

Estudio sobre la publicidad social de la WWF (World Wildlife Foundation) Perú en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima-Perú*



Eliana Alejandra Quijandría Cayo**

Recibido: 2020-09-17 • Enviado a pares: 2020-09-20
Aprobado por pares: 2020-11-16 • Aceptado: 2021-01-19

<https://doi.org/10.22395/angr.v19n39a1>

Resumen

El artículo tiene por objetivo determinar la relación entre la publicidad social de la World Wildlife Foundation (WWF) y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima Metropolitana. La realización del estudio pretende analizar las piezas gráficas utilizadas en una campaña de la mencionada fundación, ya que estos elementos han sido creados con el fin de reducir las consecuencias de la contaminación, razón por la cual los aportes académicos que se logren servirán para posteriores investigaciones. De igual manera, este estudio describe las piezas de publicidad social de una de las fundaciones más reconocidas por su labor activista relacionada al cuidado del planeta. Para ello se aplica una metodología combinada, con la realización de análisis de contenido de las piezas publicitarias en cuestión, a su vez se realizó una encuesta donde se recolectó apreciaciones del público objetivo sobre la campaña gráfica que realizó la WWF por motivo de fiestas de fin de año en el 2019. El hallazgo más significativo de la encuesta concluye que la muestra de estudio tras ser expuesta a la publicidad social presenta un alto grado de conciencia en cuanto a los problemas ecológicos y del medio ambiente, logrando entender los argumentos de las piezas difundidas en el fan page de la WWF Perú. En esta investigación se infiere que en el futuro la publicidad social junto a la educación podrá reforzar el cambio de conductas y creencias que sirvan a la correcta estructuración de la cultura ambiental.

Palabras clave: publicidad, medios sociales, cultura, medio ambiente, desarrollo sostenible, cambio climático.

* Este artículo se desprende del análisis de contenido de la publicidad social presentada en el *fan page* de la World Wild Foundation (WWF) con sede en Perú, durante la temporada de fiestas de fin de año en el 2019. La encuesta se realizó a los jóvenes estudiantes de la Universidad San Martín de Porres tras haber visto las publicaciones en el verano del 2020. Esto se hizo con el propósito de cumplir con los criterios de inclusión de la muestra. Perú

** Magíster en Publicidad por la Universidad San Martín de Porres (USMP) Lima Perú. Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres, Perú. Correo electrónico: equijandriac@usmp.pe. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0365-3448>

Study on the Social Advertising of WWF (World Wildlife Foundation) Peru on Facebook and the Environmental Culture of Young People in Lima-Peru

Abstract

The objective of this article is to determine the relationship between the social advertising of the World Wildlife Foundation (WWF) and the environmental culture of young people in metropolitan Lima. The purpose of the study is to analyze the graphic pieces used in a campaign of the aforementioned foundation, since these elements have been created with the aim of reducing the consequences of pollution, which is why the academic contributions achieved will be useful for further research. Similarly, this study describes the social advertising pieces of one of the most recognized foundations for its activist work related to the care of the planet. For this purpose, a combined methodology was applied: a content analysis of the advertising pieces in question and a survey to collect the target audience's opinions on the graphic campaign carried out by the WWF for the end of the year holidays in 2019. The most significant finding of the survey concludes that after being exposed to social advertising the study sample presents a high degree of awareness regarding ecological and environmental problems, thus understanding the arguments from the pieces disseminated on the fan page of WWF Peru. The research concludes that in the future social advertising along with education will be able to reinforce the change of behaviors and beliefs that serve to the right structuring of the environmental culture.

Keywords: advertising, social media, culture, environment, sustainable development, climate change.

Estudo sobre a publicidade social da WWF (World Wildlife Foundatio) Peru no Facebook e a cultura ambiental dos jovens de Lima (Peru)

Resumo

O artigo tem por objetivo determinar a relação entre a publicidade social da Word Wildlife Foundation (WWF) e a cultura ambiental entre os jovens de Lima Metropolitana. A realização do estudo pretende analisar as partes gráficas utilizadas em uma campanha da referida fundação, já que estes elementos têm sido criados com o objetivo de reduzir as consequências da contaminação, razão pela qual as contribuições acadêmicas que se alcancem, servirão para outras investigações. Da mesma maneira, este estudo descreve as partes da publicidade social de uma das fundações mais reconhecidas pelo seu trabalho ativista relacionado ao cuidado do planeta. Para isso aplicou-se uma metodologia combinada, com a realização de análises de conteúdo das partes publicitárias em questão, ao mesmo tempo realizou-se uma pesquisa que recolheu apreciações do público objetivo sobre a campanha gráfica que realizou WWF por causa das festas de final do ano 2019. A descoberta mais significativa da pesquisa conclui que a amostra do estudo após ser exposta ao público, apresenta um alto nível de consciência enquanto aos problemas ecológicos e do meio ambiente, alcançando entender os argumentos das partes divulgadas na fan page da WWF Peru. Nessa investigação infere-se que no futuro a publicidade social junto a educação poderá reforçar a mudança de condutas e crenças que sirvam a correta estruturação da cultura ambiental.

Palavras chave: publicidade, meios sociais, cultura, meio ambiente, desenvolvimento sustentável, mudança climática.

Introducción

La publicidad social, a diferencia de la publicidad comercial, no tiene interés en brindar opciones de compra, sino que busca generar un cambio de ideas, comportamientos y actitudes frente a problemáticas sociales, para generar el bienestar colectivo, mejorando la calidad de vida (Senes y Ricciulli-Duarte, 2019).

Frente a ella, y con la finalidad de mejorar la calidad de vida de todos los seres vivos, está la cultura ambiental, "que establece los parámetros de relación y reproducción social con relación a la naturaleza" (Murillo, 2013, p. 95).

