciones proambientales.

Finalmente, del análisis detallado resaltamos que las 3 dimensiones de la conciencia ambiental dependen recíprocamente entre sí, se condicionan, por lo que deben estudiarse de manera conjunta, para obtener un desarrollo completo de la conciencia ambiental.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación tuvo como propósito estudiar las variables; rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga y construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho durante el 2022; a ello se analizó en primera opción los resultados de las dimensiones de la primera variable que son: los tipos de propaganda y los mensajes propagandísticos. En este punto los resultados ayudaron a dar luz y responder las interrogantes de nuestra investigación.

Los resultados obtenidos del análisis de contenido muestran los tipos de propagandas ambientales: escritas, audiovisuales y directa, estos tipos de propaganda se difundieron a través de diversos medios y soportes como: afiches, flyers, murales, videos, capacitaciones, marchas y talleres, cada uno cumplió un rol propagandístico de informar y sensibilizar al ciudadano en temas ambientales de manera teórica y práctica, motivó el interés en la formación de la conciencia ambiental del ciudadano, fomentó la buena conducta y el comportamiento del adolescente para que viva en una zona limpia y saludable, incentivó en la selección adecuada de los residuos sólidos, aplicar las 3R, reciclar, reducir y reutilizar e impulsó en la participación e interacción de campañas ambientales.

A partir del análisis precedido estos resultados se ven respaldados por Villanueva (2020), quien reconoce que la propaganda escrita y propaganda directa fueron las más representativas, asimismo afirma que los contenidos cumplen con las características del mensaje propagandístico, entre las que destacan son: influir sobre la masa obrera con el fin de provocar un cambio mental o una acción.

En la misma línea se estudió los mensajes propagandísticos que se difundieron en las propagandas ambientales, tuvieron un rol persuasivo, instructivo y moralizador, los mensajes persuasivos tenían la función de informar, convencer y llamar la atención de los

receptores, los instructivos; tienen una intención educativa y los moralizadores; buscan cambiar conductas. Por ello se afirma que el análisis de los contenidos de los mensajes si cumplieron con las características y elementos propagandísticos, pero es preciso señalar que los mensajes no se difundieron adecuadamente y constantemente por ello no cumplieron con sus objetivos trazados.

Con base a lo planteado en el párrafo anterior, Alderete (2013) en su estudio reafirma que es fundamental para una propaganda reiterar el mensaje; pero, esta repetición no debe ser única y simple, pues generaría aburrimiento y cansancio del receptor, al contrario, debe ser reformulada constantemente, pero sin desvincularse del tema principal. A ello se asevera que, si se quiere una juventud que se involucre en temas ambientales, se tiene que lograr que el mensaje sea permanente, cotidiano, dinámico y no solo una vez cada cierto tiempo o una vez al año, el tiempo de periodicidad de las propagandas ambientales que difundió la Municipalidad no perduraron en el tiempo, ya que se transmitieron solo en fechas conmemorativas o en horarios inapropiados e incluso con herramientas inadecuadas.

Por otro lado también se obtuvo resultados de las entrevistas, con respecto a la difusión de las propagandas ambientales y mensajes propagandísticos, los resultados concluyen que las propagandas estaban diseñadas de acuerdo a los propios intereses del gobierno local, ya que no hubo un adecuado posicionamiento del mensaje, puesto que los comportamientos y actitudes de los adolescentes no cambiaron positivamente frente a la propaganda ambiental, debido a que no existió una comunicación horizontal donde el receptor participe activamente, es decir no hubo una respuesta (retroalimentación). Estos resultados se ven apoyados por Alderete (2013), quien nos dice que la retroalimentación ayuda en el logro de los objetivos y entender las opiniones, actividades y necesidades de

los ciudadanos, del mismo modo la propaganda debe tener una valoración que atraiga a los ciudadanos para que lo practiquen, debe ser bastante innovador para despertar la atención, interés e inducir al acto de ayudar. A ello reafirmamos la teoría de Lippmann (1921) quien dice que la propaganda se ejecutaba de acuerdo a los intereses originados por los gobiernos o por las propias opiniones del reportero y así los ciudadanos recibían una visión precisa de los acontecimientos del día, y generaban opiniones.

Ahora es pertinente aclarar que las propagandas y mensajes ambientales emitidos por el municipio de Huamanga cumplieron con las características, técnicas y reglas, pero no toda propaganda está producida para obtener una respuesta inmediata, por ello para el logro de los objetivos es necesario incluir la creatividad, la persuasión, el convencimiento, el entendimiento y la reiteración; estos son algunos elementos que la municipalidad debió aplicar al momento de difundir las propagandas ambientales. Al respecto Murillo (2016), avala los resultados en su investigación afirmando que los problemas y las cuestiones ambientales son complejos y hay muchas soluciones posibles y es a través de la persuasión, reiteración, y comprensión de las propagandas y mensajes que los estudiantes responderán a cuestiones ambientales, con el fin de tomar decisiones informadas, equilibradas y responsables.

A ello Lippmann (1921) señala que la propaganda influye sobre la población al mostrar los asuntos de interés social a través de las noticias. La teoría afirma que los medios edifican la realidad; y lo hacen, muy seguido, a través de estereotipos para facilitar el entendimiento del contexto. Los medios de comunicación son los encargados de transmitir los mensajes de los discursos políticos, estos mensajes generan estímulos, sentimientos de valor y odio. Frente a esta teoría, la municipalidad tenía el rol de difundir propagandas ambientales que sean de interés público, a través de todos los medios que

estén a su alcance, estos medios de comunicación debieron ser seleccionados de acuerdo al contexto en el cual fueron difundidos, para obtener resultados favorables.

Seguidamente como consecuencia de la aplicación de las entrevistas, se analizó los resultados obtenidos de la variable construcción de conciencia ambiental, por ello es preciso señalar que la construcción de la conciencia ambiental de los adolescentes se dio por tres dimensiones: cognitiva (información y conocimiento), afectiva (valoración y sensibilización) y conativa (interacción, actitudes y comportamientos), la cual nos llevó a concluir que por medio del proceso adecuado de estas dimensiones fue posible estimular y fomentar conciencia ambiental, ya que implicó que las personas adquirieran diferentes conocimientos y actitudes que les permitió ir formando una postura propia frente a los problemas medioambientales, este resultado fue respaldado por muchos autores, entre ellos están Díaz y Fuentes quienes afirman que incidiendo en la conexión de las tres dimensiones de la conciencia ambiental (cognitiva, afectiva y conativa) favorece un desarrollo integral de la conciencia ambiental. Debido a estos resultados se debe consolidar que cada etapa sea elaborada para pasar a la otra considerando los ritmos de aprendizaje de cada población, y de no hacerlo, detectar el problema para generar los cambios necesarios que lleven a un desarrollo integral de esta conciencia.

