

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES  
DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**P.E. INGENIERÍA AMBIENTAL**

**TESIS**

**Campañas ambientales de organizaciones no  
gubernamentales (ONG's) en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas:  
Discursos y cognición ambiental**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERO AMBIENTAL**

**PRESENTA:**

**RODRIGO HORACIO ABARCA CABRERA**

**DIRECTOR:**

**DRA. MARÍA LUISA BALLINAS AQUINO**

**ASESOR:**

**LIC. ALMA MERCEDES URTECHO PINEDA**

**Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, marzo de 2020**



## DEDICATORIA

*Todo el esfuerzo implícito en este trabajo va dedicado a mis padres y mi hermano, ellos son la principal causa de mi motivación, ellos son los principales propulsores para llegar a esta instancia, así también ellos han instruido y forjado todo lo que ahora sé y todo lo que ahora soy. Ése es el mejor obsequio que me pudieron otorgar.*

*Responsabilidad, honestidad, amistad, solidaridad, amor, e infinidad de valores les agradezco me los hayan transmitido durante todo este tiempo.*

*Gracias a mi papá, Martín; a mi mamá, Yesenia; y a mi hermano, Roberto, por erradicar la obscuridad y las tempestades que presencié aclarando nuevamente los días; por darme un hombro y un paño en aquellas palabras que embargaban el llanto y los lamentos; por rebosarme de inspiración en cada letra, palabra y frase que de ustedes evocaba; y principalmente, por darme una mano para levantarme en cada desplome que me abatía en el camino.*

*Por eso y más, infinitas gracias.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas por la calidad en la enseñanza y por haberme dado las herramientas necesarias para que pudiese construir todo lo que he hecho ahora, siendo un evidente resultado, el trabajo que ahora se presenta. Asimismo, por las instalaciones propicias que permitieron desarrollarme en un ambiente ameno y facultado para el crecimiento académico y personal.

También quiero agradecer profundamente a mi directora de tesis la Dra. María Luisa Ballinas Aquino, quien, a pesar de su ocupada agenda por las investigaciones académicas, siempre me proporcionó un espacio para poder orientarme en mi investigación. A mi asesora la Lic. Alma Mercedes Urtecho Pineda, quien me orientó incluso más de lo que su especialidad abarcaba, pues siempre tenía algunas dudas fuera de su campo de estudio que hacía darnos a la tarea de investigar más en ello. A la Mtra. Griselda Citlalli Molina Vázquez pues conté con su apoyo en las recomendaciones para poder realizar el trabajo lo mejor posible, así que mínimamente debo dar las gracias por el tiempo entregado.

Asimismo, quiero dar un agradecimiento especial al Dr. Raúl González Herrera, por su apoyo y por su colaboración en cualquier duda referente a este trabajo, así como cualquier consejo proporcionado, pues siempre resolvía muchas de mis interrogantes, incluso me fomentaba la proactividad y la responsabilidad. Siempre ha sido una persona de admirar, con una amplia preparación muy notoria aun cuando apenas unas cuantas palabras han evocado de él. Es un gran ideal.

Agradezco a la Secretaria de Educación Pública por el “Programa de becas para inicio de titulación” el cual me ayudó a sufragar los gastos que conlleva dicho proceso. También agradezco vastamente al Programa de Movilidad Estudiantil, encargado por la Mtra. Dorian Ruiz Palma, en convenio con el Banco Santander, pues gracias a ellos me proporcionaron todo el apoyo administrativo, informativo y económico, que sin su ayuda la movilidad a la ciudad de Valparaíso, Chile, no hubiese podido completarse.

A la Universidad de Valparaíso, y específicamente a la Lic. Javiera Cuéllar Escobar y al C. Moisés y Jacqueline Cortés, de quienes su ayuda fue imprescindible en mi estancia, pues ellos fueron los principales actores que me dieron el soporte y el apoyo para poder seguir adelante y afrontar cualquier obstáculo. Así también, gracias a la Universidad de Valparaíso pude participar en diversos eventos de carácter académico, cultural y deportivo que coadyuvaron en mis experiencias.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3-4</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5-7
JUSTIFICACIÓN.....	8-10
OBJETIVOS.....	11
HIPÓTESIS.....	12
<b>CAPÍTULO 1</b>	
1.1. MARCO TEÓRICO.....	13
1.1.1. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES: CONCEPTUALIZACIÓN.....	13-16
1.1.2. CAMPAÑAS AMBIENTALES: DIVERSAS MIRADAS.....	17-18
1.1.3. COMUNICACIÓN AMBIENTAL.....	19
1.1.3.1. VERBOS Y PRONOMBRES.....	21-23
1.1.3.2. FIGURAS RETÓRICAS.....	23-26
1.1.4. COGNICIÓN AMBIENTAL.....	26-32
1.2. ANTECEDENTES.....	33
1.2.1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL.....	33
1.2.2. ANTECEDENTES EN LA COGNICIÓN AMBIENTAL.....	35
<b>CAPÍTULO 2</b>	
2. MARCO METODOLÓGICO.....	36
2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN Y CAMPAÑAS AMBIENTALES A INTEGRAR.....	36-38
2.2. FICHA DESCRIPTIVA DE LAS ONGS.....	39-40
2.3. CAMPAÑAS SELECCIONADAS Y PÚBLICO AL QUE VAN DIRIGIDAS.....	41-42

2.4. MATERIALES A ANALIZAR Y SUS IMPLICACIONES METODOLÓGICAS.....	42-44
2.5. METODOLOGÍAS EN EL ANÁLISIS TEXTUAL (VERBOS, PRONOMBRES Y METÁFORAS).....	45-47
2.7. METODOLOGÍAS EN LA COGNICIÓN AMBIENTAL.....	48-53
2.7.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	54
2.7.1.1. CONOCIMIENTO DE LA CANTIDAD DE LA POBLACIÓN TOTAL EN LA CIUDAD (UNIVERSO), Y TAMAÑO DE LA MUESTRA (CANTIDAD Y CUALIDAD).....	54-55
2.7.1.2. SELECCIÓN DE LAS PREGUNTAS Y EL PÚBLICO.....	56-58
2.7.1.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ENCUESTAS Y ANÁLISIS).....	59
<b>CAPÍTULO 3</b>	
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	60
3.1. RESULTADOS EN EL ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS TEXTUALES (METÁFORAS, VERBOS Y PRONOMBRES).....	60-70
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LA COGNICIÓN AMBIENTAL.....	71-96
DISCUSIONES.....	97-106
CONCLUSIONES.....	107-108
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>109-119</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>120</b>
ANEXO A.....	120-153
ANEXO B.....	154-160
ANEXO C.....	161

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. Porcentaje de la población que pertenece o participa. Elaboración con base en Encuesta Mundial de Valores (2005-2008); citado por Somuano (2012).....	5
TABLA 2. Definición de las ONGs. Elaboración con base en Fernández (1969, p.4).....	14-15
TABLA 3. Representación de los enfoques de la psicología ambiental. Elaboración con base en Roth (2000, p.64).....	26
TABLA 4. Ficha descriptiva.....	39-40
TABLA 5. Campañas y público al que se dirige.....	41-42
TABLA 6. Tipo de material o recurso informativo por analizar en cada campaña.....	42-44
TABLA 7. Diez preguntas por Fairclough en el análisis discursivo. Elaboración propia con base en Fairclough (1989).....	45-46
TABLA 8. Ítems del nuevo paradigma ecológico. Elaboración propia con base en Dunlap, et al. (2000).....	49
TABLA 9. Escala tipo Likert. Elaboración propia.....	58
TABLA 10. Escala de valoración gráfica. Elaboración propia.....	58
TABLA 11. Ponderaciones de los resultados. Elaboración propia.....	59
TABLA 12. Verbos más frecuentados (generalmente por las 11 campañas)....	66-67
TABLA 13. Tiempos verbales de los verbos más frecuentados o los más relevantes de cada campaña.....	68
TABLA 14. Pronombres más utilizados en las campañas.....	70
TABLA 15. Verbos de la campaña 1.....	121
TABLA 16. Verbos de la campaña 2.....	124
TABLA 17. Verbos de la campaña 3.....	126
TABLA 18. Verbos de la campaña 4.....	129-130
TABLA 19. Verbos de la campaña 5.....	132
TABLA 20. Verbos de la campaña 6.....	135
TABLA 21. Verbos de la campaña 7.....	139-140

TABLA 22. Verbos de la campaña 8.....	144
TABLA 23. Verbos de la campaña 9.....	147
TABLA 24. Verbos de la campaña 10.....	149
TABLA 25. Verbos de la campaña 11.....	152

## **FIGURAS**

FIGURA 1. Modelo de las 4 esferas. (Elaboración con base en Romeo <i>et al.</i> , 2011, p.153-154).....	51
FIGURA 2. Género de los integrantes del Colectivo Yaaxkuxtaal.....	62
FIGURA 3. Profesión de los integrantes de “Colectivo Yaaxkuxtaal”.....	63
FIGURA 4. Número de participantes por grupo de edad.....	72
FIGURA 5. Resultados de la pregunta 2 del sondeo.....	73
FIGURA 6. Plano de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez dividido en oriente-norte (ON), oriente-sur (OS) y poniente-norte (PN), poniente-sur (PS), con su respectivo número de participantes en el sondeo.....	74
FIGURA 7. Participantes por grado de estudio.....	75
FIGURA 8. Participantes por carreras universitarias.....	76
FIGURA 9. ONGs en las que se ha participado.....	77
FIGURA 10. Diferentes medios donde oyó/vio sobre “Terranova”.....	79
FIGURA 11. Diferentes medios donde oyó/vio sobre “Colectivo Yaaxkuxtaal”.....	80
FIGURA 12. Diferentes medios donde oyó/vio sobre “Reptiles Chiapas”.....	81
FIGURA 13. Participación de los encuestados en las campañas de las ONGs.....	82
FIGURA 14. Diferentes medios de comunicación donde oyó/vio la campaña de limpieza de “Terranova”.....	84
FIGURA 15. Diferentes medios de comunicación donde oyó/vio la campaña de fotografía de “Colectivo Yaaxkuxtaal”.....	85
FIGURA 16. Diferentes medios de comunicación donde oyó/vio la campaña de pláticas de “Reptiles Chiapas”.....	87
FIGURA 17. Campaña con mayor interés de participación.....	88
FIGURA 18. Probabilidad de participar en una campaña ambiental.....	89

FIGURA 19. Factores limitantes en la participación.....	91
FIGURA 20. Respuestas al argumento “los humanos tienen el derecho de modificar el entorno para adaptarse a sus necesidades”.....	92
FIGURA 21. Respuestas al argumento “si las cosas continúan en su curso actual, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica”.....	94
FIGURA 22. Calificación final ponderada a las campañas ambientales.....	96
FIGURA 23. Cartel de la campaña de limpieza-Terranova.....	120
FIGURA 24. Cartel de la campaña de PINT-ARTE-Terranova.....	123
FIGURA 25. Cartel de la campaña “Feria Ambiental”-Terranova.....	125
FIGURA 26. Cartel de la campaña “Lombricultura”-Terranova.....	128
FIGURA 27. Cartel de la campaña “Exposición Fotográfica”-Colectivo Yaaxkuxtaal.....	134
FIGURA 28. Cartel de la campaña “1er concurso de fotografía”-Colectivo Yaaxkuxtaal.....	136
FIGURA 29. Cartel 2 de la campaña “1er concurso de fotografía”-Colectivo Yaaxkuxtaal.....	137
FIGURA 30. Cartel 3 de la campaña “1er concurso de fotografía”-Colectivo Yaaxkuxtaal.....	137
FIGURA 31. Cartel de la campaña “Charlas: residuos sólidos”-Colectivo Yaaxkuxtaal.....	143
FIGURA 32. Cartel de la campaña “pláticas y exposición de reptiles”-Reptiles Chiapas.....	146
FIGURA 33. Cartel de la campaña “exposiciones y charlas en la vía Tuxtla recreativa”-Reptiles Chiapas.....	148
FIGURA 34. Cartel de la campaña: conferencias “día mundial del medio ambiente”-Reptiles Chiapas.....	151



## RESUMEN

Una campaña ambiental objetivamente debe captar la atención de la población; o bien, estudiar el impacto de su mensaje con el receptor, lo que haría conocer mejor los gustos o demandas y perfeccionarían la interpretación o decodificación en mensajes futuros para una mejora continua en las soluciones a los latentes problemas ambientales. Por esa razón, esta investigación aterrizó inicialmente con el objetivo de identificar aquellas ONGs en las que participan egresados de Ingeniería Ambiental, seguido del análisis de texto (metáforas, verbos y pronombres) en los discursos ambientales de sus campañas; así como el nivel de cognición ambiental o la forma de interpretación del mensaje por parte del receptor.

Es mostrado como un estudio factible puesto que se sugieren soluciones para mejorar el desarrollo textual (mensaje) y a su vez, la participación social, problema el cual fue identificado y analizado con la examinación cualitativa de cada componente textual; así como, el impacto social y el nivel de cognición ambiental de estos textos mediante la implementación de un sondeo que agrupa cuestionamientos del Nuevo Paradigma Ecológico (NPE) (Dunlap *et al.*, 2000), modelo de las 4 esferas (Romeo *et al.*, 2011) e ideas concernientes a la disposición participativa y limitantes de la sociedad en esas campañas, tomando como población al sector de Tuxtla Gutiérrez con Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de acuerdo al INEGI (2018), pues las campañas fueron difundidas mayoritariamente por internet.

De lo anterior, se acentúa la problemática al observar desinformación, falta de conexión y de componentes comunicativos en las campañas, así el estudio demuestra la relación entre los elementos textuales y cómo estos significativamente inciden en la participación social, haciendo finalmente las propuestas ejemplificadas con los elementos que deben agruparse, evidenciando la importancia de generar un apropiado mensaje donde se escuche el ideal de la población.

**Palabras clave:** *Ambiental, campañas, discurso, verbo, pronombre, texto, cognición, emisor, receptor, decodificación, mensaje, comunicación, impacto, participación.*

## **ABSTRACT**

An environmental campaign must objectively attract the attention of the population and study the impact of its message with the receiver. This which allow for the tastes and demands of the population to become better known and would improve the interpretation and coding in future messages for continuous improvement in solving latent environmental problems. For this reason, this research initially landed intending to identify the NGOs in which Environmental Engineering graduates have participated in, followed by text analysis (metaphors, verbs, and pronouns) in the environmental discourses of their campaigns, as well as identifying the level of environmental awareness or the way the message is interpreted by the receiver.

It is a feasible study that provides solutions and suggestions to improve textual development (the campaign message) and in turn, potentially increases social participation. This was a problem that was identified and analyzed with a qualitative examination of each textual component, as well as, the social impact and the level of environmental cognition of these texts by means of implementing a group survey by New Ecological Paradigm (NEP) (Dunlap et al., 2000), 4 spheres model (Romeo et al., 2011) and ideas concerning the participatory disposition and society constraints in these campaigns, taking into account to Tuxtla Gutiérrez's populations sector with "Availability and Use of Information Technology" according to INEGI (2018), since the campaigns are mostly transmitted by the internet.

Regarding the above, the problem is accentuated by observing disinformation, lack of connection, and lack of communication components in the campaigns. As such the study demonstrates the relationship between textual elements (the discourse) and how they significantly affect social participation, to create proposals adjusted to the elements that must be grouped, demonstrating the importance of generating an appropriate message that manages to connect with the population and where the social ideals are presented.

**Keywords:** *Environmental, campaigns, discourse, verb, pronoun, text, cognition, sender, receiver, decoding, message, communication, impact, participation.*

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la preocupación medioambiental y su gradualidad han sido causa de la constante aparición de publicaciones que se centran en la innovación de ideologías e investigaciones desde enfoques con mayor carácter científico. En diversas disciplinas se están desarrollando enfoques ambientales dentro de sus propios procesos de producción de conocimientos, promoviendo la integración de la dimensión ecológica en sus estudios. La conjunción tanto de la interdisciplina y la transversalidad en el sector ambiental aclara que algunos autores lo consideren relevante, incluso como un paradigma de la modernidad (Ballesteros y Pérez, 1997).

Igualmente Ballesteros y Pérez (1997) congregan los fundamentos y los cimientos de los estudios y las problemáticas de carácter ambiental. Estos datos enlistados por Ballesteros y Pérez (1997) nos remontan al comienzo del siglo XIX con el primer trabajo referente a la lluvia ácida por Robert Angus Smith, sin apartar la primer legislación de protección de calidad del aire promulgado por Alkali Act; la construcción del primer parque nacional del mundo: Yosemite; o bien, el primer cálculo del efecto de la concentración de CO<sub>2</sub> en la temperatura terrestre realizado por Svante Arrhenius, así como aspectos conceptuales, como la relevancia del acuño en el término “ecología” por Ernst Haeckel, quien de igual forma fue el primero en hacer énfasis en el término de “calentamiento global” (Vázquez *et al.*, 2014).

De acuerdo con lo anterior, podemos observar que a finales del siglo XIX recientemente se hacía hincapié en el término de “ecología”, siendo prácticamente inexistente hasta antes de la década de los sesenta del siglo pasado el término “medio ambiente”. Décadas después es usado cotidianamente en todo el mundo y en todos los ámbitos posibles, que van desde lo académico a lo político y económico. Sin embargo, existe una amplia diversidad en la definición por lo que vuelve más complejo el acotamiento de todo lo incluido en el término (Dehays-Rocha, 2000; citado por Vázquez *et al.*, 2014).

De manera natural, al incidir el entorno con el ser humano y su bienestar Elisée Reclus, autor de *Homme et la Terre* (Olwig, 1980; citado por Castro, 2013), menciona que las sociedades logran moldear el medio a las necesidades que los

atañen y, sobre todo, más en las potencialidades restauradoras que las vinculadas a las destructivas del hombre, también se plasma en la degradación del medio, básicamente en la trascendencia de la alteración del estado actual para restaurar el desbalance de la relación hombre-medio y la necesaria armonización de las relaciones. Por ello, las soluciones a muchos de los problemas que aquejan en la actualidad, tales como la violencia, la corrupción, la mala calidad de la educación, el deterioro del medio ambiente, requieren de una ciudadanía organizada que trabaje a favor del interés público.

Somuano (2012) involucra la importancia desde una perspectiva más ligera y directa, puesto que destaca el equilibrio y la esencialidad entre la ciudadanía organizada con el buen funcionamiento y el fortalecimiento de la democracia. Así, es un actuar personal pero voluntario, que engloba un contexto colectivo pues parte desde los principios educativos y que, al hacerse énfasis en ellos, las personas tienden a convertirse en mejores seres humanos, con una menor dependencia, mayor tolerancia y respeto hacia los intereses propios y los de la comunidad.

Por ello, desde el contexto menos personal y más “comunitario”, referente a las organizaciones, éstas evidentemente implican funciones positivas para la comunidad y la democracia, pues cuando los individuos unen esfuerzos voluntariamente se genera mayor desarrollo en los principios democráticos y habilidades tales como: confianza social, cooperación, normas recíprocas así como conceptualizar el bien común. Así finalmente, si hay una unión social y una mayor colaboración, se vuelve más fácil para las comunidades producir bienes públicos (Somuano, 2012).

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los cambios de comportamiento respecto al medio natural son difíciles de producir hasta que un gran sector poblacional tenga presente la concienciación, pues este último al no asociarse con la cognición y la participación de los grupos sociales, se sitúa como una utopía donde no están incluidos los aspectos positivos al ambiente, o la no “valorización del entorno”, así se refleja lo imprescindible de la concienciación fungiendo como un propulsor que concibe una manera diferente de vivir; sin dejar a un lado la incidencia de una fuerte base en la asociación que dirija a la sociedad (Edel y Ramírez, 2006).

Es importante señalar con base en Somuano (2012) que México no se caracteriza por tener una ciudadanía altamente participativa pues tiene menores niveles de participación en organizaciones ambientales en comparación con Estados Unidos (presentadas en la tabla 1, debajo); sin embargo, con relación a Brasil, México mantiene niveles muy similares.

**TABLA 1. PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE PERTENECE O PARTICIPA**

	<b>MÉXICO</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>BRASIL</b>	<b>CHILE</b>
<b>ORGANIZACIÓN AMBIENTAL</b>	3.9	6.1	3.6	1.6

Elaboración con base en Encuesta Mundial de Valores (2005-2008); citado por Somuano (2012).

Nuestro país se conduce por una política centralista que en muchos casos, funciona con prontitud y tino para solucionar variados conflictos ecológicos, pero en otros no logra considerar ni resolver problemas desde niveles particulares. Esto, debido a la amplia cobertura y a que funciona de manera diversa y compleja desde la vertiente administrativa (Hernández, 2005). De manera simultánea y ante el aparente cuestionamiento del sistema político, según Ogarrio (1992); citado por Hernández (2005), la población civil que se preocupa por su entorno empieza a formar pequeñas e incipientes asociaciones civiles no gubernamentales, que han

proliferado de manera acelerada desde la década de los ochenta, aproximadamente, como una respuesta rápida a dilemas existentes.

Todas las ONGs surgen de objetivos específicos como proteger un bosque, un lago, una especie animal o vegetal, así como en la colaboración de investigación científica o en derechos humanos, y se constituyen por una ciudadanía con gran conciencia de los problemas que atañen al medio ambiente (Hernández, 2005). Asimismo, actúan con buenas intenciones y sin seguir intereses políticos; comprometidas sólo con sus ideales sin dejar de apoyar a las dependencias gubernamentales, puesto que realizan con entusiasmo acciones en un plazo muy corto y logran planteamientos coherentes y resultados positivos (Hernández, 2005).

A continuación, con base en Fernández (2014) basado en argumentos impartidos por los responsables de las principales organizaciones no gubernamentales en España (Amigos de la Tierra, Ecologistas en Acción, Greenpeace, SEO/BirdLife y WWF) se expresan las 10 importancias-razones para involucrarse en una ONG, éstas comienzan desde: impedir proyectos negativos para el medio ambiente; incrementar la conciencia ambiental de la sociedad; ayudar a conservar el medio ambiente (o no empeorar); también involucra o empuja la creación de una mejor legislatura en materia ambiental; buscan un beneficio para la sociedad; laboralmente contribuyen a generar empleos; da a los ciudadanos mayor fuerza para conservar su calidad de vida; mantiene el tema abierto y circundante para incluirse los temas ambientales en la agenda política y tomar acción de ello; dan apoyo en situaciones catastróficas ante desastres; y finalmente, desarrollan proyectos con socios y/o voluntarios.

De acuerdo con el artículo de la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) expuesto en el congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA, 2016), se aluden las campañas y sus posibles distinciones; donde mencionan que las campañas de comunicación y la publicidad además de perseguir como fin la adquisición de un producto o servicio, también logran reflejar el estilo de vida de una sociedad, sus intereses y sus preocupaciones. Es por esto por lo que el medio

ambiente ha aumentado su repercusión en los medios, porque los ciudadanos quieren conservar su entorno natural, quieren consumir productos ecológicos o quieren que las empresas se impliquen en el medio ambiente. Se puede hacer una distinción de ellos con base en el objetivo o el mensaje que buscan lograr emitir al remitente: Campañas de información sobre un producto o servicio ambiental, una problemática determinada, una jornada de interés, etc.; campañas para movilizar, actuar o protestar, y campañas de concienciación y educación ambiental.

Sin embargo, alude Quintanar (2014) que respecto a los medios de comunicación en relación con el tratamiento que dan a temas ambientales en países de América Latina, se encuentra que: los medios dan una visión catastrofista, carente de información en la cuestión ambiental pues estos tienden a ser muy exagerados (posiblemente por aspectos de mercadotecnia) y poco educativa (principalmente por la falta de preparación de los que informan); aspectos que no contribuyen a mejorar la educación ambiental, y que incluso, pudiesen conducir en contra de una correcta cognición ambiental. De igual manera, Quintanar (2014) obtuvo resultados en la comparación de las páginas web de educación ambiental de los Ministerios o Secretarías de ambiente de Argentina, Brasil y Chile en donde señalaba la amplia deficiencia de las mismas, sobre todo, en lo que se refiere a elementos didácticos en cuanto a educación ambiental.

Finalmente, de la información se logra concluir que las organizaciones no gubernamentales tienen el objeto principal de interactuar con la sociedad mediante los diferentes accionares realizados (las campañas ambientales, en el caso de esta investigación), a fin de involucrar y formar una sinergia que conlleve a la toma de decisiones asequibles para nuestro entorno, pues sin lugar a duda, la participación de la ciudadanía es un factor imprescindible en una ONG y los objetivos que se establezcan.

## JUSTIFICACIÓN

En el siglo XIX, el creciente interés por el medio ambiente derivó en dos vertientes principales (Al-Kandari, 1994; citado por Vázquez *et al.*, 2014). En la primera, existía una preocupación manifiesta por los efectos de la industrialización y el desarrollo urbano en los espacios naturales, que condujo a la creación en 1865 del primer grupo dedicado a la protección del ambiente denominado la Commons Preservation Society del Reino Unido (Vázquez *et al.*, 2014).

En segunda, se buscaba disminuir los impactos físicos y sociales que derivaban de la contaminación teniendo como una de las principales herramientas el surgimiento de legislaciones pertenecientes al saneamiento en las ciudades (Vázquez *et al.*, 2014); asimismo, en todas partes del mundo y temporalmente hablando de las últimas décadas, se ha buscado la misma disminución que en la segunda vertiente aludida por Vázquez *et al.* (2014) experimentando actualmente una creciente preocupación en torno al deterioro de los ecosistemas naturales, mismos que han sido explotados de manera desmesurada. Testigo de ello es observado en la extinción de especies animales y vegetales, y sabemos que miles actualmente están al extremo de la desaparición (Hernández, 2005).

El porqué de la temática se acentúa al ver que, en la actualidad, es evidente la creciente cognición por parte de la población, así como el interés por participar activamente en la conquista de soluciones reales que ayuden a preservar el medio ambiente. Con base en lo anterior, Hernández (2005) señala que todas las acciones, incluso el mismo estado de conciencia resulta importante pues la población tiene la capacidad de proponer los cambios necesarios que en conjunto logre el deseado desarrollo sustentable. Así se tiene que, la relevancia radica en que la sociedad es uno de los principales agentes en la participación junto al trabajo de los otros dos sectores: el gobierno, que posee los recursos económicos para poner en marcha políticas y programas para la defensa y el cuidado de los recursos; y las ONGs, cuyos miembros son profundos conocedores de la problemática existente en cada una de las regiones de esta entidad.



La organización como emisor y las campañas ambientales como mensaje emitido mantienen la importancia al detectar puntos, ámbitos, conflictos y sus posibles soluciones; mientras que la población civil, funge siendo un receptor que es útil como fuente creadora, inagotable y participativa; o viceversa, que equilibran el canal comunicativo y que finalmente deriva del significado de su entorno o en la cognición de estos actores. Una campaña es la puesta en marcha de los accionares por lo que, si se incrementa la participación ciudadana, o bien, cuando la sociedad participa en las estrategias y/o en los procesos técnicos, se garantiza un mejor control en el desarrollo de cada plan establecido, a lo que eventualmente se podrá traducir como una mejora en la calidad ambiental (Hernández, 2005).

Como se planteaba anteriormente, la comunicación entre la organización y sociedad es imprescindible por el propósito de generar una conexión comunicativa que una ambas partes. Rey y Fernández (2011) mencionan sobre la forma de desarrollar dicha conexión acentuado en la importancia que cada día adquieren los medios de comunicación de masas, la implantación de las democracias liberales y la expansión de la sociedad de consumo, así esto ha conllevado a que los estudiosos vuelvan sus ojos hacia el concepto de “retórica” tal como se entendía en tiempos remotos o en tiempo clásicos, esencialmente porque una de las técnicas para lograr por medios exclusivamente verbales la adhesión del auditorio es precisamente, utilizando la retórica; asimismo, una de las pocas formas de convencer una sociedad políticamente libre o totalmente compleja, así como una sociedad y económicamente satisfecha o carecida, es con el argumento, persuadiendo mediante el uso de la palabra.

Finalmente, para una buena comunicación, el concepto de interpersonalidad, o bien, la forma en la cual el emisor de un texto logra correlacionarse o incluir al lector se vuelve necesario en la búsqueda o en el estudio de mecanismos, estructuras y referentes de conexión comunicativa pues de lo contrario el lector no reconocerá esta funcionalidad o inclusión en las expresiones y, por lo tanto, el mensaje no cumplirá bien con su objetivo de persuasión o conexión. Así, se necesita tener referentes interpersonales o estrategias lingüísticas (como pueden ser los

pronombres y los verbos) los cuales con su variación singular y plural permiten reconocer la conexión con objeto de diseñar las tácticas adecuadas en la conexión con el receptor (Suau, 2012).

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar los elementos textuales y cognitivos de las campañas ambientales en el 2018 realizadas por ONGs en las cuales participan egresados de Ingeniería Ambiental.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar las ONGs en las que participan egresados de la escuela de Ingeniería Ambiental en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.
2. Analizar las metáforas, los verbos y los pronombres en los discursos ambientales en las campañas de las ONGs de egresados de Ingeniería Ambiental.
3. Analizar el nivel de cognición ambiental de los participantes.

## HIPÓTESIS

Se trabajó bajo la investigación de las campañas ambientales de ONGs en Tuxtla Gutiérrez donde participan egresados en Ingeniería Ambiental obteniendo la posible respuesta de: Terranova, Manatíes del Grijalva y Operación Conejo.

En la cuestión del proceso del texto, se espera que las campañas ambientales en Tuxtla Gutiérrez utilicen elementos discursivos como: pronombres, verbos y metáforas de forma recurrente para fortalecer la retórica del mensaje. Las características de la metáfora son observadas en los recursos retóricos textuales emotivos e inclusivos, que con el uso del pronombre “nosotros” y “tú” pudiese permitir una mejor conexión o persuasión con el receptor; tomando en cuenta que los verbos excluyan ambigüedades y pormenoricen los accionares a realizar junto al nivel de compromiso entre emisor y receptor.

Así, la cognición ambiental caracterizada por ser una capacidad de conocimiento respecto al entorno y el significado o la importancia del medio para la sociedad, así como el “modelo de las 4 esferas” y “el nuevo paradigma ecológico”, son conceptos que no se pudieran estarse tomando en cuenta al desarrollar una campaña ambiental, pues igual no hay un dato que represente el nivel de “cognición ambiental” en la ciudad, por lo que estos son aspectos posiblemente no expresados en las campañas. Se muestran comúnmente aspectos emotivos que se tornarían algo “catastrofistas” por lo que las campañas en la ciudad presumiblemente tienen un gran déficit en elementos y la medida correcta del uso de éstos.

Dilemas e ideales como los anteriormente mencionados fueron con los que se trabajaron durante este estudio.

## **CAPÍTULO 1**

### **1.1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1.1. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES: CONCEPTUALIZACIÓN.**

El nombre de ONG proviene inicialmente de organismos internacionales tales como: el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo –PNUD-, el Banco Mundial –BM-, el Fondo Monetario Internacional -FMI-, siendo instituciones que operan con las aportaciones proporcionadas por sus integrantes, teniendo objetivos vinculados con la promoción de programas de desarrollo (Pineda, 1999; citado por Pérez *et al.*, 2011).

Muchas entidades han aportado a su conceptualización, la Organización de las Naciones Unidas –ONU- las considera como “organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional, lo que las enmarca como OSAL” (Vargas *et al.*, 1992; citado por Pérez *et al.*, 2011, p. 246). Específicamente e inclinado a un rubro económico, el Banco Mundial las define como “organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario” (World Bank, 2004; citado por Pérez *et al.*, 2011, p. 246). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE– hace una definición más social y menos vinculada a la economía en comparación con el Banco Mundial, definiéndola así como una “organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas” (Boni y Ferrero, 1998; citado por Pérez *et al.*, 2011, p. 247).

Sin embargo, las ONGs se consideran como organizaciones que enmarcan tres dimensiones: Política, Social y Económica (Pérez *et al.*, 2011); por consiguiente, enfocado en el ámbito social Cruz & Espinoza (2002); citado por Pérez *et al.* (2011), coinciden el mencionar que las ONG pueden considerarse dentro del contexto de “sociedad civil”, estos a su vez, son representados por voces ciudadanas de: líderes sociales, académicos e investigadores, organizaciones de la sociedad civil, y/u organizaciones no gubernamentales –ONG–, grupos, foros o

movimientos; los cuales funcionan como contralores sociales involucrados en asuntos públicos del país, que, encaminan la solución de problemas al denunciar e intentar frenar la pobreza, la corrupción y la violación a los derechos humanos a la par en que mantienen las garantías constitucionales.

Otra definición sociocultural destacada es la realizada por Coss & Zúñiga (2003); citado por Pérez *et al.* (2011), donde lo conceptualizan como “organizaciones intermedias entre las instituciones gubernamentales y los individuos, que se constituyen voluntariamente para satisfacer necesidades sociales y culturales mediante aportaciones de esfuerzos humanos y recursos materiales que se donan para ayudar a terceros” (p. 249).

Finalmente, Zavala (1994) propone una amplia definición de la ONG conceptualizándola como organizaciones con cuatro principales adjetivos o ideales: sociales, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Éstas tienen el objetivo de cooperación, desarrollo y búsqueda de acuerdos con ayuda de los gobiernos y que conlleve a una solidaridad y promoción del desarrollo de la sociedad. Resumidamente, busca la forma de canalizar o conectar lo público y lo privado con el resultado evidenciado en proyectos autónomos.

Asimismo, Fernández (1999) desarrolló una tabla donde conceptualiza de manera simplificada lo que sí es y lo que no es una ONG, expresadas en la tabla 2:

**TABLA 2. DEFINICIÓN DE LAS ONGs**

<b>QUÉ SÍ SOMOS</b>	<b>QUÉ NO SOMOS</b>
Organización	Grupos espontáneos
Civil	Gubernamentales
Afán de servicios a terceros	Instituidos para servir a los asociados u obtener beneficios para ellos (cooperativas o grupos de base)
Reinvertimos las ganancias en las actividades (sin ánimo de lucro)	Empresas cuyo objetivo es producir incremento patrimonial para los dueños

Motivación abierta, solidaria o altruista	Organización de fachada de otros
-------------------------------------------	----------------------------------

Elaboración con base en Fernández (1999, p.4)

Las ONGs se dividen en tres categorías agrupadas con base en el origen, naturaleza, beneficiarios y grado de compromiso (Vargas *et al.*, 1992):

ONG de Autodesarrollo: Se originaron en comunidades con escasez de recursos económicos y cuyo propósito es trabajar en el aprovechamiento del potencial para mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios. ONG de Apoyo, Acompañamiento y Servicio: Las conforman personas externas a la población afectada que son conscientes de la problemática y que buscan con sus actividades promover directamente el desarrollo comunitario o apoyar a las organizaciones de base u otras ONGs con el mismo fin... quienes auxilian a personas en circunstancias de extrema pobreza, abandono o desastre. Organizaciones de Representación Gremial y Coordinación Interinstitucional: Se dividen en dos, los Gremios, constituidos por organizaciones de diferentes ramas de la actividad económica; y, las Agencias Coordinadoras, que agrupan ONG de atención, apoyo y acompañamiento (p.12-16).

Para Fernández (1997) el tema del desarrollo es una responsabilidad que deben asumir las ONGs en sus diferentes niveles: local, regional, nacional e internacional. Las responsabilidades que destaca, se encuentra la de ser una organización de paz y democracia, que fundamentalmente luchen contra las discriminaciones y las exclusiones; ser oficinas especializadas prestadoras de servicios sociales; acompañar procesos de conciliación, es decir, ser una tercera fuerza, o un actor ecléctico, ajeno al conflicto; construir opinión pública; ayudar a construir nuevas oportunidades, mediante la educación de las personas y la capacitación para ofrecer oportunidades en la vida económica y social; construir la base social para la paz; canalizar intereses comunes específicos; promover el enriquecimiento de la vida individual (educación adecuada, salud personalizada, etc.); preocuparse por la

profundización de la democracia y la defensa de los bienes colectivos; y finalmente, promover el ejercicio de una ciudadanía plena.

Revilla (2002) alude que una ONG propicia el fortalecimiento del desarrollo de la sociedad civil, la consolidación democrática, el fortalecimiento de las instancias de participación social y participación política y las redes de ciudadanos que con su interés en temas específicos trabajan para el desarrollo social.

Finalmente, podemos discernir que una ONG independientemente de los distintos rubros a los que se pudiese inclinar, tiene el ideal de compromiso con el objetivo planteado, pues naturalmente una ONG no persigue intereses económicos ni políticos; asimismo, las organizaciones no gubernamentales son esa herramienta esencial para desarrollar una mejor cognición ambiental por el buen vínculo, la buena comunicación y el desarrollo de las acciones junto a la sociedad.



### **1.1.2. CAMPAÑAS AMBIENTALES: DIVERSAS MIRADAS.**

De acuerdo con la RAE (2018), las campañas son el conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado, también se dice que es aquel período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

Por lo que se infiere, al adjudicar la idea “ambiental”, comparada a la definición anterior, dimana a éste como aquellos actos, esfuerzos o periodo de tiempo en el que se aplican o realizan diversas actividades ambientales encaminadas a lograr el objetivo propuesto. Igualmente se estudia que tras el aspecto en el párrafo anterior, se debe considerar que idealmente el “fin determinado” con el “fin realmente logrado”, debe coincidir y cimentar objetivos asequibles.

Es de suma importancia describir fehacientemente los términos antes adscritos puesto que ayudan en la comprensión del rubro al que se direcciona la investigación, pues de existir un problema considerable pudiese remarcarse en la desidia o inapropiada utilización de técnicas para captar una atención en la población, por ello es indispensable verlo desde el punto retórico y comunicativo (mensaje, emisor y receptor) y cognitivo, pues estos se interconectan directamente para analizar el qué se dice, cómo se dice y el impacto que el mensaje ha causado, buscando evocar la cultura participativa.

Señala Toscano (2009) que los medios comunicativos son los canales por el cual los publicistas pueden lograr una conexión con el receptor; teniendo que los cinco principales medios publicitarios son: la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores y el Internet. Para esclarecer, la prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados; mientras que, los medios exteriores llegan a todo ciudadano que se concentra en lugares públicos. El mensaje es sencillo: mucha imagen y poco

texto, teniendo grandes ejemplos al observar carteles, pantallas gigantes, entre otros.