La contaminación, la quema de combustibles fósiles, la deforestación y en general la actividad del hombre, han desencadenado el fenómeno no natural denominado cambio climático antropogénico o reforzado. Respecto a lo mencionado, existen organizaciones como el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés) que opta por fomentar actividades orientadas a la conservación del planeta.

En esta investigación se realiza un estudio descriptivo correlacional sobre la publicidad social vertida en la red social Facebook y la cultura ambiental de las personas pertenecientes a la generación *millennial*. De la misma manera, se trata de contextualizar la importancia de la existencia de cultura ambiental entre los jóvenes peruanos.

Como antecedente histórico se cita el acuerdo realizado en la Conferencia del Clima de la ONU número veintiuno (COP21); realizada en París en el año 2015. "Los 184 Estados que lo ratificaron se comprometen a adoptar diferentes medidas para mantener el calentamiento global muy por debajo de los 2 grados respecto a los niveles preindustriales y, si es posible, a limitarlo a 1,5 grados" (Enel, 2018, párr. 4).

Además, se añade la reciente pandemia Covid-19 que ha mantenido a la mayor parte del mundo en cuarentena. Un estudio realizado durante el aislamiento en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo y Huancayo reveló que el 23 % de encuestados considera que el aislamiento social ayuda a la recuperación del planeta y genera más conciencia para protegerlo (Arellano, 2020).

Se han analizado las piezas de publicidad social difundidas durante diciembre de 2019 en las redes sociales de la WWF Perú, para responder a la siguiente pregunta general: ¿de qué manera se relaciona la publicidad social de la WWF con la cultura ambiental de los jóvenes *millennials* de Lima, a través de las piezas gráficas difundidas en Facebook?

De acuerdo con Reig y Vilchez (2013), vivimos en la "era de la hiperconectividad", razón por la cual la fundación apunta al despliegue de campañas con publicidad social en los medios sociales.

De esta forma, con el objetivo de disuadir a las personas en el continuo uso de plásticos, la WWF Perú recurre a la publicidad social. Muñoz y Orozco (2018) refieren sobre la publicidad social lo siguiente: "lejos el tipo de comunicación que mayores esfuerzos realiza en la generación de procesos de educación con los adoptantes objetivos, situación que genera amplias dificultades ya que es frecuente que los receptores de los mensajes tengan ya comportamientos muy arraigados" (p. 808).

En este estudio se trata de promover la prevención de la 'inadaptación'. De acuerdo al informe de UNEP (2019), la inadaptación es el resultado de tomar medidas que no funcionan como acciones de adaptación, dañando los recursos, reduciendo opciones futuras, empeorando los problemas o pasando la responsabilidad de solucionarlo a las futuras generaciones

En relación a lo anterior, los ciudadanos de Lima han manifestado preocupación por el cuidado del medio ambiente donde viven. Al respecto, el Observatorio Lima Cómo Vamos (ONU Medio ambiente, 2019), señala que se aprecia insatisfacción (57,6 %) con la manera en que la Municipalidad de Lima enfrenta los problemas que afectan al medio ambiente en la ciudad.

En este contexto, cabe señalar que Perú es el sexto país (84 %) a nivel mundial que más ha cambiado sus comportamientos de compra debido a su preocupación por el cambio climático (Ipsos, 2020). Al respecto, en este estudio se considera a la publicidad social como una herramienta para generar cambios positivos, en palabras de Codeluppi (2007) "es uno de los actores más potentes que actúan dentro del proceso de producción de la cultura de la sociedad contemporánea" (p. 150).

La publicidad social lejos de diferenciarse de la publicidad comercial, comparte características con esta última, son los ámbitos en los que se aplican las distintivas de cada una, pues la publicidad social se desenvuelve en torno a las causas sociales, sin implicar la presencia de alguna marca en particular.

El objetivo general de este trabajo de investigación consiste en evaluar la relación entre la publicidad social del WWF difundida en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes *millennials* que residen en Lima.

Con base a este objetivo general, se plantea la siguiente hipótesis: existe relación significativa entre la publicidad social de la WWF Perú difundida en Facebook, sobre la cultura ambiental de los jóvenes que viven en Lima Metropolitana.

Como objetivos secundarios se resuelven los siguientes:

Analizar la relación entre la publicidad social en las redes sociales de la WWF Perú y los valores de los jóvenes que viven en Lima Metropolitana.

Describir las imágenes presentadas por la WWF y su relación con la conducta ecológica responsable de los jóvenes que viven en Lima Metropolitana.

Determinar la relación entre el argumento presentado en la publicidad social de la WWF Perú y las creencias ambientales de los jóvenes que viven en Lima Metropolitana.

Desde una perspectiva funcional, el autor Arroyo (2013), manifiesta que la publicidad social se puede definir como una enorme promesa que ofrece argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos.

No obstante, es importante detallar la distinción entre la publicidad social y publicidad comercial, pues ambas buscan comunicar sus ideas a las masas. "La publicidad comercial pone en relación los intereses de quienes producen los bienes con las personas que buscan cubrir necesidades de distinto orden" (Moreno y Molina, 2012, p. 180). Por otro lado, "la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano" (Alvarado, 2012, p. 266).

Sin embargo, se destaca que la publicidad no tiene solo una dimensión económica, ya sea publicidad social o publicidad comercial, esta alcanza a las esferas de lo social (modificando valores y estilos de vida), de lo artístico (adelantando vanguardias y difundiendo nuevas corrientes), de lo psicológico (con mecanismos que despiertan la atención, la percepción y la comprensión de mensajes) (Méndiz, 2007).

Tomando como base las investigaciones de Alvarado (2012) y de González y García (2009) se considera que la publicidad social y la publicidad comercial comparten las siguientes características:

- Publicidad social y publicidad comercial, son desarrolladas por anunciantes o profesionales especialistas en publicidad.
- Ambas tienen por objetivo producir resultados en su receptor.
- El producto publicitario que originan es resultado de una estrategia publicitaria, lo que implica procesos, técnicas, formatos y canales de difusión.