Acto seguido fue necesario discutir el rol que tuvo la propaganda ambiental en el proceso de construcción de la conciencia ambiental, los resultados muestran que la conciencia ambiental de los adolescentes se encontró en una situación vulnerable, debido a la falta de información, conocimiento, valoración, sensibilización, interacción y participación de estos, en temas pro ambientales, lo cual se debió a que las propagandas y mensajes ambientales que difundió la Municipalidad no estaban posicionados en la mente de los adolescentes, y existió carencia de estrategias adecuadas para llamar la

atención de este sector. Este resultado se ve apoyado por Apaza (2014), quien concluye que la conciencia ecológica en el consumidor puneño, en cuanto a valores, actitudes, comportamientos pro ambientalistas aún no cuenta con visibilidad que permita la concienciación medioambiental. En términos generales la concienciación de los ciudadanos es poco, porque aún falta una adecuada difusión comunicativa, que permita propiciar un cambio de actitudes y creencias.

Desde otra perspectiva, con base a lo planteado en los objetivos se afirma que 7 de los 10 adolescentes entrevistados conocieron y están informados en cuestiones ambientales, pero no actuaron de manera proactiva para recuperar el equilibrio ecológico, porque no se sentían motivados, ya que aseguraron que las propagandas ambientales de la Municipalidad de Huamanga tenían mensajes repetitivos, diseños pasados y poco didácticos, a ello se considera que de nada sirve estar informado y tener conocimiento y no llevarlo a la práctica. Estos resultados se ven respaldados con la investigación de Paz (2019), quien señala que el nivel cognitivo, es referenciado al grado de conocimiento e información sobre las enigmáticas ambientales, sin embargo, si los adolescentes logran una racionalidad práctica pueden ser conscientes ambientalmente, puesto que en su vida diaria aplicarían los conocimientos que aprendieron para cambiar la situación del planeta.

Para que los ciudadanos continúen con sus hábitos a favor del medio ambiente, los mensajes propagandísticos deben ser atractivos y mejor planificados. Una buena propaganda ambiental terminara sensibilizando a muchas personas, entonces el rol de la propaganda ambiental es difundir oportunamente y con responsabilidad social los mensajes ambientales.

Asimismo, es fundamental entender la valoración y sensibilización que tuvieron los adolescentes frente a los temas ambientales, 8 de los 10 líderes entrevistados valoraron

y se interesaron por las actividades que se desarrollaron con fines de preservar el medio ambiente, del mismo modo se sensibilizaron por las acciones humanas y objetos que deterioran su ambiente. En esta dimensión afectiva los adolescentes mostraron sus creencias, sentimientos y emociones. Por lo tanto, es importante que el rol de la propaganda ambiental que difundió la municipalidad provincial de Huamanga no solo tenga en cuenta informar y enseñar conocimientos, sino también deben conocer los sentimientos, la personalidad, las costumbres y la formación cultural y espiritual del adolescente. Este resultado se asemeja a la investigación de Chipana y Pariona (2017), ellos plantearon un enfoque educativo integral, centrado en la moralidad que debe aplicarse en todas las dimensiones de la persona y para la eficacia de cualquier programa de educación ambiental no se debería considerar sólo la inteligencia, sino también los sentimientos.

Prosiguiendo con el análisis de resultados, la dimensión conativa abarca tres indicadores: las interacciones, actitudes y participación. En cuanto a las interacciones 8 de los 10 líderes estuvieron dispuestos de manera voluntaria, interactuar con el medio ambiente; respecto a las actitudes todos los entrevistados mostraron conductas y comportamientos favorables. El rol que tuvo la propaganda ambiental con relación a las interacciones fue incentivar al adolescente a participar en campañas de reforestación, utilizando métodos de reciclaje, limpiando zonas naturales que estén contaminadas y promoviendo la conciencia ambiental. Dicho resultado se asemeja al planteamiento de Corraliza et al. (2004) los autores señalan con respecto a la dimensión conativa se propicia a través de actitudes proambientales que se presentan mediante el interés y voluntad por efectuar determinadas actividades para preservar el medio ambiente.

Continuando con los resultados nos enfocamos en la “participación” este es un indicador que ayudó entender; la prevención y reducción de los problemas ambientales, frente a ello nuestros entrevistados plantearon estrategias y actividades que el municipio de Huamanga debería implementar para mejorar las condiciones ambientales, las estrategias que primaron fueron: los incentivos y regalos que se deben incluir al momento de realizar una campaña ambiental, la selección adecuada de medios y soportes por el cual serán difundidos, ellos sugirieron las redes sociales que están en tendencia como el Tik Tok y el Instagram, de igual forma consideraron que las capacitaciones, charlas y talleres deben ser más didácticos, teóricos y prácticos y finalmente la difusión debe ser constante y con mayor frecuencia.

En resumen, el rol de la propaganda ambiental que difundió la Municipalidad en el proceso de construcción de conciencia ambiental frente a los resultados obtenidos de las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la conciencia ambiental, busco el desarrollo del conocimiento y la información en temas ambientales, mas no se enfocaron en los aspectos relacionados con la valoración, sensibilización, sentimientos, actitudes y conductas morales del adolescente, ya que estos son base indispensable para lograr el desarrollo de la conciencia ambiental. Sintetizando, las tres dimensiones dependen mutuamente entre sí, por lo que deben estudiarse de manera conjunta, para lograr un desarrollo completo de la conciencia ambiental.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el rol de la propaganda ambiental del Municipio de Huamanga en la construcción de conciencia ambiental en adolescentes, fue incentivar la participación e interacción en actividades de preservación ambiental, sensibilizar en cuestiones ambientales, modificar actitudes, hábitos, costumbres y comportamientos a favor del medio ambiente, mediante la difusión de diversas propagandas ambientales y mensajes propagandísticos; de esta manera el gobierno local buscó optimizar la calidad de vida de las personas garantizando la existencia de ecosistemas saludables de manera responsable.
2. Los tipos de propaganda ambiental que difundió el Municipio de Huamanga fueron; la propaganda cara a cara o también llamado propaganda directa, aquí se encuentran las campañas de reforestación, campañas de limpieza, campañas de reciclaje, talleres, charlas, capacitaciones en educación ambiental, concursos, pasacalles y ecoferias, asimismo están las propagandas escritas como: afiches, murales, carteles, pancartas, trípticos, infografías, fotografías y finalmente propagandas audiovisuales: spots, flyers digitales, videos y transmisiones en vivo por las redes sociales.
3. Los mensajes de las propagandas ambientales que difundió la municipalidad fueron: persuasivos; estos tienen la función de informar, convencer y llamar la atención de los receptores, de igual forma están los mensajes instructivos; tienen una intención educativa y por último los mensajes moralizadores; buscan cambiar conductas. Pero, es preciso señalar que estos mensajes no se difundieron adecuadamente y constantemente por ello no cumplieron con sus objetivos trazados.