Si se aúna la conceptualización de “campaña” con la de “educación ambiental”, se definiría como el conjunto de actos o esfuerzos desarrollados en un tiempo determinado y que tiene como objetivo impartir cognición ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores hacia el medio ambiente para tomar un compromiso de acciones y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos y poder lograr así un desarrollo adecuado y sostenible. Así, los recursos se diferenciaron entre el visual (televisión, cine), escrito (carteles, periódico, revistas, pudiéndose integrar también el visual si estos presentaran elementos icónicos) y los auditivos u orales (radio); es decir, se diferenció si es visual al identificar elementos icónicos, imágenes o cualquier otro aspecto similar, si es oral al tener un emisor quien esté “hablando” (comunicando el mensaje); y el escrito, al tener incluida palabras, frases o párrafos redactados.

Finalmente, Rengifo *et al.* (2012), argumentan que las campañas ecológicas se programan para generar actitudes, hábitos y valores; es necesario planear claramente estas campañas y sus objetivos, pues es imprescindible que las actividades sean rápidas, pasajeras y programar varias consecutivas en el año. El equipo encargado de las campañas ecológicas está conformado por: educadores, educandos, participantes y la comunidad.

### **1.1.3. COMUNICACIÓN AMBIENTAL**

En estos años hemos sido testigos, e incluso partícipes de la gran y acelerada evolución de las redes sociales “online” como un nuevo formato de comunicación interpersonal, con una progresiva penetración en muy diferentes ámbitos de la sociedad y entre el grueso de la población en general. Este nuevo formato suele ser algo controversial pues cuenta a su vez con unos factores y posibilidades que influyen o pueden influir positiva y negativamente en la mejora de la comunicación entre sus usuarios (Cruz, 2010).

Por la variedad de conceptos para “comunicación” hacemos hincapié en la propuesta de Miguel Alsina, donde alude el concepto de “comunicación mediada”. Este concepto está más desarrollado que el concepto tradicional, ya que incluye la comunicación de masas más la comunicación especializada (comunicación digital). Además, tiene en cuenta criterios como el entendimiento de la audiencia según su contexto social (Alsina, 2001; citado por Cruz, 2010). Este entendimiento de la audiencia también puede ser unificado en el primer criterio que comprende un aspecto más o menos cerrado de la audiencia y el segundo hace referencia a las relaciones que los destinatarios establecen con los emisores.

Respectivo a lo planteado en el párrafo anterior con relación a “audiencia”, “destinatarios” y “emisores”, es primordial abordarlos para dar respuesta al contacto del destinatario con el emisor pues se diferencian según las circunstancias sociales que pueden connotar el nivel “personal” en el mensaje; más claramente son diferenciados en: utilitaria, directa o indirecta, interpersonal o institucional, afectiva o cognoscitiva (Cruz, 2010).

Así, surge la comunicación en la publicidad, con una inclinación social que también es denominado “marketing social”, siendo éste presentado como el campo apropiado para investigar, identificar y satisfacer cualquier necesidad social que pueda existir en el mercado a partir de producto, precio, distribución y comunicación. El objetivo principal es la implementación de programas para influir en la conducta de las personas. De esta forma, se busca educar a los individuos, empresas, organizaciones, etc., sobre nuevos comportamientos que se hacen necesarios para

establecer una mejor calidad de vida para toda la humanidad; ya sea social, económica o ambiental (Cruz, 2010).

Así, lo anterior, respecto a la comunicación, Berlanga *et al.* (2016) aúnan que la retórica es un instrumento social, necesario para una mejora en la comunicación interpersonal, que mantiene aún un desconocimiento generalizado de esta disciplina o bien, un prejuicio extendidísimo de que los recursos retóricos son algo del mundo de lo literario o al mundo de la escritura analógica, error que se muestra con total evidencia, por ejemplo, al examinar un anuncio publicitario.

Con base en los párrafos anteriores, se puede resumir que la comunicación tiene el remarcado proceso de transmitir un mensaje al entorno para cambiar conductas, comportamientos, ideales, por lo que es necesaria una minuciosa construcción del mensaje siendo un recurso oportuno el uso de la retórica, que pese a la amplia distancia temporal entre el concepto de retórica y las campañas ambientales, más aún en el mundo tecnológico actual de las redes sociales, pueden ser visto ahora como dos realidades convergentes y análogas. El hombre naturalmente tiende a ser social y, en su constante búsqueda por satisfacer cada vez mejor su necesidad de relacionarse, idea ingeniosos y diversos medios comunicativos (Berlanga *et al.*, 2016).

Finalmente, un análisis en la comunicación ambiental de las campañas puede analizar la situación local e inductivamente al mismo tiempo comprender las posibles implicaciones que tiene sobre ambientes municipales, regionales. Por ello, la comprensión y evaluación del fenómeno comunicativo en este contexto se vuelve fundamental para lograr la retroalimentación, la interacción y la participación ciudadana en acciones concretas que permeen las problemáticas sociales del entorno. Es necesario diagnosticar las problemáticas, la percepción de la cultura ambiental, así como el conjunto de símbolos, signos y cualidades (retórica) que establezcan patrones de comunicación y comportamiento dentro de los ambientes locales (Estupiñán, 2011).

### **1.1.3.1. VERBOS Y PRONOMBRES**

Abordando este apartado, tanto los verbos como los pronombres guardan una relevancia y una amplia correlación. Comenzando con los verbos, éstos, de acuerdo con Lorente (2002), los verbos y precisamente los que aparecen en textos especializados son utilizados de forma genérica y el valor atribuible depende en relación con el contexto o temática de la que se aborda. Menciona Lorente (2002) que el análisis verbal puede desarrollarse principalmente a partir de aspectos que involucran el texto o el objetivo del discurso sobre el texto y la transmisión de los conocimientos específicos del ámbito o tema al ser verbos más implementados en ciertas profesiones u oficios que hacen adquirir un significado especializado (verbos-término).

Si hablamos del uso general de los verbos, por ejemplo, Bermúdez (2005) alude que éstos, a parte del modo temporal (que permiten dar a conocer la modalidad o la evidencialidad que represente o accione el verbo) son relevantes al profundizar en la función que llegan a cumplir en el texto o la fuerza y actividad que éstos evoquen. Sin embargo, puntualizar en una investigación acerca de los tiempos verbales nos permite enfatizar el análisis del periodo, la duración, si ha sido un evento disponible en cuestión temporal, que se está efectuando o si mantiene un conjunto de accionares a realizar en cierta etapa. Por ejemplo, Bermúdez (2005) detalla al afirmar que si el emisor pretende presentar un evento que aún no ha ocurrido o que está sucediendo al momento en que el emisor está enunciación el mensaje, éste deberá elegir el pretérito perfecto compuesto.

Así, González (1995), reúne su análisis en cuestión de la perspectiva de diversos autores referente a los tiempos verbales, pues alude que éste aparte de depender del verbo considerado, es más la idea a través de la cual el emisor mira este verbo, o la intencionalidad; asimismo, el modo verbal posiciona una imagen temporal que el emisor ve y desea transmitir con la utilización en los tiempos, pues si éste es narrado en futuro, podría inferirse un panorama positivo para quien emita el mensaje y una forma de evocar ese sentimiento en quien lo recibe. Por ello, ciertamente los verbos utilizados dan una perspectiva del problema y de la solución;

sin embargo, es imprescindible hacer hincapié en la inclusión, es decir, las personas que “intervienen” o la direccionalidad del mensaje, y si se habla de una individualidad o una colectividad. Dicho lo anterior, los pronombres detallan si existe una interpersonalidad o una individualidad y qué análisis puede existir de trasfondo.

En esta misma línea, respecto al uso de pronombres, detallan Orozco y Guy (2008):

“El estudio del uso variable de los pronombres sujetos en español ha sido objeto de creciente interés desde las postrimerías del siglo XX...La alternación entre sujetos explícitos (e.g., nosotros llegamos temprano) y sujetos nulos o tácitos (e.g., llegamos temprano) ha sido explorada en España, los EEUU, México, Puerto Rico y otras comunidades latinoamericanas” (p.70).

Alude Lastra (1972) concerniente a la relevancia en la identificación y diferenciación del uso de pronombres que, el tratamiento mutuo con el pronombre “tú” enmarca la intimidad igualitaria o recíproca entre ambos sujetos, mientras que el “usted” reflejaría todo lo contrario, pues de la misma forma, este último pronombre al ser utilizado se relaciona con un aspecto de superioridad, sea por riqueza, edad o jerarquía social. Mismo ideal es compartido por Blas (1994) aludiendo al “usted” como un significado cortés y respetuoso, mientras que el “tú” es asociado a los ámbitos psicosociales como la solidaridad, el vínculo familiar, y en general, la confianza. Haverkate, *et al.* (1998) diferencian los imperativos culturalmente, pues señala que este modo gramatical es más aceptado en la cultura española que en la mexicana, ya que el mexicano presenta más afabilidad y respeto cuando quiere disminuir la intensidad de lo que dice.

Por otro lado, para el pronombre “nosotros” Gelabert-Desnoyer (2006) menciona que su identificación ayuda a ver el significado real de éste en el texto pues tiende a ser complejo ya que es un vehículo que expresa ambigüedad y a su vez solidaridad por la integración tanto de un hablante o un grupo. Asimismo, permite y más si se centra en vertientes políticas a conocer la posición de la organización quién emite el mensaje pues identificamos la responsabilidad, la atribución de éxitos o culpas y la solidaridad (como se mencionó renglones arriba)

por reconocer las relaciones y ayudas conjuntas con otros políticos, grupos de ciudadanos, gobiernos, naciones, etc.

Gelabert-Desnoyer (2006), argumenta que es muy apreciada y significativa la diferencia entre el “yo” y “nosotros”, ya que el “yo” es unívoco en cuanto a su referente (a menos que se integre una tercera persona) en comparación con el pronombre de primera persona plural “nosotros” siendo éste uno flexible y que puede fungir una personalidad (abarcando una sola persona) hasta todo el género humano; aunado a lo anterior, Bolívar (2016) menciona que el “yo” es visto en la política como un indicador de “autoritarismo”, “polarización” y “manipulación”, aunque la relevancia de estudio radicaría en el contexto en que estos se planteen.

Por último, Bolívar (2016) menciona que es relevante hacer un buen análisis considerando las perspectivas posibles, pues el “nosotros” particularmente el nosotros también es visto de forma incluyente para referirse a sus obras o acciones futuras; y excluyentes para evadir responsabilidades o quitar un sector poblacional que esté contra esos ideales. Así, identificar pronombres permite tener una visión clara de la intencionalidad, el compromiso y la objetividad en la realización de una campaña ambiental, y así, definir la forma en que se puede desarrollar un texto inclusivo y que permita la cercanía y el compromiso por solucionar los problemas.

### **1.1.3.2. FIGURAS RETÓRICAS**

Las figuras retóricas o también llamado “recursos estilísticos literarios”, consisten fundamentalmente en un recurso o efecto estilístico siendo una desviación del uso normal del lenguaje la repetición de elementos, la intensificación, el embellecimiento del mensaje, entre otros elementos. Son característicos de los textos literarios, más abundantes en la poesía, pero pueden aparecer también en el lenguaje publicitario, en ciertos textos periodísticos y en la lengua coloquial (Pondal, 2018).

De acuerdo con Kaufman (2018) lo define como aquellos distintos tipos de construcciones verbales que, con fines expresivos o con su relación social y sus circunstancias, se distinguen de los modos de hablar o escribir habituales. Éstas

tienden a ser frecuentemente utilizadas incluso en la conversación cotidiana, en los discursos políticos y textos argumentativos en general, y también, en la poesía y otros géneros literarios.

El énfasis deriva de la desviación consciente del hablante o creador, es decir, del significado o de aquello que evoque cada palabra o grupo de palabras empleadas (Cifuentes, 2013).

Cabe destacar que de manera generalizada, las divisiones de las figuras retóricas pueden ser por su estructura o funcionalidad (Kaufman, 2018), haciendo esto una lista con un gran número de figuras; sin embargo, la investigación comprenderá sólo la “metáfora” la cual se define a continuación:

Cano, expresa lo siguiente:

“Según Aristóteles, la metáfora es la “transferencia a una cosa con el nombre de otra”, una definición que completa Moliné (2003, p.282): “es una figura por medio de la cual se transporta el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente” (Cano, 2014, p.32). De igual forma se define como “La expresión más característica de la retórica. Existe un modo racional de expresar el mundo, cuya piedra angular es el concepto...por lo que podemos incluso decir que la metáfora es el modo expresivo por excelencia del mecanismo de conocimiento retórico” (Pujalte, 2003; citado por Cano, 2014, p.32).

Compaginado al párrafo anterior y a lo que expresan Gallucci (2015) y Cano (2014), la metáfora tiene una gran importancia en la publicidad y en la comunicación, pues éste tiene una gran amplitud o disposición para representar conceptos puesto que podemos observarlo contenido tanto en un formato gráfico como en un discurso lingüístico; asimismo, facilita el aprendizaje sobre la marca, el producto, servicio o mensaje en general, pues la capacidad de la metáfora en compactar o representar



grandes conceptos en la mente del espectador, hace transformar un mensaje a algo sutil y atractivo.

La metáfora es una de las figuras retóricas más utilizadas por la sociedad, pues distintamente a lo que se pudiese pensar, éste no sólo es empleado por políticos, poetas, dramaturgos; sino es utilizado en el día a día y de manera frecuente por parte de la comunidad, lo que la convertiría en la figura retórica idónea para lograr una cercanía en el mensaje con un tono mayormente estético, emotivo y familiar (sensación de cercanía). Sustentando lo anterior, Parente (2000) argumenta al cuestionamiento “¿por qué la gente usa metáforas?” señalando que es usada por los poetas, escritores...con el objeto de dar un efecto estético o persuasivo frente al lector o auditorio, y sin embargo...nosotros (aún sin ser poetas ni políticos) utilizamos metáforas.

Afirma Parente (2000) que no necesariamente es usado para efecto estético o persuasivo sino que en ocasiones tiende a ser el único medio lingüístico disponible; es decir, no tenemos un forma directa (o, más bien, nuestro lenguaje no posee un modo directo) de comprender emociones fuertes como en el caso de la oración “ella fue **vencida** por el **dolor**”. Asimismo, argumenta que las metáforas pueden deberse a la parte cognoscitiva tanto a nivel universal como relativo; o bien, la metáfora conceptual subyacente como “más es arriba”, funge como una a nivel universal pues es aprendido o adquirido en los primeros años de vida; mientras que, en las “relativas” el nivel cognitivo tiende a ser más específico de cada cultura como en la oración “hoy mi **cabeza** no **funciona**”, comprendiendo la relación de la mente con una máquina.

Complementando esta diferenciación, Nubiola (2000) señala los tres tipos de “metáforas de la vida cotidiana” creados por Lakoff y Jhonson (1980); citado por Nubiola (2000), siendo éstos: metáforas orientacionales, que se forjan desde el nacimiento cuando existe una mayor orientación del entorno como “abajo-afuera”; las metáforas ontológicas, cuando se es categorizado de manera más específica por algo peculiar como un recipiente, una sustancia, etc., teniendo como ejemplo

las frases “no me cabe en la cabeza” o “cabeza hueca”; finalmente las metáforas estructurales ocurren cuando una acción funge como la estructura de otra, por ejemplo “perder el hilo” o “bordar una respuesta”.

Finalmente, se ha visto con lo anterior la evidencia que las metáforas se usan con mayor frecuencia en el día a día, dependiendo incluso de aspectos cognitivos y de ideas que pueden surgir de algo subjetivo a algo general.

#### 1.1.4. COGNICIÓN AMBIENTAL

Antes de emerger en la cognición, tendiendo disciplinariamente a la “psicología ambiental” como el área principal de estudio, Roth (2000, p.64), explica la psicología ambiental como:

“La interdisciplina que se interesa por el análisis teórico y empírico de las relaciones entre el comportamiento humano y su entorno físico construido, natural y social. Dichas relaciones pueden asumir dos modalidades; una que ubica la conducta como efecto de las propiedades ambientales y otra que la sitúa como causa de las modificaciones de éste (Roth, 2000, p.64)”.

Así, en la tabla siguiente N°3 se representan los enfoques de la psicología ambiental:

**TABLA 3. Representación de los enfoques de la psicología ambiental**

INFLUENCIAS AMBIENTALES SOBRE LA CONDUCTA	INFLUENCIAS CONDUCTUALES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE
Diseño y planificación ambiental	Conducta ambientalmente responsable
Percepción y cognición ambientales	Actitudes y valores hacia el medio ambiente
Territorialidad	Educación y comunicación ambiental
Emoción y medio ambiente	Creencias sobre el medio ambiente

Elaboración con base en Roth (2000, p.64)

De acuerdo con las influencias medioambientales en la conducta existen tres diferentes concepciones: el determinismo ambiental, el posibilismo ambiental, el probabilismo ambiental, detallados a continuación por Roth (2000):

- “Determinismo ambiental: Detalla la idea de que el clima, el suelo y los recursos naturales ejercían un efecto definitivo en la conducta humana, dando lugar al acomodo de algunas concepciones poco serias y extremistas como el de la superioridad del habitante de las zonas frías...con respecto a la “indolencia” de los pobladores de las áreas calientes (Roth, 2000, p.67)”.
- “Posibilismo ambiental: Concibe el ambiente como el medio a través del cual el hombre tiene o no acceso a las oportunidades para su crecimiento personal (Roth, 2000, p.67)”.
- “Probabilismo ambiental: Postula la vigencia de leyes que regulan las relaciones entre la conducta y el medio ambiente. Así, dado un individuo A, con atributos constitucionales y genéticos a, b y c, que actúa en un ambiente X, con características d, e y f, y una motivación general M, muy probablemente...se comportará de manera Z (Porteous, 1977; citado por Roth, 2000, p.68)”.

También en correlación a la conducta e influencia medioambiental pero vinculado a las condiciones propicias del entorno para poder desarrollar actividades, existe el concepto de “diseño ambiental”:

“Éste es un área de estudio y aplicación preocupada por el estudio de las condiciones necesarias para iniciar y mantener las actividades humanas, así como para desarrollar mecanismos de intervención de tales condiciones para generar los cambios deseados, tanto mediante la manipulación o configuración de estructuras físicas como a través de la disposición de procesos de solución de problemas y toma de decisiones (Roth, 2000, p. 68-70)”.

De la experiencia en el diseño de espacios terapéuticos, surgieron las siguientes categorías de análisis (Kerpen *et al.*, 1976): Identidad/privacidad, que destaca la individualidad y la territorialidad como necesidades humanas básicas y

remarca la obligación entre espacios personales y grupales; trabajo/recreación/descanso, donde los pacientes deben alternar entre ambientes de juego o distensión y trabajo que favorezcan su autoexpresión; la estética, con los usos creativos de la forma, el espacio, la escala, el color y la textura, donde se favorecen los ambientes estimulantes y acogedores; finalmente, la seguridad, dependientes tanto de la calidad de la respuesta humana como de las condiciones arquitectónicas.

Desde el mismo plano relativo al estudio de la psicología ambiental y desde el enfoque de la causalidad contextual, tenemos la “cognición”. Mientras que específicamente, por cognición ambiental se entienden:

“Aquellos conocimientos, imágenes, información, impresiones, significados y creencias que los individuos y grupos desarrollan acerca de los aspectos estructurales, funcionales y simbólicos de los ambientes físicos, sociales, culturales, económicos y políticos (Moore y Golledge, 1976, citado por Aragonés, 1998, p.70)”.

Asimismo, de acuerdo con Valera (2018), enfocado en la Psicología Social y Psicología cuantitativa, señala que si se puede establecer una distinción más o menos clara entre percepción y cognición ambiental es que la percepción hace alusión a las vivencias o experiencias obtenidas propiamente, físicamente (en el sitio), mientras que la “cognición” se refiere a los procesos más cimentados en la mente de ideas precedidas o “no presentes”; es decir, aquellos conocimientos o experiencias por deducciones o que pueden estar grabadas en el subconsciente

De igual forma, Valera (2018) apunta a que algunas investigaciones han aportado evidencia de la relación entre procesos cognitivos-ambientales y evaluación o juicios ambientales. Así, a través de técnicas cognitivas puede analizarse el espacio y distinguir, desde una perspectiva geográfica, áreas estéticamente más o menos agradables, áreas más o menos familiares o áreas más o menos seguras. Finalmente, el análisis de la memoria espacial puede dar pistas

a los investigadores acerca de cómo retenemos y procesamos la información "desde el interior de nuestras cabezas", éste último ideal hará conectar este contexto yuxtapuesto a los elementos discursivos, pues así se verá la forma en la retención de información con base en aspectos del entorno y contiguamente, variables cognitivas.

Así, López (2010) guarda una similitud en la ideología respecto a la importancia del entorno como un agente dependiente del comportamiento de los individuos, pues él destaca:

“La información almacenada en la memoria da elementos esenciales para destacar aquellos aspectos del entorno que son necesarios o importantes en un determinado momento como por ejemplo, ante la constatación de encontrarse perdido, la orientación, la capacidad de planificar itinerarios y, en definitiva, la posibilidad de ser eficaces en los desplazamientos (rápidos y seguros); de igual modo, distingue la existencia de otras razones para prestar atención a la cognición espacial, analizando cómo se incorpora y usa la información ambiental se pueden dar pistas a urbanistas y diseñadores urbanos para elaborar intervenciones más acordes con la manera de interactuar con el entorno (López, 2010, p. 9-10)”.

Indudablemente, el concepto y las definiciones anteriores conllevan a una noción de “mapa cognitivo”, el cuál es un constructo que refleja procesos que explican la adquisición, almacenamiento, codificación, recuperación y manejo de la información proveniente del ambiente físico y de su estructura espacial; constituye un marco de referencia ambiental (Roth, 2000).

Ahora bien, otro tema importante (en la psicología ambiental y específicamente en la cognición) es el referente a la experiencia emocional del ambiente; o ya conceptualizado, el estudio de aquellos procesos a través de los cuales el espacio físico adquiere significado para el individuo (qué es para una persona un lugar determinado). El análisis del significado supone una valoración

personal del ambiente, aspecto íntimamente relacionado con la experiencia emocional...teniendo como marco de referencia el análisis de los patrones perceptivos que desencadenan respuestas emocionales con respecto a un contexto físico determinado (Corraliza, 1998).

En la misma psicología ambiental existe un estudio llamado: Territorialidad. Ahí se fundamenta en la provisión de seguridad para la supervivencia (seguridad material y psicológica), e identidad de la persona o grupo (en sentido de búsqueda de individuación: la pregunta “¿quién eres?”, a menudo significa “¿de dónde provienes?”). Por lo tanto, el concepto de territorio se encuentra asociado a las nociones de defensa y personalización, ambas consideradas mecanismos de control territorial (Altman, 1970).

Finalmente, existen influencias conductuales sobre el medio ambiente, identificándose dos clases: conducta protectora, responsable o proambiental, perteneciente a todo aquel comportamiento encaminado a aliviar o solucionar problemas ambientales que caen en alguna de las siguientes categorías: estéticos, de salud y de manejo sostenible de los recursos naturales; y la segunda clase que es la conducta destructiva, irresponsable o degradante, refiriéndose a aquellas que atentan o agudizan los problemas referidos a los mismos aspectos señalados líneas arriba (Roth, 2000). De todo este universo se desglosan actitudes y creencias relacionadas con el medio ambiente en donde destacan dos corrientes conocidas como: “antropocentrismo” y “ecocentrismo”.

Vozmediano y Juan (2005), señalan que el antropocentrismo se correlaciona negativamente con la armonía, la naturaleza y con la protección del ambiente. El ecocentrismo, por el contrario, correlaciona positivamente tanto con la armonía, la naturaleza y la protección del medio ambiente; o bien Roth (2000), expresa que en el antropocentrismo el ser humano se erige como el centro del universo y rey de la creación, lo que condiciona patrones de conducta que supeditan la naturaleza a los deseos, intereses y caprichos del hombre; mientras que, el ecocentrismo supone la

creencia de que el hombre hace parte del conjunto natural como uno más de los elementos del ecosistema sin considerarse por lo tanto, el más importante (Roth, 2000). El concepto inicial cuando queremos vincularlo al análisis de las campañas ambientales es conocer las técnicas y las variables que interfieren en lo que supone el idóneo o erróneo comportamiento de las sociedades frente a la participación y a la resolución de los problemas ambientales.

Además, existe un nuevo concepto desde la psicología denominado: Paradigma ambiental, el cual de acuerdo con el Grupo de Biología Alicantina (GRUBIAL, 2011), contextualiza en el término la enseñanza, las mentes, las vidas de las personas porque, cuando se toma una correcta cognición del medio en el que se vive, sólo entonces, el ser humano es capaz de, por su propio interés, defender y proteger lo que realmente necesita. Así también, convalidan dos paradigmas, una encargada en la manera de conducir o de guiar el pensamiento: el paradigma biocéntrico; y la otra de conceptualizar las ideas, de poner de manifiesto la dificultad del ambiente en que vivimos: Paradigma de la complejidad.

Siguiendo la misma línea desde la perspectiva de Water Mischel, estableciendo que el comportamiento de una persona está influenciado por dos factores: los atributos específicos de una determinada situación y la forma en que se percibe la situación pues existen cinco variables de la persona que contribuyen a las condiciones de una situación determinada y son utilizadas para predecir cómo es más probable que se comporte (Mae, 2012):

1. Competencias: Nuestras aptitudes intelectuales, así como también nuestras habilidades sociales.
2. Estrategias Cognitivas: Las diferentes percepciones de un determinado evento. Por ejemplo, lo que puede ser "amenazador" para ti puede ser "desafiante" para otra persona.
3. Expectativas: Los resultados esperados de los diferentes comportamientos, obtenidos por la persona dentro de su mente.

4. Los valores subjetivos: El valor respectivo de cada resultado posible de diversos comportamientos.
5. Sistemas de autorregulación: El conjunto de reglas y normas a las que las personas se adaptan para regular su comportamiento.

Por último, el empleo de un análisis sobre las campañas ambientales con una serie de puntos finales a modo de recomendaciones, infiere a aquel estudio de diversas actividades ambientales (campañas) de tal modo que así se dimane un juicio entre variables negativas y positivas, a fin de manifestar, solucionar y estimular su mejora mediante el análisis de variables discursivas y la realización posterior de los resultados que creen nuevas alternativas en este rubro, difundiendo ideas ambientales deseables entre los ciudadanos, indagando teórica y empíricamente las relaciones entre la conducta o comportamiento humano y el medio, así como las características en la reproducción propagandística discursiva, con el impacto que generen estos mensajes en la sociedad, ya sean discursos escritos o visuales; que finalmente, convaliden y conlleven a la realización de la hacedera proposición interdisciplinaria, estudiado desde el eje de organizaciones no gubernamentales.



## **1.2. ANTECEDENTES**

### **1.2.1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL**

Referente a las investigaciones previas en el análisis discursivo (retórico), primeramente en la vertiente internacional existe el antecedente de un artículo elaborado por Pickerill (2007) acerca del poder del lenguaje en las campañas ambientales en Australia, ahí se detalla inicialmente sobre las organizaciones que ejercen presión para la protección de vastas extensiones de Alaska, Canadá y Australia, empleando un lenguaje emotivo e intenso con la utilización de palabras tales como “intacta”, “sin perturbar”, “extensiones intactas” y “fronteras salvajes”.

El panorama tiende a ser algo catastrófico puesto que se hace referencia a que han sido publicadas fotografías de tierras vacías de personas o vacías por cualquier estructura antropogénica, estos enfoques surgen del ideal o la intencionalidad de algunos grupos por colocar límites legales alrededor de las zonas de la tierra, a través del estatus “Patrimonio mundial” o “Parque nacional”. Las modificaciones y los cambios legales han hecho actualmente que los grupos ambientales y de conservación reconsideren su enfoque, simultáneamente surgiendo nuevos movimientos, incluso a escala global inclinado en la lucha por la justicia ambiental y el racismo medioambiental.

Finalmente, Pickerill (2007), señala que se puede considerar un sistema colonial injusto por ponderar el racismo y los estereotipos, pues los grupos opositores, incluso tienen disparidad con las ideas de las poblaciones indígenas haciendo práctica la marginación de los pueblos, considerando que la atención de este sector es importante y más al ser quienes presentan mejor conocimiento del espacio y las técnicas adecuadas para su preservación. Además, los progresos que existen mundialmente, principalmente por las resoluciones de las Naciones Unidas debe presentar mejor estabilidad y fuerza, para asegurar que los pueblos indígenas no sean removidos por la fuerza de sus tierras, pues hasta lo investigado por Pickerill (2007), este esfuerzo ha sido lento y con pequeños cambios en una escala local.

Sintetizado, y en un panorama más positivo utilizando ejemplos en Australia se examinaron dos diferentes maneras en que los grupos ambientales han buscado avanzar, haciendo estudio mediante implementación de encuestas con activistas indígenas y no indígenas en Queensland y Victoria, y haciendo énfasis en cómo el papel del término “Tierra” es tomado para incluir las zonas marítimas y costeras, y la distinción entre los pueblos y personas no indígenas.

### 1.2.2. ANTECEDENTES EN LA COGNICIÓN AMBIENTAL

Existen datos referentes a una encuesta realizada por Dunlap y Van Liere (1978); citado por Dunlap *et al.* (2000) respecto a la percepción de la sociedad en relación con su entorno, desde la perspectiva ambiental o lo que conceptualmente es mejor conocido como “Nuevo paradigma ambiental”, el cual unificaron en los cuestionamientos las siguientes ideas con la escala de valoración Likert (para el nivel de acuerdo o en desacuerdo) mostrando mayor “acuerdo” a los argumentos:

1. Los humanos están abusando severamente del entorno
2. A pesar de nuestras habilidades especiales, los humanos todavía estamos sujetos a las leyes de la naturaleza

Mayor grado en “desacuerdo” de:

1. El equilibrio de la naturaleza es lo suficientemente fuerte como para hacer frente a los impactos de las naciones industriales modernas.
2. La llamada "crisis ecológica" que enfrenta la humanidad ha sido muy exagerada.

Y los mayores argumentos con porcentajes inclinados a la escala “ni de acuerdo ni en desacuerdo” fueron:

1. El ingenio humano se asegurará de que NO hagamos la tierra inhabitable.
2. Los humanos finalmente aprenderán lo suficiente sobre cómo funciona la naturaleza para poder controlarlo.

Con un 51.3% y 59.6% de “acuerdo”; 49.4% y 38.5% en “desacuerdo”; y 24.2% y 21.5% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, de un total de 667 y 664 personas; 664 y 665; y 666 y 664, respectivamente, a quienes se les realizó dicha pregunta.

## **CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO**

El trabajo fue desarrollado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, considerando las campañas ambientales en el 2018 efectuadas por las ONGs en las que participaron egresados de la carrera en Ingeniería Ambiental de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (Ciudad Universitaria).

Se establecieron dos fases en la investigación:

1. Comunicación ambiental: Consistió en el análisis de texto, imágenes y videos con el fin de identificar los verbos y pronombres más frecuentados así como las campañas que hicieran uso de la metáfora, conociendo la cognición ambiental o cuánto impacto se tuvo (¿quién dice?, ¿qué se dice? y, ¿a quién se dice?).
2. Cognición ambiental: Se realizó un sondeo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez integrando algunos conceptos en el Nuevo Paradigma Ecológico (NPE), limitantes en la participación, conocimiento, información y/o colaboración en alguna de las campañas ambientales de las ONGs seleccionadas para conocer el impacto que obtuvo y si el mensaje fue correctamente empleado.

### **2.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN Y CAMPAÑAS AMBIENTALES A INTEGRAR**

La obtención de información fue realizada el día 14 de octubre del 2018 y la información para considerarlo en el listado comprendió cualquier actualización realizada en redes sociales como: “Actualizaciones de estado (escrito)”, “Publicaciones multimedia (videos, fotos, imágenes), o actualizaciones conjuntas tanto la parte escrita como la multimedia. Para la lista preliminar fue importante realizar una investigación con las ONGs encontradas mediante el buscador en Facebook con el filtro de “Organización no gubernamental” y “medio ambiente” para añadir aquéllas que se consideraran con presencia en redes sociales, teniendo como resultado el siguiente listado:

- Grupo Ecológico Terranova AC
- Manatés del Grijalva
- Programa Aves Urbanas (PAU)

- Biósfera 10-Brigada Verde
- Ya'ax Kuxtaal Colectivo de Sensibilización Ambiental
- Operación Conejo
- Fondo de Conservación El triunfo A.C.
- Tierra Verde Naturaleza y Cultura
- Radiombligo
- Greenbox
- Pájaro Cantil S.C.
- Grupo Aurora
- Reptiles Chiapas
- CO2 México

El criterio tomado para la selección de las campañas ambientales en la ciudad consistió en recabar todas éstas que fueron realizadas durante el año 2018; es decir, se analizó la cantidad y calidad de información accesible, tanto de manera física como por medio de sus redes sociales, así como aquella que pudiese ser estudiada desde el aspecto escrito y visual, pues en estos ámbitos se encauzaría su examinación.

Cabe señalar que las campañas ambientales conforman aquellas últimas que hayan sido publicitadas en sus redes sociales y que mantenga el rubro ambiental tomando en cuenta que deben de desarrollarse en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez para poder ser analizadas; asimismo, se excluyeron totalmente las pertenecientes al año anterior, respetándose para el estudio las propias al 01 de enero de 2018 hasta las del 14 de octubre de 2018. Asimismo, las campañas deben ser creadas, organizadas o participe la respectiva ONG, descartando de primera instancia (independiente de la fecha en que se realizó) las campañas que no se hubiesen llevado a cabo en Tuxtla Gutiérrez y en donde no participaran egresados de Ingeniería Ambiental.

Finalmente, se observó que la información encontrada fuera suficiente en cuestión de cantidad, de tal modo que dimanara un posible futuro análisis de sus elementos textuales (retórica, verbos, pronombres) y cognitivos. La fase preliminar

fue con el fin de conocer el universo posible de estudio y compararlo con lo que finalmente se estudió.

## 2.2. FICHA DESCRIPTIVA DE LAS ONGs

Se hizo una selección de aquellas ONGs seleccionadas para el estudio final, donde participan egresados de Ingeniería Ambiental, que fueron desarrolladas en 2018 y que se realizaron en Tuxtla Gutiérrez convergiendo las tres presentadas en la tabla 4:

**TABLA 4. FICHA DESCRIPTIVA**

ONG	DESCRIPCIÓN	FUNDACIÓN	N° INTEGRANTES	EGRESADOS QUE PARTICIPAN (AÑOS DE ESTUDIO)	VÍNCULO INSTITUCIONAL
TERRANOVA	Lograr la concientización de los individuos, expandiendo estas ideas de preservación y protección del entorno natural a toda la sociedad. Es una A.C. comprometida a difundir la educación ambiental a toda la sociedad... cursos, talleres, capacitaciones, proyectos ambiental, actividades en vinculación, etc. ( <a href="https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo">https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo</a> ).	23 de enero de 2011	n/a	Ana Lura Velasco Macías (generación 2014-2018)  Édgar Tavárez Jiménez (2013-2017)	CONANP, MANTÍES DEL GRIJALVA, OPERACIÓN CONEJO.
COLECTIVO YAAXKUXTAL: VIDA VERDE	Somos un colectivo dedicado a la promoción de la cultura ambiental en el estado de Chiapas. México ( <a href="https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/">https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/</a> ).	Junio de 2018	4	José Ariosto Moreno Pérez (2014-2018)  Deborah de la Rosa	Mi tiendita verde, soldado verde.

				(2014-2018)	
REPTILES CHIAPAS	Comprometidos con la naturaleza, concientizando a la ciudadanía fomentando el respeto y cuidado a los animales a través de la interacción con ellos. O.N.G ( <a href="https://www.facebook.com/Reptileschiapas/">https://www.facebook.com/Reptileschiapas/</a> ).	20 de agosto de 2015	8	Erick Isaac Becerra Márquez (2014-2018)	ONG Rotaract, Universidad del Sur, CINAM

(Elaboración propia con base en la información de las ONGs: Terranova, Colectivo Yaaxkuxtaal y Reptiles Chiapas).



### 2.3. CAMPAÑAS SELECCIONADAS Y PÚBLICO AL QUE VAN DIRIGIDAS

En la tabla 5 se observan todas las campañas con las que se trabajaron y el público al que fue dirigido cada una de ellas.

**TABLA 5. CAMPAÑAS Y PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE**

<b>ONG</b>	<b>CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO AL QUE VAN DIRIGIDAS</b>
Terranova	Campaña de limpieza	Público en general
	Taller de pint-arte (Tuxtla recreativa).	Público en general (padres de familia y niños principalmente).
	1ª. feria ambiental.	Público en general
	Taller: generación de abono orgánico "lombricultura".	Público en general
Colectivo Yaaxkuxtaal: vida verde:	Concurso de fotografía (redes sociales).	Público en general
	Exposición fotográfica del 1er concurso de fotografía "instantáneo".	Público en general
	1er. concurso de fotografía "instantáneo".	Público en general
	Charlas: residuos sólidos: problemática, clasificación, propuestas de manejo.	Público en general (una fase de la charla sólo correspondió a universitarios de la UNICACH-CU)
Reptiles Chiapas	Pláticas y exposición de reptiles. museo del niño.	Público en general

	Exposiciones y charlas en la vía Tuxtla recreativa.	Público en general (principalmente a niños y a padres de familia).
	Conferencia “día mundial del medio ambiente”.	Público en general.

(Elaboración propia con base en la información de las ONGs: Terranova, Colectivo Yaaxkuxtaal y Reptiles Chiapas).