Actualmente, la publicidad social se vale de los recursos que brinda la publicidad digital; recreando experiencias que permiten llegar a los usuarios. "La publicidad social ya no espera cambios en la población solo planteando problemas si no que se reinventa y busca nuevas formas de lograr un cambio en la sociedad" (Casado Pérez, 2018, p. 14).

Las redes sociales o *social media* se han convertido en grandes aliadas de las ciencias de la comunicación, pues brindan herramientas para una mejor difusión y retroalimentación de la información.

Frente a los medios de comunicación de masas, el ciudadano tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido (Ibañez, 2014).

Esta particularidad de los *social media* para generar *prosumidores* también alcanza a los esfuerzos publicitarios, dicho de otro modo, el consumidor en redes sociales se puede convertir en aliado o enemigo de la marca. "La mediación de la publicidad ahora se ve confrontada con las interacciones y recomendaciones de los usuarios y blogueros" (Malini, 2017, p. 196).

Asimismo, es importante señalar que la retroalimentación obtenida es de gran utilidad para publicistas y consumidores. "En las redes se construye una visión compartida a partir de la interconexión para el intercambio horizontal de saberes, experiencias y posibilidades" (Madariaga, Sierra y Abello, 2014, p. 22).

De la misma manera, en la actualidad los *social media* demuestran que son un espacio infalible para la difusión de las causas sociales. Al respecto Casado Pérez (2018) refiere: "Internet y sobre todo las redes, han ayudado a visibilizar numerosos problemas sociales que a través de otros medios no se le daba tanta cobertura" (p. 12).

En esta investigación se hace evidente lo útil que pueden resultar las redes sociales, pues Facebook se caracteriza por ser intuitivo, masivo y dinámico. Cuenta con gran variedad de formatos de contenido que resultan atractivos a cualquier estrategia publicitaria, ya sea social o comercial.

El argumento

Sobre el argumento, Bermejo (2013), refiere: "[p]ara que el discurso publicitario sea válido o racional debe existir el argumento, aquello que separe los mensajes decorativos de los mensajes que realmente informan, son convincentes y hacen pensar o reflexionar al público" (p. 104). Es decir, entre los participantes de dicho discurso se alcanza un consenso a través de la argumentación. Al mismo tiempo, el uso del argumento en la publicidad sirve de medio para lograr las expectativas propuestas en la pieza publicitaria. Habermas (2001), afirma:

Los argumentos son los medios con cuya ayuda puede obtenerse un reconocimiento intersubjetivo para la pretensión de validez que el proponente plantea por de pronto de forma hipotética, y con los que, por tanto, una opinión puede transformarse en saber. (p. 47)

Cuando se trata de publicidad los argumentos pueden ser racionales o emocionales, lo importante es que sean reales para los receptores. "En la comunicación

publicitaria, el conocimiento del receptor es indispensable, pues en dicho conocimiento radica la clave del éxito” (Rey, 2009, p. 105).

El argumento o discurso persuasivo se caracteriza por su capacidad de adaptarse al contexto de producción en aras de la eficacia (Bermejo, 2013). Por ejemplo, en la figura 1 se observa la manera en que el *copy* respalda su argumento con la fotografía y la figura retórica que hay en ella.



Figura 1. Navidad libre de plásticos
Fuente: WWF Perú. (diciembre 16 de 2019).

En la red social Facebook el uso de imágenes sin texto consiguen un mayor alcance, en esta plataforma se valora mucho el diseño gráfico, pues tienen como regla que los textos deben ocupar menos del 20% de la imagen (Facebook, 2019). Dicha regla incentiva a la realización de un *copy* lo suficientemente informativo y persuasivo.

La imagen

En el presente estudio se aborda el análisis de la imagen desde la perspectiva del diseño gráfico. Para este estudio se utiliza el conocimiento de recursos técnicos y teóricos que sirven al análisis de las piezas en cuestión.

A su vez, dentro de la imagen podemos encontrar la retórica visual, el plano y el ángulo, y demás connotaciones con el uso de formas y colores, todo ello con el fin de transmitir un mensaje informativo y persuasivo.

Para evaluar la imagen como dimensión de la publicidad social de la WWF, se acude a la teoría de la imagen de Villafañe, en ella se analiza su naturaleza icónica y demás atributos como la percepción, los pensamientos y la conducta. Villafañe (2006) refiere que el origen de toda imagen es la realidad, empero, una imagen en ningún caso significa una traducción mecánica de su referente, el resultado no es otro que una cualificación de la realidad manifestada a través de la imagen.

La imagen no es una representación exacta, implica la apreciación personal de los creadores de esa imagen, y lo mismo ocurre con los anunciantes; quienes a través de la publicidad gráfica desean persuadir al *target*.

Es importante señalar que dentro del análisis de la campaña gráfica se encontró el uso de figuras retóricas tales como la alusión, la hipérbole y la comparación, que son el resultado de operaciones de sustitución.

En el ámbito de la publicidad, García (2007) indica lo siguiente: "[l]a figura retórica consiste en que los conceptos dominantes están representados por las imágenes, y se hace una transferencia de valor, de apropiación del concepto del anuncio al producto" (p. 172). En la casuística se hablaría del producto social, que es la reducción del uso de plásticos.

Se podría interpretar el uso de la retórica como un refuerzo para el entendimiento del mensaje, pues se apela a la realidad que el público conoce y de la que forma parte; confrontándola con la vida de la fauna salvaje afectada por la contaminación.

Igualmente, la dimensión imagen en publicidad social es susceptible de ser analizada por la semiótica, porque se plantea "extraer conclusiones sobre la estructura de los símbolos en la comunicación" (García y Cabezuolo, 2016, p. 72). Es así que,

tomando el modelo propuesto por Umberto Eco, se realiza el análisis semiótico de las piezas gráficas.