4. El grado de conocimiento y valoración de los adolescentes de las zonas periurbanas del distrito de Ayacucho sobre cuestiones ambientales se encuentra relativamente regular, esto se debe a que las propagandas y mensajes ambientales que difundió la Municipalidad no estuvieron posicionados en la mente de los adolescentes y existió carencia de estrategias adecuadas para llamar la atención de este sector, 7 de los 10 líderes conocen y están informados en cuestiones ambientales, pero no actuaron de manera proactiva para recuperar el equilibrio ecológico, porque, no se sienten motivados con mensajes repetitivos, diseños pasados y poco didácticos, asimismo, 8 de los 10 líderes valoran y se interesaron por actividades medioambientales. Por ello las instituciones deben tener en cuenta los sentimientos, la personalidad, las costumbres y la formación cultural y espiritual del adolescente, para una mayor sensibilización.

5. En cuanto a las interacciones 8 de 10 líderes están dispuestos interactuar con el medio ambiente; colaborando en campañas de reforestación, utilizando métodos de reciclaje, limpiando zonas naturales que estén contaminadas y promoviendo la conciencia ambiental. Con relación a las actitudes todos los entrevistados tienen conductas y comportamientos favorables con el medio ambiente, y fueron influenciados por factores psicológicos, sociales, hereditarios y culturales. Respecto a la “participación” los adolescentes plantearon estrategias y actividades que se debe implementar para mejorar las condiciones ambientales, las estrategias fueron: incluir incentivos y regalos al momento de realizar una campaña ambiental, las propagandas deben ser difundidos por las redes sociales que están en tendencia como el Tik Tok y el Instagram, asimismo, las capacitaciones, charlas, talleres deben ser didácticos, teóricos, prácticos y constantes.

RECOMENDACIONES

1. Al Gobierno Regional, Gobierno Local, sector educación, sector salud, sector ambiente y todas las organizaciones sociales, prioricen el cuidado del medio ambiente de forma intersectorial, reconociendo desde su posición y poder político que es indispensable y necesario vivir en un entorno saludable.
2. A los profesores de los niveles inicial, primaria y secundaria fomentar la práctica de la conciencia ambiental en los estudiantes de los tres niveles, con la finalidad de moldear ciudadanos con altos valores ambientales.
3. La municipalidad de Huamanga debe aumentar la frecuencia de difusión de las propagandas ambientales, asimismo debe realizar gestiones para tener mayor posicionamiento en todos los medios de comunicación tanto radio, televisión y redes sociales, para dar a conocer los mensajes ambientales en todos los niveles.
4. Es preciso sugerir a los estudiantes de pregrado y tesis profundizar investigaciones en temas ambientales en los medios de comunicación, el motivo de abordar un trabajo como el presente fue incentivar a nuevos comunicadores a emprender estudios sobre las propagandas ambientales difundidas por órganos o instituciones con la finalidad de contribuir en el desarrollo sostenible del país.
5. Se recomienda a los propagandistas o comunicadores que forman parte de una organización o institución, tomar en cuenta las consideraciones de esta tesis,

asimismo, al momento de aplicar los objetivos de la propaganda es preferible que sea sistematizada y elaborada a partir de las técnicas y teorías de la propaganda, de igual forma es necesario conocer los intereses de los receptores y el contexto social y cultural donde se difundirá el mensaje propagandístico.

REFERENCIAS

- Alderete, E. (2013). *Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios* [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Apaza, Q. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de puno – Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 5(2), 5-12.
- Azzato, M., y Rodríguez, J. (2006). La estructura multimedia de mensajes instructivos y la comprensión de libros electrónicos. *Argos*, 23(45).
- Bartlett, F. (2001). *La Propaganda Política*. Brasil: Ridendo Castigat Mores.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. España: Melusina S.L.
- Brown, J. (1963). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza Editorial.
- Calle, I. (2016). Reciclaje y conciencia ambiental en el mejoramiento de la sostenibilidad del planeta. *Revista de Investigación y Cultura*, 5(1), 34-43. Universidad César Vallejo, Perú.
- Chipana, G., y Pariona, K. (2017). *Estrategias didácticas para el desarrollo de la conciencia ambiental en niños de Educación Inicial, Ayacucho – 2016* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Perú.
- Corraliza, A., Berenguer, J., Moreno, M., & Martín, R. (2004). *La investigación de la conciencia ambiental. Persona, Sociedad y Medio Ambiente: Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. España: Editorial Consejería de Medio Ambiente.
- Díaz, E., & Fuentes, F. (2018). Desarrollo de la conciencia ambiental en niños de sexto grado de educación primaria. Significados y percepciones. *Revista de Investigación Educativa, CPU-E*, (26), 1-136.
- Domenach, J. (1950). *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

- Gonzales, E. (1981). *Teoría y práctica de la Propaganda*. México: Editorial Grijalbo.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGRAW - HILL Interamericana editores.
- Hidalgo, C. (1986). *Teoría y práctica de la propaganda contemporánea*. Chile: Editorial Andrés Bello.
- Instituto de Relaciones Internacionales. (2014). La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la gran guerra. *Revista Relaciones Internacionales* (47).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Anuario de Estadísticas Ambientales 2021*. Lima, Perú.
- Infante, C. y Llantoy, M. (2019). *Apuntes metodológicos de investigación en la ciencia de la Comunicación*. Lima: Manoalzada.
- Jiménez, F. (2015). Moralización y evolución institucional en la apropiación de un recurso de uso común. *Argumentos*, 28(77).
- Lesur, (2009). *Publicidad y propaganda*, México: Trillas (1).
- Lippmann, W. (1921). *Teoría de propaganda y Opinión Publica*. Estados Unidos: Pearson.
- Martínez, A. (2008). *La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario* [Tesis de grado]. Universidad de Córdoba.
- Marx, C. (1867). *El capital*. New York: Cartago SRL.
- Ministerio del Ambiente, (2022). *Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA)*. Recuperado: <https://sinia.minam.gob.pe/informacion/tematicas?tematica=08>
- Ministerio del Ambiente, (2019). *Guía para el buen gobierno municipal en materia de Gestión Ambiental*. Lima, Perú: Fs editores S.A.C.
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2022). *Plan Estratégico Institucional [PEI]*.