## 2.4. MATERIALES A ANALIZAR Y SUS IMPLICACIONES METODOLÓGICAS

El cuerpo del trabajo comienza enlistando todos los recursos correspondientes al análisis, los cuales están enlistados a continuación y se muestran en la tabla 6. Estos materiales fueron los diferentes recursos de información encontrados en general, así, para algunas campañas no se encontraron algunos de estos aspectos:

1. Descripción o mensaje de invitación adscrita en la publicación del vídeo.
2. Vídeo publicitario.
3. Descripción o mensaje de invitación adscrita en la publicación del cartel publicitario.
4. Cartel publicitario.
5. Descripción o mensaje de invitación (sin acompañarlo ningún elemento de multimedia)

**TABLA 6. TIPO DE MATERIAL O RECURSO INFORMATIVO POR ANALIZAR EN CADA CAMPAÑA**

ONG	CAMPAÑA	TIPO DE MATERIAL POR ANALIZAR
Terranova	Campaña de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel</li> <li>• 3 textos adscritos en la publicación del cartel</li> </ul>
	Taller de pint-arte (Tuxtla recreativa).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 texto adscrito en la publicación del cartel</li> </ul>
	1ª. feria ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel</li> <li>• 2 textos adscritos en la publicación del cartel</li> </ul>
	Taller: generación de abono orgánico “lombricultura”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel</li> <li>• 2 textos adscritos en la publicación del cartel</li> </ul>
Colectivo Yaaxkuxtaal: vida verde:	Concurso de fotografía (redes sociales).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 texto sin acompañamiento de recursos multimedia.</li> </ul>
	Exposición fotográfica del 1er concurso de fotografía “instantáneo”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel publicitario</li> <li>• 1 texto adscrito en la publicación del cartel</li> </ul>
	1er. concurso de fotografía “instantáneo”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 video</li> <li>• 1 texto adscrito en la publicación del video</li> <li>• 4 carteles</li> <li>• 6 textos adscritos en la publicación del cartel</li> </ul>
	Charlas: residuos sólidos: problemática,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel</li> </ul>

	clasificación, propuestas de manejo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 texto adscrito en la publicación del cartel</li> </ul>
Reptiles Chiapas	Pláticas y exposición de reptiles. museo del niño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel</li> <li>• 1 texto adscrito en la publicación del cartel</li> </ul>
	Exposiciones y charlas en la vía Tuxtla recreativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel</li> <li>• 1 texto adscrito en la publicación del cartel</li> </ul>
	Conferencia “día mundial del medio ambiente”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cartel</li> <li>• 1 texto adscrito en la publicación del cartel</li> </ul>

Elaboración propia.

## 2.5. METODOLOGÍAS EN EL ANÁLISIS TEXTUAL (VERBOS, PRONOMBRES Y METÁFORAS)

Se empleó la metodología referente al análisis retórico. Las bases se fundamentaron en las 10 preguntas orientadoras por Fairclough (1989) como se muestra en la tabla 7.

**TABLA 7. DIEZ PREGUNTAS POR FAIRCLOUGH EN EL ANÁLISIS DISCURSIVO**

ASPECTO	PREGUNTA	PREGUNTAS DESGLOSADAS
<b>Vocabulario</b>	¿Qué valores experienciales tienen las palabras?	¿Qué esquemas de clasificación se utilizan?, ¿hay palabras que son cuestionadas ideológicamente?, ¿hay una nueva redacción o una sobremodulación?, ¿qué relaciones de significado ideológicamente significativas hay entre las palabras?
	¿Qué valores relacionales tienen las palabras?	¿Hay expresiones eufemísticas?, ¿hay palabras marcadamente formales o informales?
	¿Qué valores expresivos tienen las palabras?	-
	¿Qué metáforas se usan?	-
<b>Gramática</b>	¿Qué valores experienciales tienen las características gramaticales?	¿Qué tipos de proceso y participantes predominan?, ¿la agencia no está clara?, ¿los procesos son lo que parecen?, ¿se usan normalizaciones?, ¿las oraciones son activas o pasivas?, ¿las oraciones son positivas o negativas?

	¿Qué valores relacionales tienen las características gramaticales?	¿Qué modos se usan?, ¿hay características importantes de la modalidad relacional?, son los pronombres que usamos usted y usted, y si es así, ¿cómo?
	¿Qué valores expresivos tienen las características gramaticales?	¿Hay características importantes de la modalidad expresiva?
	¿Cómo se vinculan las oraciones (simples)?	¿Qué conectores lógicos se usan?, ¿las oraciones complejas se caracterizan por coordinación o / subordinación?, ¿qué medios se usan para referirse dentro y fuera del texto?
Estructuras textuales	¿Qué convenciones interaccionales se usan?	¿Hay formas en que un participante controla los giros de los demás?
	¿Qué estructuras de mayor escala tiene el texto?	-

Cabe Elaboración con base en Fairclough (1989)

Cabe señalar que de los puntos antes mencionados solamente se tomaron en cuenta para el análisis aquellos referentes al “esquema de clasificación” y el de las “metáforas”.

Para el primer aspecto, concerniente al “esquema de clasificación”, se dividen en 9 principales (Oyanedel & Samaniego, 2014), para lo cual, se centró solamente en el análisis final del uso de verbos, el tiempo verbal de los más frecuentados y los pronombres más utilizados; por lo que el análisis de este estudio en cuestión textual oscila en estos conceptos mencionados y en el de la identificación de las metáforas.

Asimismo, también se abordaron “observaciones generales” en el análisis que fueron guiados por algunos aspectos pertenecientes a las “preguntas desglosadas” que aborda la tabla anterior, así como cualquier otro detalle que pudo ser observado en el texto que sirve como sugerencia en relación con lo planteado en el modelo de las 4 esferas y la cognición ambiental.

## 2.7. METODOLOGÍAS EN LA COGNICIÓN AMBIENTAL

El nuevo paradigma ecológico (NPE) con base en Dunlap y Van Liere (1978), es aquel concepto que se dedica a analizar las “creencias” (cognición) por parte de la sociedad acerca de “la capacidad humana”, “la alteración del equilibrio natural”, “los límites de crecimiento en las sociedades” y “el derecho de gobernar por encima del resto natural”. Asimismo, Dunlap y Van Liere (1978) encontraron un conjunto de 12 elementos de Likert que medía tres facetas del nuevo paradigma social, con resultados que mantenían una fuerte discusión entre especialistas en temas ambientales y el público en general.

Por la discusión y controversia en el paradigma, consecuentemente argumentaron que los estudios podrían ser tratados ahora como una Nueva Escala de Paradigma Ambiental, para lo que desarrollaron seis ítems, resultando esto algo mejor aceptado, particularmente por los especialistas en conductas humanas. Así, fue desarrollado por Dunlap *et al.* (2000) una encuesta nacional para el Grupo Continental en 1982 donde se utilizaron los cuestionamientos para el grado en “desacuerdo o de acuerdo” teniendo los siguientes argumentos:

1. “Nos acercamos al límite del número de personas que la tierra puede soportar.
2. Los humanos tienen el derecho de modificar el entorno natural para adaptarse a sus necesidades.
3. Cuando los humanos interfieren con la naturaleza, a menudo eso produce consecuencias desastrosas.
4. El ingenio humano se asegurará de que NO hagamos la tierra inhabitable.
5. Los humanos están abusando severamente del entorno.
6. La tierra tiene muchos recursos naturales si aprendemos cómo desarrollarlos.
7. Las plantas y los animales tienen tanto derecho como los humanos a existir.
8. El equilibrio de la naturaleza es lo suficientemente fuerte como para hacer frente a los impactos de las naciones industriales modernas.



9. A pesar de nuestras habilidades especiales, los humanos todavía estamos sujetos a las leyes de la naturaleza.
10. La llamada "crisis ecológica" que enfrenta la humanidad ha sido muy exagerada.
11. La tierra es como una nave espacial con espacio y recursos muy limitados.
12. Los humanos estuvieron destinados para gobernar sobre el resto de la naturaleza.
13. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.
14. Los humanos finalmente aprenderán lo suficiente sobre cómo funciona la naturaleza para poder controlarlo.
15. Si las cosas continúan en su curso actual, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica" (Dunlap *et al.* (2000), p.433)

Los ítems o temas que agrupan los 15 cuestionamientos anteriores comprenden los expresados en la tabla 8, de acuerdo con la pregunta correspondiente en el listado anterior:

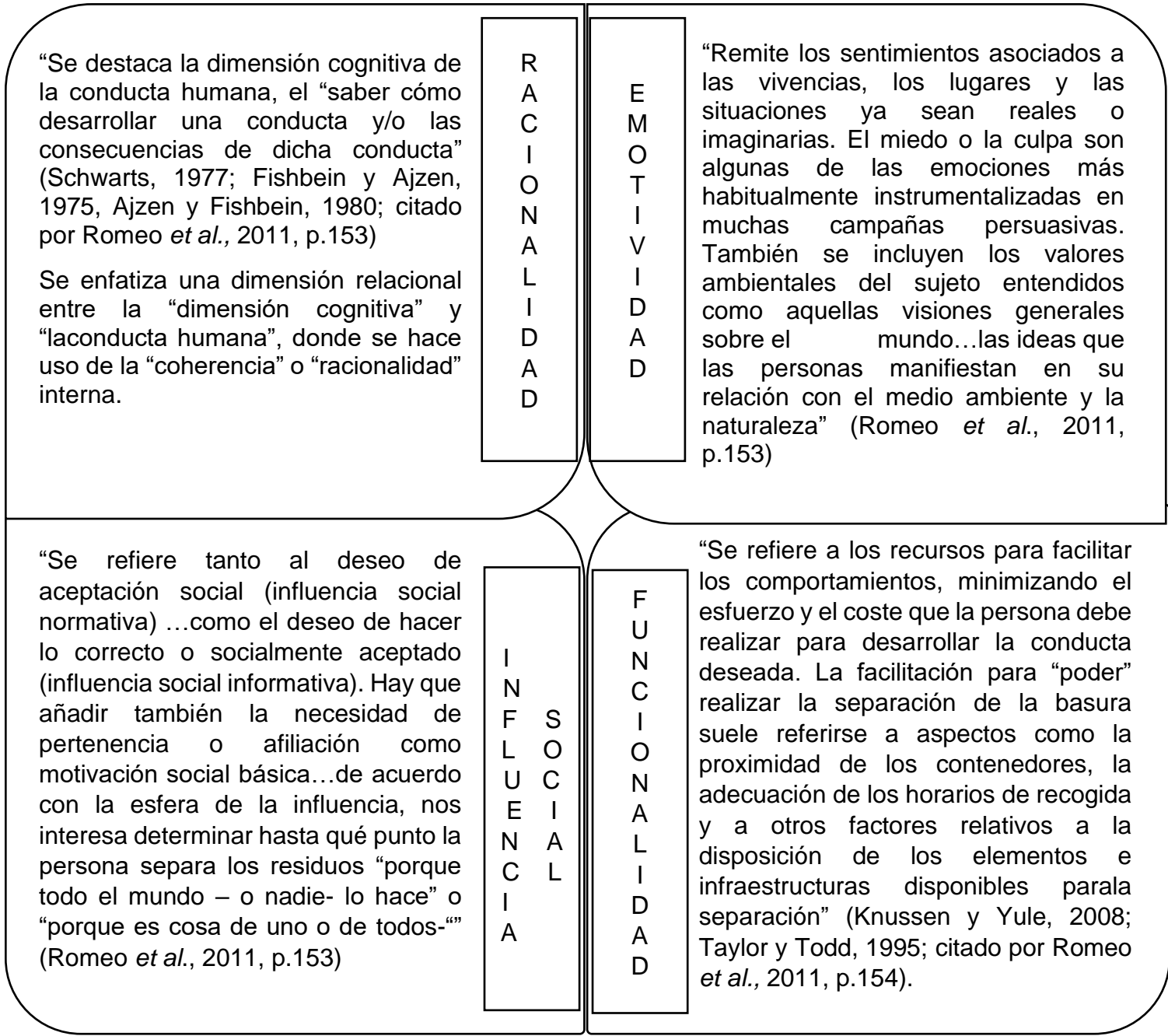
**TABLA 8. ÍTEMS DEL NUEVO PARADIGMA ECOLÓGICO**

ÍTEM	NÚMERO DE PREGUNTA CORRESPONDIENTE
Balance	3, 8 y 13
Ecocrisis	5, 10 y 15
Antiexcepcionismo	4, 9 y 14
Límites	1, 6 y 11
Antiantropocentrismo	2, 7 y 12

Elaboración con base en Dunlap, et, al. (2000)

De la metodología del NPE, se consideraron en el desarrollo de este estudio 2 “argumentos” los cuales se comentarán más adelante. Para complementar, se utilizó el modelo de las 4 esferas el cual también es tomado como una estrategia de cognición de investigación psicosocial al analizar y promover los comportamientos que facilitan la comprensión entre esa relación teórica de “la manera de actuar” y “la sostenibilidad” (Pol *et al.*, 2001; citado por Romeo *et al.*, 2011).

Este modelo incluye: la esfera de la racionalidad, de la emotividad, de la funcionalidad y de la influencia social la cuales se hallan íntimamente interconectadas en interrelacionadas, representados en la figura 1.



**FIGURA 1. Modelo de las 4 esferas**

(Elaboración con base en Romeo *et al.*, 2011, p.153-154)

Con base en la misma metodología, Romeo *et al.* (2011) detallan que la esfera de la “Racionalidad” principalmente funge como un evaluador del nivel de conocimientos que el ciudadano manifiesta, explicando “hacia dónde se desechan los residuos”, “dónde está el contenedor más cercano”, “qué se hace con ella después” así como cualquier conocimiento que hacen a la persona desarrollar su conducta de responsabilidad ambiental; a lo que esta investigación la traduciría en “por qué los problemas se agudizan cada vez más”, “¿la ciudadanía participa?”, “¿qué pasaría si fuese muy poca población en la ciudad que participa en las campañas?”.

Por otro lado, la esfera de la Emotividad se inclinaría a la investigación de todas aquellas “actitudes y emociones” conectadas a la “participación social en las campañas ambientales”, tratando de poner como indicador o variable importante el “cómo repercute eso en mí” o “cómo reaccionaría en mí una ciudadanía participativa”, “¿sería de mi satisfacción (alegría, tristeza) un entorno mejor cuidado?”.

Después se tiene la esfera de la Funcionalidad, esta se ve reflejada en el cuestionario efectuado en este estudio puesto que Romeo *et al.* (2011) señalan que en su investigación se indagan puntos como “la localización de contenedores” o “la carencia de espacio en el hogar”. Igualmente, en este trabajo, se aunó en ello al preguntar respecto a las posibles limitantes en la participación en una campaña ambiental, teniendo como uno de los incisos “la distancia” o “la accesibilidad” de una campaña en cuestión de espacio y/o lugar, y la posible solución sugerida por el encuestado respecto a lo que facilitaría su funcionamiento participativo como actor fundamental en la campaña.

Finalmente, la esfera de la Influencia social señala si incide el hecho de que “las demás personas participan” para impulsarlo y motivarlo en su participación, si la responsabilidad tiende a recaer en él o argumenta ser de otros actores sociales como los aspectos en la comunidad o bien, los más específicos como lo es la educación en el hogar.

Aludiendo al contexto general, al analizar las 4 esferas se debe profundizar (Romeo *et al.*, 2011, p.158):

- “El saber (o no) cómo desarrollar la conducta (racionalidad)
- El hecho de “querer (o no) desarrollarla (emotividad)
- El poder (o no) desarrollarla (funcionalidad)
- La consideración que es cosa de uno (o de todo el mundo) o si todo el mundo (o nadie) lo hace (influencia social)”

## 2.7.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

En relación con el contexto de la investigación, es importante señalar que las muestras aleatorias presentan una diferencia muy leve con relación a los datos poblacionales. Ésta misma comúnmente es utilizada en poblaciones muy grandes (Routio, 2007).

Dicho en el párrafo anterior, la muestra aleatoria simple tiende a ser la más indicada. Este método de elección al azar permite eximirnos en la escrupulosidad de factores adversos en la investigación que integran vertientes económicas, políticas, sociales, entre otras, pues simplemente se eligen las muestras sin interferir en ningún aspecto relacionado a ellos o a cualquier otro enfoque fuera del tema central.

### 2.7.1.1. CONOCIMIENTO DE LA CANTIDAD DE LA POBLACIÓN TOTAL EN LA CIUDAD (UNIVERSO), Y TAMAÑO DE LA MUESTRA (CANTIDAD Y CUALIDAD).

Se continuó adscribiendo lo obtenido en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI, 2018), donde señala que la cantidad de usuarios que cuentan con internet en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez en el año 2018 es de: 444 959

Así, en esta investigación se trabajó con el valor anterior para la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, proyectada a finales del 2018 (diciembre). El siguiente aspecto que se realizó fue la obtención de la cantidad requerida de encuestas (muestreo), proyectadas a continuación las cuales se siguieron con base en la fórmula del “tamaño de la muestra”:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z^2) (\sigma^2) (N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2} = \frac{(0.5)^2 (1.96)^2 (444\ 959)}{(0.60)^2 (444,959 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2} \\&= \frac{(0.25) (3.8416) (444\ 959)}{(0.36) (444,959) + (3.8416) (0.25)} \\&= \frac{427,338.627}{(160,185.24) + (0.9604)} = \frac{427,338.627}{160,186.2004} \\&= 2.66776 * 100 = 266.77 \approx 267\end{aligned}$$

De acuerdo con la fórmula anterior, se obtuvo el resultado de 267. Este número hace referencia al tamaño de la muestra; es decir, el número total de encuestas que se implementaron en la ciudad, con un nivel de confianza del 95%, equivalente en la fórmula a 1.96, y con un margen de error de 6.0%, representado como 0.60.

Asimismo, tenemos que el grupo de edad se estableció al final en el análisis de los resultados también como un indicador de los límites mínimos y máximos de la edad de las personas que respondieron la encuesta, fungiendo como señal de los grupos de edad que se encuentran en mayor cantidad y disponibilidad que a su vez infiere en que ese mismo factor podía ser una variable al momento de informarse sobre algunas de las campañas difundidas por medios sociales.

Igualmente, en el mismo análisis final se detalló la cantidad de personas que vivían en los diferentes estratos de la ciudad (consultar ANEXO C) con el fin de conocer cuál fue el nivel de participación en cada uno; derivando en un mayor conocimiento sobre las ONGs; asimismo, analizar la forma en que difieren las respuestas entre alguna zona u otra.

### **2.7.1.2. SELECCIÓN DE LAS PREGUNTAS Y EL PÚBLICO**

Las preguntas fueron elaboradas en los formularios de Google, por lo que éste fue digital así como su distribución. Referente a esto, se tomó el criterio de difundir el link de la encuesta mediante Facebook a aquellas instituciones que tuvieran el rubro en cuestiones de “reconstrucción”, “limpieza”, o cualquier tema afín de mejora en la ciudad. Igualmente, las instituciones que pudiesen coadyuvar en la mayor difusión de éste, o fundamentalmente la sociedad que estuviese disponible y accesible para su respuesta como: docentes, alumnos o cualquier persona con otras ocupaciones.

El link a la encuesta fue enviado por mensaje a las redes sociales de los siguientes medios de comunicación (prensa) con el fin de que en colaboración pudieran distribuir mayormente el link que redirigía al formulario de la encuesta y mayor parte de la ciudadanía tuviera la disponibilidad de contestarlo: Diario de Chiapas, Chiapas 247, Cuarto Poder Mx, Portal Tuxtla, La Voz del Sureste y el Heraldo de Chiapas.

También se envió el link que redirigía a la encuesta por mensaje a la cuenta de Facebook de aquellas páginas dedicadas a la mejora de la ciudad, como: Tuxtla Gutiérrez, Turismo Tuxtla Gutiérrez Chiapas, Tuxtla #Time Somos Tuxtla, Ayuntamiento Tuxtla Gutiérrez, Reconstruyamos Juntos Tuxtla A.C., Secretaría de Medio Ambiente y Movilidad Urbana, Culturas Populares Chiapas, Tierra Verde Naturaleza y Cultura, y Planetario Tuxtla.

Así mismo, se envió a Convocatoria UNICACH y a la persona encargada de movilidad estudiantil de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas por la accesibilidad en su difusión principalmente en la comunidad estudiantil.

Se elaboraron y se aplicaron encuestas las cuales consistieron en un cuestionario de tipo mixto comprendida por 17 preguntas de carácter social, cognitivo, así como de la información concebida en caso de conocer o haber participado en alguna campaña de las ONGs seleccionadas.

Como se comentó párrafos anteriores todas las encuestas se compartieron de manera digital, enviando el link por mensaje en la red social de Facebook o por correo



electrónico. De las instituciones a quienes fueron enviadas el link, respondieron al mensaje: El Diario de Chiapas, Chiapas 247, Turismo Tuxtla Gutiérrez Chiapas, Ayuntamiento Tuxtla Gutiérrez, El Heraldo de Chiapas, Convocatoria UNICACH y la Secretaría de Medio Ambiente y Movilidad Urbana, Reconstruyamos Juntos Tuxtla A.C., Culturas Populares Chiapas; y La ONG Tierra Verde Naturaleza y Cultura compartió el link en su página de Facebook.

El cuestionario fue mixto, puesto que englobó preguntas abiertas y cerradas; respecto a éstas últimas integran 8, las cuales fueron cerradas de opción múltiple, 1 de opción múltiple con emoticonos que describen mejor las opciones, 2 en la escala tipo Likert, 1 de opción múltiple para la obtención de una valoración promedio, 1 de opción múltiple en la escala de valoración gráfica para representar la frecuencia de participación, 2 preguntas de opción múltiple con formato de lista desplegable y 2 abiertas, una para la edad y otra como espacio para “dudas o comentarios”. Se optó por la realización gamificada o ludificada; es decir, se elaboraron preguntas con mayor dinámica en la contestación o con una mayor ligereza en su estructura.

Para la selección de las preguntas en el Nuevo Paradigma Ecológico, se tomaron las que presentaran mayor simplicidad en la argumentación y que pudiese denotar directamente la percepción de la cognición ambiental por parte de la sociedad, con ideales más generales sobre la situación ecológica. Así también los ítems integrados fueron los de “límites” y “antiantropocentrismo”, los cuales representaron mejor los ámbitos objetivos del estudio en cuestión de la cognición ambiental y los ideales sociales que se preservan. Finalmente, se encontraron dos principales argumentos que cumplieron las características antes comentadas por ello éstas fueron las indicadas y que fueron integradas a la encuesta.

Para la escala tipo Likert se incorporarán cinco categorías, como se muestra en la tabla 9:

**TABLA 9. ESCALA TIPO LIKERT**

<b>CARÁCTER</b>	<b>CATEGORÍA</b>
NEGATIVO	MUY EN DESACUERDO
	ALGO EN DESACUERDO
NEUTRO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
POSITIVO	ALGO DE ACUERDO
	MUY DE ACUERDO

Elaboración propia

Asimismo, en la escala de valoración gráfica se categorizará con los siguientes rubros como se muestra en la tabla 10:

**TABLA 10. ESCALA DE VALORACIÓN GRÁFICA**

<b>CATEGORÍA</b>
4 Ó MÁS EN EL ÚLTIMO AÑO
3 EN EL ÚLTIMO AÑO
UN PAR DE OCASIONES EN EL ÚLTIMO AÑO (2)
EN UNA SOLA OCASIÓN (1)
NUNCA (0)






Elaboración propia

### 2.7.1.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ENCUESTAS Y ANÁLISIS)

En cuanto a lo que se obtuvo de las encuestas, éstas correspondieron a dos tipos de productos como resultados: Numéricos o cuantitativos y los cualitativos (escala Likert y opción múltiple con emoticonos).

Los últimos dos aspectos al comprender en los resultados cinco adjetivos, se le agregó un referente numérico como se muestra en la tabla 11:

**TABLA 11. PONDERACIONES DE LOS RESULTADOS**

ESCALA LIKERT	ESCALA DE VALORACIÓN GRÁFICA	PONDERACIÓN
Muy en desacuerdo		2
Algo en desacuerdo		4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		6
Algo de acuerdo		8
Muy de acuerdo		10

Obtención directa

Después de agregada la ponderación, se interpretó cada resultado de uno cualitativo a uno cuantitativo, para proseguir con la utilización del programa Excel 2016 MSO (16.0.9126.2116) 32 bits, con licencia académica por parte de la Universidad de Valparaíso, Chile. Mediante este programa se pretendió interpretar los datos cualitativos a cuantitativos, de allí numéricamente se dispuso de los datos con la descarga en Excel que proporciona el mismo formularios de Google, ya con todos los datos ordenados. El beneficio del uso de Excel fue la manipulación estructurada de cada variable, así como la facilidad y fluidez en la obtención de los resultados, pues en los pertenecientes al “promedio (1 a 10)”, sólo se transfirieron los datos y se aplicó la fórmula para la obtención del promedio con base en el total de encuestas realizadas.

## **CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **3.1. RESULTADOS EN EL ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS TEXTUALES (METÁFORAS, VERBOS Y PRONOMBRES).**

En primera instancia es importante señalar el proceso para identificar las ONGs desarrolladas en el estudio y el análisis observado en cada una de ellas.

Para poder encontrar las ONGs en las que participaran egresados se investigó en la coordinación de la carrera de Ingeniería Ambiental aquellas organizaciones donde hubiese participantes de la carrera y que no perteneciera al gobierno, con ayuda de la base de datos oficial de la institución relacionada al seguimiento de egresados, considerando que en ella se encuentran registrados los alumnos egresados que actualizan su información en la plataforma académica. Esto conllevó a obtener el nombre de la ONG “Reptiles Chiapas” y “Terranova”.

La tercera campaña “Colectivo Yaaxkuxtaal” se encontró mediante la técnica por bola de nieve. Es imprescindible detallar que éstas tres ONGs fueron indicadas para el estudio por actualizar constantemente sus redes sociales y tener campañas ambientales vigentes en el 2018 o que habían finalizado en el mismo año. A continuación se detallará sobre cada ONG analizada, completando el análisis junto a lo mostrado en la tabla 4 correspondiente a la “Ficha descriptiva”.

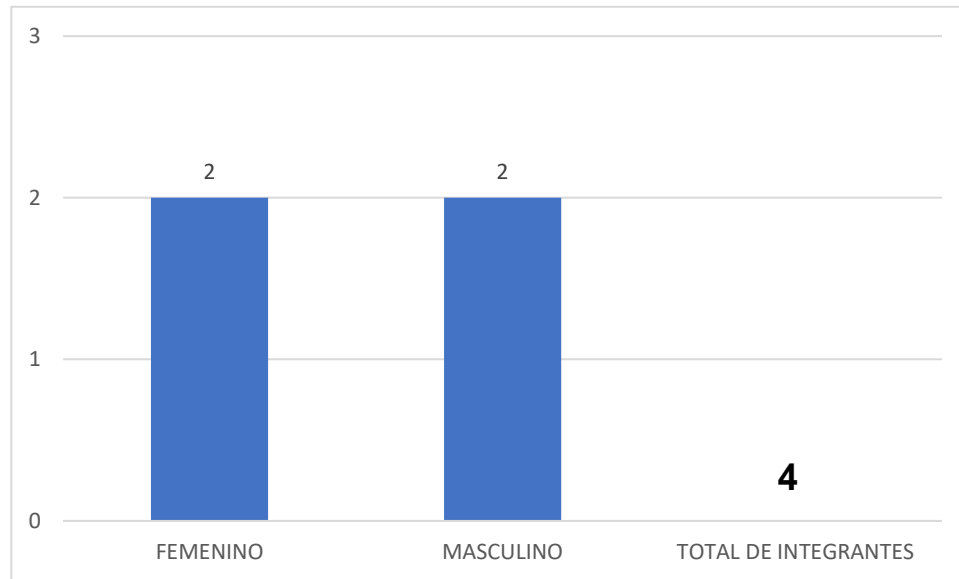
TERRANOVA: Esta organización tiene como objeto social la concientización de los individuos sobre todo en los conceptos de “preservación” y “protección”, realizando cursos, talleres o proyectos. No se puede analizar si son uni o interdisciplinarios en cuanto a la participación de profesionales en diversas áreas puesto que la información solicitada a la organización no pudo ser proporcionada. Sin embargo, en los datos recabados se menciona 7 integrantes con 1 presidente, 1 secretario y 1 tesorero; una ONG con un número de integrantes medio (comparado con las otras dos organizaciones), lo que puede inferir una buena distribución en las actividades a realizar sobre todo en las que conciernen a la administración económica y de coordinación o dirigencia. Es una organización que puede considerarse exógena puesto que han desarrollado actividades dentro y fuera de la ciudad. Finalmente,

aunque no se pudieron obtener datos relativos a la profesión de cada miembro, se puede inferir es una ONG que se caracteriza por realizar actividades vinculadas a lo práctico, y por supuesto, a las realizadas en campo como partícipes de la vivencia propia del problema y la solución.

COLECTIVO YAAXKUXTAAL: Esta organización tiene como objeto social la promoción de la cultura ambiental en todo el estado de Chiapas. Se puede analizar que no son unidisciplinarios en cuanto a la participación de profesionales en diversas áreas. Es una ONG con una cantidad de integrantes relativamente baja, al tener 4, lo que puede inferir en un mayor número de actividades distribuidas a cada miembro; o bien, un mejor vínculo con organizaciones terceras que finalmente termina en una mejor organización en cualquier campaña. Existe un mejor apoyo en el conocimiento interdisciplinario, ya que 2 de los integrantes son ingenieros ambientales, 1 es ingeniero en energías renovables y 1 es profesional en el arte, lo que justifica el que las campañas observadas tuvieran una relación artística ejemplificándolo con el concurso fotográfico y la problemática ambiental. Respecto a lo anterior, la interdisciplinariedad coadyuvó en realizar una campaña ambiental que tuviera otros enfoques y no estrictamente sólo los vinculados a conocimientos obtenidos de un ingeniero ambiental. Es una organización que puede considerarse exógena puesto que han desarrollado actividades dentro y fuera de la ciudad; así el objeto social de esta organización detalla buscar una promoción en la cultura ambiental a nivel estado. Finalmente, es una ONG que se caracteriza por tener una perspectiva diferente impulsada por el arte y que sin duda, ese enfoque le da una cara distinta a la campaña lo que resulta diverso y atractivo.

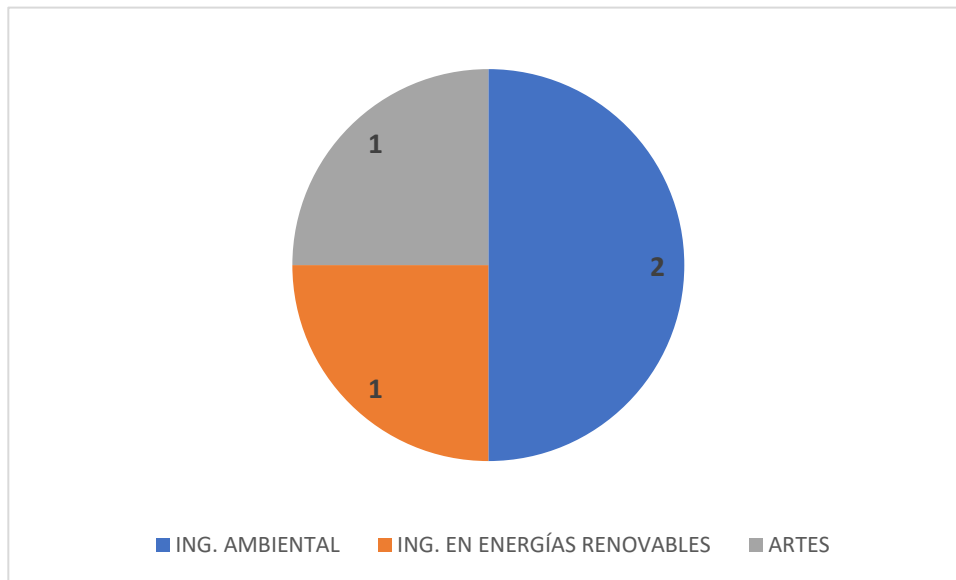
A continuación se presenta en la figura 2 las características de los integrantes de esta ONG, respecto al género y número total de integrantes, así como la profesión de cada uno de ellos.

**FIGURA 2. GÉNERO DE LOS INTEGRANTES DEL “COLECTIVO YAAXKUXTAAL”**



Obtenido con base en datos proporcionados por la propia ONG

En la figura anterior se muestra que de los 4 participantes totales en esta organización hay una igualdad en número de participantes respecto al género pues 2 de ellos son mujeres y 2 hombres, aspecto visualizado en su video publicitario por la distribución equitativa de los participantes en cuanto a género. A continuación, en la figura 3 se muestra la profesión de los 4 participantes:



**FIGURA 3. PROFESIÓN DE LOS INTEGRANTES DE “COLECTIVO YAAXKUXTAAL”**

Los resultados anteriores evidencian que los integrantes son expertos en el rubro ambiental pues la mitad de los integrantes son Ingenieros Ambientales. Por otro lado, coadyuva en el completo conocimiento y preparación el hecho de que un Ingeniero en Energías Renovables lo integre al darle una visión diferente manteniendo el mismo rubro ambiental. Así, la profesionista en Artes le da una mirada totalmente artística lo que arma variables interesantes de desarrollar en los proyectos por los focos de estudio distintos y los resultados positivos que se pueden obtener.

**REPTILES CHIAPAS:** Esta organización tiene como objeto o compromiso social la naturaleza, concientizando a la ciudadanía, a su vez fomentando el respeto y el cuidado de los animales, principalmente realizando presentaciones donde exponen algunos reptiles con el fin de apartar los prejuicios y la desinformación tenida de ellos. No se puede analizar puntualmente acerca de la interdisciplinariedad pues no se pudo obtener la información; sin embargo, es una ONG con una cantidad de integrantes relativamente alta (comparado con las otras dos organizaciones), al tener 19, lo que se podría inferir en una buena distribución en las actividades a realizar y un mejor apoyo en el conocimiento interdisciplinario. Es una organización que puede considerarse endógena puesto que en su mayoría han desarrollado actividades dentro de la ciudad. Finalmente, aunque la información respectiva a la profesión de los

integrantes no pudo ser recabada, se puede observar que es una ONG caracterizada por realizar actividades vinculadas a lo práctico por la familiarización y el trato con los reptiles, haciendo fomentar la concienciación y los buenos ideales acerca de las especies.

Como conclusión, se vieron semejanzas y diferencias entre las tres ONGs que está muy relacionado a la profesión o el área de experiencia en sus integrantes. En el caso de Terranova, se observa una organización que trabaja más en campo pero que íntimamente guarda las técnicas y conceptos de expertos en profesiones que se dirigen a un rubro ambiental, comparado con Colectivo Yaaxkuxtaal, donde se pueden apreciar profesionales en el área ambiental pero que no inciden drásticamente en el corpus de las campañas, puesto que en este caso el área artística es con la que eminentemente mantiene un nexo. En referencia a Reptiles Chiapas, tienden a ser diferentes con el resto pues el desarrollo de sus actividades hacen connotar que las campañas pudieran estar desarrolladas principalmente por biólogos, sobre todo al examinar las charlas, y el hecho de que un profesional en el cuidado de reptiles debe ser el indicado para poder hablar sobre los cuidados y las características de ellos. Así, las semejanzas entre una organización y otra se da en el público al que se dirigen y que las tres buscan primordialmente la concientización de la sociedad sobre los problemas medioambientales en la actualidad, desde el enfoque que cada ONG le da.

Con referencia a los resultados encontrados respecto al corpus de las campañas: texto, carteles y videos, éstos se concentran en el anexo A donde los mensajes fueron agregados sin ninguna modificación; asimismo, al final de cada campaña se incluye el análisis en cada una de ellas con su respectiva identificación de verbos, su modalidad temporal, los pronombres y el reconocimiento de metáforas o no en cada una de las campañas.

A continuación, confluimos los resultados obtenidos en 3 partes, la primera concerniente a las metáforas, enseguida la de verbos y la tercera a los pronombres, así, las tablas siguientes agrupan los verbos más frecuentes por las 11 campañas analizadas, los tiempos verbales más reiterados y los pronombres más repetidos donde C1 corresponde a la campaña N°1; C2, a la campaña N°2, y sucesivamente.



**a) Metáforas:** En términos generales, no se identificó el uso de esta figura retórica. Se pudieron identificar comparaciones que estrictamente no pudieron reconocerse como metáforas por las propiedades o características de éstas en relación con las encontradas en el texto.

Se observó la frase “en un instante generas basura, en un instante tomas una fotografía y en un instante participas” que fungió como un eslogan de la C7. Ésta fue interesante de analizar; sin embargo, una vez detallado no se consideró como metáfora puesto que no hubo un desplazamiento o comparación en los términos utilizados; sin embargo, esta frase símil se pudo reconocer más como un paralelismo al repetir la estructura oracional en 3 ocasiones.

También en la C10, referente al cartel de la campaña relacionada a Miguel Álvarez del Toro, se pudieron observar a unos cocodrilos en un cuerpo de agua. Esto, al no existir una comparación en ambos conceptos no se identificó como metáfora, pues la imagen de fondo era una alusión al trabajo de Álvarez del Toro en pro de la conservación de esta especie, por lo que puede adjudicarse como una etopeya o un retrato en retórica, al ser una figura de pensamiento y describir rasgos externos e internos de un personaje.

Así que, Ahora bien, referente a las metáforas, se identificaron comparaciones muy semejantes a ello, pero ninguna se pudo adjudicar como tal. Así, de las 11 campañas analizadas en ninguna se encontró uso de esta figura retórica, teniendo lo detallado en el análisis por campaña que se puede observar en el Anexo A.

## **b) Verbos**

En la tabla 13 se puede observar en color amarillo los 4 verbos más encontrados siendo: Participar, tener, invitar y ser, encontrándose para el verbo “participar” un total de 21 apariciones y fue usado en 7 campañas diferentes de 11 totales; cabe señalar que fue usado un gran número de veces, pero en mayor medida, su uso fue muy frecuente en la misma campaña (C7). Por otro lado, el verbo “tener” tuvo 17

apariciones y fue usado en 8 campañas distintas, siendo el segundo verbo más usado por las campañas. Después tenemos al verbo “invitar”, el más utilizado por las campañas, siendo usado por todas, con un total de 13 apariciones, teniendo aproximadamente 1 aparición por campaña. Finalmente, el verbo “ser” junto al verbo “participar” tuvieron el mismo número de campañas que hicieron uso de ello con 7 del total de 11, pero el verbo “ser” tuvo solamente 12 apariciones totales siendo casi la mitad de las que tuvo el verbo “participar”.