Cultura ambiental

A nivel global la preocupación por realizar acciones que protejan al medio ambiente son una constante. Sin embargo, "a pesar de la toma de conciencia sobre la crisis ambiental, la mayoría de las tendencias negativas en los sistemas ecológicos se profundizan, se aceleran y, a veces, se refuerzan mutuamente" (Vanhulst, 2019, p. 45).

Sobre la problemática descrita anteriormente, la cultura ambiental nace como un desafío a la degradación ambiental (Leff, 1994). De esta forma, es vista como una solución, Tarazona (2000) refiere que hablar de cultura ambiental es dirigirse al fondo social en el que tiene lugar la educación ambiental.

Del mismo modo, Torres (2016), explica que para conseguir alcanzar el desarrollo sustentable es indispensable la emergencia de una nueva cultura ambiental que implica un nuevo modelo mental y de vida real.

Como consecuencia de la crisis ambiental, explotación de recursos naturales e incremento de la población, resulta significativo evaluar las implicancias del concepto. Al respecto, Puig (2013) define: "[l]a cultura ambiental es la postura que los seres humanos adoptan para promover y establecer las relaciones con su medioambiente, la cual permite un pensamiento que se preocupe por el mejoramiento de la calidad de vida" (p. 2). De manera similar Murillo (2013), expresa: "[l]a cultura ambiental es la manera como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente" (p. 95).

En referencia a los conceptos presentados, el uso de publicidad social podría servir a la afirmación de la cultura ambiental, ya que entre sus características se resuelve promover y mejorar las relaciones de los seres humanos con el medio ambiente. Es decir, la cultura ambiental se consolida con un cambio drástico en los hábitos, comportamientos y creencias en torno al cuidado y preservación de la naturaleza.

Dimensiones de la Cultura Ambiental

Los valores

Los valores forman parte de las dimensiones de la cultura ambiental, pues guían el comportamiento de las personas y podrían ser fuente de sus prioridades personales y sociales; incluidas aquellas relacionadas a la valoración del medio ambiente.

Según Schwartz (1994), los valores son metas motivacionales, transituacionales, que indican aquello que los sujetos o grupos definen como deseable o no deseable, significativo o no significativo en sus vidas.

Como referencia se toma el estudio de Schwartz, desarrollado en más de sesenta países, donde propone un modelo que postula la existencia de una estructura de valores. Estos diez valores personales que teoriza, son el resultado del análisis de aspectos que subyacen a todas las culturas estudiadas, los cuales son afrontados por todos los individuos (García, J. *et al.*, 2010).

Tabla 1. Los diez tipos básicos de valores

Universalismo	Atención al bienestar de los demás y de la naturaleza. (Justicia social, igualdad, un mundo de paz, un mundo de belleza, tolerancia, sabiduría, protección del medio ambiente)
Benevolencia	Preservar el bienestar de los miembros del endogrupo. (Ayudar, perdonar, leal, responsable, honesto)
Tradicición	Comprometerse con las ideas de la cultura tradicional. (Respeto por la tradición, devoto, humilde, moderado)
Conformidad	Actuar de acuerdo a las expectativas y normas sociales. (Educado, obediente, honra a padres y ancianos)
Seguridad	Conseguir seguridad en las relaciones interpersonales y en la persona (seguridad familiar, seguridad nacional, orden social, salud)
Poder	Obtener prestigio social y dominio sobre personas y recursos (autoridad, riqueza, poder social, reconocimiento social)
Logro	Conseguir éxito personal por la competencia según normas sociales (capaz, logra éxitos, ambicioso, influyente, inteligente)
Hedonismo	Obtener placer y gratificación lúdica para la persona (placer, disfrutar de la vida)
Estimulación	Tener estimulación y cambio en la vida. (Vida variada, vida excitante, atrevido)
Autodirección	Independencia en el pensamiento y creación (creatividad, libertad, eligiendo mis propias metas, curioso, independiente)

Fuente: Gómez, A. y Sánchez, E. M. (2000).

En la investigación, la Escala de Valores de Schwartz, permite evaluar los valores que hacen posible que las personas prioricen o den un orden jerárquico a los mensajes que reciben en la publicidad social.

A su vez, en relación a la cultura ambiental y los valores, el autor Murillo (2013) sostiene que cada ser humano, a lo largo de su historia de vida, construye su propio repertorio de valores individuales, los cuales definirán su acción sobre el ambiente. "Se necesita, por tanto, una relación positiva entre los hombres y la naturaleza donde florezcan los valores humanos y se le preste atención priorizada a la forma en que interactúa con ella" (Puig, 2013, p. 7).

Las creencias

Las creencias son entendidas como formas de ver el mundo, en ellas establecen en gran parte, los valores y las actitudes con respecto al medio ambiente y a los otros seres humanos (Murillo, 2013). En 1970 la sociedad empezó a mostrar preocupación por los problemas ambientales, por este motivo se desarrollaron escalas que permiten medir los valores y creencias que influyen en las actitudes y comportamientos del ser humano hacia el medio ambiente.

Al respecto, Dunlap y Van Liere (1978) propusieron tres dimensiones para evaluar las creencias ambientales. Estas son: límite para el crecimiento, antropocentrismo y el frágil balance entre el hombre y la naturaleza. No obstante, tras años de investigación se añadieron el rechazo o el escepticismo, que respalda creencias en las que el hombre está exento de las leyes de la naturaleza y la ecocrisis, que se enfoca en la idea donde los desastres naturales son causados por el ser humano (Reyna, Bressán, Mola, Balaus, y Ortiz, 2018). De esta forma se origina el Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) y con él se alude al cambio hacia una visión del mundo que reconoce la dependencia y relación del ser humano con la naturaleza.