- Murillo, B. (2016). *Campaña de educación ambiental para reducir la contaminación por desechos Sólidos en el recinto La Unión, del cantón Duran* [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Organización Mundial de la Salud, (2022). *Ciencia y Salud*. Edit. Voa
- Pasek de Pinto. (2004). Hacia una conciencia ambiental. *Revista Educere*, 8(24), 34-40.
- Paz, S. (2019). *Estrategias de enseñanza para el desarrollo de la conciencia ambiental en alumnos del nivel primaria* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pintado, C. (2019). *Conciencia ambiental a través del aprendizaje basado en proyectos en grados superiores de primaria*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pizarroso, A. (1990). Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de “guerra”. Madrid: Eudema.
- Quintana, A. (2017). La educación ambiental y su importancia en la relación sustentable: Hombre-Naturaleza-Territorio. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15 (2), 927-949.
- Quintanilla, J. (2015). *Programa Educativo Ambiental y efecto en el logro de conocimientos y un entorno escolar saludable* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Perú.
- Sordo, A. (2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. *Revista Hubspot*, (19), 1 – 22.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*, Editorial Limusa.
- Toledo, B. (2017). La importancia de la gestión ambiental municipal. Estudio de caso: municipios del departamento de Santa Ana, El Salvador. *Revista Inventum*, 12(23), 22-34.

- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. (2017). *Guía metodológica para la implementación de municipios saludable*. Catalyst consortium.
- Vargas, F. (2005). La contaminación ambiental como factor determinante de la salud. *Revista Esp Salud Pública*, 79 (2), 117 – 127.
- Victory, C. (2019). El medio ambiente en la gestión municipal: objetivos e instrumentos, *Revista CEPAL*, 1-30, España.
- Villanueva, E. (2020). *La propaganda en la revista institucional El Serranito, órgano de la Cerro de Pasco Corporation, durante las huelgas de 1960 y 1962* [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Young, K. (1986). *La Opinión Pública y la Propaganda*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

ANEXOS

ANEXO N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: ROL DE LA PROPAGANDA AMBIENTAL DEL MUNICIPIO DE HUAMANGA, EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN ADOLESCENTES PERIURBANOS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2022.

<p>Problema General ¿Cuál fue el rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022?</p>	<p>Objetivo General Conocer el rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022.</p>	<p>Hipótesis General El rol de la propaganda ambiental del Municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022, es sensibilizar a los adolescentes en cuestiones ambientales, modificar actitudes, hábitos, costumbres y comportamientos a favor del medio ambiente, de igual forma incentivar la participación e interacción en actividades de preservación ambiental, a través de diversas propagandas ambientales, de esta manera el gobierno local busca optimizar la calidad de vida de las personas garantizando la existencia de ecosistemas saludables.</p>	<p>Sistema de variables Variable N°1 Rol de la Propaganda Ambiental Dimensión Tipos de Propaganda Indicadores ✓ Propaganda escrita ✓ Propaganda audiovisual ✓ Propaganda cara a cara Dimensión Mensajes propagandísticos Indicadores ✓ Persuasivo ✓ Instructivo ✓ Moralizador Variable N°2 Construcción de la conciencia ambiental Dimensión Cognitiva Indicadores ✓ Información ✓ Conocimiento Dimensión Afectiva Indicadores ✓ Valoración ✓ Sensibilización Dimensión Conativa Indicadores ✓ Interacción ✓ Actitudes ✓ Participación Unidad de Análisis</p>	<p>Tipo de investigación La investigación es de tipo básica, de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y diseño fenomenológico. Población, universo y muestra La población del estudio, según INEI (2018) comprende 13 mil 123 adolescentes de 12 a 18 años que viven en las zonas periurbanas, que comprenden los barrios de (Pilacucho, Río Seco, San Juan de la Picota, Pueblo Libre, Andamarca y Mollepata). El universo se compone de las propagandas ambientales que difunde la Municipalidad Provincial de Huamanga (videos, spots, pancartas, infografías, flyers, murales, figuras, fotografías). La muestra, El estudio ubicó dos muestras no probabilísticas. La primera muestra está constituida por las propagandas ambientales del municipio de Huamanga, para ello se utilizó el muestreo intencionado siendo un total de 10 propagandas ambientales, seleccionadas según el tipo, mensajes y medios difundidos. En tanto, la segunda muestra estuvo conformada por los</p>	<p>Métodos de investigación • El método que se va aplicar es el fenomenológico, como señala (Baptista, et al, 1998), el investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron), espacio, corporalidad (las personas físicas que la vieron), y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias). La técnica que emplearemos es la entrevista estructurada, consiste en que el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe que cuestiones se preguntaran y en qué orden). Asimismo, aplicaremos el análisis de contenido, es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantificable, el análisis de contenido puede ser aplicado a cualquier forma de comunicación. Instrumentos Los instrumentos serán la guía de entrevista y guía de análisis de contenido. Procesamiento de datos</p>
<p>Problemas Específicos a) ¿Qué tipos de propaganda ambiental difundió el Municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022? b) ¿Cuáles fueron los mensajes de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes</p>	<p>Objetivos Específicos a) Identificar los tipos de propaganda ambiental que difundió el Municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022. b) Conocer los mensajes de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga para la construcción de la</p>	<p>Hipótesis específicas a) Los tipos de propaganda ambiental que difundió el Municipio de Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022. Fueron la propaganda escrita, propaganda audiovisual y propaganda cara a cara. b) Los mensajes de las propagandas ambientales del municipio de</p>			