Así en la tabla 12 se detallan los verbos más frecuentados tanto por número total de apariciones así como el número de campañas que la han utilizado pues en algunas situaciones los verbos se reiteraron solamente en una campaña o en varias de la misma ONG (para ver los resultados detallados por campaña ir a Anexo A). Estos verbos fueron colocados en modo infinitivo, teniendo como resultados los siguientes:

**TABLA 12. VERBOS MÁS FRECUENTADOS (GENERALMENTE POR LAS 11 CAMPAÑAS)**

VERBO \ CAMPAÑA	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	Nº DE CAMPAÑAS QUE LO USAN	FRECUENCIA TOTAL
Participar	2	1	2	1	0	0	12	2	0	0	1	7	21
Tener	3	1	2	1	1	1	7	0	1	0	0	8	17
Invitar	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	11	13
Ser	0	0	1	3	1	1	2	3	1	0	0	7	12
Dar	0	0	1	0	1	1	2	0	0	1	0	5	6
Estar	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	1	4	6
Llevar	0	0	2	2	0	0	0	0	1	1	0	4	6
Recordar	1	0	0	1	0	0	3	1	0	0	0	4	6
Hacer	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	0	2	6
Animar	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	5	5
Generar	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	2	5
Poder	0	0	0	2	0	0	3	0	0	0	0	2	5

Esperar	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	4	4
Aprender	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	3	4
Revisar	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	1	4
Asistir	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3	3
Conocer	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3	3
Querer	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	3	3
Compartir	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	2	3
Contactar	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	2	3
Enviar	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	2	3

C1= T-C1 (campaña 1 de la ONG Terranova); C2= T-C2 (campaña 2 de la ONG Terranova); C3= T-C3 (campaña 3 de la ONG Terranova); C4= T-C4 (campaña 4 de la ONG Terranova); C5= CY-C1 (campaña 1 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C6= CY-C2 (campaña 2 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C7= CY-C3 (campaña 3 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C8= CY-C4 (campaña 4 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C9= R-C1 (campaña 1 de la ONG Reptiles Chiapas); C10= R-C2 (campaña 2 de la ONG Reptiles Chiapas) y C11= R-C3 (campaña 3 de la ONG Reptiles Chiapas). NOTA: El texto resaltado en amarillo representa los datos que fueron discutidos.

Contrario a lo encontrado en la tabla 12, en esta tabla 13 se puede observar una concordancia entre el tiempo verbal más frecuentado y el número de campañas que hicieron uso de ello. Así, el tiempo verbal más encontrado fue “presente” con un total de 38 apariciones, siendo utilizado por todas las campañas, donde la C7 hizo mayor uso de ésta. Seguido de ello, se encontró el “infinitivo” con 15 apariciones en 4 campañas diferentes, reflejando que al haber sido usado por pocas campañas, éstas la utilizaron con mayor frecuencia teniendo que la C7 la usó 6 veces; mientras que el tiempo “futuro” se usó en 5 campañas, una más que el “infinitivo” sólo que éste último tuvo alrededor de dos veces más su utilización que el “futuro”. En contraste, el “participio” tuvo sólo 1 aparición siendo la C3 la única campaña que la utilizó.

Así, en la tabla 13 se pueden observar los tiempos verbales identificados detallando su número de frecuencia en las campañas, agrupando en una fila el valor total de apariciones por todas las 11 campañas y en otra fila, la cantidad de campañas que hicieron uso de estos tiempos, mostrando como resultados los que a continuación muestra la tabla (para ver el análisis detallado por campaña, ir a Anexo A):

**TABLA 13. TIEMPOS VERBALES DE LOS VERBOS MÁS FRECUENTADOS O  
LOS MÁS RELEVANTES DE CADA CAMPAÑA**

<b>MODO VERBAL</b>	<b>PRES.</b>	<b>INFINIT.</b>	<b>FUT.</b>	<b>SUBJ.</b>	<b>IMPER.</b>	<b>GER.</b>	<b>PART.</b>
<b>CAMPAÑA</b>							
C1	2	2	0	0	0	1	0
C2	1	0	1	0	1	0	0
C3	2	4	1	0	0	0	1
C4	6	3	0	0	0	1	0
C5	1	0	1	0	0	0	0
C6	2	0	0	0	0	0	0
C7	17	6	3	1	0	0	0
C8	3	0	0	1	0	0	0
C9	2	0	0	1	1	0	0
C10	1	0	0	0	1	0	0
C11	1	0	1	0	0	0	0
N° DE CAMPAÑAS QUE LO USAN	11	4	5	3	3	2	1
<b>FRECUENCIA TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

NOTA: PRES= Presente; INFINIT= Infinitivo; FUT=Futuro; SUBJ=Subjuntivo; IMPER=Imperativo; GER=Gerundio; PART=Participio. En el caso de las campañas las abreviaturas son las siguientes: C1= T-C1 (campaña 1 de la ONG Terranova); C2= T-C2 (campaña 2 de la ONG Terranova); C3= T-C3 (campaña 3 de la ONG Terranova); C4= T-C4 (campaña 4 de la ONG Terranova); C5= CY-C1 (campaña 1 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C6= CY-C2 (campaña 2 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C7= CY-C3 (campaña 3 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C8= CY-C4 (campaña 4 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C9= R-C1 (campaña 1 de la ONG Reptiles Chiapas); C10= R-C2 (campaña 2 de la ONG Reptiles Chiapas) y C11= R-C3 (campaña 3 de la ONG Reptiles Chiapas). NOTA: El texto resaltado en amarillo representa los datos que fueron discutidos.

### **c) Pronombres**

En la tabla 15 se evidenció un número muy semejante entre el pronombre “tú” y en aquellos donde no había “ningún” pronombre que se relacionara (impersonales). En los resultados a destacar tenemos al pronombre “tú” con más apariciones, teniendo 70 en total en 8 diferentes campañas, donde la C7 lo usó 37 veces; sin embargo, aunque fue el pronombre con más apariciones, no fue el que más utilizaron las campañas. Seguido de este pronombre tenemos aquellos “impersonales” (donde no se identificó ningún pronombre) con un total de 69, siendo usado en 10 campañas de 11 totales, exceptuando la C10 quien no hizo uso de ello. Finalmente, el pronombre “nosotros” tuvo 42 apariciones totales siendo el tercer pronombre más frecuentado con la diferencia que éste se usó en todas las campañas ambientales analizadas; así, “tú” tiene mayor frecuencia total, pero “nosotros” es el único pronombre que se observa en todos los casos.

En la tabla 14 de resultados se congrega la cantidad y cualidad de pronombres usados en las distintas campañas, detallando en filas distintas el número total de pronombres totales encontrados y en otra, cuántas campañas hicieron uso de ese pronombre (para ver el análisis detallado por campaña, ir a Anexo A), teniendo como resultados los siguientes:

**TABLA 14. PRONOMBRES MÁS UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS**

PRONOMBRE CAMPAÑA	YO	TÚ	3ª PERS.	NOSOTROS	USTEDES	ELLOS	NINGUNO (impersonal)
C1	0	2	0	5	3	0	4
C2	0	2	0	5	0	0	5
C3	0	2	3	3	5	0	5
C4	0	10	6	6	0	1	15
C5	0	0	1	4	0	0	1
C6	0	0	1	4	0	0	1
C7	0	37	9	8	2	0	33
C8	0	10	2	1	0	0	1
C9	0	5	0	1	2	0	3
C10	0	2	0	2	2	0	0
C11	0	0	1	3	0	0	1
Nº DE CAMPAÑAS QUE LO USAN	0	8	7	11	5	1	10
<b>FRECUENCIA TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>23</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>69</b>

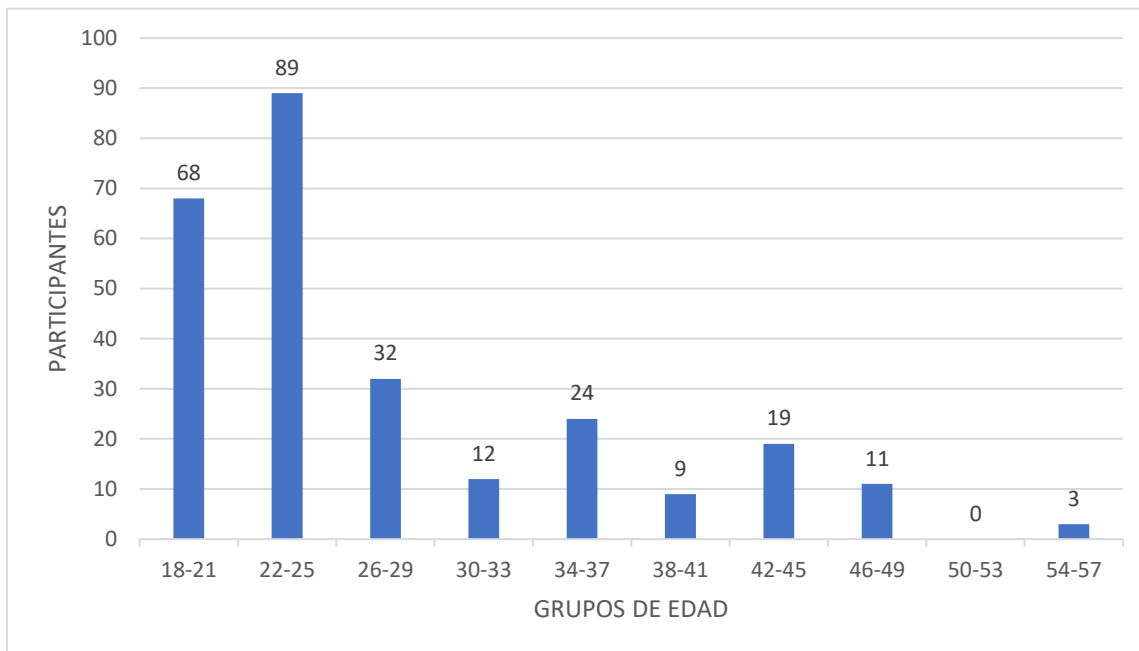
C1= T-C1 (campaña 1 de la ONG Terranova); C2= T-C2 (campaña 2 de la ONG Terranova); C3= T-C3 (campaña 3 de la ONG Terranova); C4= T-C4 (campaña 4 de la ONG Terranova); C5= CY-C1 (campaña 1 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C6= CY-C2 (campaña 2 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C7= CY-C3 (campaña 3 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C8= CY-C4 (campaña 4 de la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal); C9= R-C1 (campaña 1 de la ONG Reptiles Chiapas); C10= R-C2 (campaña 2 de la ONG Reptiles Chiapas) y C11= R-C3 (campaña 3 de la ONG Reptiles Chiapas). NOTA: El texto resaltado en amarillo representa los datos que fueron discutidos.

### **3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LA COGNICIÓN AMBIENTAL**

Una vez efectuado el análisis del texto (pronombres, verbos y metáforas) se prosiguió a realizar la prueba total oficial (267 encuestas), teniendo como resultados los mostrados en las figuras siguientes.

1. En la pregunta 1 del sondeo del total comprendido por 267 encuestas se analizó que el grupo de edad con mayor participación fue el correspondiente entre 22 y 25 años con 89 participantes que pertenecen exactamente a la tercera parte del total con un porcentaje del 33.33%; seguido del grupo de edad correspondiente al más joven con 68 participantes que comprenden un 25.4% del total, siendo finalmente el grupo de edad entre 50 y 53 años el único que no tuvo ninguna participación.

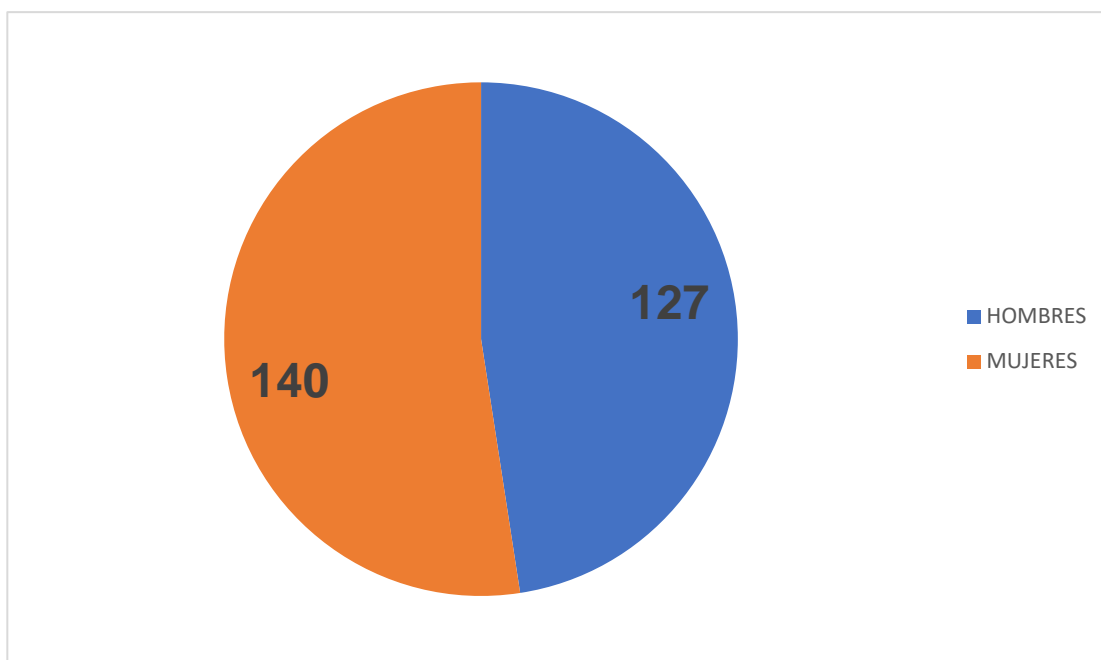
Lo anterior se puede dilucidar en que la población “más joven” (18 a 21 años) sería quien está mayor parte del tiempo accediendo al internet pero no es quien presenta más interés por responder la encuesta, pues fue en el segundo grupo de edad en donde se apreció un aumento en los participantes, infiriendo en que este grupo (22 a 25 años) no sería el que frecuenta o accede más al internet, sino el que presentó mayor provecho por el objetivo y la relevancia del estudio, lo cual se puede observar a detalle en el siguiente gráfico:



**FIGURA 4. NÚMERO DE PARTICIPANTES POR GRUPO DE EDAD**

2. En la segunda pregunta implementada en la encuesta se cuestionó acerca del género, teniendo que del total encuestados el 52.4% pertenecen al género femenino y el 47.6% restante al género masculino. Este dato era uno previsible por los datos que arrojaba INEGI (2018) donde aludía que la población femenina tanto con acceso a internet, como de la población total de Tuxtla Gutiérrez era mayor que la de la población masculina. Así, esto anterior se puede apreciar gráficamente en la siguiente figura:





**FIGURA 5. RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2 DEL SONDEO.**

**3.** La pregunta número 3 de la encuesta hacía énfasis en la ubicación donde vivían los encuestados, dividiendo a la ciudad en los estratos “oriente”, “poniente; cada uno de ellos comprendido por dos zonas: oriente-norte (ON), oriente-sur (OS), poniente-norte (PN) y poniente-sur (PS) (consultar ANEXO C para ver el mapa divisional). La densidad poblacional en Tuxtla Gutiérrez no tiende a ser uniforme pues existe mayor número de habitantes en la ubicación ON y OS; a lo que en disparidad, en la PN se observó una menor densidad poblacional reflejado en el número de habitantes, lo que se pudo evidenciar en el número de respuestas obtenidas de acuerdo con cada estrato.

Del total encuestados más de la tercera parte corresponden a la parte ON con un 38.20%; más de la cuarta parte con el 26.59% para la zona OS; el 21.72% a la PS; y el 13.48% a la PN. Si se consideraran solamente por zonas la Oriente tiene una participación del 64.79% del total, mientras que la poniente 35.21%. Por lo que, la zona oriente fue la que mayor número de participantes tuvo en la encuesta y específicamente el estrato oriente-norte (ON). Lo antes mencionado, así como el plano

de la ciudad y su división con el número de participantes en cada parte, se detallan en la siguiente figura:

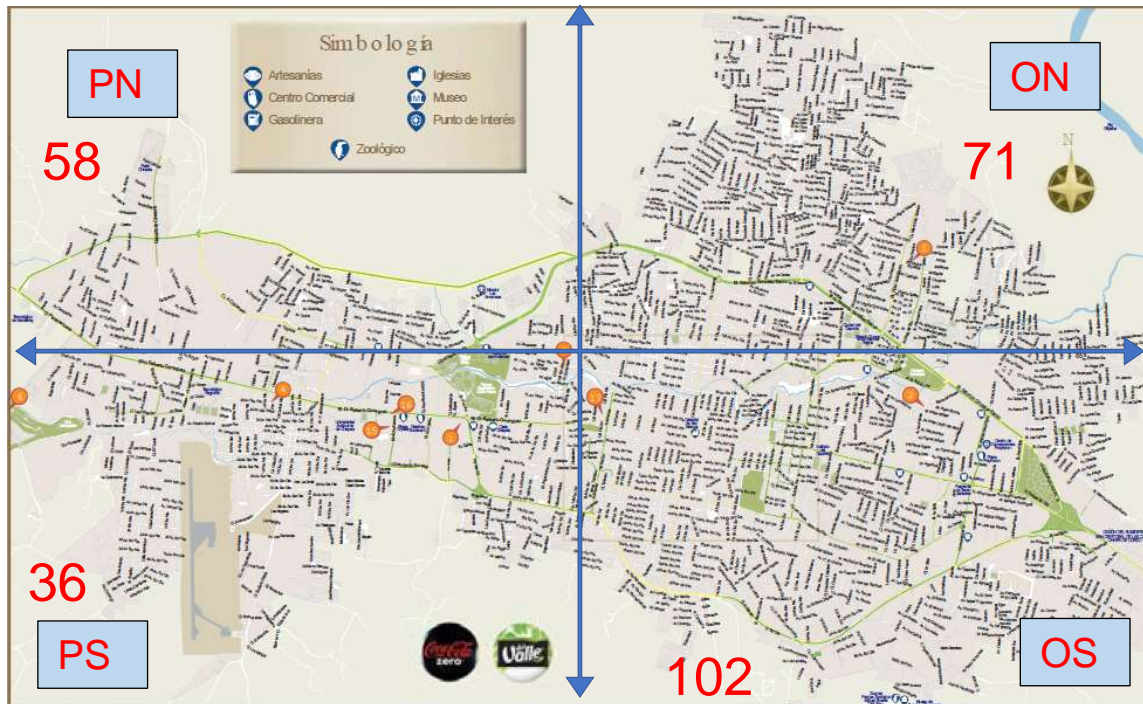
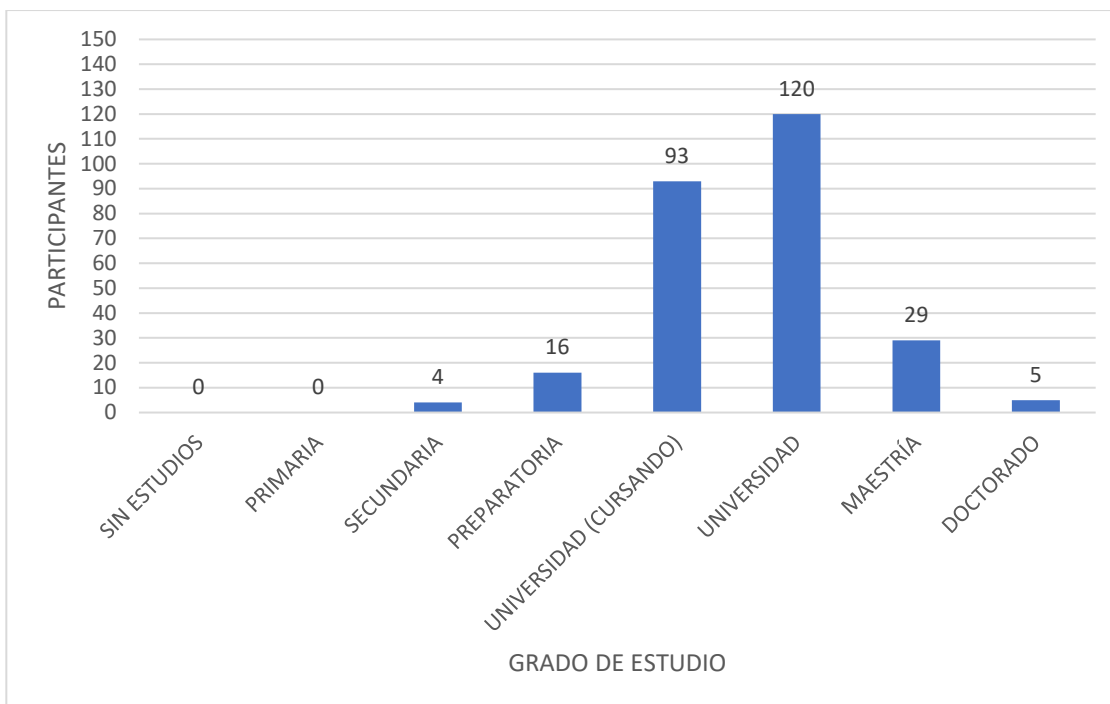


FIGURA 6. PLANO DE LA CIUDAD DE TUXTLA GUTIÉRREZ DIVIDIDO EN ORIENTE-NORTE (ON), ORIENTE-SUR (OS) Y PONIENTE-NORTE (PN), PONIENTE-SUR (PS), CON SU RESPECTIVO NÚMERO DE PARTICIPANTES EN EL SONDEO. Elaboración propia con base en Visitmexico (2016).

NOTA: Consultar Anexo C para observar el mapa ampliado.

4. La pregunta 4 en el sondeo hizo mención del último grado de estudios por parte del encuestado. Al analizar los valores obtuvimos que del total ninguna persona cursó hasta la primaria o no tuvo estudios. Los datos comprenden en primer lugar al grado de estudio “licenciatura (grado completo)” con un 44.94% del total, seguido del 34.83% con encuestados quienes actualmente estudian la universidad. Así, del número total de encuestados se obtuvo que el 92.5% forma parte del grado perteneciente a la “educación superior”, integrando los participantes con maestría y doctorado. Estos valores se pueden apreciar en la siguiente figura:

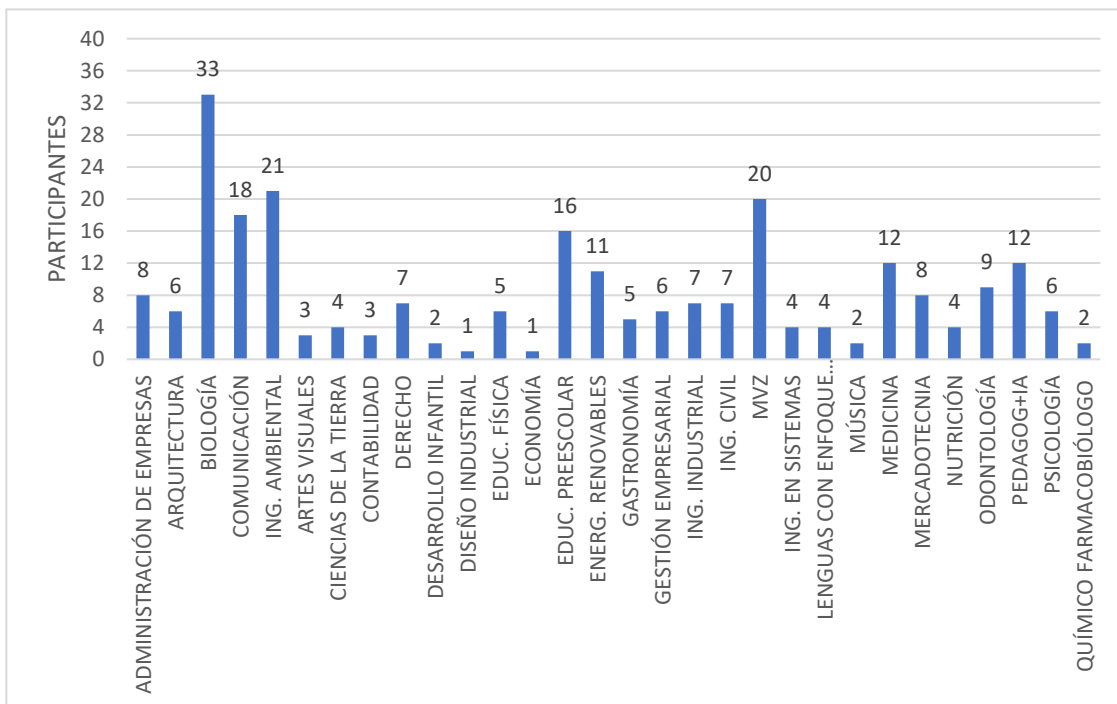


**FIGURA 7. PARTICIPANTES POR GRADO DE ESTUDIO**

5. En esta pregunta del sondeo se hizo hincapié en la carrera universitaria que se encontraba estudiando o que había estudiado el encuestado por lo que el total de participantes en esta pregunta fue de 247, correspondiente a los que integraban el grado de “educación superior” sin considerar los 20 encuestados restantes que conformaron el grado de “bachillerato” y “secundaria”. En total comprendieron 30 carreras universitarias donde las más frecuentadas por haber estado compuesto por 10 ó más personas, fueron las carreras en: Biología, Ciencias de la Comunicación, Ingeniería Ambiental, Educación Preescolar, Energías Renovables, Médico Veterinario Zootecnista, Medicina y Pedagogía. De las anteriores, la carrera más reiterada por parte de los encuestados fue la de Biología con 33 personas; seguido de Ingeniería Ambiental con 21 personas, y Médico Veterinario Zootecnista con 20 personas, así teniendo en disparidad, las carreras menos frecuentadas por parte de los encuestados siendo la de “Diseño Industrial” y “Economía” con una sola persona.

También, hay que destacar el hecho de que, era una de las preguntas más relevantes, puesto que permitiría conocer las carreras con las personas quienes tuvieran mayor interés en responder la encuesta y si estos mantenían un rubro

directamente ambiental; por lo que, ahora se puede justificar el caso de las 3 carreras más estudiadas por los encuestados que en las tres ocasiones se inclina en un área del cuidado ambiental, y por el contrario, las carreras menos estudiadas pueden no tener una inclinación directamente ecológica. Estos datos se pueden observar a detalle en la figura mostrada a continuación:



**FIGURA 8. PARTICIPANTES POR CARRERAS UNIVERSITARIAS**

6. En la pregunta 6 del sondeo, se cuestionó si había existido participación de los encuestados en alguna de las 3 ONGs detalladas (Terranova, Colectivo Yaaxkuxtaal y Reptiles Chiapas), además se añadió un apartado para colocar otra ONG en las que hubiera existido participación. Es relevante considerar que de los encuestados, el 84.64% (226 personas) no ha participado en ninguna ONG, así se tiene un nivel de participación del 15.36% (41 personas), lo que se podría traducir que

por cada 100 personas, 15 ya habrían participado en una ONG, y 85 no, superponiéndose la nula participación más de 5 veces que la integración a una.

Respecto al grupo encuestado que sí ha participado, el 24.39% de ellos participó en la ONG “Reptiles Chiapas” y el 17.94% en “Tierra Verde Naturaleza y Cultura”; siendo ambas las ONGs donde ha habido mayor participación con 10 y 7 personas, respectivamente. En el caso del Colectivo Yaaxkuxtaal y Terranova presentaron una participación del 14.63% y 4.87%, respectivamente, ubicando al Colectivo Yaaxkuxtaal como la tercer ONG con más participantes y en el caso de Terranova, la número siete de 12 totales. La figura que se muestra a continuación pormenoriza los resultados e involucra todas las ONGs respondidas con su respectivo número de participantes:

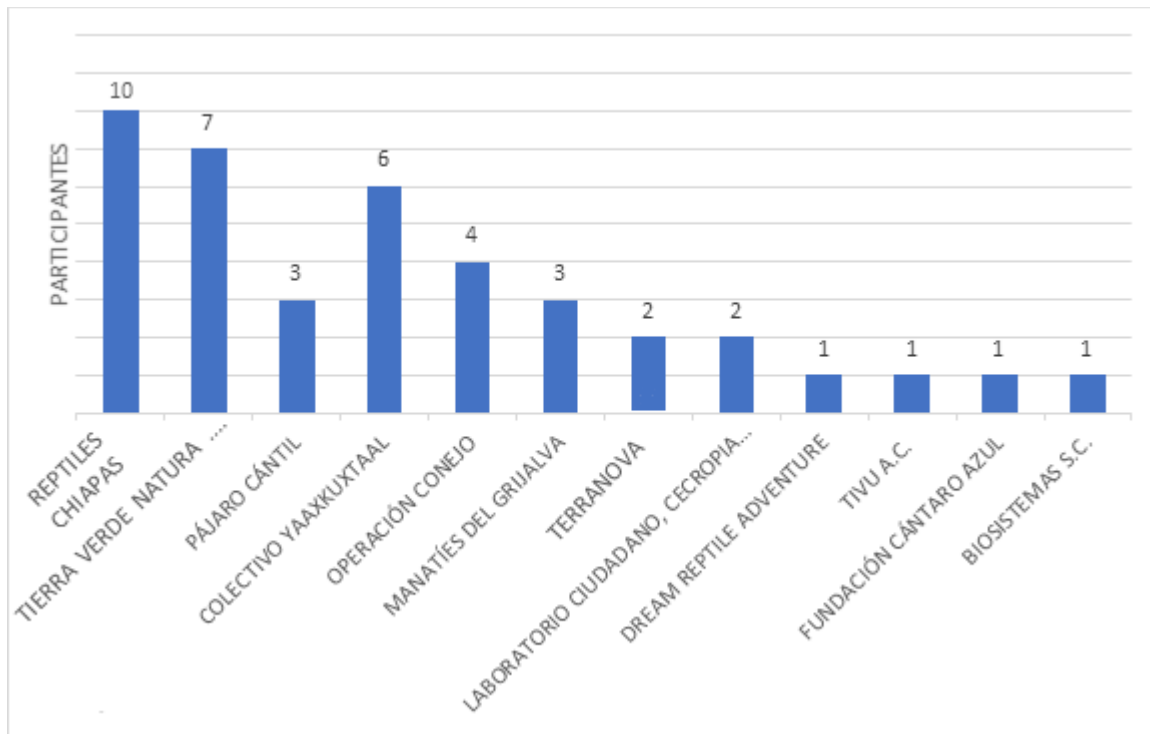
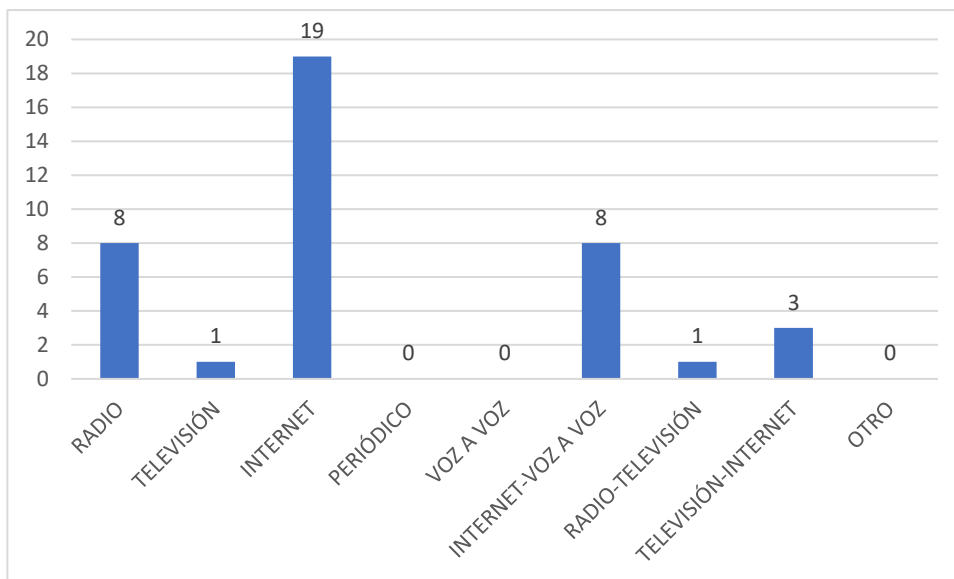


FIGURA 9. ONGs EN LAS QUE SE HA PARTICIPADO

7. En la pregunta 7 del sondeo se hizo alusión sobre aquellos medios de comunicación donde se haya oído o visto algo referente a la ONG “Terranova”, considerándose en primera instancia que el 85.02% de las personas encuestadas no había oído hablar sobre esta ONG (227 de los encuestados); dicho de otro modo, de cada 100 personas 85 no conocían nada respecto a “Terranova”. Por otro lado, el 14.98% restantes (40 encuestados) que sí tenían conocimiento acerca de ello mencionaron que el “internet”, la “radio” e “internet-voz a voz” fueron los principales medios de comunicación en el cual habían tenido conocimiento sobre la ONG (con 18, 8 y 8 personas, respectivamente). Así, el 45% de los que tenían conocimiento de Terranova oyeron sobre ellos exclusivamente por internet, el 20% únicamente por la radio y 20% específicamente por “internet y voz a voz”. A lo contrario, esta ONG no fue vista en ninguna ocasión en el periódico.

Cabe señalar que para aquellos casos donde el encuestado seleccionó más de un medio de comunicación, éste no se contabilizó con “1 más” en cada medio, sino se colocó de manera anexa; por ejemplo, si el encuestado seleccionó “radio” y “televisión”, no se tomó en cuenta una respuesta para cada medio, sino al analizar los datos se colocó una opción donde se detallaba “radio-televisión” posicionando ahí la respuesta de la persona. Dicho aspecto, así como los resultados detallados en esta pregunta se pueden ver pormenorizados en la siguiente figura:



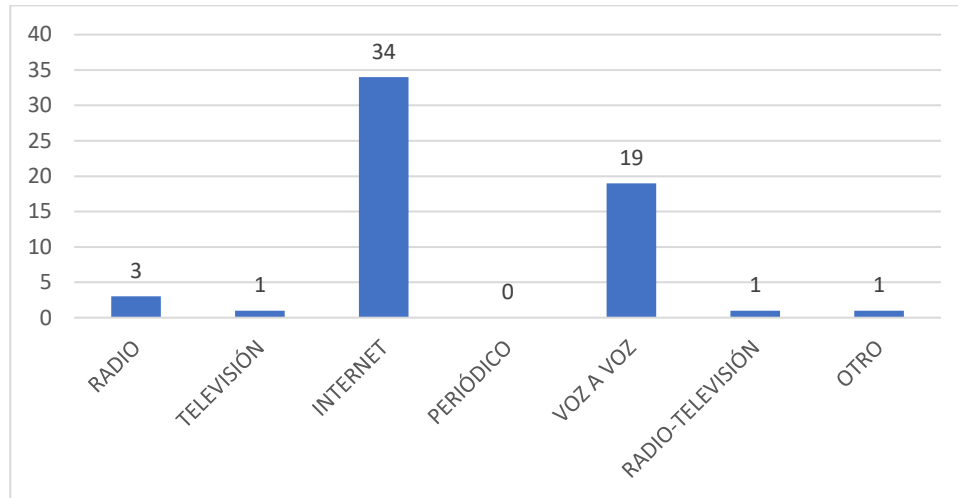
**FIGURA 10. DIFERENTES MEDIOS DONDE OYÓ/VIO SOBRE “TERRANOVA”.**

8. En la pregunta 8 del sondeo se hizo referencia a aquellos medios de comunicación donde se haya oído o visto algo referente a la ONG “Colectivo Yaaxkuxtaal”, considerándose en primera instancia que el 77.90% de las personas encuestadas no había oído hablar sobre esta ONG (208 de los encuestados); dicho de otro modo, de cada 100 personas 78 no conocían nada respecto a “Terranova”. Por otro lado, el 22.09% restantes (59 encuestados) que sí tenían conocimiento acerca de ello mencionaron que el “internet” y “voz a voz” fueron los principales medios de comunicación en el cual habían tenido conocimiento sobre la ONG (con 34 y 19 personas, respectivamente). Así, el 57.62% de los que tenían conocimiento de Terranova oyeron sobre ellos exclusivamente por internet y el 32.20% únicamente “voz a voz”. A lo contrario, esta ONG no fue vista en ninguna ocasión en el periódico al igual que en la ONG Terranova.

Asimismo, esta ONG ha sido mayormente oída que la anterior, aunque la diferencia mostrada en los resultados del sondeo tienden a ser mínimas una de otra.

Por otro lado, cabe señalar que para aquellos casos donde el encuestado seleccionó más de un medio de comunicación, éste no se contabilizó con “1 más” en cada medio, sino se colocó de manera anexa, encontrándose solamente el de “radio-

televisión”. Dicho aspecto, así como los resultados detallados en esta pregunta se pueden ver pormenorizados en la siguiente figura:



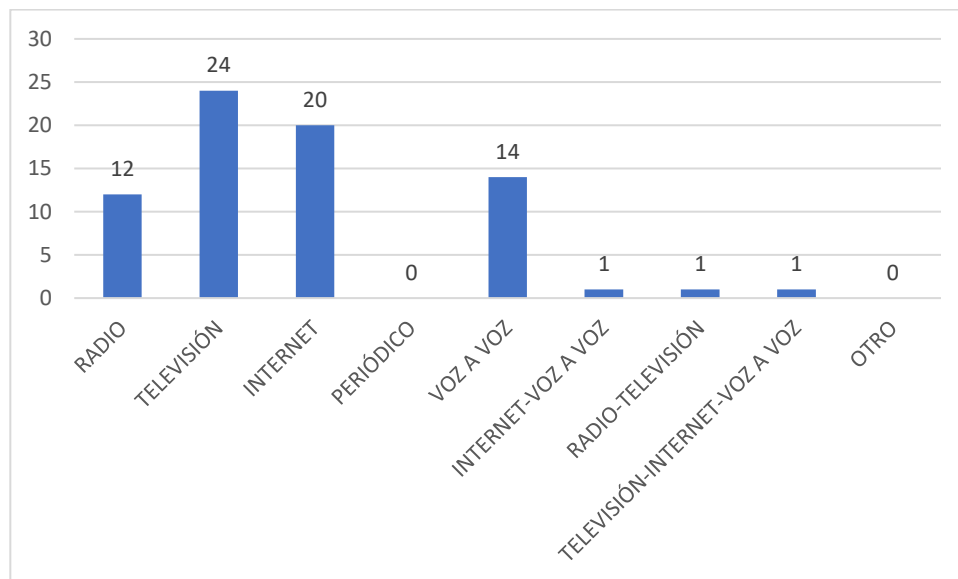
**FIGURA 11. DIFERENTES MEDIOS DONDE OYÓ/MIO SOBRE “COLECTIVO YAAXKUXTAAL”.**

9. En la pregunta 9 del sondeo se hizo referencia a aquellos medios de comunicación donde se haya oído o visto algo referente a la ONG “Reptiles Chiapas”, considerándose en primera instancia que el 72.66% de las personas encuestadas no había oído hablar sobre esta ONG (194 de los encuestados); o bien, de cada 100 personas 72 no conocían nada respecto a “Terranova”. Por otro lado, el 27.34% restantes (73 encuestados) que sí sabían sobre ello mencionaron que la “televisión” e “internet” fueron los principales medios de comunicación en el cual habían tenido conocimiento sobre la ONG (con 24 y 20 personas, respectivamente). Así, el 32.88% de los que tenían conocimiento de Reptiles Chiapas oyeron sobre ellos exclusivamente por televisión y el 27.39% únicamente por “internet”. A lo contrario, esta ONG no fue vista en ninguna ocasión en el periódico al igual que en las otras dos ONGs.