En este punto, resulta importante evaluar si mediante la difusión y exposición de publicidad social sobre el daño al medio ambiente se ha logrado concientizar a los públicos; para ello se recurre a la Teoría del Valor- Creencia- Norma. Esta teoría fue desarrollada por Stern, Dietz, Kalof y Guagnano con la finalidad de explicar qué es lo que origina comportamientos favorables para la conservación del medio ambiente (Stern, Dietz, Kalof y Guagnano, 1999).

Para conseguir los objetivos de la cultura ambiental se debe llegar al cambio de comportamientos, lo que implica involucrar lograr un impacto en la sociedad, porque "cada pueblo impacta en sus recursos naturales y en su sociedad de manera particular" (Roque, 2003, p. 10), por eso es importante que la cultura ambiental trate aspectos como los valores, creencias y la conducta ecológica responsable.

Los autores Stern *et al.* (1999) argumentan que los individuos serán susceptibles de alcanzar la conducta ambiental dependiendo de sus valores y de su voluntad para creer en las amenazas que hay para el medio ambiente. A su vez, Stern (2000) concluyó que la conducta ecológica responsable se define según su impacto, es decir, si se produce un cambio en la disponibilidad de materiales o energías del medio ambiente, o si genera alteración en la dinámica y estructura de los ecosistemas.

En la investigación se analiza si los argumentos presentados en las piezas de publicidad social son suficientes para relacionarse con la promoción de la cultura ambiental, esto se evidencia a través de una encuesta anónima, en la que se resuelven

preguntas sobre posibles acciones relacionadas al cuidado y preservación del medio ambiente tras estar expuestos a la mencionada publicidad.

Finalmente, como indica Reyes (2007), el tener conocimiento de los problemas podría ser determinante suficiente de las intenciones y necesario para comprender e influir en la acción humana, no obstante, las intenciones no siempre serán una predicción de la conducta. Por ese motivo, en esta investigación no se pretende determinar la consecución de los objetivos de la cultura ambiental, ya que se estimaría realizar estudios a profundidad con mayores alcances enfocados a la conducta humana.

Metodología

La naturaleza de la investigación reúne características de un estudio descriptivo-correlacional. Se evalúa la relación de la publicidad social con la cultura ambiental de los jóvenes pertenecientes a la generación *millennial*.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) expresan: “[l]os estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p. 80).

El universo estadístico de la encuesta estuvo compuesto por el conjunto de la población perteneciente a la generación *millennial* que reside en Lima Metropolitana, adultos jóvenes entre diecinueve a treinta y cinco años de edad. Según los estudios de Datum Internacional presentados en el informe de Villanueva y Fowks (2017), el 29 % de la población en el Perú son *millennials*. La World Wildlife Fund Perú (WWF) a través de la publicidad social en Facebook llega a los usuarios de dicha generación, este segmento se posiciona como usuario y consumidor online de referencia (Sanz-Marcos y Pérez-Curiel 2019); propicio para la gestión de comunicación en redes sociales.

Se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio. “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 176).

Se estableció un tamaño muestral de noventa y un personas con un margen de error de 5 % y un nivel de confianza de 95 %. La encuesta se desarrolló a través de Google Forms, cumpliendo los criterios de exclusión. Los encuestados previamente siguen a la WWF Perú en Facebook y han sido expuestos a la publicidad en cuestión; y a su vez para garantizar los criterios de inclusión de la muestra se encuestó a los estudiantes de la Universidad San Martín de Porres de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la filial Lima.

En relación a la revisión bibliográfica se procedió con la recolección de fuentes primarias, argumentando las variables y dimensiones mediante la triangulación. Respecto al análisis de las piezas gráficas difundidas por la WWF Perú se elaboró cuadros de observación siguiendo el modelo de análisis semiótico propuesto por Eco (1968), donde se hace un registro visual, se determina el ícono, la denotación y la connotación que es la interpretación para luego hallar la relación entre la denotación y connotación. Además, se realizó el registro y análisis de las figuras retóricas encontradas en las piezas.

De igual forma se utilizó la información bibliográfica científica sobre la Escala de Valores de Schwartz, el Nuevo Paradigma Ecológico y los principios propuestos en la conducta ambiental planteada por Stern, Dietz, Guagnano y Kalof. Cabe indicar que gracias a las mencionadas fuentes de información se realiza un análisis combinado o mixto, donde se desarrolla la observación de categorías y características que respalden la hipótesis planteada.

Cuadros de observación de la publicidad social de la WWF

Con la finalidad de analizar la publicidad social en redes sociales y lo que conlleva su performance y comunicación en la plataforma de Facebook se realizan cuadros de observación donde se establecen las categorías el análisis semiótico y la retórica en la publicidad.

A través de la retórica en la publicidad se consolidan los conceptos abstractos y de esa forma la idea llega a los consumidores.

El discurso retórico y el mensaje publicitario confluyen porque se dirigen y se refieren ambos a la sociedad y porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión [...] y porque obedecen y son fieles a un contexto social que los hace no sólo [sic] descifrables sino también eficaces, y porque se rigen por la factibilidad de lo real y su análisis. (López, 1998, p. 17)

La publicidad se vale de la retórica porque aporta a la persuasión, pues permiten el uso de elementos que reflejan familiaridad con la realidad del consumidor, haciendo que la publicidad no se vea saturada con ofertas. Incluso, su uso refleja ingenio y aumenta su capacidad para llamar la atención.

Asimismo, los nuevos formatos publicitarios de las redes sociales incrementan el nivel creativo de la estrategia publicitaria. Para el autor, Bermejo (2013), "la retórica no es una herramienta de la que nos servimos para la persuasión sino una estrategia, y como toda estrategia, sus tácticas y caminos cambian para adaptarse a los nuevos tiempos" (p. 104). En concordancia con la afirmación de Bermejo, se evalúa la dinámica de la retórica usada en las piezas publicitarias dispuestas en Facebook.