<p>periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022?</p> <p>e) ¿Cuál fue el grado de conocimiento y valoración de los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho sobre cuestiones ambientales durante el 2022?</p> <p>d) ¿Cómo interactuaron o participaron los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho en cuestiones ambientales durante el 2022?</p>	<p>conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022.</p> <p>c) Identificar el grado de conocimiento y valoración de los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho sobre cuestiones ambientales durante el 2022.</p> <p>d) Describir la interacción o participaron de los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho en cuestiones ambientales durante el 2022</p>	<p>Huamanga para la construcción de la conciencia ambiental en los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho durante el 2022. Son mensajes persuasivos, instructivos y moralizadores.</p> <p>c) El grado de conocimiento y valoración de los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho sobre cuestiones ambientales durante el 2022, es regular debido a la falta de información, comprensión, sensibilización y motivación.</p> <p>d) Los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho, interactuaron y participaron en cuestiones ambientales durante el 2022, en campañas de reforestación, campañas de segregación, campañas de limpieza, actividades de saneamiento ambiental, talleres, charlas, capacitaciones en educación ambiental, concursos y ecoferias,</p>	<p>Siendo la unidad de análisis los adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho, asimismo las propagandas ambientales del municipio de Huamanga.</p>	<p>adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho mediante la técnica de muestreo por cuotas,</p> <p>Así la muestra se conformó por 10 individuos cuyas edades fueron entre 12 a 18 años, de ambos sexos ubicados en las instituciones como: Colegios estatales, colegios particulares, Centro pre universitario, academias, universidades e institutos públicos y privados. De cada una de estas instituciones se escogerá al más representativo (presidentes de aula, alcaldesa del colegio, alumnos que ocupan los primeros puestos, alumnos con cargos en la universidad, miembros del AARLE, presidentes de organizaciones sociales, etc.). Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características.</p>	<p>En la primera fase se realizó un análisis bibliográfico que nos permitió precisar el objeto de estudio, así como formular definiciones operativas que fueron útiles a la investigación. En una segunda fase, se identificó a las instituciones donde hubo mayor cantidad de adolescentes que estuvieron orientados a cuestionar el rol de la propaganda ambiental del Municipio de Huamanga, asimismo se escogió las propagandas ambientales más trascendentales para su análisis respectivo. En la tercera fase se procedió con las entrevistas estructuradas tomando en cuenta las variables empíricas o indicadores de la investigación. Luego se culminó con el análisis y discusión sobre el tema, para luego hacer explícitas algunas conclusiones y finalmente realizar las recomendaciones.</p>
---	---	---	--	---	--



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANEXO N° 2

GUIA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO A PROPAGANDAS AMBIENTALES DEL MUNICIPIO DE HUAMANGA

TESIS: “Rol De La Propaganda Ambiental Del Municipio De Huamanga En La Construcción De La Conciencia Ambiental En Adolescentes Periurbanos Del Distrito De Ayacucho, 2022”.

Variable	Indicador	Subindicadores	Unidad de análisis: Propaganda ambiental
Rol de la Propaganda Ambiental del Municipio de Huamanga	Tipos de Propaganda ambiental del municipio de Huamanga	Propaganda ambiental escrita	ANÁLISIS
		Propaganda ambiental audiovisual	
		Propaganda ambiental cara a cara	
	Mensajes propagandísticos del municipio de Huamanga	Mensajes persuasivos que modifican conductas	
		Mensajes Instructivo en la construcción de conciencia ambiental	
		Mensajes moralizadores, que cambian actitudes	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANEXO N° 3
GUIA DE ENTREVISTA

PRESENTACIÓN: Buenos días/tardes, soy Lisseth Barrios Huamán, Bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH.

En esta oportunidad estoy realizando una investigación sobre el “Rol de la Propaganda Ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de conciencia ambiental en adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho, 2022”. Para ello, se está realizando entrevistas y estamos seguros que la información que se nos brinde será de mucha utilidad para contribuir a una mejor comprensión de la investigación.

AUTORIZACIÓN:

Para iniciar con esta actividad, ahora nos gustaría contar con su autorización para poder grabar la entrevista y que nos facilite el registro de sus opiniones.

ENTREVISTADO:

INSTITUCIÓN :

SEXO: M () F () **EDAD:**

FECHA:

HORA:

LUGAR:

PREGUNTAS:

Introducción

1. ¿Usted en algún momento observó alguna propaganda ambiental escrita o audiovisual que difundió el municipio de Huamanga? Si su respuesta es afirmativa, cual o cuales fueron.
2. ¿Usted alguna vez participó en las actividades que realizó el municipio de Huamanga en la difusión de propagandas ambientales? Si su respuesta es afirmativa, cual o cuales fueron.
3. ¿Los mensajes de las propagandas ambientales que difunde el municipio de Huamanga consideras que persuaden en las actitudes y conductas de las personas?

CONSTRUCCIÓN DE CONCIENCIA AMBIENTAL

DIMENSIÓN: Cognitiva

INDICADOR N° 1: Conocimiento

4. ¿Cuántos problemas ambientales conoces? Podrías describirnos.

INDICADOR N° 2: Información

5. ¿De qué manera crees que puede reducirse en mayor medida la contaminación ambiental?

DIMENSIÓN: Afectiva

INDICADOR N° 3: Valoración

6. ¿Usted muestra interés por las actividades que se desarrollan con fines de preservar el medio ambiente? Si su respuesta es afirmativa ¿de qué manera lo demuestra?

INDICADOR N°4: Sensibilización

7. ¿Cómo se siente con respecto a los objetos y acciones humanas que deterioran su ambiente?

DIMENSIÓN: Conativa

INDICADOR N°5: Interacción

8. ¿Estaría dispuesto de manera voluntaria, interactuar con el medio ambiental colaborando en campañas de reforestación, utilizando métodos de reciclaje, limpiando zonas naturales que estén contaminadas y promoviendo la conciencia ambiental?

INDICADOR N°6: Actitudes

9. ¿Qué actitudes o hábitos prácticos para disminuir la contaminación ambiental?

INDICADOR N°7: Participación

10. ¿Desde tu punto de vista que estrategias y actividades debería implementar el municipio de Huamanga para mejorar las condiciones ambientales de la comuna?

AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA

Muchas gracias por habernos concedido el tiempo necesario para la entrevista, sus percepciones son de mucha utilidad y garantiza la efectividad de la investigación. Gracias por su apoyo, me despido. |

ANEXO N°4
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
INFORME SOBRE LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO N° 01

- 1.1. Apellidos y nombres del experto :** Jaime Grosby Quispe Olano
1.2. DNI : 42687845
1.3. Cargo e institución donde labora: Director periodístico del Diario Jornada
1.4. Nombre de los instrumentos : Guía de Análisis de contenido y entrevista
1.5. Autor de los instrumentos : Lisseth Stefanny Barrios Huamán

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Indicaciones: Estimado maestro, agradeceré infinitamente que marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente que corresponda a su respuesta. Emplee los siguientes criterios.

VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy bueno 61-80	Excelente 81-100
CLARIDAD	¿Los ítems son comprendidos y están bien redactados?				X	
OBJETIVIDAD	¿Las preguntas miden realmente a las variables y los indicadores?				X	
ACTUALIDAD	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X	
ORGANIZACIÓN	¿La presentación formal (tipo y tamaño de letra, etc.) del instrumento es apropiado?					X
SUFICIENCIA	¿Los ítems son suficientes para la medición de datos los indicadores?				X	
INTENCIONALIDAD	¿El tipo de instrumento es pertinente para recoger datos de las variables de estudio?				X	
CONSISTENCIA	¿Está formulado con lenguaje claro, apropiado y sencillo?				X	
COHERENCIA	¿Las instrucciones del instrumento le parece apropiadas?					X
METODOLOGÍA	¿La estructura ofrece un orden lógico y coherente, organizado por cada variable e indicador?				X	
RESPUESTA	¿La hoja de respuesta está bien presentada y es adecuado?					X

Apellido y nombre del Juez	Jaime Grosby Quispe Olano
Grado académico	Maestría
Mención	Director periodístico del Diario Jornada



FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

Responsable: Lisseth Stefanny Barrios Huamán

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 al 5 donde:

1. Deficiente	2. Regular	3. Bueno	4. Muy bueno	5. Excelente
---------------	------------	----------	--------------	--------------

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted en algún momento observó alguna propaganda ambiental escrita o audiovisual que difundió el municipio de Huamanga? Si su respuesta es afirmativa, cual o cuales fueron.				X	
2	¿Usted alguna vez participó en las actividades que realizó el municipio de Huamanga en la difusión de propagandas ambientales? Si su respuesta es afirmativa, cual o cuales fueron.				X	
3	¿Los mensajes de las propagandas ambientales que difunde el municipio de Huamanga consideras que persuaden en las actitudes y conductas de las personas?				X	
4	¿Cuántos problemas ambientales conoces? Podrías describirnos.				X	
5	¿De qué manera crees que puede reducirse en mayor medida la contaminación ambiental?				X	
6	¿Usted muestra interés por las actividades que se desarrollan con fines de preservar el medio ambiente? Si su respuesta es afirmativa ¿de qué manera lo demuestra?					X
7	¿Cómo se siente con respecto a los objetos y acciones humanas que deterioran su ambiente?				X	
8	¿Estaría dispuesto de manera voluntaria, interactuar con el medio ambiental colaborando en campañas de reforestación, utilizando métodos de reciclaje, limpiando zonas naturales que estén contaminadas y promoviendo la conciencia ambiental?				X	
9	¿Qué actitudes o hábitos prácticos para disminuir la contaminación ambiental?					X
10	¿Desde tu punto de vista que estrategias y actividades debería implementar el municipio de Huamanga para mejorar las condiciones ambientales de la comuna?					X

Apellido y nombre del Juez	Jaime Grosby Quispe Olano
Grado académico	Maestría
Mención	Director periodístico del Diario Jornada



.....

FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DE PRUEBA ESCRITA

Responsable: Lisseth Stefanny Barrios Huamán

Instrucción: Luego de analizar y cotejar los instrumentos de investigación, con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere las escalas de 1 al 5 donde:

1. Deficiente	2. Regular	3. Bueno	4. Muy bueno	5. Excelente
---------------	------------	----------	--------------	--------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total, parcial				8	10		
TOTAL				18			

Puntuación:

De 4 a 11: no Valido, reformular

De 12 a 14: valido, modificar

De 15 a 17: valido, mejorar

De 18 a 20: valido, aplicar

Apellido y nombre del Juez	Jaime Grosby Quispe Olano
Grado académico	Maestría
Mención	Director periodístico del Diario Jornada



.....

FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO N° 02

- 1.1. Apellidos y nombres del experto** : Mariela Marisol Llantoy Barboza
1.2. DNI : 41125623
1.3. Cargo e institución donde labora : Docente en la UNSCH
1.4. Nombre de los instrumentos : Guía de Análisis de contenido y entrevista
1.5. Autor de los instrumentos : Lisseth Stefanny Barrios Huamán

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Indicaciones: Estimado maestro, agradeceré infinitamente que marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente que corresponda a su respuesta. Emplee los siguientes criterios.

VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy bueno 61-80	Excelente 81-100
CLARIDAD	¿Los ítems son comprendidos y están bien redactados?				X	
OBJETIVIDAD	¿Las preguntas miden realmente a las variables y los indicadores?				X	
ACTUALIDAD	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X	
ORGANIZACIÓN	¿La presentación formal (tipo y tamaño de letra, etc.) del instrumento es apropiado?				X	
SUFICIENCIA	¿Los ítems son suficientes para la medición de datos los indicadores?				X	
INTENCIONALIDAD	¿El tipo de instrumento es pertinente para recoger datos de las variables de estudio?				X	
CONSISTENCIA	¿Está formulado con lenguaje claro, apropiado y sencillo?				X	
COHERENCIA	¿Las instrucciones del instrumento le parece apropiadas?				X	
METODOLOGÍA	¿La estructura ofrece un orden lógico y coherente, organizado por cada variable e indicador?				X	
RESPUESTA	¿La hoja de respuesta está bien presentada y es adecuado?				X	

Apellido y nombre del Juez	Mariela Marisol Llantoy Barboza
Grado académico	Maestría
Mención	Docencia universitaria



.....

FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

Responsable: Lisseth Stefanny Barrios Huamán

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 al 5 donde:

1. Deficiente	2. Regular	3. Bueno	4. Muy bueno	5. Excelente
---------------	------------	----------	--------------	--------------

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted en algún momento observó alguna propaganda ambiental escrita o audiovisual que difundió el municipio de Huamanga? Si su respuesta es afirmativa, cual o cuales fueron.				X	
2	¿Usted alguna vez participó en las actividades que realizó el municipio de Huamanga en la difusión de propagandas ambientales? Si su respuesta es afirmativa, cual o cuales fueron.					X
3	¿Los mensajes de las propagandas ambientales que difunde el municipio de Huamanga consideras que persuaden en las actitudes y conductas de las personas?				X	
4	¿Cuántos problemas ambientales conoces? Podrías describirnos.					X
5	¿De qué manera crees que puede reducirse en mayor medida la contaminación ambiental?				X	
6	¿Usted muestra interés por las actividades que se desarrollan con fines de preservar el medio ambiente? Si su respuesta es afirmativa ¿de qué manera lo demuestra?					X
7	¿Cómo se siente con respecto a los objetos y acciones humanas que deterioran su ambiente?				X	
8	¿Estaría dispuesto de manera voluntaria, interactuar con el medio ambiental colaborando en campañas de reforestación, utilizando métodos de reciclaje, limpiando zonas naturales que estén contaminadas y promoviendo la conciencia ambiental?				X	
9	¿Qué actitudes o hábitos prácticos para disminuir la contaminación ambiental?					X
10	¿Desde tu punto de vista que estrategias y actividades debería implementar el municipio de Huamanga para mejorar las condiciones ambientales de la comuna?					X

Apellido y nombre del Juez	Mariela Marisol Llantoy Barboza
Grado académico	Maestría
Mención	Docencia universitaria



.....

FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DE PRUEBA ESCRITA

Responsable: Lisseth Stefanny Barrios Huamán

Instrucción: Luego de analizar y cotejar los instrumentos de investigación, con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere las escalas de 1 al 5 donde:

1. Deficiente	2. Regular	3. Bueno	4. Muy bueno	5. Excelente
---------------	------------	----------	--------------	--------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento					X		
Total, parcial				4	15		
TOTAL					19		

Puntuación:

De 4 a 11: no Valido, reformular

De 12 a 14: valido, modificar

De 15 a 17: valido, mejorar

De 18 a 20: valido, aplicar

Apellido y nombre del Juez	Mariela Marisol Llantoy Barboza
Grado académico	Maestría
Mención	Docencia Universitaria



.....

FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO N° 03

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Richard Edgar Guardia Yupanqui
 1.2. DNI : 28306591
 1.3. Cargo e institución donde labora : Docente de la UNSCH
 1.4. Nombre de los instrumentos : Guía de Análisis de contenido y entrevista
 1.5. Autor de los instrumentos : Lisseth Stefanny Barrios Huamán

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Indicaciones: Estimado maestro, agradeceré infinitamente que marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente que corresponda a su respuesta. Emplee los siguientes criterios.

VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS						
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20	Regular 21-40	Bueno 41-60	Muy bueno 61-80	Excelente 81-100
CLARIDAD	¿Los ítems son comprendidos y están bien redactados?				X	
OBJETIVIDAD	¿Las preguntas miden realmente a las variables y los indicadores?					
ACTUALIDAD	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?				X	
ORGANIZACIÓN	¿La presentación formal (tipo y tamaño de letra, etc.) del instrumento es apropiado?				X	
SUFICIENCIA	¿Los ítems son suficientes para la medición de datos los indicadores?				X	
INTENCIONALIDAD	¿El tipo de instrumento es pertinente para recoger datos de las variables de estudio?				X	
CONSISTENCIA	¿Está formulado con lenguaje claro, apropiado y sencillo?				X	
COHERENCIA	¿Las instrucciones del instrumento le parece apropiadas?					X
METODOLOGÍA	¿La estructura ofrece un orden lógico y coherente, organizado por cada variable e indicador?					X
RESPUESTA	¿La hoja de respuesta está bien presentada y es adecuado?					X

Apellido y nombre del Juez	Richard Edgar Guardia Yupanqui
Grado académico	Maestría
Mención	Decano del Colegio de Periodistas de Ayacucho y docente de la UNSCH

 FIRMA
--

FICHA DE VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

Responsable: Lisseth Stefanny Barrios Huamán

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 al 5 donde:

1. Deficiente	2. Regular	3. Bueno	4. Muy bueno	5. Excelente
---------------	------------	----------	--------------	--------------

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted en algún momento observó alguna propaganda ambiental escrita o audiovisual que difundió el municipio de Huamanga? Si su respuesta es afirmativa, cual o cuales fueron.				X	
2	¿Usted alguna vez participó en las actividades que realizó el municipio de Huamanga en la difusión de propagandas ambientales? Si su respuesta es afirmativa, cual o cuales fueron.				X	
3	¿Los mensajes de las propagandas ambientales que difunde el municipio de Huamanga consideras que persuaden en las actitudes y conductas de las personas?				X	
4	¿Cuántos problemas ambientales conoces? Podrías describirnos.				X	
5	¿De qué manera crees que puede reducirse en mayor medida la contaminación ambiental?				X	
6	¿Usted muestra interés por las actividades que se desarrollan con fines de preservar el medio ambiente? Si su respuesta es afirmativa ¿de qué manera lo demuestra?				X	
7	¿Cómo se siente con respecto a los objetos y acciones humanas que deterioran su ambiente?				X	
8	¿Estaría dispuesto de manera voluntaria, interactuar con el medio ambiental colaborando en campañas de reforestación, utilizando métodos de reciclaje, limpiando zonas naturales que estén contaminadas y promoviendo la conciencia ambiental?					X
9	¿Qué actitudes o hábitos prácticos para disminuir la contaminación ambiental?					X
10	¿Desde tu punto de vista que estrategias y actividades debería implementar el municipio de Huamanga para mejorar las condiciones ambientales de la comuna?					X

Apellido y nombre del Juez	Richard Edgar Guardia Yupanqui
Grado académico	Maestría
Mención	Decano del Colegio de Periodistas de Ayacucho y docente de la UNSCH


.....
FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DE PRUEBA ESCRITA

Responsable: Lisseth Stefanny Barrios Huamán

Instrucción: Luego de analizar y cotejar los instrumentos de investigación, con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere las escalas de 1 al 5 donde:

1. Deficiente	2. Regular	3. Bueno	4. Muy bueno	5. Excelente
---------------	------------	----------	--------------	--------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento					x		
Total, parcial				12	5		
TOTAL	17						

Puntuación:

De 4 a 11: no Valido, reformular

De 12 a 14: valido, modificar

De 15 a 17: valido, mejorar

De 18 a 20: valido, aplicar

Apellido y nombre del Juez	Richard Edgar Guardia Yupanqui
Grado académico	Maestría
Mención	Decano del Colegio de Periodistas de Ayacucho y docente de la UNSCH

 FIRMA
--

RESUMEN DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Base de datos

JUICIO DE EXPERTOS				
Nº	CRITERIO DE VALIDACIÓN	JUEZ 01	JUEZ 02	JUEZ 03
1	Validez de contenido	4	5	4
2	Validez de criterio metodológico	4	5	4
3	Validez de intención y objetividad de medición y observación	5	4	4
4	Presentación y formalidad del instrumento	5	5	5
	TOTAL	18	19	17

Puntuación:

De 4 a 11: no Valido, reformular

De 12 a 14: valido, modificar

De 15 a 17: valido, mejorar

De 18 a 20: valido, aplicar

	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN
Juez 01	18	Valido, aplicar
Juez 02	19	Valido, aplicar
Juez 03	17	Valido, mejorar

ANEXOS 5

EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENTREVISTAS



ENTREVISTADO:
J. Gala.