Asimismo, esta ONG es la que ha sido mayormente oída o de la que los encuestados tuvieron mayor conocimiento, aunque la diferencia mostrada entre las ONGs tiende a ser ínfima, éste al analizarlo en una escala mayor (toda la ciudad) daría como resultado unos más representativos.



Por otro lado, cabe señalar que para aquellos casos donde el encuestado seleccionó más de un medio de comunicación, éste no se contabilizó con “1 más” en cada medio, sino se colocó de manera anexa, encontrándose tres casos distintos como el de “internet-voz a voz”, “radio-televisión” y “televisión-internet-voz a voz”. Dicho aspecto, así como los resultados detallados en esta pregunta se pueden analizar en la siguiente figura:



**FIGURA 12. DIFERENTES MEDIOS DONDE OYÓ/VIÓ SOBRE “REPTILES CHIAPAS”**

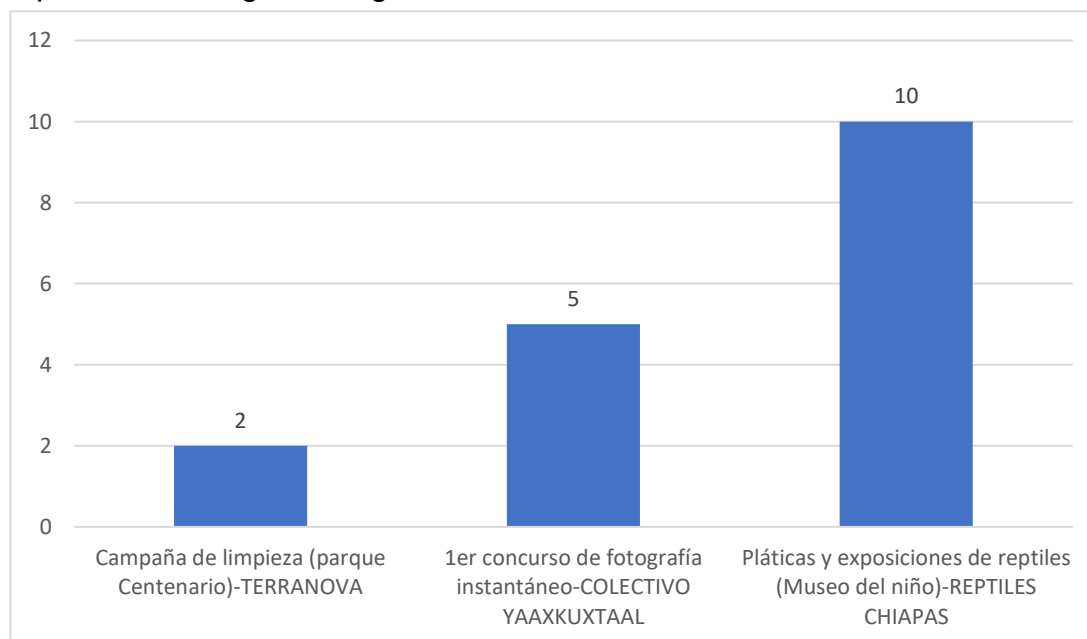
**10.** En la pregunta 10 del sondeo se hizo referencia a aquellas campañas ambientales donde hayan participado los encuestados teniendo como opciones tres diferentes, una correspondiente a cada ONG. En el caso de Terranova, se integró la “Campaña de limpieza (parque Centenario)”, para Colectivo Yaaxkuxtaal el “1er concurso de fotografía instantáneo” y para Reptiles Chiapas la campaña de “Pláticas y exposiciones de reptiles (Museo del niño).

En primera instancia se analizó que el 93.63% de las personas encuestadas no habían participado en ninguna de estas campañas ambientales en la ciudad (250 de los encuestados); dicho de otro modo, de cada 100 personas encuestadas 94 no participaron en ninguna de las 3. Por otro lado, los restantes 17 encuestados corresponden a los que participaron en alguna de las 3 campañas, aquella que presentó mayor número de integrantes fue la desarrollada por Reptiles Chiapas con

10 personas, mientras que la campaña de Terranova fue la de menor participación con 2 personas de las 17. Colectivo Yaaxkuxtaal se posicionó en segundo lugar con 5 personas de las 17.

Asimismo, es de analizar que la campaña de Terranova y la del Colectivo Yaaxkuxtaal tuvieron cinco y dos veces menos participación, respectivamente, en comparación con la campaña de Reptiles Chiapas quien fue la que se instauró como la más participativa. Probablemente estos datos mantengan un distinto patrón si se toma como referente toda la ciudad (Tuxtla Gutiérrez), puesto que diferirían los resultados al tomar en cuenta que gran parte de las personas con carreras universitarias directamente más afines al cuidado ambiental habrían participado en este sondeo, pero faltarían muchas otras áreas afines que se pudiesen integrar inclinadas o no al medio ambiente, así como los casos en que el estudio tiende a ser de nivel “medio superior” o “nivel básico”.

Finalmente, en esta pregunta no se dio el caso en que un encuestado seleccionara haber participado en más de una campaña. Así se muestra a detalle la participación en la siguiente figura:



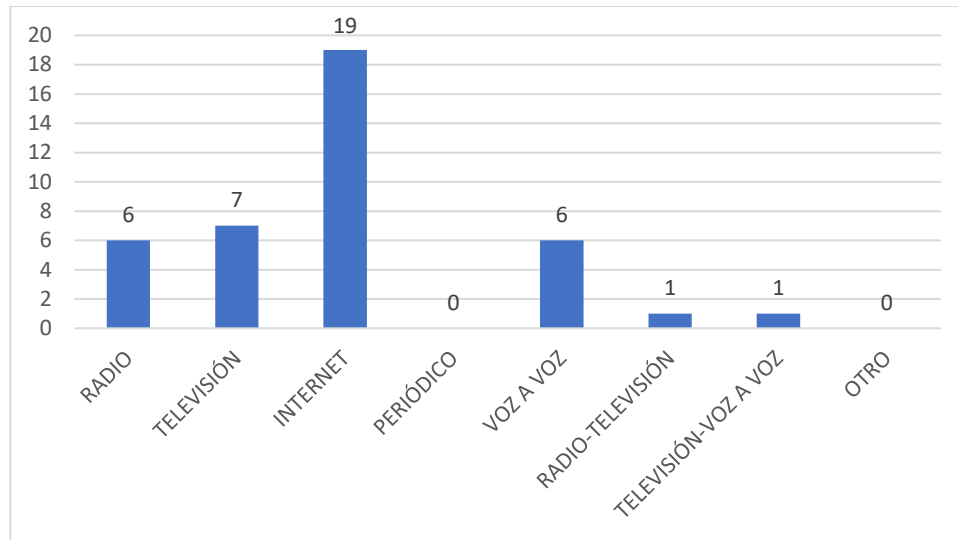
**FIGURA 13. PARTICIPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS ONGs**

11. En la pregunta 11 del sondeo se hizo referencia a aquellos medios de comunicación donde se hayan oído o visto alguna de las campañas ambientales, independientemente si había existido participación en ella. En esta pregunta se hizo hincapié en la campaña perteneciente a la ONG Terranova “Campaña de limpieza (parque Centenario)”.

En primera instancia se analizó que el 85.02% de las personas encuestadas no oyeron o vieron esta campaña ambiental por ningún medio (227 de los encuestados); dicho de otro modo, por cada 100 personas 85 no conocían respecto a esta campaña de limpieza; ó 15 personas oyeron sobre ella. Por otro lado, el 14.98% restante (40 encuestados) que sí conocían esta campaña mencionaron que “internet” y la “televisión” fueron los principales medios de comunicación por el cual se habían informado acerca de la campaña (con 19 y 7 personas, respectivamente). Así, el 47.05% de los que tenían conocimiento de la Campaña de Limpieza oyeron sobre ellos exclusivamente por internet y el 17.5% únicamente por “internet”.

Seguido de ello, la “radio” y “voz a voz” fueron los otros medios por donde también se conoció acerca de la campaña, con una cantidad de 6 personas para cada medio de comunicación, o bien, el 15% en cada uno del total de población que oyó/vio sobre la campaña. A lo contrario, esta campaña no fue vista en ninguna ocasión en el periódico.

Por otro lado, cabe señalar que para aquellos casos donde el encuestado seleccionó más de un medio de comunicación, éste no se contabilizó con “1 más” en cada medio, sino se colocó de manera anexa, encontrándose dos casos distintos como el de “radio-televisión” y “televisión-voz a voz”. Dicho aspecto, así como los resultados detallados en esta pregunta se pueden analizar en la siguiente figura:



**FIGURA 14. DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE OYÓ/VIO LA CAMPAÑA DE LIMPIEZA DE “TERRANOVA”**

**12.** En la pregunta 12 del sondeo se hizo referencia a aquellos medios de comunicación donde se hayan oído o visto alguna de las campañas ambientales, independientemente si había existido participación en ella. En esta pregunta ahora se hizo énfasis en la campaña perteneciente a la ONG Colectivo Yaaxkuxtaal “1er concurso de fotografía Instantáneo”.

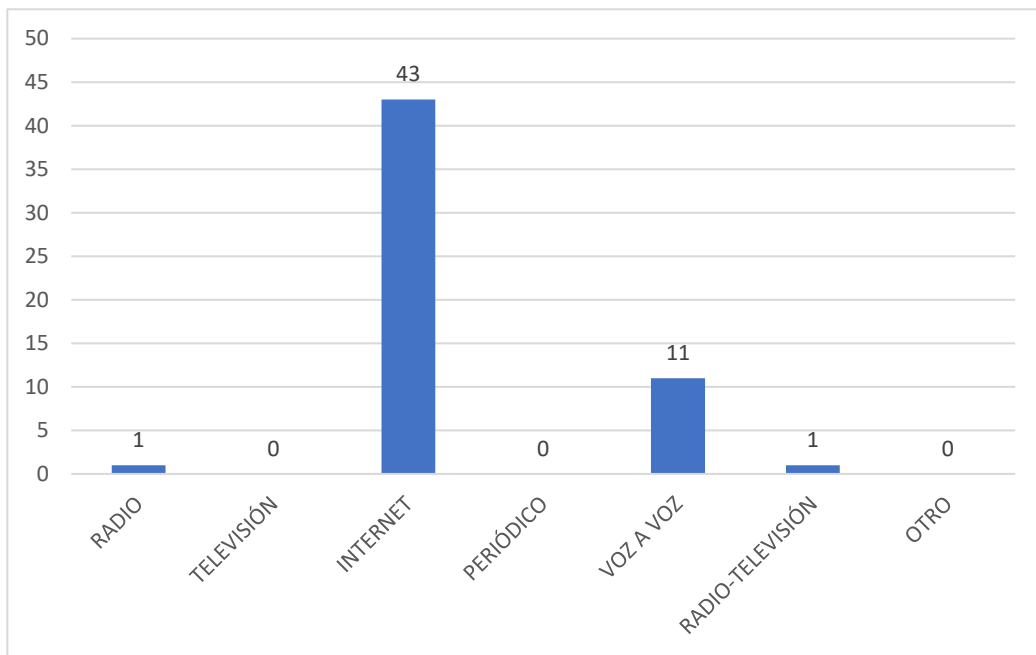
En primera instancia se analizó que el 79.03% de las personas encuestadas no oyeron o vieron esta campaña ambiental por ningún medio (211 de los encuestados); dicho de otro modo, por cada 100 personas 79 no conocían respecto a esta campaña de limpieza; ó 21 personas oyeron sobre ella. Por otro lado, el 20.97% restante (56 encuestados) que sí conocían esta campaña mencionaron que “internet” y “voz a voz” fueron los principales medios de comunicación por el cual se habían informado acerca de la campaña (con 43 y 11 personas, respectivamente). Así, el 76.79% de los que tenían conocimiento del concurso de fotografía oyeron sobre ellos exclusivamente por internet y el 19.64% únicamente de “voz a voz”.

Seguido de ello, la “radio” y “radio-televisión” fueron los otros medios por donde también se conoció acerca de la campaña, aunque sólo con 1 persona para cada

medio de comunicación, A lo contrario, esta campaña no fue vista en ninguna ocasión ni en el periódico ni por la televisión.

Asimismo, esta campaña fue la más oída/vista en comparación con las otras dos, aunque la diferencia en los resultados del sondeo tienden a ser relativamente mínimas entre una y otra, éste al analizarlo con una muestra más amplia (la ciudad completa) dan resultados diferenciados y ampliamente significativos.

Por otro lado, cabe señalar que para aquellos casos donde el encuestado seleccionó más de un medio de comunicación, éste no se contabilizó con “1 más” en cada medio, sino se colocó de manera anexa, encontrándose sólo un caso distinto como el de “radio-televisión”. Dicho aspecto, así como los resultados detallados en esta pregunta se pueden analizar en la siguiente figura:



**FIGURA 15. DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE OYÓ/VIO LA CAMPAÑA DE FOTOGRAFÍA DE “COLECTIVO YAAXKUXTAAL”**

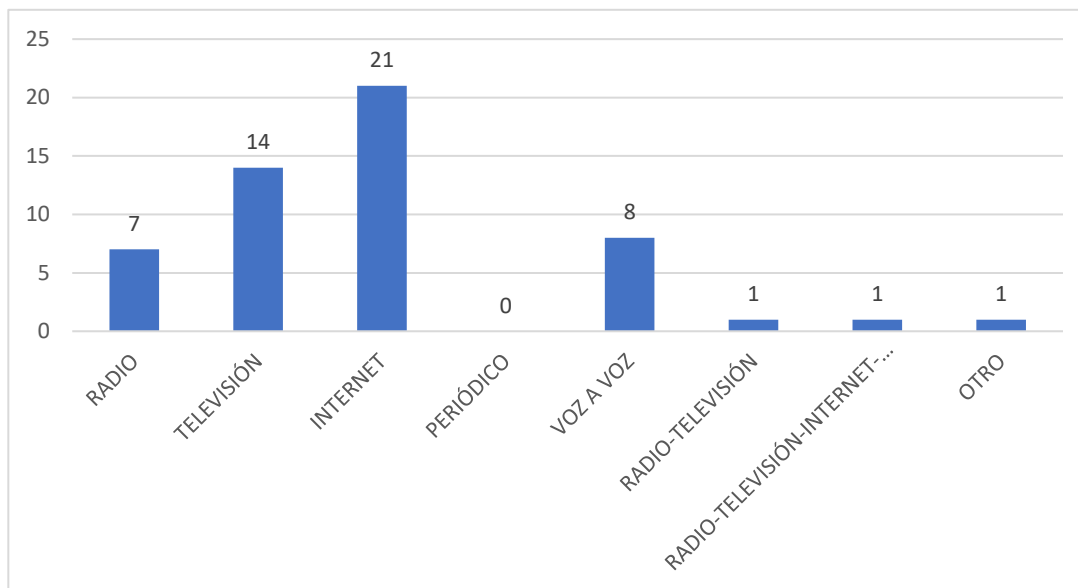
**13.** En la pregunta 13 del sondeo se hizo alusión a aquellos medios de comunicación donde se hayan oído/visto alguna de las campañas ambientales, independientemente si había existido participación en ella. En esta pregunta se hizo

énfasis en la campaña perteneciente a la ONG Reptiles Chiapas “Pláticas y exposiciones de reptiles (Museo del niño)”.

Primeramente se analizó que el 80.15% de las personas encuestadas no oyeron o vieron esta campaña ambiental por ningún medio (214 de los encuestados); dicho de otro modo, por cada 100 personas, 80 no conocían respecto a esta campaña de limpieza; ó 20 personas oyeron sobre ella. Por otro lado, el 19.85% restante (53 encuestados) que sí conocían esta campaña mencionaron que “internet” y “televisión” fueron los principales medios de comunicación por el cual se habían informado acerca de la campaña (con 21 y 14 personas, respectivamente). Así, el 39.62% de los que tenían conocimiento del concurso de fotografía oyeron sobre ellos exclusivamente por internet y el 26.41% únicamente por “televisión”.

Seguido de ello “voz a voz” y “radio” fueron los otros medios por donde también se conoció acerca de la campaña, con 8 y 7 personas para cada medio, correspondiente al 15.09% y 13.20% respectivamente, del total de población que oyó/vio sobre la campaña, siendo la que más ha cubierto un mayor número de medios de comunicación y con altos número de personas quienes han adquirido información a través de ellos. A lo contrario, esta campaña no fue vista en ninguna ocasión en el periódico como fue el caso con las otras campañas.

Asimismo, esta campaña ha sido mayormente oída/vista en segundo lugar, aunque la diferencia fue solamente de 3 personas. Por otro lado, cabe señalar que para aquellos casos donde el encuestado seleccionó más de un medio de comunicación, éste no se contabilizó con “1 más” en cada medio, sino se colocó de manera anexa, encontrándose dos casos distintos como el de “radio-televisión” y “radio-televisión-internet-periódico-voz a voz”. Dicho aspecto, así como los resultados detallados en esta pregunta se pueden analizar en la siguiente figura:



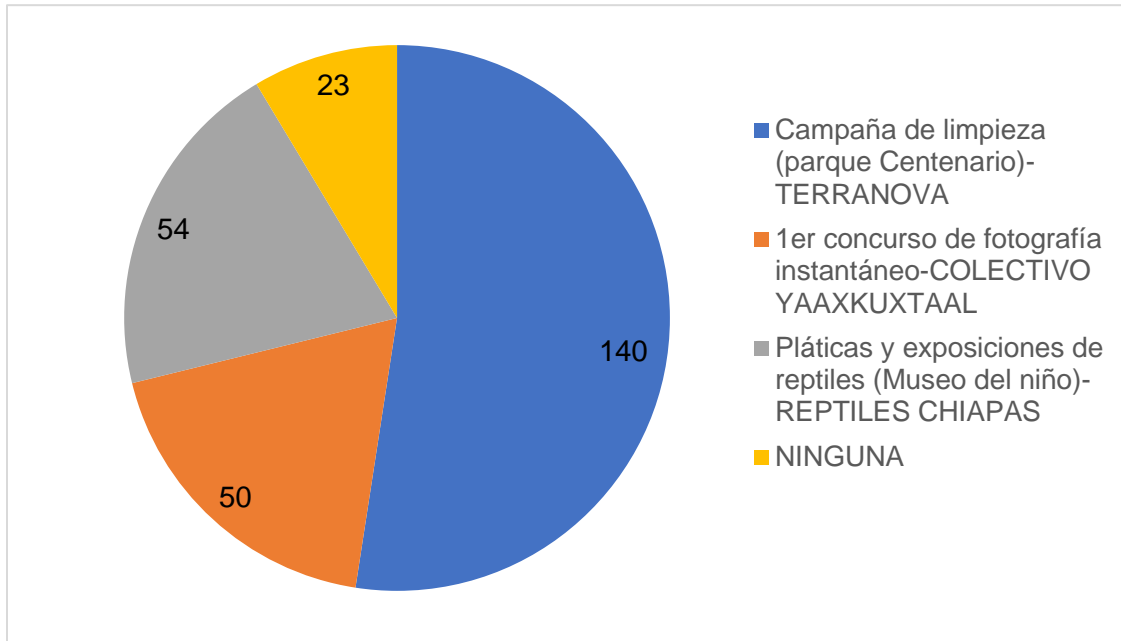
**FIGURA 16. DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE OYÓ/VIO LA CAMPAÑA DE PLÁSTICAS EN EL MUSEO DEL NIÑO DE “REPTILES CHIAPAS”**

**14.** La pregunta 14 de la encuesta hacía referencia a la campaña que generaba mayor interés o que resultaba más atractiva para participar en ella. De la misma forma se tomaron en cuenta las mismas tres campañas pertenecientes a las ONGs ya antes mencionadas.

Así del total, la campaña que generó mayor interés por participar fue la de “Campaña de limpieza (parque Centenario)”, con un porcentaje del 52.43% con una respuesta por parte de 140 personas, seguido por la campaña de Reptiles Chiapas “Plásticas y exposiciones de reptiles (Museo del niño)” con un interés del 20.22% agrupándolo 54 personas; mientras que por último, con valores muy cercanos se encontró la campaña del “1er concurso de fotografía instantáneo” por parte del Colectivo Yaaxkuxtaal con el 18.72% de interés, conformado por 50 personas. Finalmente, el faltante compete a aquellos 23 encuestados quienes respondieron no tener interés por participar en alguna de estas tres campañas.

Cabe destacar que la campaña de limpieza tuvo una amplia diferencia en los resultados puesto que esta generó más de dos veces el interés por integrarse a ella que en las dos restantes campañas, incluso juntas. Así se realza que al menos de

cada 100 personas, 91 sí tiene disposición por formar parte de alguna campaña ya con un nombre, un objetivo e incluso un lugar específico. Estos datos se pueden observar a detalle en la figura mostrada a continuación (representando numéricamente la cantidad de personas):



**FIGURA 17. CAMPAÑA CON MAYOR INTERÉS DE PARTICIPACIÓN**

**15.** La pregunta 15 de la encuesta hacía referencia a la probabilidad del encuestado en participar en una futura campaña ambiental, las respuestas fueron en forma de emoticonos, con lo cual facilitarían la respuesta con base en la reacción o la emoción que esto les evocara. Para esta pregunta no se consideró ninguna de las ONGs ni campañas de las mencionadas anteriormente, puesto que sólo aludía a una participación en términos generales.

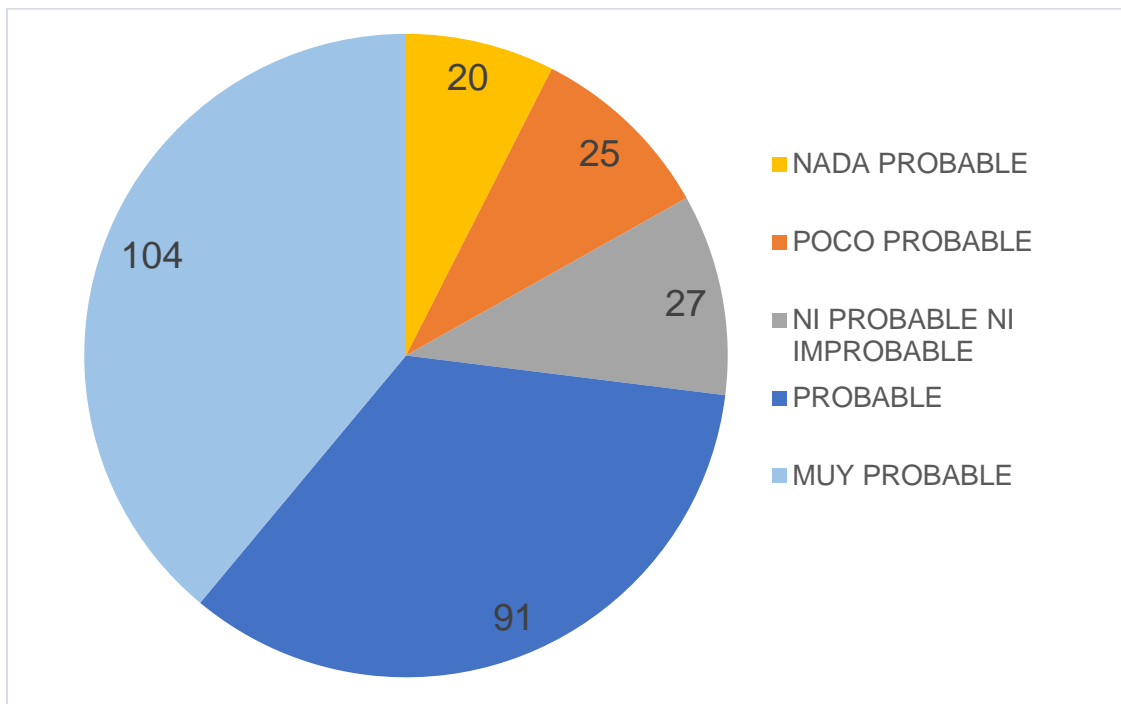
Así del total, el 38.95% de los encuestados mencionaron que la probabilidad en que participaran sería “muy probable”, siendo ésta la respuesta más dada con un total de 104, La siguiente fue la respuesta “probable” con un porcentaje del 34.08% con 91 personas respondiendo a eso. Por otro lado, la respuestas menos frecuente fue “nada probable” y “poco probable” con un 7.49 y 9.36%, respectivamente. El dato ubicado en la parte media por el número de personas que mencionaron eso fue justamente la



respuesta más ecléctica que corresponde a “ni probable ni improbable” con un 10.12% (27 personas).

Finalmente si se considera la respuesta “probable” y “muy probable” en el mismo rango o como variables positivas en la posibilidad de participación futura, tendremos que el 73.03% de las personas menciona tener probabilidades en participar en una futura campaña ambiental; 16.85% no ve posibilidad en disponer de una participación; mientras que, el 10.12% tiene una postura neutra.

Cabe destacar que de 100 personas, 73 tiene una postura positiva a la integración de una campaña, 17 una postura negativa y 10 una neutra, haciendo énfasis que los encuestados abiertos a la participación en una campaña comprende en número más de 4 veces a los que no. Estos datos se pueden observar a detalle en la figura mostrada a continuación (representando numéricamente la cantidad de personas):



**FIGURA 18. PROBABILIDAD DE PARTICIPAR EN UNA CAMPAÑA AMBIENTAL**

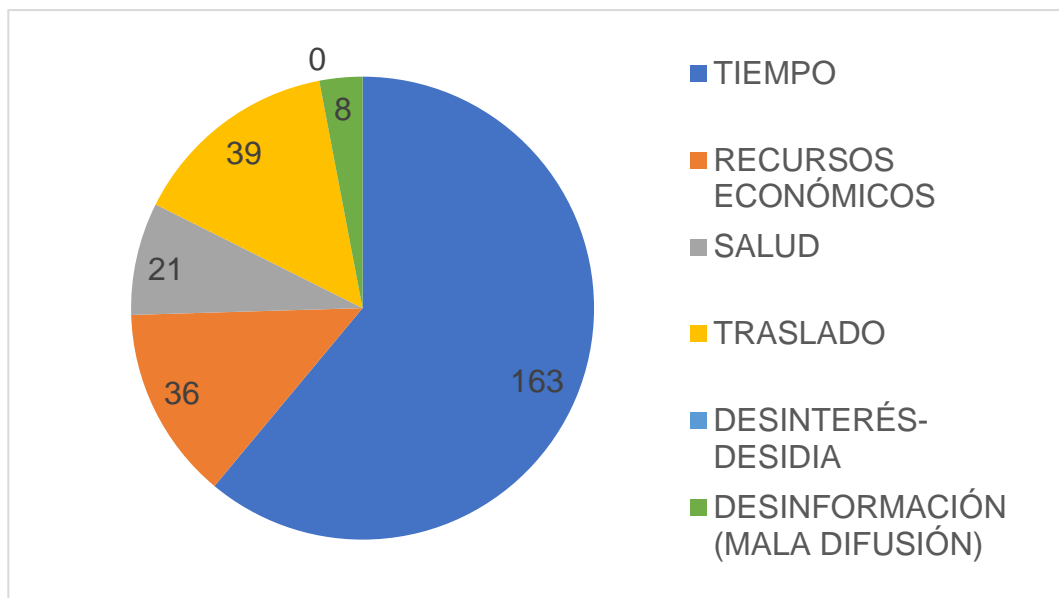
**16.** La pregunta 16 de la encuesta hacía hincapié en las principales limitantes que podría presentar el encuestado y que harían no poder participar en alguna

campaña futura. Para esta pregunta sólo se permitió una respuesta por cada persona y se colocó el apartado “otros” donde pudieron redactar propiamente la limitante que estuviese fuera de los incisos ya adscritos, teniendo estas respuestas la de “desinformación” y la de “mala difusión” las cuales se contabilizaron en conjunto, unificándolo en un solo grupo.

Del total de la muestra perteneciente a los 267 encuestados, el 61.04% alude que la principal limitación para participar en una campaña es la falta de “tiempo” con 163 personas señalando esa respuesta; seguido por los problemas en el “traslado” y los “recursos económicos” con un 14.61% y 13.48% con 39 y 36 personas, respectivamente.

Las limitantes que obtuvieron menor respuesta fue la de “desidia-desinterés” y la de “desinformación (mala difusión)” la cual propiamente esta última fue añadida por los encuestados, presentando un total de 8 respuestas y para “desidia-desinterés” ninguna respuesta. La que tuvo un panorama neutro en esta pregunta fue la limitante por problemas de “salud” con 21 personas. Desde otra perspectiva, de cada 100 personas, 61 tendría problemas con la disponibilidad del tiempo aunque ninguna se limitaría por el desinterés o la apatía.

Finalmente, se destaca que la principal limitante resultada fue el “tiempo”, posiblemente relacionado a cuestiones laborales, académicas, entre otras, que propiciarían un condicionamiento en la participación, por lo que la desidia o el interés fue una respuesta que no tomó en cuenta ningún encuestado lo que ayuda infiriendo que la sociedad puede estar consciente sobre la problemática, interesada en buscar una solución y dispuesta para unirse a esta línea de acciones. Estos datos se pueden observar a detalle en la figura mostrada a continuación (representando numéricamente la cantidad de personas):



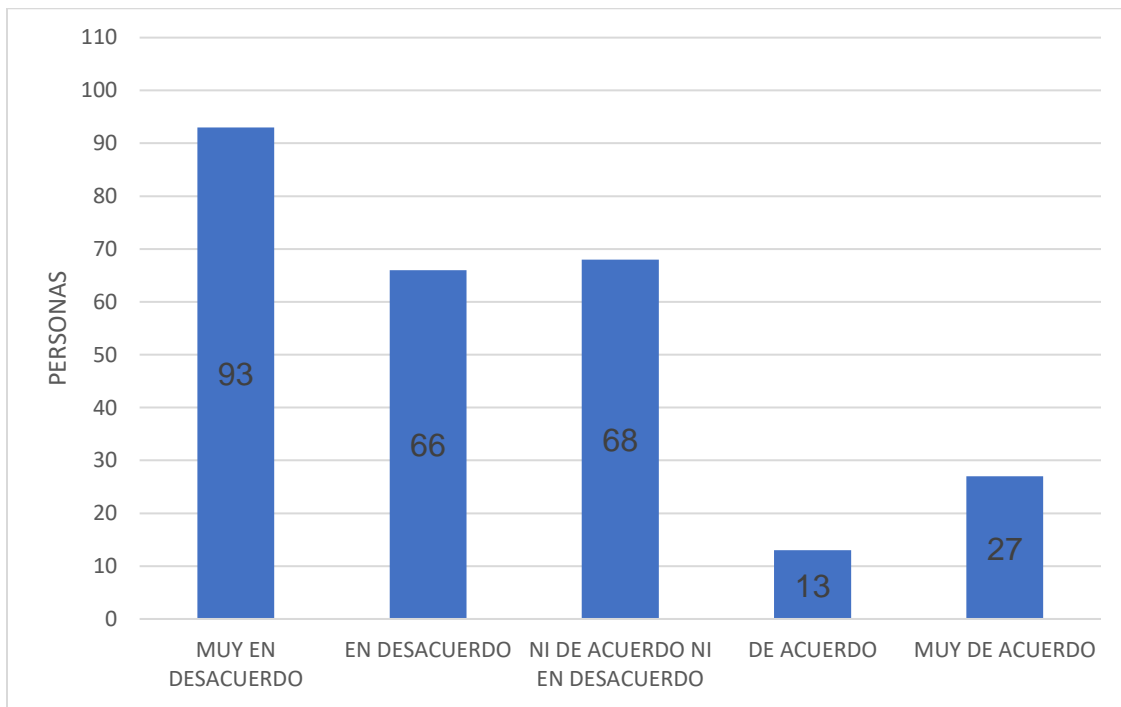
**FIGURA 19. FACTORES LIMITANTES EN LA PARTICIPACIÓN**

**17.** La pregunta 17 de la encuesta hacía referencia al nivel “de acuerdo” o “en desacuerdo” que se tenía frente al argumento de “los humanos tienen el derecho de modificar su entorno para adaptarse a sus necesidades” perteneciente al Nuevo Paradigma Ecológico, logrando tener un análisis del nivel de cognición de la sociedad frente a los problemas ambientales. Para las opciones de respuesta se utilizaron 5 distintos: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo. Esta pregunta al comprender una mayor generalización, no se consideró ninguna de las ONGs ni campañas de las mencionadas anteriormente, puesto que sólo aludía a un medidor cognitivo.

Así del total, el 34.83% de los encuestados mencionaron que están “muy en desacuerdo” frente al argumento presentado, siendo ésta la respuesta más dada con un total de 93. La siguiente fue la respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un porcentaje del 25.47% con 68 personas respondiendo a eso. Por otro lado, la respuesta menos frecuente fue “de acuerdo” con un 4.87%, seguido de “muy en desacuerdo” con 10.11%. El dato ubicado en la parte media fue “en desacuerdo” con 66 personas, con una muy mínima diferencia con la respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con tan sólo 2 personas más para este último.

Finalmente si se considera la respuesta “de acuerdo” y “muy de acuerdo” en el mismo rango como variables positivas o indistintamente aprobatorias al argumento, tendremos que el 14.98% de las personas menciona concordar con lo dicho en la argumentación por lo que consideran que el humano sí tiene el derecho de modificar su entorno para adaptarse a sus necesidades; casi tres quintas partes de los encuestados no aprueba dicho argumento considerando así el 59.54% que los humanos no tienen derecho de modificar su entorno para adaptarse a sus necesidades; mientras que, el 25.48% mantiene una postura ecléctica.

Cabe destacar que de 100 personas, 15 tiene una postura positiva o aprobatoria al argumento, 60 una postura negativa o de discordancia a la argumentación y 25 una neutral, haciendo énfasis que los encuestados que están en contra de la idea comprende en número más de 4 veces a los que sí coinciden con éste. Estos datos se pueden observar a detalle en la figura mostrada a continuación:



**FIGURA 20. RESPUESTAS AL ARGUMENTO “LOS HUMANOS TIENEN EL DERECHO DE MODIFICAR EL ENTORNO PARA ADAPTARSE A SUS NECESIDADES”.**

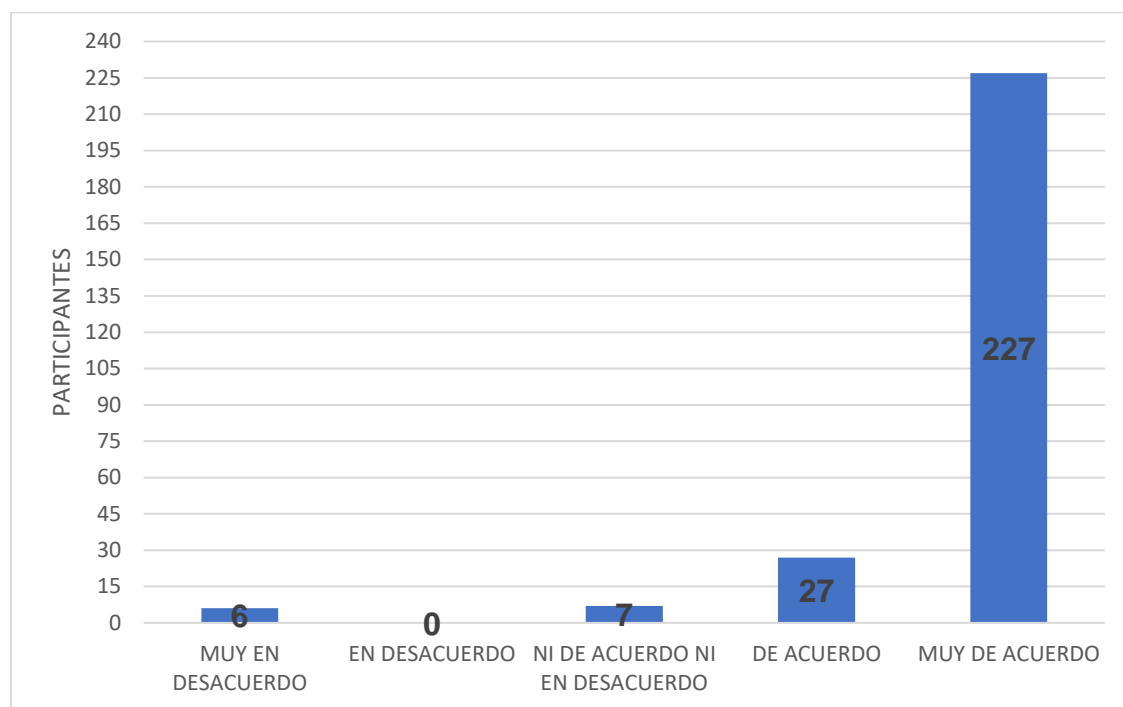
**18.** La pregunta 18 de la encuesta hizo referencia al nivel “de acuerdo” o “en desacuerdo” que se tenía frente al argumento de “si las cosas continúan en su curso actual, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica”, perteneciente a la segunda pregunta integrada en este sondeo referente al Nuevo Paradigma Ecológico, logrando tener un análisis del nivel de cognición de la sociedad frente a los problemas ambientales. Para las opciones de respuesta se utilizaron 5 distintos: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo. Esta pregunta tampoco comprendió ninguna de las ONGs ni campañas de las mencionadas anteriormente por la generalización.