Resultados

A continuación, se presentan la publicidad social analizada junto a el cuadro de observación con las respectivas categorías:

- Análisis semiótico de la imagen (AS) que implican el registro visual, el ícono, la denotación y la connotación.
- Figura retórica en publicidad (FRP) se señala la operación retórica (adición, la sustracción, la sustitución y la permutación) y la clase a la que pertenece.

Tabla 2. Ficha 1 análisis imagen silueta caballo de mar

AS

Ícono: La silueta del caballito de mar

Denotación: fotografía compuesta por dos imágenes distintas cortadas a la mitad de manera horizontal. La parte superior muestra un caballito de mar sobre el fondo de color azul. La parte inferior es la fotografía de un adorno navideño, tiene la forma de un bastón.

Connotación: ambas imágenes son protagonistas, sus formas son similares. El caballo de mar se ve comparado con el bastón navideño, la naturaleza en su forma minimalista y la irrupción de los adornos.

El caballo de mar y el bastón navideño comparte formas similares, pero son totalmente opuestos. La belleza de la naturaleza sobrepasa cualquier adorno.



FRP

Operación retórica de sustitución.

La relación entre las variantes es de contenido.

Presenta la antífrasis, puesto que evoca al pensamiento donde los objetos tienen cualidades contrarias. Uno es un ser vivo y el otro es un objeto.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Ficha 2 análisis imagen la ballena nadando

AS

Ícono: la ballena nadando

Denotación: fotografía compuesta por dos imágenes distintas, cortadas de forma vertical. En la mitad de la izquierda hay una botella de plástico que ha sido aplastada, se destaca el color rojo de la tapa; mientras que en la derecha se observa una ballena nadando en el fondo del mar.

Connotación: el plástico contamina el habitat de la ballena. Son opuestos, la botella representa el desperdicio y la ballena representa la vida en el océano.

En esta imagen también se podría entender la comparación entre vida y muerte debido a que es de conocimiento público que las ballenas ingieren grandes cantidades de residuos, causándoles la muerte.

FRP

Operación retórica de sustitución.

La relación entre las variantes es de oposición de contenido.

Presenta alusión visual, la basura y la vida marina.

La contaminación de los océanos con plástico resultará en la extinción de la fauna marina.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Ficha 3 análisis imagen medusa sobre el mar

AS

Ícono: una medusa sobre el mar

Denotación: fotografía compuesta por dos imágenes distintas cortadas a la mitad de manera horizontal. La parte superior muestra una bolsa plástica sobre el color rosa. La parte inferior es la fotografía de una medusa en el fondo del mar.

En esta imagen destaca el intercambio de colores entre los elementos que la componen.

Connotación: a través del intercambio de colores la idea de sustitución que transmite la imagen se ve reforzada. La medusa rosa con el fondo sólido de color rosado y la bolsa azul con el fondo del mar donde se observa la medusa.

A mayor uso de bolsas, menos posibilidades de ver medusas en el mar.

FRP

Operación retórica de sustitución.

La relación entre las variantes es de contenido.

Presenta la antífrasis, puesto que evoca al pensamiento donde los objetos tienen cualidades contrarias. Uno es un ser vivo y el otro es un objeto.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Ficha 4 análisis imagen la estrella

AS

Ícono: la estrella

Denotación: fotografía compuesta por dos imágenes distintas, cortadas de forma vertical. En la mitad de la izquierda hay una un árbol navideño adornado por una estrella, el fondo que hay detrás es de color rojo; mientras que en la derecha se observa una estrella de mar sobre la arena.

Connotación: Una estrella que sirve de adorno es comparada con la estrella de mar. La similitud de forma que tienen difiere con la naturaleza de cada una.

En la playa se puede encontrar criaturas llamativas, con hermosas formas, mientras que los adornos son objetos que utilizamos en ciertas fechas del año. Los adornos de plástico no perduran y dañan la belleza de la naturaleza.

FRP

Operación retórica de sustitución.

La relación entre las variantes es de similitud de forma.

Presenta la alusión, debido a que se hace referencia a las estrellas de mar en contraste con un adorno de plástico.



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, tras la literatura teórica recolectada, se elaboró una encuesta que corresponde a las siguientes dimensiones, variables e indicadores.

Cabe señalar que, para la elaboración del cuestionario se utilizó cuatro ítems de los quince que incluye la escala del nuevo paradigma ecológico (NEP), estos son el once, el dieciocho, el diecinueve, y el veintiuno.

Tabla 6. Dimensiones e Indicadores

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
VI La publicidad social	Las redes sociales	Facebook	1. Está de acuerdo que las imágenes mostradas tienen impacto en las publicaciones de la WWF Perú, presentados en Facebook.
			2. La publicidad mostrada te motiva a evaluar la compra de productos que no contaminen el ambiente.
	La imagen	Figuras retóricas	3. La publicidad mostrada, motiva al cuidado de las especies en extinción.
4. Los anuncios de la WWF Perú son útiles para recordar que debes reciclar para evitar la contaminación de la naturaleza.			
V2 La cultura ambiental	El argumento	El discurso	5. Está de acuerdo que la medusa de la imagen publicitaria representa una bolsa.
			6. Las imágenes representan la importancia de no comprar adornos que contaminen la naturaleza.
	Los valores	Universalismo Benevolencia	7. Está de acuerdo que las imágenes presentadas son fáciles de recordar.
8. Te parecen convincentes los mensajes vertidos en las imágenes presentadas.			
V2 La cultura ambiental	La conducta ecológica responsable	Información	9. Está de acuerdo que las publicaciones promueven el equilibrio entre el hombre y su medio ambiente (la naturaleza y la vida moderna).
			10. Está de acuerdo que las imágenes conmueven a las personas respecto los animales en vías de extinción.
	11. Las plantas y los animales tienen tanto derecho como los seres humanos a existir.		
12. Está de acuerdo en donar dinero para la preservación de las especies en extinción			
13. Está de acuerdo que la humanidad va a enfrentarse a una crisis ecológica global.			
14. Las imágenes publicadas te brindan información de utilidad.			
15. Está de acuerdo que cuando los seres humanos interfieren en la naturaleza las consecuencias son desastrosas.			