INSTITUCIÓN:
San Ramón

SEXO:
Femenino

FECHA:
6 de marzo

HORA:
4:00 pm

LUGAR:
Parque del arbol



ENTREVISTADO:
K. Cayo.

INSTITUCIÓN:
Maria Parado de
Bellido

SEXO:
Femenino

FECHA:
3 de marzo

HORA:
5:00 pm

LUGAR:
Cafeteria Innova



ENTREVISTADO:
B. Valenzuela.

INSTITUCIÓN:
9 de diciembre

SEXO:
Femenino

FECHA:
10 de marzo

HORA:
5:00 pm

LUGAR:
Plazoleta San Juan
Bautista



ENTREVISTADO:
S. Barrientos.

INSTITUCIÓN:
Bertolt Brecht

SEXO:
Masculino

FECHA:
23 de febrero

HORA:
11:00 am

LUGAR:
Cafeteria Dulce
Alba

	<p>ENTREVISTADO: J. Pauca.</p> <p>INSTITUCIÓN: Cibernet</p> <p>SEXO: Masculino</p> <p>FECHA: 17 de febrero</p> <p>HORA: 6:00 pm</p> <p>LUGAR: Cafeteria Don Feliciano</p>
	<p>ENTREVISTADO: M. Salcedo.</p> <p>INSTITUCIÓN: Fe y Alegria</p> <p>SEXO: Femenino</p> <p>FECHA: 14 de marzo</p> <p>HORA: 3:00 pm</p> <p>LUGAR: Colegio Fe y Alegria</p>
<p>4 ENTREVISTADOS MODALIDAD VIRTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - E. Ayme: presidente de la Organización. Alianza Regional de Líderes Transformadores (ARELIT). - A. Díaz: alcaldesa del colegio Nuestra Señora de Fátima. - W. Huaranca: alcalde del Colegio Leonardo Da Vinci. - L. Prado: alcaldesa del colegio San Antonio. 	

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las quince horas con ocho minutos (15:08), el día 29 de agosto de 2023 se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (Presidente) y los docentes: Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Miembro), Mtra. Betsabe Marucha Gomez Mendez (Miembro), Mtra. Yanibel Hurtado Vargas (Asesora) y el secretario docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por la bachiller LISSETH STEFANNY BARRIOS HUAMAN, titulado: "ROL DE LA PROPAGANDA AMBIENTAL DEL MUNICIPIO DE HUAMANGA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN ADOLESCENTES PERIURBANOS DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2022"; con la cual aspira optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, verificado el quorum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL No 497-2023-UNSCHE-FCS/D, de acuerdo al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Revisado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente de la comisión autoriza al bachiller, iniciar la sustentación en un tiempo de 20 minutos siendo las quince horas con diez minutos (15: 10).

Siendo las quince horas con treinta y cuatro minutos (15: 34) el bachiller termina con la defensa de su tesis y se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente:

- Mtra. Betsabe Marucha Gomez Mendez. Inicia su participación realizando las felicitaciones; ¿Qué es lo que le motivó hacer su trabajo?, ¿En qué consiste el método fenomenológico? ¿Cuál tu muestra no probabilística? Otros municipios lo trabajan y Huamanga no puede ser la excepción. Me gusta el hambriente, se uso las entrevistas como instrumento, diez personas, la relevancia es un tema actual, los comunicadores tenemos la facilidad de difundir la propaganda ambiental.
- Lic. Rafael Martín Naveros Castro. Inicia con las felicitaciones del caso, ¿cómo se relaciona su trabajo con la tesis de Walter Litman?, ¿En la muestra, en que consiste muestreo por cuotas?, hay una contradicción ¿Cumplió su rol social la propaganda? La propaganda esta siempre está relacionada con un fin político, Infante y Llantoy postulan la conciencia social, me refiero a la propaganda. Finalmente, la participación del asesor para precisar algunos puntos.

El Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo (secretario docente) consolida la hoja de calificación la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Calificación de la exposición	Calificación de respuestas de las preguntas	Promedio
Lic. Rafael Martín Naveros Castro	15	15	15
Mtra. Betsabe Marucha Gomez Mendez	15	14	15

El promedio final es de 15 (quince).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las quince horas con cincuenta y ocho minutos (15: 58) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dr. José A. Ochatoma Paravicino
DECANO (e)


Juan T. Cáceres Curo
Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

(Segunda Universidad Fundada en el Perú)

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0147/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Barrios Huamán, Lisseth Stefanny
DNI: 70653724 Código: 23162502
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho, 2022."
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 21 de setiembre de 2023
8. Fecha de evaluación: 25 de setiembre de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 25 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 25 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 25 de setiembre de 2023


.....
Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho, 2022.

por Lisseth Stefanny Barrios Huamán

Fecha de entrega: 25-sep-2023 08:43a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2176398956

Nombre del archivo: TESIS_Final_Lisset_Barrios_24.pdf (4.12M)

Total de palabras: 34349

Total de caracteres: 195390

Rol de la propaganda ambiental del municipio de Huamanga en la construcción de la conciencia ambiental en adolescentes periurbanos del distrito de Ayacucho, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	archive.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
7	mediosfera.wordpress.com Fuente de Internet	1%
8	kmarx.wordpress.com Fuente de Internet	1%

9	cymperusac.com Fuente de Internet	1 %
10	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1 %
11	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
12	repository.unab.edu.co Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
16	1library.co Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	blogcienciasdelacomunicacionsilvana.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
20	concepto.de Fuente de Internet	

<1 %

21

repositorio.uti.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

22

sportseco.com

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

24

www.pnuma.org

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.ulc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

uniminuto-dspace.scimago.es

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

29

argentina-socialista.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

30

Submitted to Universidad Peruana Los Andes

Trabajo del estudiante

<1 %

31

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

32	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Uniagustiniana Trabajo del estudiante	<1 %
34	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	www.munihuamanga.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
38	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
41	venezuelaentredos.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía Activo