Así del total, el 85.02% de los encuestados mencionaron que están “muy de acuerdo” frente al argumento presentado, siendo ésta la respuesta más dada con un total de 227. La siguiente fue la respuesta “de acuerdo” con un porcentaje del 10.11% con 27 personas respondiendo a eso. Por otro lado, la respuesta menos frecuente fue “en desacuerdo” con ninguna respuesta dada y seguido de “muy en desacuerdo” con sólo 6 respuestas. El dato ubicado en la parte media fue justamente “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 7 personas, mínimamente diferenciado con la respuesta “muy en desacuerdo” con tan sólo 1 persona menos para este último.

Finalmente si se considera la respuesta “de acuerdo” y “muy de acuerdo” en el mismo rango como variables positivas o indistintamente aprobatorias al argumento, tendremos que el 95.13% de las personas menciona concordar con lo dicho en la argumentación por lo que consideran que si las cosas continúan en su curso actual, pronto se experimentará una gran catástrofe ecológica; alrededor de cuarenta veces más al argumento contrario pues el 2.25% de los encuestados consideran que si las cosas continúan en su curso actual, pronto NO se experimentará una gran catástrofe ecológica. 2.62% mantiene una postura ecléctica.

Cabe destacar que de 100 personas, 95 tiene una postura positiva o aprobatoria al argumento, 2 una postura negativa o de discordancia a la argumentación y 3 una neutral, haciendo énfasis que los encuestados a favor de la idea comprende un destacado número de veces más que los que no coinciden con éste. Así la respuesta de la mayoría fue más clara y coincidente haciendo denotar una buena cognición

sobre la problemática actual, evidenciando que los encuestados tienen una correcta percepción de los problemas que actualmente atañen en el rubro ambiental, por lo que conocen y atribuyen el valor natural de nuestro entorno. Los datos se pueden observar a detalle en la figura mostrada a continuación:



**FIGURA 21. RESPUESTAS AL ARGUMENTO “SI LAS COSAS CONTINÚAN EN SU CURSO ACTUAL, PRONTO EXPERIMENTAREMOS UNA GRAN CATÁSTROFE ECOLÓGICA”.**

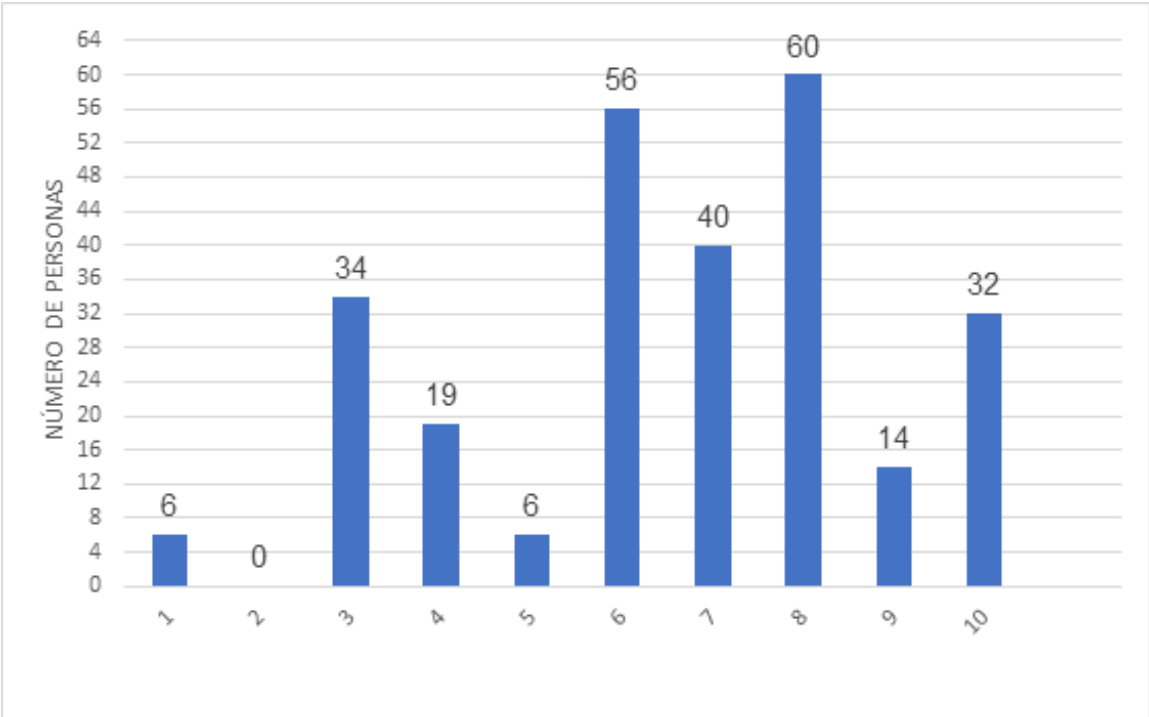
**19.** Finalmente la última pregunta del sondeo correspondió a la atribución de una calificación final para las campañas ambientales realizadas en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez; considerando si ésta había cumplido las metas propuestas, si generaba buena participación y correcta difusión del mensaje.

Las respuestas obtenidas dicen que las dos calificaciones más frecuentes fue la de “8” y “6”, con 60 y 56 personas, respectivamente. La calificación menos atribuída fue la de “2” con ninguna persona seleccionando esa respuesta, seguido del “1” y “5” con 6 personas para cada uno. Si tomamos en cuenta la ponderación del 1 al 5 como “reprobatorias” y del 6 al 10 como “aprobatorias”, esto resulta en que el 24.34% de los encuestados le adjudica una calificación reprobatoria a las campañas ambientales, mientras que el 75.66% la relacionan con un número aprobatorio; sin embargo, los

datos más frecuentados se mantienen entre el 6 y el 8, pues tanto para el 9 y 10 los índices de respuesta fueron relativamente bajos.

Con base en lo anterior y visto desde otro panorama, de cada 100 personas 76 le dan una calificación aprobatoria y 24 una reprobatoria, teniendo que de esas 76 respuestas: 12 la ponderarían con un 10, 5 con un 9, 23 con un 8, 15 con un 7 y 21 con un 6; mientras que de las 24 reprobatorias: 2 la ponderan con un 5, 7 con un 4, 13 con un 3, 0 con un 2 y 2 con un 1.

Por último, el promedio obtenido fue de 6.58, una calificación aprobatoria pero los índices tienden a ser bajos; asimismo, hemos visto que la población tiene poca conexión con las campañas ambientales a través de los medios de comunicación lo que justifica el por qué los encuestados colocaron un nuevo inciso en la pregunta acerca de la “principal limitante en la participación en una campaña”, señalando la falta de información o la mala difusión de ésta. Las respuestas en los dos cuestionamientos del Nuevo Paradigma Ecológico y los pertenecientes a la pregunta sobre “la probabilidad de participar en una futura campaña” acentúa el hecho de que la sociedad está consciente e informada sobre la problemática ambiental que se presencia, están dispuestos a participar, a buscar soluciones y trabajar en ellas, pero las preguntas que involucran medios de comunicación y el conocimiento de organizaciones y/o campañas comienza a resaltar los posibles puntos blandos. Existe una sociedad sapiente pero que aún no mantiene ese idóneo enlace con las organizaciones (y viceversa), que daría paso a la persuasión, a la incentivación y a la apertura de oportunidades en miras a una mejora de nuestro medio ambiente. Los valores obtenidos en esta pregunta se pueden observar a detalle en la siguiente figura:



**FIGURA 22. CALIFICACIÓN FINAL PONDERADA A LAS CAMPAÑAS AMBIENTALES.**



## DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos encontramos un número de aspectos asociados a las campañas ambientales y cómo están desarrolladas, lo cuál podría significar un eje importante y significativo en la futura realización de campañas ambientales, no sólo por el análisis en la conformación de éstas desde el aspecto textual, sino también por el rol comunicativo y el impacto obtenido con el emisor, sobre todo en la cognición y el vínculo para una mayor participación social; pues de igual forma Orozco (2010) señala que en la publicidad social siempre que se implementen correctamente las estrategias y las acciones acorde con la sociedad objetivo existirá una comunicación efectiva, así una buena utilización del mensaje o de la publicidad consituye una relación adecuada entre los agentes y el público objetivo.

Por ello, las campañas tienen cierto cambio textual aún perteneciendo al mismo rubro ambiental o a la misma ONG con resultados en la cognición o participación social muy parecidos entre sí, lo que abre el horizonte a un puntual y asiduo trabajo en el desarrollo y el impacto de las campañas. Por ello, el estudio del discurso y la cognición ambiental de campañas ambientales de distintas ONGs aúna una serie de puntos que fortalecen y son la base para un buen desarrollo en el proceso comunicativo de la campaña ha realizar, pues se toman los puntos que mejoran el mensaje y la correcta decodificación de éste por parte del receptor, finalizando en un crecimiento de la participación social en los diferentes problemas ambientales de la ciudad, así Alvarado (2009); citado por Orozco (2010) en relación a ello detalla que la publicidad como una gran herramienta comunicacional y de enorme trascendencia coadyuva en crear una cultura sobre todo en la sociedad global nueva respecto al conocimiento y la comunicación; así Orozco (2010) afirma que una campaña fungiendo como agente de cambio es gran protagonista en promover los esfuerzos a favor de mejorar la calidad de vida, brindando a la sociedad la oportunidad de una existencia llena de capacidades y oportunidades, pues Barrientos (2005) dice que una buena comunicación permite encuentros entre las personas, encuentros auténticos libres de malos entendidos y que representa una mejora cuando se requiere intercambiar acciones, experiencias o conocimientos.

Por otro lado, concerniente a los resultados, Reptiles Chiapas se sitúa como la ONG con mayor número de participantes, siendo la televisión y el internet los medios donde obtuvieron información, teniendo la campaña de “Pláticas y exposiciones de reptiles (Museo del niño)” como la de interés medio en formar parte de (con base en las 3 analizadas en este estudio); sin embargo el 80.15% no había oído de esa campaña. Esta ONG es la que presenta más participantes, y sus campañas tienden a generar atracción media en la comunidad, sólo que existe un déficit en la comunicación pues un gran porcentaje no ha oído sobre la campaña en cuestión ni tampoco ha participado en ella (con base en los resultados de este estudio).

En contraste la ONG Terranova es la que menor participantes ha tenido; sin embargo, la sociedad la sitúa con un interés elevado en participar respecto a la campaña “Pláticas y exposiciones de reptiles (Museo del niño)”, pues es la que mayor interés se tiene en participar; pero que el 85.02% de los encuestados no había oído sobre ello. Esto refiere que, esta ONG ha tenido el mayor interés en su participación, pero la poca cantidad de asistentes no refleja el interés que genera, lo que denota un mal empleo en la comunicación sobre todo en la “invitación” a unirse a dicha campaña (con base en los resultados de este estudio).

Así, Colectivo Yaaxkuxtaal ha tenido una cantidad mediática de participantes, la sociedad la sitúa como la campaña con un interés medio en participar, referente al “1er concurso de fotografía instantáneo”, y que el 79% de los encuestados no ha oído sobre ello. Esto quiere decir que, ha tenido una participación media pero al menos la campaña que se estudió es la que menos interés genera y que más personas han oído, haciendo referencia a que generan un buen mensaje que incita la participación y el interés en generar una solución aunque no sea la de mayor atracción (con base en los resultados de este estudio).

Relacionado a las campañas ambientales, éstas tuvieron un gran déficit en inclusión de metáforas, las cuales en el estudio de Pujalte (2003); citado por Cano (2014), encuentra a éste como el modo expresivo por excelencia del mecanismo de conocimiento retórico, considerándolo como uno de los que más manifiesta vivamente los sentimientos, éstos formarían parte relevante del modelo de las 4 esferas al

incluirse en la esfera de la “emotividad” en el desarrollo de una campaña ambiental; sin embargo, la carencia de esta figura retórica da un punto que necesariamente hay que perfeccionar en los mensajes emitidos.

Los verbos más utilizados en las campañas fueron: participar, tener, invitar y ser, siendo el verbo “invitar” el que aparece en todas las campañas ambientales. Se ha analizado que la utilización de los verbos ha sido oportuna y reiterada sobre todo para “participar” e “invitar” que son acciones importantes a comunicar pues finalmente es el objeto de la campaña ambiental. Sería adecuado utilizar en mayor medida verbos como los dos anteriores, que reflejen un panorama óptimo y manteniendo un mensaje sin complejidad, utilizándose verbos como: “solucionar”, “cambiar”, “mejorar”, “realizar”, “resolver”; puesto que, en los resultados obtenidos por Quintanar (2014), alude que los medios de comunicación tienden a dar mensajes con una visión catastrofista, muy exagerada y que no aporta nada de información por cuestión mercadológica o por falta de personas capacitadas en el sector ambiental.

Respecto al verbo “participar” se considera muy importante por el llamado a la acción, aunque también suele ser muy ambiguo, careciendo de información concreta pues como argumentan Robirosa, et al. (1990); citado por Barrientos (2005) el verbo participar integra tres aspectos o niveles en cuanto a integración: formar parte, tener parte o tomar parte, vinculado con la pertenencia, cooperación y la pertinencia o toma de decisiones, respectivamente. Es decir, estos tres se diferencian en el grado de compromiso, así que cuando al receptor se le es especificado un mensaje donde lo convierten en protagonista (desempeñando un papel significativo) se es sustituida la pasividad por la participación como alude Barrientos (2005) dando paso a la oportunidad de ampliar conocimientos y de mejorar la participación considerando necesario esclarecer el compromiso o nivel de “participación” que involucra al receptor.

Para el verbo “tener” se analizó que es utilizado correctamente por tratarse de un verbo usado para la “pertenencia” o la “posesión” de algo tangible o intangible que puede traducirse como un verbo usado para hacer creer una “ganancia” o que se es acreedor de algo, Menéndez (2002), en su estudio obtuvo algo semejante al constatar

que “tener” es un sinónimo que se le da al “valor”, que resulta totalmente posesivo y para que ese “valor” signifique algo, es necesario haya un “objeto”. Así, es apropiado utilizar el verbo “tener” como una forma de suponer un “valor”, una “ganancia” o “posesión” que puede ayudar en la persuasión del receptor; sin embargo, si se desea resaltar “los valores” o “las virtudes” más que el valor en precio o ganancia, es correctamente mejor utilizado el verbo “ser”.

Como se había comentado párrafos anteriores, el verbo “invitar” es fundamental pues refleja el objeto de las campañas, es útil para la generación de un buen vínculo entre emisor y receptor; pues así Barros (2010) adjudica que “invitar” es un ejemplo de cortesía; sin embargo, repercute en la imagen de afiliación entre emisor y receptor, es decir, que el emisor es visto como amable y solidario al realizar la acción de “invitar”, mientras que existe una conexión o relación con el receptor sólo si éste acepta. Asimismo, las oraciones interrogativas o las imperativas tiende a ser las más indicadas siempre que se use correctamente, sobre todo por la delicadez en la imperatividad que puede interpretarse como un mandato si se usa equívocamente. Mismos resultados obtuvo Barros (2010), donde señala que la imperatividad aunque se suele asociar a lo no cortés, su fuerza ilocutiva induce al oyente a que actúe por su propio bien y/o siendo deseoso de ello, por ejemplo: ¡Ven a reforestar este día del árbol! (siendo opcional el uso de interrogativos cuando no hay mucha confianza).

Así, el verbo “invitar” es usado correctamente, pero hay que hacer de su utilización en forma exclamativa o interrogativa para no causar en el emisor la idea de “descortesía”, o la interpretación de un “compromiso” que puede resultar en el entendimiento de una obligación, así que este aspecto es esencial junto a la explicación en la invitación lo mejor posible, pues Barros (2010) argumenta que el “dónde”, “cuándo” y “en qué consiste” son elementos básicos para hacer referencia; pues de lo contrario, el receptor no lo toma como una invitación considerándose como algo informal o carente de interés.

Finalmente, respecto a los verbos más frecuentados encontramos “salir”, siendo uno positivo y negativo subjetivamente hablando, pues si se aluden situaciones no deseadas, el verbo “salir” se utiliza como una solución, mientras que en situaciones

deseadas resulta una interferencia o problemática. Por lo anterior, resulta muy ambiguo por la extensión de significados; sin embargo, Radulescu (2005) en su investigación logra proponer un significado más universal siendo éste “pasar de un lugar delimitado a uno no delimitado”. De acuerdo con la misma definición en relación a la utilización de este verbo en las campañas tenemos que se han utilizado como sinónimos de “apartarse” o librarse”, así que de acuerdo con lo obtenido por Radulescu (2005), si se utiliza el verbo “salir” para un lugar “no delimitado”, es importante señalar en el mensaje la delimitación, con características que familiaricen al receptor (esfera de la territorialidad); es decir, cuando se escriba el verbo “salir” como una forma de “apartarse” de un lugar delimitado por alguno del que no conocemos, es imprescindible que la campaña detalle el “cómo”, cuándo” y “dónde” será, con el fin de no inferir o evocar la imagen de una campaña desconocida, que no tiene una razón correcta en por qué es importante participar y la cual puede causar una imagen negativa en cuanto al lugar “delimitado” al que te conducirá; dicho de otro modo, por ejemplo, al usar la frase: ¡sal de la rutina!, si al receptor le agrada el ritmo de su vida, se deben buscar las formas en que la campaña debe persuadir al receptor de salir de esa rutina, sea una que le guste o no, pues en principio se necesita dar a conocer la campaña con un sentido de familiarización y que permita al receptor saber que al lugar “delimitado” al que irá será uno positivo.

En cuanto al tiempo verbal, los 3 más frecuentes fueron: presente, infinitivo y futuro, siendo los verbos en tiempo “presente” los únicos observados en todas las campañas.

En el infinitivo se analizó que ciertamente es utilizado para actos encaminados a realizarse en un futuro relativamente inmediato, en contraste al “futuro” que tiene una prolongación más ambigua, coincidiendo en algunos puntos con lo observado por Matte (2006) en sus resultados al adjudicar que se utiliza a menudo para anunciar hechos futuros con diferentes intencionalidades, pudiéndose presentarse como una predicción, una promesa o una intención inmediata. Asimismo, en el estudio de Matte (2006) encuentra al infinitivo no precisamente como un futuro inmediato, pues hablar del futuro equivale a expresar lo que virtualmente se ve en el presente. Así, el infinitivo

analizado en las campañas expresan la problemática que emergentemente se presencia; sin embargo, la temporalidad, la duración, o la realización de soluciones es muy ambigua como en el tiempo “futuro”, por lo que si se detallan soluciones puntuales e inmediatas, no es temporalmente preciso utilizar ambos modos verbales.

En el modo verbal presente se pudo observar que fue notoriamente el verbo más utilizado por todas las campañas, utilizándose correctamente pues hace uso de las acciones que se están realizando, mostrando una buena continuidad y un trabajo vigente en las actividades de cada campaña, evidenciando un mayor grado de compromiso; así, Nascimento (2004) en su estudio analiza el modo verbal “presente” uno de los más utilizados y que enuncian un hecho actual, indican acciones o estados permanentes o una acción habitual, resulta útil manteniendo las acciones actuales y abiertas para la continuidad, por lo que, este modo verbal debe ser de gran uso en las campañas ambientales.

El imperativo fue uno de los tiempos verbales menos usados, algo acertado en las campañas pues estos carecen de cortesía cuando se emplean desatendidamente, exceptuando cuando el imperativo realiza partes positivas del emisor pues es una forma de intentar persuadirlo y mostrar la relevancia en su participación, Haverkate, *et al.* (1998), obtuvieron como resultado en sus estudios que por ejemplo los imperativos son más aceptados en la sociedad española, que en la mexicana; asimismo, el mexicano presenta mucha cortesía en su comunicación para disminuir la fuerza de las palabras, coincidiendo con lo detallado en mi estudio. De igual forma, Haverkate, *et al.* (1998) aseguran por sus resultados la alternativa de usar en la sociedad mexicana interrogativos para llevar a cabo peticiones, resultando más cortés que el imperativo y cumpliendo la misma función.

En general, los pronombres más utilizados en las campañas fueron el “tú”, seguido del “ellos” y finalmente el “nosotros”, en comparación con los resultados de Gelabert-Desnoyer (2006) se encontraron resultados sobre el pronombre “nosotros” siendo relativo a responsabilidades o a la atribución de éxitos, culpas o a cualquier acto conjunto de solidaridad. En el estudio efectuado, los textos en las campañas presentan ese problema interpersonal, puesto que al hablar sobre los responsables

en las problemáticas y los responsables que deben de actuar en las soluciones, siempre deberá incluirse el pronombre “nosotros”, pues el fin en el texto es persuadir a la sociedad uniéndose a la campaña ambiental. Si se utiliza el “tú” para responsabilizar en malos accionares, el mensaje cambia a uno personal, lo cual incluso puede llegar a la ofensa del receptor, manifestando la posible exclusión a la campaña. Cuando se tratan de soluciones, el mejor pronombre a usar es el “tú”, pues al personalizarlo se emplea una relevancia en cada una de las personas receptoras del mensaje haciendo más valiosa su inclusión a la campaña. Asimismo en el pronombre “tú”, Lastra (1972) muestra unos resultados analíticos correlacionados a los presentados en este estudio pues se ha utilizado este pronombre como un vínculo igualitario o recíproco entre emisor y receptor, así que éste es atribuible siempre que no sea un mandato o la atribución de problemas.

El pronombre “yo” comparado con lo mencionado en los resultados de Bolívar (2016), es prueba de autoritarismo y manipulación, por lo que una campaña ambiental al ser sin duda una acción conjunta de la sociedad, el emisor no debe fungir como una “autoridad” pues es sinónimo de “mandato” u “obedecimiento” y éstos son aspectos que pueden agruparse a que el emisor busca un receptor subordinado y apegado a lo que éste desee, por lo que evidentemente no generará la conexión correcta ni mucho menos el receptor estará conforme en participar en una campaña donde se tiene ideales relacionados. Así, el pronombre “ellos” se usa como un responsable tercero, en donde el receptor ni el emisor son partícipes, así este pronombre es el más mediático de utilizar en responsabilidades positivas mas no en negativas, pues esto supondría para el receptor el integrarse a una campaña que solucionaría un problema que él no está generando.

Alusivo a la cognición ambiental, Dunlap *et al.* (2000) realizaron este estudio y para el primer argumento de “Los humanos tienen el derecho de modificar el entorno para adaptarse a sus necesidades” obtuvieron que el 32.6% de las personas encuestadas estuviera a favor, 9.2% en una postura neutral y el 58.2% en contra, lo cual fue algo relativamente relacionado a lo obtenido en mi estudio principalmente con las respuestas en contra del argumento, con un 59.54%. Sin embargo, para los

resultados positivos o en postura neutra se presentó una mayor diferencia con un 14.98% y 25.48% respectivamente; considerando que el estudio de Dunlap fue desarrollado para un total de 668 personas. Para el segundo argumento “Si las cosas continúan en su curso actual pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica” en el estudio de Dunlap, los resultados fueron 65.3% a favor, 16.9% ni a favor ni en contra y 17.7% en contra; contrastado con mis resultados, se muestra una mayor cantidad de respuestas a favor con un 95.13% y una inferior en las respuestas en contra con un porcentaje del 2.62%. Esta comparación detalla que ambas investigaciones derivan en resultados semejantes, que el nivel de cognición ambiental es alto referente a los argumentos de “derecho” frente al entorno y “conocimiento o cognición de la ecocrisis”.

La media respecto al puntaje dado en las campañas ambientales de la ciudad fue 6.6 de 10, lo que destaca un nivel relativamente bajo atribuido por la misma sociedad, lo que significa que, un gran sector tiene gran cognición de los problemas actuales, pero no está muy conforme con el desarrollo de las campañas ambientales actuales de la ciudad; de igual forma, el modelo de las 4 esferas es una estrategia de la cognición ambiental, una herramienta casi nula en las campañas ambientales analizadas que no debe faltar en búsqueda de la generación del impacto social positivo y específicamente, las campañas ambientales carecieron de la racionalidad, la emotividad, la influencia social o la funcionalidad. Romeo *et al.* (2011) en su investigación obtuvieron que la Racionalidad funge como un desarrollador de la conducta de responsabilidad ambiental, así en las campañas se deben hacer preguntas que a su vez pueda discernir una solución como: ¿la ciudadanía participa? ¿por qué los problemas ambientales se agudizan? En la esfera de la emotividad se debe generar cuestionamientos que enciendan actitudes e importancias: ¿cómo eso me compete? ¿cómo cambiaría en mí si el entorno está mejor cuidado? ¿mi salud incide? ¿si no tengo problemas de salud, estaré mejor? La tercera esfera de la “influencia social” genera un mayor interés en participar si otros lo hacen, ¿qué pasaría si una figura pública se sumara a una campaña? ¿me influiría para participar?; si muchas personas lo hacen, ¿también me sumaré a ello?, y, por último, “la funcionalidad” que va a permitir todo funcione de manera correcta, donde se pueden



responder a las preguntas: ¿hay limitantes?, ¿cómo podemos quitar esos límites? Si quiero reciclar o poner la basura en su lugar, ¿hay contenedores suficientes? ¿están colocados correctamente?

Finalmente, se coincide con lo estipulado por Romeo *et al.* (2011) en su investigación, y se sugieren las respuestas posibles al utilizar una pregunta negativa como: ¿Por qué la gente no recicla?, las respuestas se estipulan positivas y se desarrollan con base en cada una de las esferas. Así, se recomienda que una campaña que intenta buscar la solución a problemas relacionados a la pregunta anterior acerca del reciclaje, analice respuestas como “porque no quieren” para involucrar ahí la esfera de la emotividad; “porque no saben cómo” para la esfera de la racionalidad; “porque no pueden” en la esfera de la funcionalidad; y, “porque nadie lo hace” para la esfera de la influencia social. De esta forma, la respuesta que más envuelva una problemática sería la razón principal de ésta, lo que permitiría a la campaña centrar su atención ahí.

Se concuerda con la técnica y los resultados de Romeo *et al.* (2011) pues si se pretende analizar desde la vertiente positiva enmarcando las fortalezas de la sociedad, simplemente se cambia la forma negativa en las preguntas, y las positivas en las respuestas. Es decir, quitar el “no” de la pregunta anterior para que ahora se responda a la pregunta: ¿por qué la gente recicla? Así, la campaña debe realizar posibles respuestas como “porque ellos quieren, porque saben, porque pueden y porque es cosa de uno”, para la esfera de la emotividad, racionalidad, funcionalidad e influencia social, respectivamente, dilucidando finalmente que estas preguntas son esenciales que una ONG cuestione (sea en su forma negativa o positiva) antes de desarrollar una campaña pues la respuesta más atribuida funge como el problema y como la solución correcta para mejorar la cognición ambiental sobre todo encontrando la inclusión y participación social deseada.

Convergiendo un mensaje que impacte positivamente a la sociedad, considerando aquellos elementos textuales idóneos junto a los puntos psicológicos que se arraigan en lo que pensamos, lo que sentimos y cómo nos desarrollamos, sin

duda alguna generará una campaña que escuche, analice y solucione los problemas ambientales en cohesión a una sociedad conciente.

## CONCLUSIONES

Finalmente, la investigación condujo a que, en las ONGs: Terranova, Colectivo Yaaxkuxtaal y Reptiles Chiapas se encontraron participantes egresados de la carrera de Ingeniería Ambiental, teniendo en esencia el rubro ambiental pero con enfoques distintos. Hace falta una mayor interdisciplinaridad entre profesiones vinculadas al medio ambiente y otras que mantengan focos de estudio distintos, haciendo una campaña heterogénea que al reunir diferentes áreas la vuelvan más compleja y completa, capaz de generar mejor impacto social. Las campañas ambientales carecieron de emotividad respecto al uso de la metáfora como figura retórica analizada. En las campañas ambientales se necesita evocar las emociones como la esfera de la emotividad alude, sin dar una transferencia de miedo que solamente inmoviliza los accionares en pro de la mejora ambiental. Por ejemplo, Reptiles Chiapas busca erradicar el miedo con la idea de mantener contacto con los reptiles, así, sin miedo, se libera el prejuicio y se emplean valores para actuar.

Por otro lado, los verbos más frecuentados fueron: Participar, tener, invitar y salir, pero el verbo “invitar” fue el único usado por las 11 campañas. Su uso ha sido correcto; no obstante, son verbos complejos que necesitan librarse de ambigüedades por lo que es importante detallar qué tan a fondo el receptor forma parte de la campaña y si éste lleva a cabo la cantidad de actividades que el verbo en sí le atribuye. En los pronombres se han dejado a un lado los imperativos y en los casos donde se evidenció, no fueron aplicados correctamente. Las campañas necesitan ser más detalladas, utilizar más expresiones directas sin caer en descortesías y quitar las ambigüedades en los pronombres, pues se necesita ser más personal o general cuando indicadamente se deba; dicha carencia de conceptos firmes y directos se evidenciaron con el uso frecuente de verbos en infinitivo. También, se identificó mucha formalidad en los textos enfocándose en la perfección textual o de contenido dejando a un lado la parte emotiva o informal que permitiese la conexión o el sentimiento de familiarización y de confianza con el receptor.

De la cognición ambiental se puede argumentar que el nivel cognitivo mantiene porcentajes altos caracterizando a una sociedad concocedora y dispuesta a resolver

las problemáticas ambientales, sólo que las campañas de las diferentes organizaciones analizadas aún no han sido reconocidas o no han generado aún una conexión que desencadene una participación superior a la obtenida en los resultados; asimismo, todas las campañas tuvieron déficit respecto al modelo de las 4 esferas, siendo un punto de partida para poder mejorar la estructuración del mensaje, que junto a los aspectos textuales pueden denotar una campaña que enganche correspondientemente con su receptor, pues convergiendo los ámbitos en este estudio, una campaña ambiental sin lugar a dudas conectará comunicando un mensaje estético y funcional (que cuide la retórica y busque la elocuencia), siendo a su vez emotivo (usando asertivamente la metáfora tanto en su uso abstracto y poético como en el de la vida cotidiana, junto a cualquier herramienta que incentive las emociones adecuadamente así como la integración del modelo de las 4 esferas), y preservando la familiarización (que busque la cercanía, el vínculo social y la confianza con la comprensión de las demandas socio-ambientales del receptor).

Funge como un reto poner en marcha las técnicas dadas en esta investigación modificando los aspectos en donde sea menester, adaptándose constantemente a las necesidades que socio ambientalmente enfrentemos siempre tomándose las opiniones que la interdisciplinariedad sume en los enfoques de las campañas, así como en las que la sociedad exprese, pues finalmente una buena comunicación se centra en que el emisor y el receptor consideren tener el conocimiento, la libertad y el respeto para poder emitir o recibir un mensaje.

## REFERENCIAS

- ACNUR (2017). ¿Qué es una ONG y cuál es su función social? Editado por ACNUR comité español. ONU. Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de <https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social/>
- Altman, I. (1970). Territorial behavior in humans. An analysis of the concept. In L. Pastalan & D. H. Carson (Eds.) en L. Recuperado el 3 de octubre de 2018.
- Aragón, R. (2012). Teoría Cognitivo-Social de Albert Bandura. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de Psiqueviva: <https://psiqueviva.com/teoria-cognitivo-social-de-albert-bandura/>
- Aragonés, J.I., Cognición ambiental. En J.I. Aragonés y M. Amérigo (Eds) Psicología Ambiental. Ediciones Pirámide, Madrid, 1998. Recuperado el 3 de octubre de 2018.
- Ballesteros, J., & Pérez, A. (1997). *Sociedad y medio ambiente* (Tomo 58). Madrid, España: Trotta. Recuperado el 27 de octubre de 2018
- Ballinas, M. (2018). *Análisis del proceso discursivo de las políticas de áreas verdes urbanas: el caso de la Ciudad de México (2006-2012)*. Tesis doctoral, El colegio de México, Centro de estudios demográficos, urbanos y ambientales, Ciudad de México. Recuperado el 15 de noviembre de 2018
- Barreda, P. d. (2015). Publicidad sustentable: una nueva estrategia de negocio. (A. Medina, Ed.) *Forbes* . Recuperado el 1 de Abril de 2018, de <https://www.forbes.com.mx/publicidad-sustentable-una-nueva-estrategia-de-negocio/>.
- Barrientos, M. (2005). *La participación*. Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Agropecuarias. Córdoba: Extensión Rural. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de <http://agro.unc.edu.ar/~extrural/LaPARTICIPACION.pdf>
- Barros, M. (2010). *Actos de habla y cortesía valorizadora: Las invitaciones*. Universidad de Granada, Granada. Recuperado el 17 de Septiembre de 2019, de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/41030/1/ACTOS%20DE%20HABLA%20Y%20CORTES%c3%8dA%20VALORIZADORA%2c%20%20LAS%20INVITACIONES.pdf>
- Beadell, S. (2015). *Surveys 101: A Simple Guide to Asking Effective Questions*. Zapier. Recuperado el 14 de Noviembre de 2018, de <https://zapier.com/learn/forms-surveys/writing-effective-survey/>

- Berlanga, I., Victoria, J., & Alberich, J. (2016). *Facebook y la metáfora. La comunicación retórica en las redes sociales digitales*. UNED Revista Signa 25. Recuperado el 27 de abril de 2019
- Bermúdez, F. (2005). Verbal tenses as evidence markers: The case of the Present Perfect Tense. *Estudios filológicos*, (40), 165-188. Recuperado el 18 de mayo de 2019, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132005000100012>.
- Blas, J. (1994). Los pronombres de tratamiento y la cortesía. Universidad de La Laguna, Revista de filología, San Cristóbal de la Laguna. Recuperado el 19 de mayo de 2019.
- Bolívar, A. (2016). Los pronombres personales en la dinámica del discurso político. Artículo, Universidad Central de Venezuela, Caracas. Recuperado el 19 de mayo de 2019.
- Cano, L. (2014). *El uso de las figuras literarias en el discurso publicitario*. Universitat Jaume I. Recuperado el 27 de abril de 2019, de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/158858/TFM\\_2014\\_Cano\\_SalinasLaura.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/158858/TFM_2014_Cano_SalinasLaura.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, Hortensia. (2013). La cuestión ambiental en geografía histórica e historia ambiental: tradición, renovación y diálogos. *Revista de geografía Norte Grande*, (54), 109-128. Recuperado el 26 de octubre de 2018, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022013000100007>
- Cialdini, R. (2005). *Cuando la palabra hiere...* (R. Castañón, Ed.) Grupo Internacional Para la Paz. Recuperado el 21 de Marzo de 2018.
- CONAMA. (2016). *Comunicación Ambiental*. Documento final del congreso, Asociación de Ciencias Ambientales, Madrid. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de [http://www.conama.org/conama/download/files/conama2016//GTs%202016/18\\_final.pdf](http://www.conama.org/conama/download/files/conama2016//GTs%202016/18_final.pdf)
- Cortés, C. (1994). Las organizaciones no gubernamentales: Un nuevo actor social. *Revista Mexicana De Sociología*, 56(2), 149-157. Recuperado el 6 de noviembre de 2018, de <http://www.jstor.org/stable/4624946>.
- Cortes L, Camacho M. (2003). *¿Qué es el análisis del Discurso?* Barcelona: Octaedro. Recuperado el 17 de mayo de 2018.
- Corraliza, J.A., Emoción y ambiente. En J.I. Aragonés y M. Américo (Eds) *Psicología Ambiental*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1998. Recuperado el 5 de octubre de 2018.

- Cruz, H. (2019). *Vinculamiento del calentamiento global en campañas publicitarias*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad Comunicación y Lenguaje. Bogotá: Comunicación Social. Recuperado el 27 de abril de 2019
- Delgado, O. (2007). *Ideas geográficas sobre la relación tiempo, clima y sociedad: El determinismo geográfico como ideología*. Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Geografía. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 25 de octubre de 2018, de [https://www.sogeocol.edu.co/documentos/DETERMINISMO\\_GEOGRAFICO.pdf](https://www.sogeocol.edu.co/documentos/DETERMINISMO_GEOGRAFICO.pdf)
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19. Recuperado el 2 de junio de 2018.
- Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A., & Jones, R. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological. 56(3). Recuperado el 2 de junio de 2018. [https://www.researchgate.net/publication/279892834\\_Measuring\\_Endorsement\\_of\\_the\\_New\\_Ecological\\_Paradigm\\_A\\_Revised\\_NEP\\_Scale](https://www.researchgate.net/publication/279892834_Measuring_Endorsement_of_the_New_Ecological_Paradigm_A_Revised_NEP_Scale)
- Edel, R., & Ramírez, M. d. (2006). Construyendo el significado del cuidado ambiental: un estudio de caso en educación secundaria. (R. I. Escolar, Ed.) *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 4(1). Recuperado el 5 de Noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55140106.pdf>
- Estupiñán, A., Hernández, H., & Valencia, H. (2011). *La comunicación estratégica como apoyo de la educación para el desarrollo sustentable de entornos universitarios locales medio ambientales*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México: Razón y palabra. Recuperado el 27 de abril de 2019
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Harlow: Longman Group UK Limited. Recuperado el 17 de mayo de 2018.
- Fernández, A. (2014). *¿Para qué sirven las ONG ambientales?* Medio ambiente urbano (Fundación Eroski). Recuperado el 11 de Octubre de 2018: [http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2014/09/04/220532.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2014/09/04/220532.php)
- Fernández, P. (2012). *Prácticas del desarrollo*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de El Informe Brundtland, 1987-2012: <http://practicasdeldesarrollo.blogspot.mx/2012/03/el-informe-brundtland-1987-2012.html>.