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
V2 La cultura ambiental	Creencias	Actitudes Aprendizaje social Cultura	16. Las personas deben cambiar algunas costumbres con la finalidad de reducir la contaminación.
			17. Tras ver las piezas presentadas, podrías cambiar tu forma de cuidar el medioambiente
			18. Estás de acuerdo que los seres humanos deben modificar el medio ambiente de acuerdo a sus necesidades.
			19. Está de acuerdo que el equilibrio de la naturaleza es fácilmente alterable.
			20. Le parece importante buscar mayor información después de ver las imágenes mostradas.
			21. Los seres humanos están abusando seriamente del medio ambiente.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo descrito anteriormente en la tabla 3, se proporcionó un cuestionario de veintiuno ítems, distribuidos en relación a las dimensiones de la publicidad social y la cultura ambiental. Los resultados obtenidos permitieron utilizar estadística para evaluar las hipótesis acerca de la relación entre las variables y sus respectivas dimensiones.

Se obtuvo que el nivel de significancia del instrumento usado es del 5 %, su nivel de confianza estadístico es del 95 % y su p-valor es de 0,000.

Asimismo, según el resultado obtenido en la población de noventa y un encuestados, con la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach se alcanzó un resultado total de 0,90. Obteniendo así que la confiabilidad del presente instrumento de medición es aceptable.

Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	91	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	91	100,0

Nota: La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,900	21

Fuente: elaboración propia.

Comprobación de hipótesis

La hipótesis general y específicas se contrastaron haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la publicidad social de la WWF Perú difundida en Facebook sobre la cultura ambiental de los jóvenes que viven en Lima Metropolitana.

Tabla 8. Correlaciones

			<i>La publicidad social</i>	<i>La cultura ambiental</i>
Rho de Spearman	La publicidad social	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	La cultura ambiental	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Hallazgos de la encuesta

En este segmento de la investigación se seleccionó los ítems de la encuesta que permitieron evaluar la relación entre las variables publicidad social y cultura ambiental.

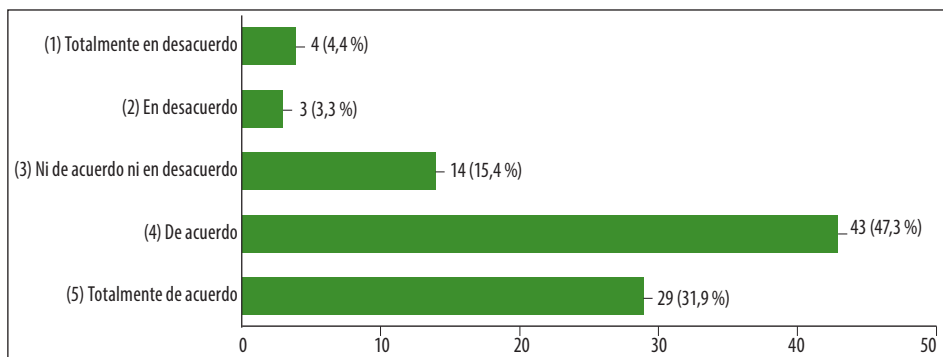


Figura 4. Está de acuerdo que las imágenes mostradas tienen impacto en las publicaciones de la WWF Perú, presentados en Facebook

Fuente: elaboración propia.

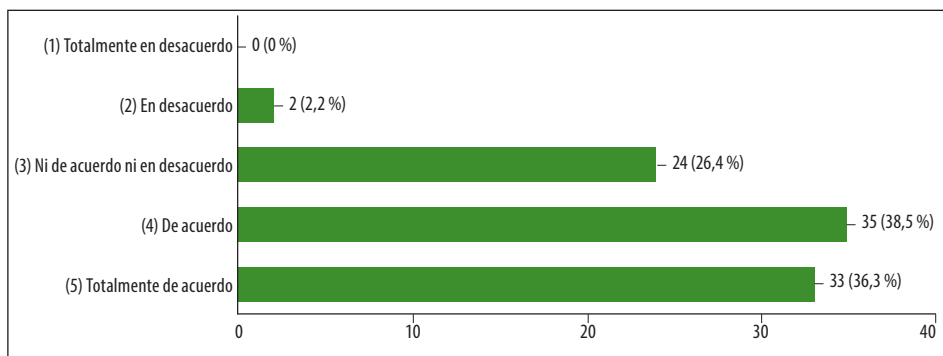


Figura 5. Está de acuerdo que las imágenes conmueven a las personas respecto los animales en vías de extinción

Fuente: elaboración propia.

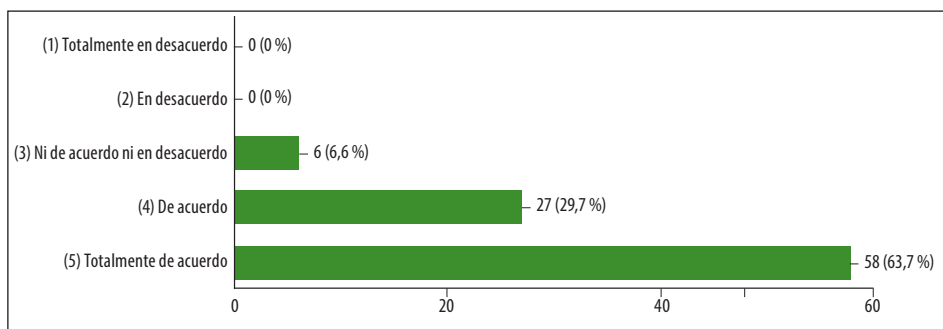


Figura 6. Las personas deben cambiar algunas costumbres con la finalidad de reducir la contaminación

Fuente: elaboración propia.