- Fernández, R. (1997). "Las ONG's y la paz: Entre el suicidio colectivo y la exigencia de una sociedad sin excluidos" *Desde la región*, 24: 11-15. Recuperado el 3 de noviembre de 2018.
- Fernández, R. (1999). *Las ONG*. (R. Fernández, Ed.) Medellín, Colombia: Corporación Región. Recuperado el 3 de Noviembre de 2018, de <http://www.region.org.co/images/publicamos/revista/DesdeN29.pdf>.
- Gallego, F., Molina, R., & Llorens, F. (2014). *Gamificar una propuesta docente. Diseñando experiencias positivas de aprendizaje*. Universidad de Alicante, Departamento de ciencia de la computación e inteligencia artificial. Alicante: Jenui. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39195/1/Gamificacio%CC%81n%20\(definicio%CC%81n\).pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/39195/1/Gamificacio%CC%81n%20(definicio%CC%81n).pdf).
- Gallucci, L. (2015). *Las figuras retóricas como técnica de creación publicitaria*. Universidad Abierta Interamericana, Carrera de Publicidad. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC067915.pdf>
- Gamero, A. (2015). *Culturamas*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de El verdadero significado de la palabra «orwelliano»: <http://www.culturamas.es/blog/2015/11/15/el-verdadero-significado-de-la-palabra-orwelliano/>.
- Gelabert-Desnoyer, J. (2006). Registro y funciones de "nosotros" en el discurso parlamentario español contemporáneo. Artículo, Universidad de Alcalá, Lingüística en la red, Alcalá. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de [https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/24518/Registro\\_Gelabert\\_LR\\_2006\\_04.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/24518/Registro_Gelabert_LR_2006_04.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- González, J. (1995). *Sobre el modo verbal en español*. Universidad de La Rioja, Logroño. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/58843.pdf>
- GRUBIAL. (2011). El Paradigma Ambientalista, un nuevo concepto. Grupo de Biología Alicantina. Recuperado el 27 de abril de 2018, de <http://grubia.blogspot.mx/2011/06/el-paradigma-ambientalista-un-nuevo.html>.
- Gutiérrez, C. (2012). *Problemas y Soluciones en el Manejo de los Residuos Sólidos en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Semana Verde, Ciudad de México. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de [http://www.iingen.unam.mx/es-mx/BancoDeInformacion/MemoriasdeEventos/SemanaVerde2012/03\\_Miercoles/ConstantinoGutierrezPalacios.pdf](http://www.iingen.unam.mx/es-mx/BancoDeInformacion/MemoriasdeEventos/SemanaVerde2012/03_Miercoles/ConstantinoGutierrezPalacios.pdf)
- Hartmann, P., Forcada S., F. Javier & Apaolaza I., V. (2004). *Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del*



*posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*. Cuadernos de Gestión. Vol. 4. Núm.1. España.

- Haverkate, H., Mulder, G., & Fraile, C. (1998). *La pragmática lingüística del español*. Atlanta: Rodopi. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de <https://books.google.com.mx/books?id=a6ZtfG8zVGYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, F. (2005). La importancia de las ONG en la lucha contra el deterioro ambiental. (D. d. prensa, Ed.) *Gaceta*(88-90). Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de <https://www.uv.mx/gaceta/Gaceta88/88/mar/mar1.htm>
- Hernández, L (2005). Persuasión y manipulación en la Publicidad. Unidad Académica de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Complutense de Madrid.
- Ibarra, L., Casas, E., Olivas, E., & Barraza, K. (2015). El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 8(1), 18. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v8n1-2015/RIAF-V8N1-2015-7.pdf>.
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2018*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html#Tabulados>
- Iniesta, I. (2013). Grupos de edad. *Marketreal*, 1. Recuperado el 7 de Abril de 2018, de <https://www.marketreal.es/2013/01/grupo-edad/>.
- Kaufman, R. (2018). *Figuras literarias o retóricas*. Artículo, Administración Nacional de Educación Pública, Prolee, Montevideo. Recuperado el 8 de Septiembre de 2018, de <http://www.anep.edu.uy/prolee/index.php/glosario/164-figuras-literarias-y-retoricas>
- Kerpen, S., Marshall, D., Whitehead, C., y Ellison, G., An approach to the analysis and redesign of an outdated psychiatric ward. En P. Suedfeld y J.A. Russell (Eds) *The behavioral basis of design. Book 1: Selected papers*. Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross, Inc., 1976. Recuperado el 4 de octubre de 2018.
- Lakoff, G. (2004). No pienses en un elefante. Madrid: Editorial complutense. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>.

- Lastra, Y. (1972). *Los pronombres de tratamiento en la Ciudad de México*. Universidad Autónoma Nacional de México, Anuario de Letras, Ciudad de México. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de <https://revistas-filologicas.unam.mx/anuario-letras/index.php/al/article/view/277/276>.
- López, H. (2010). Percepción y cognición ambiental, un marco referencial para una psicología ambiental de la relación individuo–ambiente. *Poiésis*(19), 9-10. Recuperado el 31 de Agosto de 2018, de <http://funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/viewFile/107/81>.
- Lorente, M. (2002). *Verbos y discurso especializado*. Universidad Pompeu Fabra , Barcelona. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de [https://ddd.uab.cat/pub/elies/elies\\_a2002v16/elies\\_a2002v16a11/Lorente.htm](https://ddd.uab.cat/pub/elies/elies_a2002v16/elies_a2002v16a11/Lorente.htm).
- Mae, S. (2012). *Las Teorías Cognitivo-Sociales de la Personalidad*. Recuperado el 13 de Julio de 2018, de Explorable: <https://explorable.com/es/las-teorias-cognitivo-sociales-de-la-personalidad>.
- MAPAMA. (2009). *Publicidad Ambiental Responsable*. Obtenido de <http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Cclimatico/publicidad.aspx>.
- Maram, L. (2013). *20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2018, de Luis Maram: <https://www.luismaram.com/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>.
- Martínez, C. (2017). *Orwelliano*. Revista Algarabía. México. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://algarabia.com/que-onda-con-2/orwelliano/>.
- Martínez, F (1996) *El Lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Ibérica Grafic, S.A. Recuperado el 22 de septiembre de 2018.
- Matte, F. (2006). *Maneras de hablar del futuro en español entre gramática y pragmática Futuro, ir a + infinitivo y presente de indicativo: análisis, usos y valor profundo*. Universidad de Salerno, Facultad de lenguas y literaturas extranjeras. Salerno: Revista electrónica de didáctica. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de [http://www.contrastiva.it/baul\\_contrastivo/dati/sanvicente/contrastiva/Verbo%20did%C3%A1ctica%20y%20%20contrastivo/Matte%20Bon,%20Futuro\\_ir%20a%20inf\\_presente%20indicativo.pdf](http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/sanvicente/contrastiva/Verbo%20did%C3%A1ctica%20y%20%20contrastivo/Matte%20Bon,%20Futuro_ir%20a%20inf_presente%20indicativo.pdf)
- Menéndez, A. (2002). *Valores: ¿ser o tener?* Instituto de Filosofía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid. Recuperado el 13 de Septiembre de 2019, de [http://institucional.us.es/revistas/argumentos/5/art\\_8.pdf](http://institucional.us.es/revistas/argumentos/5/art_8.pdf)

- Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). *Estadística*. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México,. D.F. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de [http://ensfep.edu.mx/enlinea/pluginfile.php/1531/mod\\_folder/content/0/Estad%C3%ADstica.%20Serie%20Schaum-%204ta%20edici%C3%B3n%20-%20Murray%20R.%20Spiegel.pdf%20%281%29.pdf](http://ensfep.edu.mx/enlinea/pluginfile.php/1531/mod_folder/content/0/Estad%C3%ADstica.%20Serie%20Schaum-%204ta%20edici%C3%B3n%20-%20Murray%20R.%20Spiegel.pdf%20%281%29.pdf).
- Nascimento, N. (2004). *Análisis del uso del presente simple y del presente compuesto en español y portugués*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://ddd.uab.cat/pub/landes/11394218v6/11394218v6p161.pdf>
- Nubiola, J. (2000). *El valor cognitivo de las metáforas*. Universida de Navarra, Departamento de Filosofía, Pamplona. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6224/1/103\\_5.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6224/1/103_5.pdf)
- ONU. (1992). *Programa 21:Capítulo 21*. División de Desarrollo Sostenible, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter21.htm>.
- Orozco, R., & Guy, G. (2008). *El uso variable de los pronombres sujetos: ¿qué pasa en la costa Caribe colombiana?* CascadillaProceedings Project., Actas seleccionadas del IV Taller de Sociolingüística Española, Somerville. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de <http://www.lingref.com/cpp/wss/4/paper1757.pdf?iframe=true&width=90%&height=90%>.
- Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* (Segunda ed., Vol. IV). (U. P. Bolivariana, Ed.) Colombia: Pensar la Publicidad. Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35562730/ESTRATEGIAS\\_DE\\_COM.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPensar\\_la\\_Publicidad\\_Comunicacion\\_strat.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35562730/ESTRATEGIAS_DE_COM.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPensar_la_Publicidad_Comunicacion_strat.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190)
- Oyanedel, M., y Samaniego, J. (2014). Las nuevas clases gramaticales de palabras según la propuesta de la Nueva gramática de la lengua española. *Boletín de filología*, 49(1), 235-25. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-93032014000100014>.
- Parente, D. (2000). *Literalidad, metáfora y cognición*. Universidad de Mar del Plata, Revista de Filosofía. Mar del Plata: A Parte Rei. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <http://serbal.pntic.mec.es/cmuno11/dimeta2.pdf>

- Pérez, G., Arango, M., & Sepúlveda, L. (2011). *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. Universidad Nacional de Colombia, Ensayos de economía. Medellín: Dirección de Investigaciones de la Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 30 de Octubre de 2018
- Pickerill, J. (2007). *From Wilderness to WildCountry: The power of language in environmental campaigns in Australia*. Leicester University, Department of Geography. Leicester: University Road. Recuperado el 2 de Octubre de 2018
- Pickers, S. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Pondal, E. (2018). *Figuras Retóricas*. (I. d. Ponteceso, Ed.) Recuperado el 7 de Septiembre de 2018, de [http://www.edu.xunta.gal/centros/iesponteceso/system/files/FIGURAS+RET%C3%93RICAS\\_0.pdf](http://www.edu.xunta.gal/centros/iesponteceso/system/files/FIGURAS+RET%C3%93RICAS_0.pdf)
- Porteous, J.D., *Environment and behavior: Planning and everyday urban life*. Addison. Wesley Publishing Co., Massachusetts, 1977. Recuperado el 3 de octubre de 2018.
- Quintanar, L. (2014). *La educación ambiental, los medios de comunicación y el periodismo de Carlos Fermín*. Tecnológico Universitario del Valle de Chalco. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/30/carlos-fermin.html>
- Radulescu, R. (2005). *Construcciones idiomáticas con el verbo salir en español, inglés y rumano* (Vol. 13). Madrid: Verba Hispánica. Recuperado el 18 de Septiembre de 2019, de <https://revije.ff.uni-lj.si/VerbaHispanica/article/view/3687/3398>
- Real Academia Española. (2018). *Definición de "Campaña"*. Recuperado el 27 de Marzo de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=6zouyQe>.
- Rengifo, B., Quitiaquez, L., & Mora, F. (2012). *La educación ambiental una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia, Departamenteo de geografía. Bogotá: GEO crítica. Recuperado el 7 de noviembre de 2018, de <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/06-B-Rengifo.pdf>
- Revilla, M. (2002). Zona peatonal. Las ONG como mecanismos de participación política. *Las ONG y la política*, 9. Madrid: Ediciones Istmo. Recuperado el 5 de noviembre de 2018.

- Rey, J., & Fernández, J. (2011). *Hacia una nueva retórica publicitaria*. Universidad de Sevilla, Depósito de investigación, Sevilla. Recuperado el 17 de Abril de 2019, de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11711/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11711/file_1.pdf?sequence=1)
- Rojo, L. (2015). Plan de negocio de una empresa de servicios publicitarios. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Carlos III de Madrid, Ingeniería en tecnologías, Madrid. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/23190/TFG\\_Lucia\\_Rojo\\_Gallo.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/23190/TFG_Lucia_Rojo_Gallo.pdf).
- Romeo, M., Yepes, M., Berger, R., & Vidal, B. (2011). Impacto de las campañas de marketing ambiental: El modelo de las cuatro esferas. Universidad de antioquia, Facultad de comunicaciones. Barcelona: Ayuntamiento de Badalona. Recuperado el 16 de Octubre de 2018.
- Roth, E. (2000). Psicología ambiental: interfase entre conducta y naturaleza. *Revisa ciencia y cultura*(8). Recuperado el 2018 de Abril de 5, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-332320000002000075](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-332320000002000075).
- Routio, P. (2007). Muestreo. Tamaño de la muestra. *UIAH*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de <http://www.uiah.fi/projekti/metodi/printabl/252.htm#otos>
- Sánchez, P. (2017). *Albert Bandura y su teoría de aprendizaje social (TAS)*. Recuperado el 6 de Julio de 2018, de Blog Cognitiv: <https://blog.cognifit.com/es/albert-bandura-teoria-de-aprendizaje-social-timplicaciones-educativas/>
- SIRFOSC (2018), Sistema de Información del Registro Federal de las OSC. Gobierno Federal. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de [http://166.78.45.36/portal/?cluni=&nombre=&acronimo=&rfc=&status\\_osc=1&status\\_sancion=&figura\\_juridica=&estado=7&municipio=97&asentamiento=&cp=&rep\\_nombre=&rep\\_apaterno=&rep\\_amaterno=&num\\_notaria=&objeto\\_social=&red=&actividad%5B%5D=12&advanced=](http://166.78.45.36/portal/?cluni=&nombre=&acronimo=&rfc=&status_osc=1&status_sancion=&figura_juridica=&estado=7&municipio=97&asentamiento=&cp=&rep_nombre=&rep_apaterno=&rep_amaterno=&num_notaria=&objeto_social=&red=&actividad%5B%5D=12&advanced=).
- Somuano, F. (2012). De por qué los mexicanos se asocian y participan en organizaciones civiles. (F. Internacional, Ed.) *LII*(4), 885-887. Recuperado el 2 de noviembre de 2018, de <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/2126/2116>
- Suau, F. (2012). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. Estado de México: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/881/88123115014/>
- Suurmond, J. (2005). *Our talk and walk. Discourse analysis and conflict studies*. Holanda: Netherlands Institute of International Relations. Recuperado el 18 de

Mayo de 2018, de [https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20051000\\_cru\\_working\\_paper\\_35.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20051000_cru_working_paper_35.pdf)

- Toscano, A. (2009). Los medios publicitarios. (Wordpress) Recuperado el octubre de 10 de 2018, de <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Triplead. (2018). *La Teoría del Aprendizaje Social y el determinismo recíproco*. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de Wordpress: <https://triplead.blog/2018/01/10/la-teoria-del-aprendizaje-social-y-el-determinismo-reciproco/>
- UNAIDS. (2004). *Cómo preparar una campaña*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de ONUSIDA: [http://data.unaids.org/pub/informationnote/2004/20041102\\_in\\_waccampaignuide\\_es.pdf](http://data.unaids.org/pub/informationnote/2004/20041102_in_waccampaignuide_es.pdf).
- UNMDP. (2016). *La basura: consecuencias ambientales y desafíos*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de ciencias y económicas y sociales, Mar del Plata. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://eco.mdp.edu.ar/institucional/eco-enlaces/1611-la-basura-consecuencias-ambientales-y-desafios>
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J.. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería universitaria*, 10(2), 50-57. Recuperado en 20 de mayo de 2018, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-70632013000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632013000200004&lng=es&tlng=es).
- Valera, S. (2018). *La cognición y el significado ambiental*. Universitat De Barcelona, Departamento de Psicología Social Y Psicología Cuantitativa, Barcelona. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de Psicología ambiental. Elementos básicos.: [http://www.ub.edu/psicologia\\_ambiental/unidad-2-tema-3-1](http://www.ub.edu/psicologia_ambiental/unidad-2-tema-3-1).
- Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Recuperado el 29 de Marzo de 2018, de <http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%20E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Vargas, H; Toro, J; Martha, C; Rodríguez, G. (1992). *Acerca de la naturaleza y evolución de los organismos no gubernamentales – ONGs– en Colombia. Bases para la comprensión del fenómeno*. Bogotá: Fundación Social. Recuperado el 30 de octubre de 2018.

- Vázquez, G., Lucho, C., Coronel, C., & Beltrán, I. (2014). Esbozo histórico de las Ciencias Ambientales. (I. d. Ingeniería, Ed.) *Pädi*, 2(3). Recuperado el 27 de octubre de 2018, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icbi/n3/e4.html>
- Visitmexico. (2016). *Guías turísticas*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de [https://www.visitmexico.com/sites/default/files/fields/field\\_pdf\\_file/guias-turisticas\\_visit-mexico\\_chiapas\\_es.pdf](https://www.visitmexico.com/sites/default/files/fields/field_pdf_file/guias-turisticas_visit-mexico_chiapas_es.pdf)
- VNU. (2014). *Gestión integral de residuos sólidos para el desarrollo sostenible inclusivo*. Voluntarios ONU, Arequipa. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://www.unv.org/es/noticias/gesti%C3%B3n-integral-de-residuos-s%C3%B3lidos-para-el-desarrollo-sostenible-inclusivo>
- Vozmediano, L., & Juan, C. (2005). *Escala Nuevo Paradigma Ecológico: propiedades psicométricas con una muestra española obtenida a través de internet*. Universidad del País Vasco. RESMA. Recuperado el 4 de junio de 2018, de [https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol6\\_1/VOL\\_6\\_1\\_d.pdf](https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol6_1/VOL_6_1_d.pdf)
- Zavala, L. (1994). "Las ONGD en España. Origen y evolución" Directorio ONGD. Coordinadora de ONG de Cooperación para el Desarrollo. 215-224. Recuperado el 3 de noviembre de 2018.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### TERRANOVA (T):

##### T-C1: CAMPAÑA DE LIMPIEZA:

**FIGURA 23. CARTEL DE LA CAMPAÑA DE LIMPIEZA-TERRANOVA**



(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1474954052806036/1811865045781600/>).

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe).

Vinculado a la publicación con el cartel se encontraron los siguientes textos:

“Recuerden que el domingo 18 tenemos actividad! 😊 súmate a esta pequeña acción!” (<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/posts/1813055955662509>).

“Terranova te invita a participar en la campaña de limpieza a realizarse el día 18 de febrero a las 8:00 am teniendo como punto de reunión el Parque Centenario en la 16 pte y 1 nte. Anímate a participar poniendo tu granito de arena al cuidado del medio ambiente! 🍀”

(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1474954052806036/1811865045781600/>).

“Este domingo tenemos limpieza! 🍷 Asiste con tu familia, amigos, novi@ o con tu mascota! Y comencemos con las acciones ambientales para una mejor ciudad! 🍏🍌🍎”.

(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1474954052806036/1815660695402035/>).



## ANÁLISIS

### TEXTO

- **GRAMÁTICA:** En total (por los tres textos en la publicidad de esta campaña) se contaron 85 palabras, de las cuales lo conforman: 14 verbos y 1 pronombre (0 pronombres explícitos o tónicos y 1 pronombre implícito o átono). A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 15. VERBOS DE LA CAMPAÑA 1**

VERBO	FRECUENCIA
Tener	3
Participar	2
Animar	1
Asistir	1
Comenzar	1
Cuidar	1
Invitar	1
Poner	1
Realizar	1
Recordar	1
Sumar	1

Elaboración propia

- Los verbos más encontrados fueron “tener” y “participar”. En esta campaña los verbos más frecuentados estaban en el modo verbal “presente” (2 ocasiones), 1 en gerundio y 2 en “infinitivo”, respectivamente.
- De los 14 verbos y sus pronombres implícitos: 2 de ellos tienen el pronombre implícito “tú”, 3 “ustedes”, 5 “nosotros”, mientras que los otros 4 no tienen pronombre debido a su modo verbal irregular.
- De los dos verbos más frecuentados se utilizó el pronombre “nosotros” en el caso del segundo verbo, comprendiendo un círculo de integración medio respecto a la cantidad de personas que involucra el “nosotros” en el texto. El pronombre más frecuentado fue el de “nosotros” (en 2 ocasiones) considerando esto una buena inclusión de la sociedad a la campaña. El verbo “participar” se presentó en infinitivo en 2 ocasiones y el verbo “tener” en gerundio solamente una ocasión por lo cual no se pudo determinar el pronombre.
- El pronombre átono encontrado fue “te”.
- **METÁFORAS:** No se identificaron
- **COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES:** En cuanto al texto hubo uso de gerundios, delimitación geográfica, y hubo un cambio en la dirección del público receptor o interpersonalidad con “te invita (él, ella o eso)”, “anímate” (tú) a “comencemos” (nosotros), “tenemos” (nosotros) donde ya

alude una integración. Utilización del método inductivo al argumentar “granito de arena” en la delimitación geográfica y luego “medio ambiente” en lo más general. Utiliza la integración social adscribiendo mensajes donde invita al público de todas las edades y con cualquier parentesco”. Objetivo delimitado con la frase “una mejor ciudad”. Se observan la frases “pequeña acción” o “granito de arena” donde objetivamente significa lo contrario pues estos accionares serían un gran aporte. Se detalla la causa-efecto en el desarrollo pues describe los accionares a realizar y la relevancia de estos. En esta campaña ambiental, tanto en el texto como en el cartel no se identificó ninguna figura retórica.

- Se usó el signo tipográfico arroba “@” con el fin de inclusión de género (masculino y femenino) reduciendo la cantidad de palabras e integrando ambos géneros. No se identificaron pronombres explícitos en forma tónica o explícitos, sólo átonos.

## CARTEL

- METÁFORAS: No se identificaron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: De acuerdo con el modelo de las 4 esferas en la cognición ambiental nos señala en la esfera de “emotividad” la evocación de sentimientos asociados a lugares, situaciones o vivencias ante la visualización de aspectos gráficos, sonoros, entre otros. Dicho lo anterior haciendo hincapié al elemento gráfico en el cartel: la escoba. Éste puede ser un símbolo de limpieza; sin embargo, a detalle se analizó que puede transmitir la limpieza realizada en el hogar y este conlleva a un “quehacer” realizado por necesaria higiene y no por satisfacción; a lo que puede inferir en que, observar una escoba puede vincular un sentimiento no grato por asociarlo a los “quehaceres” del hogar, por lo que la atracción a dicha campaña o la persuasión a ella tendería niveles bajos. Asimismo, en la cognición ambiental con el concepto de “territorialidad” sería fundamental en el sentido gráfico anexar un elemento que dé un mayor sentido de pertenencia al espacio a restaurar.

T-G2: TALLER DE PINT-ARTE (TUXTLA RECREATIVA):

FIGURA 24. CARTEL DE LA CAMPAÑA DE PINT-ARTE-TERRANOVA



(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1476156702685771/1971728066461963>).

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe). Con relación a los mensajes adscritos en las publicaciones del cartel se vincula lo siguiente:

“Te invitamos a participar con nosotros este Domingo 11 de noviembre en nuestras actividades realizadas en Vía Recreativa! 😊 Estaremos ubicados entre 5a y 6a poniente sobre la Av. Central! 😁🌳 Anímate a pasar un fin de semana familiar con todas las actividades que tenemos! 🤔 Y no olvides traer una playera reutilizable para nuestro taller de PINT-ARTE!”

(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1476156702685771/1971728066461963>).

## ANÁLISIS

### TEXTO

- GRAMÁTICA: En total (por el único texto en la publicidad de esta campaña) se contaron 55 palabras, de las cuales lo conforman: 10 verbos y 2 pronombres (1 pronombre explícito o tónico y 1 pronombre implícito o átono). A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 16. VERBOS DE LA CAMPAÑA 2**

VERBO	FRECUENCIA
Animar	1
Estar	1
Invitar	1
Olvidar	1
Participar	1
Pasar	1
Realizar	1
Tener	1
Traer	1
Ubicar	1

Elaboración propia

- De los 10 verbos encontrados todos tuvieron la misma frecuencia encontrando “1” para cada uno de ellos. Se destacaron los verbos más importantes de acuerdo con la intencionalidad del mensaje o la direccionalidad, considerando primeramente aquéllas en modo imperativo por la fuerza del mensaje, teniendo así los tres más resaltados “estar”, “tener” y “animar”. El modo verbal de ellos fue “futuro”, “presente” e “imperativo, respectivamente.
- Respecto a los verbos y sus pronombres implícitos: 5 fue “nosotros”; 2 con el pronombre “tú”, por lo que 5 no tienen pronombre a causa del modo verbal irregular.
- Los pronombres que agruparon los verbos más relevantes fueron 2 para “nosotros” y 1 con el pronombre “tú”. Así, el pronombre mayormente identificado fue el “nosotros”, comprendiendo un círculo de integración medio, por constituir a la sociedad desde un “nosotros” más a nivel local.
- El pronombre tónico encontrado fue “nosotros” y el pronombre átono fue “te”.
- METÁFORAS: No se identificaron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: En cuanto al texto se identificó una delimitación geográfica, hay un cambio en el pronombre direccional o en la interpersonalidad con “te invitamos” a “anímate”, en lugar de “anídense”. Integración con el público al utilizar palabras como “nuestras” y “actividades que tenemos”. Uso de la ejemplificación práctica con “traer una playera reutilizable”. Integración social y participación general con “semana familiar”.
- En esta campaña se identificó un pronombre tónico “nosotros”, el cual fue poco observado en las campañas ambientales pues la mayoría usaron los “átonos”. También, los determinantes numerales se representaron simbólicamente y no textualmente. La palabra “PINT-ARTE” fungió como adjetivo y sustantivo a la vez, mientras que se observó un único guión intermedio en los textos que formó parte de este sustantivo.

## CARTEL

- METÁFORAS: No se identificaron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: El cartel es altamente llamativo por la función que realiza la incorporación de diversos colores, así como el azul y el rojo siendo los más resaltados en donde correctamente fue colocada la información textual por la misma atención que origina. Asimismo, faltarían algunos elementos a integrar respecto a lo que el “modelo de las 4 esferas” alude y los conceptos en la cognición ambiental.
- Aunque el mensaje es concreto y justo, pudieron integrarse elementos gráficos más impactantes y que fuesen representativos de la campaña, así generando mayor impacto emotivo.

T-C3: 1ª. FERIA AMBIENTAL:

### FIGURA 25. CARTEL DE LA CAMPAÑA “FERIA AMBIENTAL”-TERRANOVA



(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1476156702685771/1961920804109356/>).

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe). Con relación a los mensajes adscritos en las publicaciones del cartel se obtuvieron los siguientes:

“Los invitamos a participar este 20 de octubre en la 1a Feria Ambiental 2018 que se llevará en el Parque Joyyo Mayu, tendremos juegos para toda la familia y un pequeño taller de Abonos orgánicos. Ven y participa! 😊”

(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1474954052806036/1961204320847671/>).

“Estan todos invitados a la 1a Feria Ambiental 2018 que organiza CONANP, donde tendremos diversas actividades para todas las edades. Aprendan a elaborar abonos orgánicos y lleven una playera que quieran reutilizar para nuestro taller de Pint-Arte y darle color y vida a lo viejo! Anímense! Es para toda la familia!”

(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1476156702685771/1961920804109356/>).

## ANÁLISIS

### TEXTO

- **GRAMÁTICA:** En total (por los tres textos en la publicidad de esta campaña) se contaron 89 palabras, de las cuales lo conforman: 18 verbos y 2 pronombres átonos. A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 17. VERBOS DE LA CAMPAÑA 3**

VERBO	FRECUENCIA
Invitar	2
Llevar	2
Participar	2
Tener	2
Animar	1
Aprender	1
Dar	1
Elaborar	1
Estar	1
Organizar	1
Querer	1
Ser	1
Utilizar	1
Venir	1

Elaboración propia

- De los verbos encontrados los más frecuentes fueron “invitar”, “llevar”, “participar” y “tener”. El modo verbal de los verbos fueron 4 en infinitivo, 2 en presente, 1 en participio y 1 en futuro.
- Respecto a los verbos y sus pronombres implícitos: 5 tienen el pronombre “ustedes”, 3 están en “tercera persona”; 3 con el pronombre “nosotros”, y 2 con pronombre “tú”, teniendo 5 sin tiempo verbal por el modo irregular.
- El pronombre que conforma el verbo más frecuente se identificó con “nosotros” abarcando un “nosotros” más íntimo entre el emisor y el receptor.
- “Se” y “los”, fueron los 2 pronombres átonos encontrados.
- **METÁFORAS:** No se identificaron.
- **COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES:** Se observó un cambio direccional de pronombre con “los invitamos (ustedes)” a “tendremos (nosotros)” en lugar de “tendrán”. Hubo delimitación geográfica. Integración social y participación general con “para toda la familia”. Se utilizaron muchos

imperativos como el “ven y participa”. Referencia en “pequeño taller” a uno sencillo en su composición u organización sin aludir a las dimensiones de éste.

- Uso de la interdisciplinariedad con la participación en una campaña realizada por otra organización (CONANP). Se utilizan dos elementos que se contraponen entre “dar color y vida” con “viejo”. Se colocaron dos conceptos opuestos para formar un tercero, también se puede considerar como un silogismo al obtener un resultados de dos premisas.
- Ejemplificación práctica con el taller de abono orgánico y de pintura.
- En cuanto al “inicio”, “saludo” o “presentación” del texto, se mantiene un gran parentesco utilizando el mismo verbo inicial precedido de la misma delimitación temporal y de lugar. Hizo falta el complemento de “a cabo” después del verbo “llevará”.
- La palabra “PINT-ARTE” funciona como sustantivo y adjetivo a la vez; asimismo, los determinantes numerales en el texto se representaron simbólicamente, manteniendo más estrecha la semejanza en estructura y gramática con la campaña T-C2 perteneciente a esta misma ONG.

## CARTEL

- METÁFORAS: No se identificaron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: A pesar de no identificarse metáforas este cartel comprendió una mayor complejidad puesto que se hace énfasis en un análisis más semiótico pues se unió la idea “ambiental” a la decoración en parte de la tipografía pues éstas se detallan con ramas y hojas que hace alusión a este ámbito sólo con la forma gráfica. Aunque es justificada la formalidad, el cartel y el texto colocado podría haber sido más ligero que lo haga idealizar como un evento “para todo el público” y “más divertido”, en comparación con los tonos colocados que pudiese evocar (esfera de la emotividad y funcionalidad) a la escuela y la cantidad agotadora de proyectos, trabajos, o la carga pesada en la vida laboral.
- Este cartel tiene una mayor formalidad denotada en su estructura y los elementos gráficos y textuales. El color del texto central podría ser más intenso para resaltar el mensaje.

T-C4: TALLER: GENERACIÓN DE ABONO ORGÁNICO “LOMBRICULTURA”:

FIGURA 26. CARTEL DE LA CAMPAÑA “LOMBRICULTURA”-TERRANOVA



(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1476156702685771/1863664373935000/>).

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe). Con relación a los mensajes adscritos en las publicaciones del cartel se obtuvieron los siguientes:

“En la actualidad la basura está generando grandes problemas al medio ambiente y a nuestra salud; una de las principales causas es la separación de los residuos. El mal manejo y aprovechamiento de ellos nos lleva a generar toneladas de basura por vivienda, pero es muy fácil aprovechar aquellos residuos orgánicos para algunas alternativas ecológicas. Por ello, los invitamos a formar parte de nuestro próximo "Taller de Lombricultura" el día 14 de julio en el vivero de Caña Hueca, donde te enseñaremos a generar abonos orgánicos que además de ser un beneficio propio, son de aprovechamiento para la agricultura formal e informal.

El curso incluye:

- Manual de lombricompostaje
- Pie de cría de lombrices rojas californianas
- Lombricompostero
- Coffee break
- Constancia con valor curricular DC-3 avalada por la Secretaría del Trabajo



Para mayor información puedes dejarnos tu correo electrónico o enviarnos un mensaje vía Inbox. 🌱🌿"

(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1476156702685771/186366437393500/>).

"Estamos a pocos días para llevar a cabo el "Taller de lombricultura" ¡anímate a participar y ampliar tus conocimientos! Aprende a crear abonos orgánicos desde tu hogar y aprovechar los residuos que generamos en el hogar! Recuerda que el curso tiene un costo de:

- \$350.00 por persona
- \$300.00 c/u al asistir en parejas o más personas.

Además te ofrecemos:

- \*Constancia con valor curricular
- \*Manual de lombricompostaje
- \*Pie de cría y lombricompostero para iniciar tu proyecto.

Puedes apartar tu lugar con el 50% de anticipo y liquidar el día del curso. Aún estás a tiempo para inscribirte!"

(<https://www.facebook.com/tierra.nova.grupo/photos/a.1474954052806036/1886064501694987/>).

## ANÁLISIS

### TEXTO

- GRAMÁTICA: En total (por los dos textos en la publicidad de esta campaña) se contaron 239 palabras, de las cuales lo conforman: 38 verbos y 4 pronombres (1 pronombre tónico y 3 pronombres tácitos). A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 18. VERBOS DE LA CAMPAÑA 4**

VERBO	FRECUENCIA
Generar	4
Estar	3
Ser	3
Aprovechar	2
Llevar	2
Poder	2
Ampliar	1
Animar	1
Apartar	1
Aprender	1

Asistir	1
Avalar	1
Crear	1
Dejar	1
Enseñar	1
Enviar	1
Formar	1
Incluir	1
Iniciar	1
Inscribir	1
Invitar	1
Liquidar	1
Manejar	1
Ofrecer	1
Participar	1
Recordar	1
Separar	1
Tener	1

Elaboración propia

- De los verbos encontrados los más frecuentes fueron: Generar, estar y ser. De los cuales el modo verbal mayormente encontrado fue “presente” con 6 casos, seguido del infinitivo con 3 y finalmente el gerundio con 1 sólo.
- Respecto a los verbos y sus pronombres tácitos: 6 tienen el pronombre “nosotros”, 10 el pronombre “tú”, 6 con el pronombre en tercera persona, 1 con “ellos” y en 15 casos no se identificaron pronombres por el modo verbal irregular.
- Los pronombres encontrados en los verbos más frecuentes comprenden en 5 casos algo indefinido por el modo verbal imperfecto, 1 gerundio, 2 pronombres “nosotros” y 1 sólo caso tanto para “tú” y “ellos”.
- De los 3 pronombres implícitos 2 fueron “te” y 1 “nos”. El pronombre tónico fue “ellos”.
- METÁFORAS: No se identificaron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: Respecto a lo que se infiere en los pronombres y la interpersonalidad, al abarcar del total 16 pronombres no identificados y 10 pronombres “tú”, mismo caso en los verbos más frecuentados, nos hace suponer que la integración o inclusión social puede ser un problema en la cuestión textual y de conexión entre emisor y receptor, puesto que podría interpretarse que las acciones son solamente culposas o responsabilizadas en el receptor, entrando en juego la esfera de la “racionalidad” y la “funcionalidad”.
- En cuanto al texto hubo una Introducción y un planteamiento en la problemática a resolver, pero no presenta un sustento que lo confirme. El mensaje “se están

generando grandes problemas ambientales, una de las causas es la separación de los residuos” presenta una ambigüedad e incorrección pues antes se alude que se están originando problemas al medio ambiente siendo un causante “la separación de residuos”; es decir, el mensaje debió haber detallado “inexistente”, “mala” o cual fuera el adjetivo mejor correspondiente antes de “separación” para decir que “los grandes problemas son causantes por una mala o inexistente separación de residuos”, pues si hubiese una adecuada separación de residuos probablemente ya no habría problemática. Se realiza una completa argumentación pues finalmente detalla la solución general y particular con la participación en el taller, utilizándose también la sinécdoque en la retórica para referir a esto el método inductivo. Uso de tecnicismos que pudiesen no ser totalmente entendibles para el público en general. Delimitación geográfica. Buena relación de contacto entre campaña y público al detallar la posibilidad de obtener más información de dicho evento en sus redes e invitar a realizarlo. Se detalla correctamente el provecho por la reciprocidad del costo-beneficio.

- Los valores determinantes numerales no se representaron textualmente sino simbólicamente, al igual que el porcentaje. La palabra “cabo” en el texto puede fungir como un sustantivo o como una preposición. El texto está correctamente estructurado en función de la sangría por las viñetas empleadas, así como el listado remarcando la diferenciación en contenido y objeto del texto. Finalmente, se identificaron dos sustantivos neologismos “coffee break” e “inbox” lo cual hace aludir la posible direccionalidad o público receptor de esta campaña pues no en el caso de todas las edades estos términos podrán ser correctamente interpretados.

## CARTEL

- METÁFORAS: No se identificaron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: En el cartel icónicamente se podría detallar el beneficio de la realización de éste con la imagen de la flora que ha crecido con lombricomposta; o bien, detallar el contraste entre el problema y la solución, aplicando un correcto desarrollo causa-efecto solamente con los elementos visuales que pueden aligerar el mensaje y profundizar más, interconectando eficientemente con el modelo de las 4 esferas sobre todo en la “emotividad” y “funcionalidad”.

## COLECTIVO YAAXKUXTAAL: VIDA VERDE (CY):

### CY- C1: CONCURSO DE FOTOGRAFÍA (REDES SOCIALES):

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video, lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe) y al cartel publicitario. Se encontraron solamente mensajes adscritos en publicaciones siendo éste el siguiente:

“Los invitamos este 6 de OCTUBRE a nuestra exposición fotográfica con las mejores fotos del concurso de fotografía "Instantáneo", donde también, daremos a conocer los ganadores de los premios. Tendremos la presencia de otros grupos, colectivos, empresas chiapanecas y artesanos. Los esperamos es un evento para todo el público”

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/photos/a.243394832916513/296953700893959/>)

## ANÁLISIS

### TEXTO

- GRAMÁTICA: En total (por el único texto en la publicidad de esta campaña) se contaron 49 palabras, de las cuales lo conforman: 6 verbos y ningún pronombre átono o tónico. A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 19. VERBOS DE LA CAMPAÑA 5**

VERBO	FRECUENCIA
Conocer	1
Dar	1
Esperar	1
Invitar	1
Ser	1
Tener	1

Elaboración propia

- De los verbos encontrados, en las seis ocasiones se utilizó una vez cada uno de ellos, por lo que no se pudo identificar el más frecuente, pero analizando el aspecto textual se pudieron discernir los 2 más relevantes por la intencionalidad del texto siendo estos “tener” y “esperar”. El tiempo verbal de ellos fueron “futuro” y “presente”, respectivamente.
- Referente a los verbos y sus pronombres implícitos: 4 tienen el pronombre “nosotros”, 1 se encuentra en tercera persona y 1 no fue identificado por su modo verbal irregular.
- Para los más frecuentados, en ambas ocasiones el pronombre que los integró fue “nosotros”; sin embargo, se pudo connotar una diferenciación pues el verbo “tendremos” abarca una inclusión más amplia, mientras que el verbo

“esperamos”, funge en un menor nivel, haciendo hincapié a un “nosotros” sin integrar a la sociedad, sino enfatizando más en los reales partícipes del mensaje, que en esta ocasión serían los organizadores de la campaña (ellos).

- METÁFORAS: No se encontraron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: En cuanto al texto se encontró una delimitación temporal. Se observó una frase imperativa con “otro concurso de fotografía”. Buena explicación del funcionamiento del concurso. Beneficios a los participantes que amplía las posibilidades de participación por la remuneración. En el mensaje final “no es sólo un concurso” se pudo culminar con una frase a manera de eslogan que pudiese ser una sentencia en la retórica y que a su vez detallara el objetivo por el que se realizó. Ahí mismo se utilizó una aliteración con la reiteración de palabras como “sólo” y “buscamos” lo que al generar un efecto de musicalidad pudo haber sido un eslogan o un jingle en publicidad.
- Se pudo observar una remarcación en el sustantivo común contable “octubre” al colocarlo totalmente en mayúsculas, denotando énfasis en el modo temporal. El determinante numeral “6” no se representó textual sino simbólicamente. El nombre del concurso fotográfico juega un papel importante al fungir como un sustantivo y a su vez, como adjetivo calificativo. Solamente se observó un adverbio lo que puede justificarse por la cantidad de verbos pues hay poco que “calificar” sobre todo por ser numeralmente pocos. Para cerrar, ésta es una de las pocas campañas donde se identificaron determinantes indefinidos como “todo” y “otros”.

CY-C2: EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA DEL 1ER CONCURSO DE FOTOGRAFÍA “INSTANTÁNEO”.



**FIGURA 27. CARTEL DE LA CAMPAÑA “EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA”-COLECTIVO YAAXKUXTAAL**  
(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/photos/a.243394832916513/296953700893959/>).

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe). Con relación a los mensajes adscritos en las publicaciones del cartel se obtuvo el siguiente:

“Los invitamos este 6 de OCTUBRE a nuestra exposición fotográfica con las mejores fotos del concurso de fotografía "Instantáneo", donde también, daremos a conocer los ganadores de los premios. Tendremos la presencia de otros grupos, colectivos, empresas chiapanecas y artesanos. Los esperamos es un evento para todo el público

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/photos/a.243394832916513/296953700893959/>)

## ANÁLISIS

### TEXTO

- **GRAMÁTICA:** En total (por el único texto en la publicidad de esta campaña) se contaron 49 palabras, de las cuales lo conforman: 6 verbos y ningún pronombre (sin pronombres explícitos o tónicos ni implícitos o átonos). A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 20. VERBOS DE LA CAMPAÑA 6**

VERBO	FRECUENCIA
Conocer	1
Dar	1
Esperar	1
Invitar	1
Ser	1
Tener	1

Elaboración propia

- De los verbos encontrados todos tienen la misma frecuencia con “1”; no obstante, se tomaron en cuenta los más relevantes por la intencionalidad en el texto, resaltando los verbos “invita” y “tener”. El tiempo verbal fue de “presente” para los dos verbos.
- Respecto a los verbos y sus pronombres implícitos: 4 tienen el pronombre “nosotros”, 1 el pronombre en 3ra. Persona, y 1 se encuentra sin pronombre por el modo irregular del verbo.
- De los verbos más importantes el único pronombre identificado en ambas ocasiones fue el “nosotros”.
- **METÁFORAS:** No se encontraron.
- **COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES:** Esta campaña mantiene mejor inclusión emisor-receptor por el uso de verbos que agrupan el pronombre “nosotros”. Ahora bien, se analizó que el círculo abarcado en el “nosotros” por parte de esta campaña gira en torno a un nivel menos dimensionado; es decir, se hace la interpersonalidad agrupando un “nosotros” más íntimo entre los organizadores y personas interesadas, pero no hace llamado a la persuasión del público en general.
- En cuanto al texto, se identificó una delimitación temporal. Hubo integración social y participación general al esclarecer “evento para todo el público”. Interdisciplinaridad al asociarse con otras organizaciones para esta campaña.

### CARTEL

- **METÁFORA:** No se encontraron.

- **COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES:** En cuestión del cartel no se detalla la problemática objetiva de la basura puesto que en la imagen sólo se representa la “cantidad”, por lo que es recomendable detallar en el problema y enfocar una imagen que muestre la consecuencia, así también se estaría abordando la esfera de la “emotividad” y de la “funcionalidad”.

**CY-C3: 1ER. CONCURSO DE FOTOGRAFÍA “INSTANTÁNEO”:**



**FIGURA 28. CARTEL DE LA CAMPAÑA “1ER CONCURSO DE FOTOGRAFÍA”-COLECTIVO YAAXKUXTAAL**

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalIVV/photos/a.249836045605725/264367757485887>).





FIGURA 29. CARTEL 2 DE LA CAMPAÑA “1ER CONCURSO DE FOTOGRAFÍA”-COLECTIVO YAAXKUXTAAL  
 (<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/photos/a.249836045605725/264367757485887/>).



FIGURA 30. CARTEL 3 DE LA CAMPAÑA “1ER CONCURSO DE FOTOGRAFÍA”-COLECTIVO YAAXKUXTAAL  
 (<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/photos/a.249836045605725/289569044965758/>).

Respecto al video publicitario se encontró un recurso multimedia en sus redes sociales (<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/videos/257558064833523/>); mientras que no se encontró ningún dato correspondiente a los mensajes publicitados.

En cuanto al mensaje adscrito en la publicación del video y del cartel, se obtuvo lo siguiente:

“Te invitamos a que participes con nosotros en el 1er Concurso Fotográfico "Instantáneo". Un concurso enfocado en mostrar y sensibilizar a la población Tuxtleca la problemática del manejo de residuos sólidos "Basura".

Revisa las bases en:

<https://bit.ly/2LASqeX>

¡¡Tienes hasta el 27 de septiembre!!

Recuerda que en un instante generas basura, en un instante tomas una fotografía y en un instante participas.

Dale like a la página, comparte y participa :D

#YaaxKuxtaal #ColectivoVidaVerde #ConcursoFotografiainstantaneo #TuxtlaGutierrez”

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/videos/257558064833523/>).

“Con mucha emoción, anunciamos nuestro primer gran concurso de fotografía "Instantáneo". Un concurso enfocado en sensibilizar a la población Tuxtleca sobre la problemática del manejo de residuos. Revisa las bases y participa, tienes hasta el 27 de septiembre

#YaaxKuxtaal #Instantaneo #VidaVerde #ConcursoFotografia #TuxtlaGutierrez

Debido al interés de personas que viven en otros municipios dentro del estado por participar, la convocatoria se hará extensivo a todos los municipios de Chiapas.

¡Ahora tienes más probabilidades de participar!

Un concurso enfocado en mostrar y sensibilizar a la población del ESTADO DE CHIAPAS, la problemática del manejo de residuos sólidos urbanos "Basura"

Revisa las bases y participa, tienes hasta el 27 de septiembre. #YaaxKuxtaal #ColectivoVidaVerde #ConcursodeFotografiaInstantaneo #BasuraenChiapas”

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/posts/258974754691854>).

“La vida se vive por instantes, uno de ellos puede ser lo que defina tu mentalidad y hasta cada uno de tus días. Asiste con nosotros, participa en este evento que tendrá lugar en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Problemática con el manejo de residuos sólidos, soluciones, reciclaje y participación ciudadana.

Revisa las bases en nuestra página de Facebook: Colectivo Yaaxkuxtaal: vida verde”

(<https://www.facebook.com/events/707427582927626/>).

“¿Aún no te has enviado tu foto? Vamos, ámate, participa y aporta de manera positiva sobre el problema que existe acerca del manejo de la basura. Ayúdanos a compartir y que esta información llegue a más lugares, te invitamos a que le des like a la página y si tienes dudas contáctanos”.

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/photos/a.249836045605725/264367757485887/>).

“Excelente domingo, recuerda, hoy podemos hacer un cambio, evitemos arrojar basura por la ventana de los autos o en sitios públicos, depositemos la basura en su lugar.#Yaaxkuxtaal #VidaVerde”

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/posts/267815357141127/>).

“¡Holaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa! ¡Ya casi se acerca el día para recibir las fotografías participantes! Recuerda que tienes hasta el 27 de septiembre para enviarnos tu fotografía; no te quedes fuera! es muy fácil participar, encuentra las bases en este álbum o en el siguiente link <https://bit.ly/2wQRV7p>. Puedes participar máximo con 4 fotografías que expongan la problemática de los Residuos, Participación ciudadana, Soluciones y reciclaje, en el estado de Chiapas! Si quieres formar parte del evento, con algún stand informativo o para exponer tus productos, no dudes en contactarnos !”

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/photos/a.249836045605725/289569044965758/>)

## ANÁLISIS

### TEXTO

GRAMÁTICA: En total (por los siete textos en la publicidad de esta campaña) se contaron 400 palabras, de las cuales lo conforman: 79 verbos y 10 pronombres (2 pronombres explícitos o tónicos” y 8 pronombres tácitos). A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 21. VERBOS DE LA CAMPAÑA 7**

VERBO	FRECUENCIA
Participar	12
Tener	7
Hacer	4
Revisar	4
Enfocar	3
Poder	3
Recordar	3

Sensibilizar	3
Vivir	3
Compartir	2
Contactar	2
Dar	2
Enviar	2
Exponer	2
Invitar	2
Mostrar	2
Ser	2
Acercar	1
Animar	1
Anunciar	1
Aportar	1
Arrojar	1
Asistir	1
Ayudar	1
Definir	1
Depositar	1
Dudar	1
Encontrar	1
Evitar	1
Existir	1
Formar	1
Generar	1
Ir	1
Llegar	1
Quedar	1
Querer	1
Recibir	1
Tomar	1

Elaboración propia

- De los verbos encontrados al haber comprendido un amplio recurso textual se consideraron las 4 primeras, por lo que primeramente se encuentra el verbo “participar” con una frecuencia de 12, luego “tener” con una frecuencia de 7, seguido del verbo “hacer” y “revisar” con 4 identificados en cada uno. Referente a la modalidad temporal, 6 se encuentran en “infinitivo”, 3 en “futuro”, 1 en “subjuntivo” y 17 en “presente”
- Respecto a los verbos y sus pronombres implícitos: 37 tienen el pronombre “tú”, 8 el pronombre “nosotros”, 9 se encuentran en tercera persona, 2 tienen el

pronombre “ustedes”, y en 33 casos no se identificaron pronombres por el tiempo verbal irregular.

- De estos verbos más frecuentados, 18 pertenecen al pronombre “tú”, 3 en tercera persona y en los 6 restantes no se logró identificar por el tiempo verbal.
- Los dos pronombres explícitos fueron “ellos” y “nosotros”.
- Los 8 pronombres implícitos fueron: te (con 4 diferentes), se (con 3 diferentes) y le.
- METÁFORAS: Se pudo identificar una comparación que si bien no es una metáfora, es útil detallar, donde la campaña utilizó la correlación “en un instante contaminas, en un instante tomas una fotografía” pues hacen una comparativa transfiriendo el sentido de una palabra a otra dando una semejanza entre ellos, buscando conjuntar esencialmente el término “instante”, lo que también evoca un adjetivo profundo respecto a su emotividad.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: El texto si bien es muy minucioso y mantiene mucha información relevante en su contenido, probablemente tenga algunas interferencias en la interpersonalidad y en la esfera de la funcionalidad, pues los pronombres encontrados en los verbos más utilizados no son los indicados para promover la inclusión a la campaña pues al reiterar el “tú” aparta al emisor de la problemática y de la solución por lo que vuelve una campaña donde no existiría una conexión entre sociedad y organización.
- En cuanto al texto hay buena integración campaña-público al utilizar el “te invitamos que participes con nosotros” puesto que da un sentido inclusivo en el mensaje. Detalla el objetivo por el que fue realizado. Se da uso de una frase imperativa con “Tienes hasta el 27 de septiembre”. Se observó una frase final con la reiteración de la palabra “instante” lo que da la semejanza a un eslogan, sólo que éste debería ser corto pues se vuelve más complicado la memorización. Hubo un cambio en la delimitación geográfica. Existió una ejemplificación y continuo compromiso con el objetivo, puesto que en los mensajes se representan formas de ayudar a evitar los problemas ocasionados por la basura como comentarios finales a la publicidad referente a su campaña.
- El nombre del concurso “instantáneo” funciona como sustantivo y como adjetivo. Es interesante que en esta campaña se pudo observar un cambio en la redacción al pasar de formal a informal, haciendo notorio esto último por la adscripción de la palabra “basura” precedido de su explicación técnica (lenguaje formal). Se identificaron sustantivos neologistas como “like”, “stand” y “link” que como se detalló anteriormente (en otra campaña) estos neologismos pueden determinar el público a quien pretenden llegar, donde aquí se alude a uno más joven.
- Se observó que “Estado de Chiapas” fue totalmente escrito en mayúsculas, lo que puede pretender señalar es la dimensión geográfica o hacer énfasis en la relevancia del estudio al no ser un beneficio local sino ahora, estatal.

- Utilizaron un eslogan para la campaña el cual triplicó el sustantivo “instante”, evocando la accesibilidad del concurso y a su vez, el porqué del nombre.
- Se pudo observar que contiene mayores pronombres tónicos, aspecto poco visto en otras campañas tanto de esta como de otras ONGs. Los adjetivos numerales se representaron simbólicamente. Se observó el pronombre átono “te” superfluo en una de las oraciones.
- Esta campaña tuvo textos más extensos pero con una buena estructuración, cantidad correcta de oraciones complejas y sencillas, pero, como en 5 campañas anteriores, no mantuvo una presentación o saludo inicial más que en uno de siete textos.

## CARTELES

- METÁFORAS: No se encontraron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: El primer y segundo cartel son similares entre sí con un cambio en algunos de los recursos textuales como la delimitación temporal, geográfica, algunas bases del concurso y el tamaño de la fuente. El segundo cartel mantiene otros recursos gráficos que lo vuelven más atractivo, veraz y formal en cuanto al objeto de dicha campaña, pues en éste ya se han incluido instituciones colaboradoras representadas por sus logos en la parte inferior.
- En el tercer cartel se mantiene una sencillez en su composición diciendo mucho con pocos elementos. Es de destacar la imagen de fondo representando la basura en un terreno donde al mismo tiempo se encuentra una madre y su hijo. Lo anterior, sin duda, es un indicador del daño a las familias, dándole un mayor torque de nostalgia con la tonalidad blanco y negro haciendo hincapié en la esfera de la emotividad. Sin embargo, hay que revisar minuciosamente dicha imagen para poder comprender los elementos atribuibles pues debe resaltarse para que el mensaje sea directo y fácilmente comprendido. Finalmente, faltaría detallar la delimitación geográfica y temporal.

## VIDEO

- METÁFORAS: Se presenta una comparación que no se identificó como metáfora pero que igualmente se detalló en el análisis del texto y que comprende el “eslogan” de la campaña “recuerda que en un instante generas basura, en un instante tomas una fotografía y en un instante participas”.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: En cuestión del video, hay una buena inducción del problema al marcar principalmente datos (cifras) que representan la problemática a nivel estatal. Al momento de dar el mensaje y corresponde hablar a una persona del sexo masculino la toma enmarca tanto al hombre como la mujer; mientras que al ser turno de comentar por parte de una persona del sexo femenino, la toma se acerca enmarcando solamente a ella sin incluir la persona del sexo masculino, se pudiese considerar que ha sido efectuado para dar mayor fortaleza a lo que las mujeres

están diciendo, destacando y enmarcando la importancia del mensaje y de su participación. El fondo y el sonido son propios del mensaje puesto que estas escenografías corresponden al rubro ambiental.

- Se acentúa la frase final con la participación de los 4 integrantes para solidificar el mensaje. Se podría destacar o acercar la toma al momento en que toma una foto, ya que esto no logra ser totalmente observado pues se está hablando y la atención se centra en esa persona.
- Se muestran oportunamente algunas fotografías que develan la problemática en la ciudad lo que ejemplifica correctamente la problemática, por lo que se hace uso de la causa-efecto, al hablar del problema, la solución y la problemática nuevamente, dejando abierta la solución a quienes participen en la campaña, destacando que esto permite demostrar la importancia que tiene el público receptor.

**CY-C3: CHARLAS: RESIDUOS SÓLIDOS: PROBLEMÁTICA, CLASIFICACIÓN, PROPUESTAS DE MANEJO.**



**FIGURA 31. CARTEL DE LA CAMPAÑA “CHARLAS: RESIDUOS SÓLIDOS”-COLECTIVO YAAXKUXTAAL**

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalIVV/photos/a.244345482821448/271606960095300/>).

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe). Con relación a los mensajes adscritos en las publicaciones del cartel se obtuvo el siguiente:

*“Si eres alumno de la UNICACH, y tu campus es CU, te invitamos a que participes con nosotros en las charlas informativas sobre Residuos Sólidos: Problemática, Generación, entre otras cosas, si quieres conocer las fechas consúltalas en la dirección de tu facultad ó contáctanos.*

*¡Recuerda que es de Universitarios informarse!  
¡Participa, aporta y ayuda a difundirlo! 🙌*

(<https://www.facebook.com/CYaaxkuxtaalVV/photos/a.244345482821448/271606960095300/>)

## ANÁLISIS

### TEXTO

GRAMÁTICA: En total (por el único texto en la publicidad de esta campaña) se contaron 56 palabras, de las cuales lo conforman: 15 verbos y 2 pronombres (1 pronombre explícitos o tónico y 1 pronombre implícito o átono). A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 22. VERBOS DE LA CAMPAÑA 8**

VERBO	FRECUENCIA
Ser	3
Participar	2
Aportar	1
Ayudar	1
Conocer	1
Consultar	1
Contactar	1
Difundir	1
Informar	1
Invitar	1
Querer	1
Recordar	1

Elaboración propia

- De los verbos encontrados los más frecuentes fueron “ser” y “participar”. De estos verbos tomados en cuenta, se encontró su modo temporal verbal “presente” en 3 ocasiones y 1 sólo para el modo “subjuntivo”
- Respecto a los verbos y sus pronombres implícitos: 10 tienen el pronombre “tú”, 2 en tercera persona, 1 con “nosotros” y 1 pronombre no identificado por el modo verbal irregular.
- Respecto al pronombre de los verbos más frecuentes, 3 tienen “tú”, mientras que los 2 restantes tienen el pronombre en tercera persona.
- El pronombre explícito tónico fue “nosotros”.
- El pronombre átono fue “te”.
- METÁFORAS: No se encontraron.



- **COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES:** En cuanto al texto, hay inclusión en la campaña al hablar de “te invitamos” y “con nosotros”; sin embargo, como ya se había identificado en las campañas anteriores, es muy frecuente ver textos donde la mayoría está comprendido por el pronombre “tú”. Esto, siguiendo la esfera de la “influencia social” no abre el panorama para que el emisor se conecte con el mensaje y participe, puesto que al utilizarse mayor inclusividad con el pronombre “nosotros”, permite al emisor intentar realizar el mismo accionar a modo de “imitación” sobre todo si el “nosotros” nos alude a que ya gran parte de la sociedad lo está realizando.
- Esta campaña tiene buena delimitación geográfica, y buena disponibilidad para contactar a la organización. Hace un correcto uso del cambio de la interpersonalidad o inclusividad con el plural “nosotros”, así, ayuda la imperatividad de “participa”, “aporta” y “ayuda” que se convierten en un cambio trascendental al hablar de general a singular con esos verbos accionarios.
- El único pronombre personal tónico identificado fue “nosotros”, algo poco observado en las campañas anteriores puesto que la mayoría de los pronombres son tácitos. Otro dato analizado fue que este texto se publicó en letras cursivas, probablemente aludido a la estética y el atractivo por la diferenciación al momento de observarlo en las redes sociales.

## CARTEL

- **METÁFORAS:** No se encontraron.
- **COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES:** En el cartel se puede observar como elemento textual la colocación inclusiva del verbo “te invitan”. Existe una ambigüedad o falta de claridad en el texto final al adscribir “tu participación es importante” y “el compromiso es de todos” pues inicialmente comprende una direccionalidad personalizada con “tu participación” seguida de la generalización con “de todos”; igualmente en esta oración, se colocó un color diferente para resaltar el mensaje final.
- Los datos del evento fueron colocados en cuestión de temporalidad y delimitación geográfica. El aspecto marcado en su posible modificación es el gráfico central, puesto que no es una imagen que evoque a la basura, pues en primera instancia pudiese interpretarse como un cartel de otro rubro como la colecta de víveres.

## REPTILES CHIAPAS (R)

R-C1: PLÁSTICAS Y EXPOSICIÓN DE REPTILES. MUSEO DEL NIÑO.



FIGURA 32. CARTEL DE LA CAMPAÑA “PLÁSTICAS Y EXPOSICIÓN DE REPTILES”-REPTILES CHIAPAS (<https://www.facebook.com/events/361229407958634/>)

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe). Con relación a los mensajes adscritos en las publicaciones del cartel se obtuvo el siguiente:

“Hemos sido invitados al evento con la finalidad de brindar información e interacción para que los niños aprendan la importancia que tienen los animales en el ecosistema.

¡VEN Y APRENDE!  
¡¡¡LLEVA A TUS NIÑOS Y FAMILIARES!!!  
¡HAZ CONCIENCIA! REPTILES CHIAPAS LOS ESPERA!”

(<https://www.facebook.com/events/361229407958634/>).

## ANÁLISIS

### TEXTO

- GRAMÁTICA: En total (por el único texto en la publicidad de esta campaña) se contaron 42 palabras, de las cuales lo conforman: 11 verbos y no se encontró ningún pronombre tónico o átono). A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 23. VERBOS DE LA CAMPAÑA 9**

VERBO	FRECUENCIA
Aprender	2
Hacer	2
Brindar	1
Esperar	1
Invitar	1
Llevar	1
Ser	1
Tener	1
Venir	1

Elaboración propia

- Los verbos más frecuentados fueron “aprender” y “hacer” con 2 de ellos, mientras que el resto mantiene la misma frecuencia con “1”. El tiempo verbal corresponde a “presente” y “subjuntivo” para el verbo “aprender”; y “presente” e “imperativo” para los otros dos casos del verbo “hacer”.
- Respecto a los verbos y sus pronombres implícitos: 1 tiene el pronombre “nosotros”, 2 el pronombre “ustedes-ellos”, 5 con el pronombre “tu” y 3 no se lograron identificar por la irregularidad del verbo.
- Los pronombres que conforman los verbos más frecuentes son “ustedes-ellos” en 1 ocasión, y “tú” en el caso del verbo “aprender”. Para los otros dos verbos más frecuentes el pronombre identificado fue “nosotros” y un imperativo con el pronombre “tú”.
- METÁFORAS: No se encontraron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: Mismo aspecto visto en las campañas anteriores es la falta de interpersonalidad y el uso constante del pronombre “tú” en circunstancias textuales donde se requiere una conjunción entre el emisor (organización) y el receptor (sociedad).
- En cuanto al texto, se identificó un cambio en la interpersonalidad al hablar de plural “hemos sido invitados” a “ven y aprende”. También con lo anterior se ha usado la imperatividad, así como en “haz conciencia”. Existió una claridad en el objetivo de su campaña y las acciones a realizar. Hace uso de la inclusión y la participación general al invitar a niños y familiares. Hay un mayor énfasis por las exclamaciones en el argumento “Lleva a tus niños y familiares” que en los otros dos argumentos que dicen “Ven y aprende” y “Haz conciencia”, lo que hace referencia a que quieren denotar la invitación generalizada y el público para originar mayor participación “cantidad”, que el objeto de la campaña “calidad”.
- Observamos que el texto es muy corto, y con algunas carencias en información. Existen textos cortos lo cual a veces adecúa la disposición de la información por la facilidad en su comprensión y obtención de datos, lo cual, al hecho de

que sea corto no es sinónimo de deficiente, siempre que en ellas se incluyan modos temporales en cuestión geográfica y desarrollo de la actividad. El sustantivo “Reptiles Chiapas” juega como un sustantivo compuesto.

## CARTEL

- METÁFORAS: No se encontraron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: En el cartel se debe hacer más énfasis en las problemática, en la solución o en ambas sin enfocarse tanto en los ejemplos de las presentaciones o eventos que se han tenido con anterioridad. Si se hace hincapié en el modelo de las 4 esferas, la campaña no integró estas vertientes; sin embargo, enfocarse en la esfera de la “emotividad” y de la “influencia social” generarían un buen punto de partida para incluir a la sociedad (independientemente de la edad), por ser una campaña altamente atractiva.

### *R-C2: EXPOSICIONES Y CHARLAS EN LA VÍA TUXTLA RECREATIVA.*



**FIGURA 33. CARTEL DE LA CAMPAÑA “EXPOSICIONES Y CHARLAS EN LA VÍA TUXTLA RECREATIVA”-REPTILES CHIAPAS**

(<https://www.facebook.com/Reptileschiapas/photos/a.110910782593649/747003892317665/>).

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe). Concerniente a los mensajes adscritos en las publicaciones del cartel se obtuvo el siguiente:

“Los invitamos este Domingo a la Vía Tuxtla Recreativa desde las 8am a 1pm lleven a sus niños y pasen un buen rato agradable. Sus amigos de reptiles chiapas les deseamos una excelente tarde.

Dale like y comparte.

#REPTILESCHIAPAS  
#EDUCARPARACONSERVAR  
#EDUCANDOANDO  
#EDUCA #RESCATA #PROTEGE #CONSERVA”

(<https://www.facebook.com/Reptileschiapas/photos/a.110910782593649/747003892317665/>).

## ANÁLISIS

### TEXTO

- GRAMÁTICA: En total (por el único texto en la publicidad de esta campaña) se contaron 38 palabras, de las cuales lo conforman: 6 verbos y 1 pronombre (pronombre implícito o átomo). A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 24. VERBOS DE LA CAMPAÑA 10**

VERBO	FRECUENCIA
Invitar	1
Llevar	1
Pasar	1
Desear	1
Dar	1
Compartir	1

Elaboración propia

- De los verbos encontrados todos tuvieron la misma frecuencia con una sola aparición en el texto. Se identificaron los más relevantes por el desarrollo y la intencionalidad del texto, teniendo finalmente los verbos “dar” y “compartir”. En el verbo “compartir” se identificó el tiempo “presente”, por lo que para el otro verbo fue en el “imperativo” >>dale<< por referirse al verbo “darle”, sólo que en la campaña se colocó su similar de forma coloquial,
- Respecto a los verbos y sus pronombres implícitos: 2 tienen el pronombre “nosotros”, 2 “ustedes” y 2 con el pronombre “tú”, siendo la primer campaña donde no hubieron pronombres en su modo irregular, así como un equilibrio entre la interpersonalidad y la personalidad.
- Los verbos más relevantes tienen el pronombre “tú”.
- El pronombre átomo encontrado fue “les” con el pronombre “nosotros”.
- METÁFORAS: No se encontraron.

- **COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES:** En cuanto al texto se observó una delimitación geográfica y temporal. Cambio de direccionalidad o interpersonalidad con el “invitamos” en plural, seguido del “pasen un buen rato” en singular”. Uso de pleonasma al enmarcar “un buen rato agradable” puesto que el adjetivo “agradable” incluiría el atributo de “buen”, o viceversa, por lo que es superfluo el uso de los dos en la misma oración.
- Se utilizó la imperatividad con la frase “dale like y comparte”. Se observó como en varias campañas anteriores, el sustantivo neologista “like”. También, se identificaron 2 abreviaturas “am” y “pm” usados como recursos de modo temporal.

## CARTEL

- **METÁFORA:** En el cartel, la imagen de fondo representa una buena correlación alusiva a Miguel Álvarez del Toro y los cocodrilos representando estos últimos un símbolo del zoológico que él desarrolló, y que por consiguiente permaneció con su nombre. Es muy bien representada puesto que hace inclusión a algo icónico del evento a conmemorar, o bien, a la persona a conmemorar mientras que al mismo tiempo mantiene relación con la esencia de la organización, donde se exponen unos cocodrilos en referencia a su cualidad (reptiles) y por el zoológico que fue fundado por la misma persona a quien se conmemora. Así que la imagen representada por los cocodrilos en un pequeño cuerpo de agua simboliza el legado y el trabajo de Miguel Álvarez del Toro sin necesidad de poner explícito su nombre. Sin embargo, esto no fue identificado como una metáfora.
- **COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES:** No se encontró alguna relación con el modelo de las 4 esferas por lo que no agrupó o aunó ninguna de estas vertientes. Esto indica una mejora para las futuras campañas, integrando ahora la “emotividad”, “influencia social”, “racionalidad” y “funcionalidad”.

## R-C3: CONFERENCIA “DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE”

:



FIGURA 34. CARTEL DE LA CAMPAÑA: CONFERENCIAS “DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE”-REPTILES CHIAPAS

(<https://www.facebook.com/Reptileschiapas/photos/a.115896222095105/653126521705403/>).

No existen datos en cuanto al video publicitario, el mensaje adscrito en la publicación del video y lo correspondiente a los mensajes publicitados de manera libre (sin ningún recurso multimedia que lo acompañe). Respecto a los mensajes adscritos en las publicaciones del cartel se obtuvo el siguiente:

“Que tal amigos, los invitamos al Ciclo de conferencias #porunplanetasinplásticos habrán exposiciones en stands y estaremos participando con una pequeña exposición de Reptiles los esperamos en el auditorio de la Universidad del Sur Boulevard Belisario Domínguez #1159.

¡¡Entrada libre!!”.

(<https://www.facebook.com/Reptileschiapas/photos/a.115896222095105/653126521705403/>).

## ANÁLISIS

### TEXTO

- GRAMÁTICA: En total (por el único texto en la publicidad de esta campaña) se contaron 39 palabras, de las cuales lo conforman: 5 verbos y ningún pronombre tanto átono como tónico. A continuación se muestran los verbos identificados generalizándolo con el tiempo verbal en infinitivo y la frecuencia de estos:

**TABLA 25. VERBOS DE LA CAMPAÑA 11**

VERBO	FRECUENCIA
Esperar	1
Estar	1
Haber	1
Invitar	1
Participar	1

Elaboración propia

- De los verbos encontrados todos tienen la misma frecuencia identificándose uno por cada uno de los 5 verbos. Sin embargo, se destacaron los de mayor relevancia por la intencionalidad del mensaje, teniendo a resaltar los verbos “estar” y “esperar”. Asimismo, estos verbos están en el tiempo verbal “futuro” y “presente”, respectivamente.
- Relativo a los verbos y sus pronombres implícitos: 3 tienen el pronombre “nosotros”; 1 con el plural en tercera persona y el otro no tuvo pronombre al ser un verbo irregular.
- De los dos verbos identificados como los más relevantes en este texto, se encontró el pronombre “nosotros” en ambos casos..
- METÁFORAS: No se encontraron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: De acuerdo con los verbos más relevantes podemos decir que la interpersonalidad del texto fue correcta, pues los accionares hablan en presente o futuro y en plural, por lo que da la oportunidad de integración o solución a la problemática planteada. En el caso del verbo “estaremos”, engloba el pronombre “nosotros” a un nivel más exclusivo del emisor que del receptor, o de ambos; es decir, el verbo abarca un “nosotros” no como sociedad sino como organización, refiriéndose más a los que están emitiendo el mensaje (la ONG).
- En cuanto al texto se detectó el uso de imperatividad con “entrada libre”. Delimitación geográfica. No hay detalles sobre la conformación de las conferencias. Se reitera en el mismo enunciado la palabra “exposiciones” sin la intención de una aliteración en la retórica, sino por un error gramatical. La invitación es algo ambigua desde el aspecto objetivo, puesto que no se detalla la problemática o la solución que cubre dicha campaña.
- De las 11 campañas, ésta fue la única que integró 2 completas interjecciones, puesto que las anteriores estaban acompañadas de sustantivos y/o verbos que fraccionaban la oración completa. En estos casos, ambas fueron exclamaciones adscritas también de carácter imperativo. Se añadió dos veces el signo de “almohadilla”, en una ocasión para representarlo como “hashtag” y en el segundo como acompañante simbólico de un adjetivo determinativo numeral. Dos de sus sustantivos a pesar de ser complejos, funcionan bien en modalidad geográfica pues es específico en la ubicación a desarrollarse.



Finalmente, es de destacar que utilizó un sustantivo neologista “stand” y no se identificó ningún pronombre átono o tónico, más que los tácitos.

## CARTEL

- METÁFORAS: No se encontraron.
- COGNICIÓN AMBIENTAL Y OBSERVACIONES GENERALES: Este cartel tiene elementos muy acertados en cuanto a la cantidad y calidad textual, pues hay información puntual de lo que se llevará a cabo, quiénes lo desarrollarán y dónde.
- Los elementos gráficos son variados, algunos pertenecientes a las instituciones que colaboran, otro a un acompañamiento del texto central con un fin de atracción en la parte media del cartel, y las fotografías de algunos participantes en las conferencias. Es atrayente una vasta cantidad de colores pero es preciso considerar que si estos tienden a ser demasiados pueden resultar cansados al grado de saturar y por lo tanto, perder el foco de atención.
- Finalmente, es de resaltar la utilización de hashtags pues esto alude a una conectividad y un buen acoplamiento con las redes sociales, lo que a su vez se puede inferir que el uso de “hashtags” busca incluir a un público “receptor” más joven a la campaña.

## ANEXO B

### ENCUESTA

#### **CAMPAÑAS AMBIENTALES DE ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG's) EN TUXTLA GUTIÉRREZ.**

Encuesta implementada con fines académicos para la realización de una tesis de licenciatura perteneciente a la carrera de Ingeniería Ambiental (UNICACH-CU).

\*Obligatorio

Las campañas ambientales se definen como todas aquellas actividades que tienen como objetivo incentivar la participación ciudadana con el fin de mejorar la calidad ambiental. Ejemplos son: Campañas de reforestación, de concienciación (cuidado del agua, flora y fauna en peligro de extinción), limpieza en áreas verdes, ríos, entre otros. Las ONG's se caracterizan por no tener ánimos lucrativos ni depender del gobierno.

1. Edad \*

---

2. **Género \***

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

3. ¿En qué zona de Tuxtla Gutiérrez vive? \*



Marca solo un óvalo.

- PN
- ON
- PS
- OS
- NO VIVE EN LA CIUDAD

4. ¿Cuál es su grado máximo de estudios? \*

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Universidad (estudiando actualmente)
- Universidad completa (licenciatura)
- Maestría
- Doctorado

## PERFIL DE ESTUDIO

5. ¿Qué carrera de licenciatura estudió o se encuentra estudiando?

\*

\_\_\_\_\_

## ONG'S EN TUXTLA GUTIÉRREZ

6. Señale en cuál de las siguientes ONGs ha participado. \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Terranova
- Colectivo Yaaxkuxtaal: Vida verde
- Reptiles Chiapas
- Ninguna de las anteriores
- Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Ha oído hablar en los diferentes medios de comunicación sobre alguna de estas ONGs? \*

En caso de respuesta afirmativa, seleccionar todas las que correspondan.

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

	NO	Radio	Televisión	Internet	Periódico	Voz voz	Otro
Terranova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colectivo Yaaxkuxtaal: Vida verde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reptiles Chiapas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Participó en algunas de las siguientes campañas ambientales? \*  
*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

	SÍ	NO
Campaña de limpieza (parque Centenario)- TERRANOVA 1er concurso de fotografía instantáneo- COLECTIVO YAAXKUXTAAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pláticas y exposiciones de reptiles (Museo del niño)- REPTILES CHIAPAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Oyó por algún medio de comunicación algunas de esas campañas? \*  
 En caso de respuesta afirmativa, seleccionar todas las que correspondan.  
*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

	NO	Radio	Televisión	Internet	Periódico	Voz voz
Campaña de limpieza (parque centenario)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1er concurso de fotografía instantáneo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pláticas y exposiciones de reptiles (Museo del niño)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Por cuál de las siguientes campañas tendría mayor interés en participar? \*  
*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Campaña de limpieza (parque centenario)- TERRANOVA
- 1er concurso de fotografía instantáneo-COLECTIVO YAAXKUXTAALL Pláticas y
- Exposiciones de reptiles (Museo del niño)-REPTILES CHIAPAS
- Ninguna de las anteriores

11. En general, ¿cuántas veces ha participado en una campaña ambiental en Tuxtla Gutiérrez en el año 2018?

*Marca solo un óvalo.*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 o más

12. ¿Qué tan probable es que participe en una campaña ambiental? \*



*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

---

13. ¿Cuál sería el principal factor que podría limitar su participación? \*  
*Marca solo un óvalo.*

- Tiempo
- Recursos
- Económicos
- Salud
- Traslado
- Desinterés-
- Desidia
- Otros: \_\_\_\_\_

Señale qué tan de acuerdo o en desacuerdo está de los **siguientes argumentos:**

---

14. Los humanos tienen el derecho de modificar el entorno natural para adaptarse a sus necesidades. \*  
*Marca solo un óvalo.*

1      2      3      4      5

---

MUY EN DESACUERDO MUY DE ACUERDO

---

15. Si las cosas continúan en su curso actual, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica. \*  
*Marca solo un óvalo.*

---

1      2      3      4      5

---

MUY EN DESACUERDO MUY DE ACUERDO

---

---

Finalmente, entendiendo que una “buena campaña”: Genera gran participación de la sociedad, tiene una correcta difusión y cumple las metas o soluciones al problema planteado......

16. ¿Cuál sería la calificación final que le daría a las campañas ambientales en la ciudad? \*

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

---

---

**¡GRACIAS POR TU APOYO!**

---



# ANEXO C