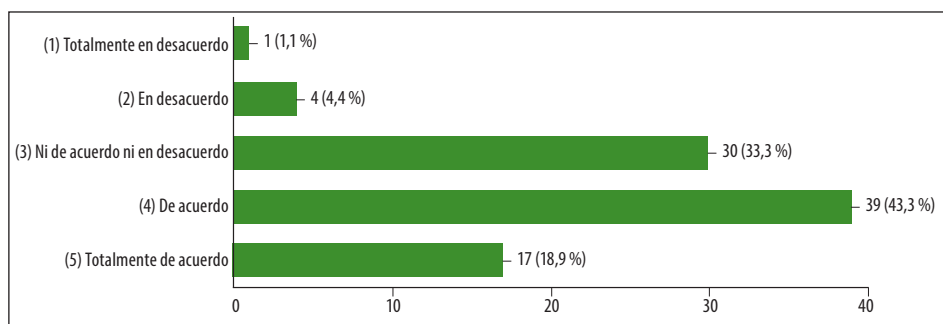


Figura 7. Está de acuerdo en donar dinero para la preservación de las especies en extinción

Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Los hallazgos más relevantes de esta investigación coinciden con los principios expuestos en las teorías analizadas. En primer lugar, los resultados señalan que las piezas de publicidad social se relacionan con la cultura ambiental de los jóvenes *millennials* que siguen a la WWF Perú en Facebook. A través de esta publicidad la fundación propicia la concienciación respecto al cuidado del medio ambiente y consecuentemente a la estructuración de la cultura ambiental.

En segundo lugar, se destacó que el 43 % de encuestados está de acuerdo con donar dinero para la preservación de las especies. Se observa que existe conocimiento de los problemas ecológicos y del medio ambiente. Sin embargo, la manifestación de sus intenciones no es indicador de que puedan llevar a cabo las donaciones.

El 39 % de encuestados refirieron que las imágenes presentadas conmueven a las personas respecto a la situación de los animales en peligro de extinción. Aunque el *target* no conozca de cerca los problemas que la contaminación causa a la fauna, se acude a la publicidad social como herramienta para promover causas sociales, gracias al desarrollo de estrategias y piezas publicitarias que guían a la reflexión, solidaridad y sensibilización sobre la importancia de generar y promover cultura ambiental en los jóvenes.

En relación a la publicidad social y su motivación, los anuncios pueden originar que los jóvenes evalúen ciertos hábitos de consumo, en especial aquellos que se dan en fechas festivas como Navidad. En relación a ello, el 64 % de encuestados coincide con la afirmación de cambiar algunas costumbres con la finalidad de reducir la contaminación. No obstante, combatir los excesos del consumismo resulta primordial para lograr la existencia plena de la cultura ambiental, puesto que "el impacto humano sobre el medio ambiente es producto de sus deseos de confortabilidad, poder, seguridad personal, y placer" (Miranda, 2013, p. 101).

Debido a que el Perú es uno de los países más biodiversos del mundo, pues junto a otros dieciséis países, posee el 70 % de la biodiversidad total (Ministerio del Medio Ambiente, 2015), se considera importante contrarrestar los efectos negativos de los hábitos de consumo y para lograrlo es necesario abordar el problema desde dos ámbitos, el publicitario y el educativo, donde no solo se proponga la autorregulación del uso y consumo de plásticos, sino que aborden los temas ecológicos en materia de desarrollo sustentable y sostenible.

Referencias

- Alvarado, M.C. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. En *Redes comunicar*, (2), 265-284.
- Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, biopolítica y neuroética. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 18, 223-241.
- Arellano, R. (2020, 20 de abril). Balanceando la pandemia. <https://www.arellano.pe/balanceando-la-pandemia/>
- Bermejo, J. (2013). Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad. *Icono* 14, 11(1), 99-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.528>
- Casado, A. (2018). *Publicidad social tradicional vs. nuevas tendencias: modalidad disertación* [tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional UV.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155.
- Dunlap, R. y Van, K. (1978). The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958964.1978.10801875>
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen.
- Enel, (2018, 27 de diciembre). Cambio climático: ¿qué va a ocurrir después de Katowice. <https://www.enel.com/es/historias/a/2018/12/cop24-katowice-cambio-climatico>
- García, J. y Cabezuelo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*, 10, 71-103.
- García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la publicidad*, 1(2), 167-182.
- García, J., Medina, E. y Dutschke, G. (2010). Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz. *Economía, Gestión y desarrollo*, (9), 35-66.
- Gómez, A., y Sánchez, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 53(2), 279-301.

- González, M., y García, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista Icono 14*, 7(2), 214-238. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3195695>
- Habermas, J. 2001. Excurso sobre teoría de la argumentación, Tomo 1. Taurus, Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Ibañez M. (2014). *Redes sociales para pymes: Introducción al Community Management*. Ministerio de Educación de España.
- Ipsos. (2020, 6 de febrero). *Acciones individuales para salvar el planeta*. <https://www.ipsos.com/es-pe/acciones-individuales-para-salvar-el-planeta>
- Leff, E. (1994). *Ciencias Sociales y formación ambiental*. Siglo XXI editores.
- Lima Cómo Vamos. (2019, 5 de Julio). *Lima y Callao según sus ciudadanos. Décimo Informe Urbano de percepción sobre calidad de vida en la ciudad*. Asociación Unacem. http://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2019/11/Encuesta-2019_web.pdf
- López, E. A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Arco libros.
- Madariaga, C., Sierra, O. y Abello, R. (2014). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad*. Universidad del Norte.
- Malini, F. (2017). *La internet y la calle: ciberactivismo y movilización en las redes sociales*. Iteso.
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias*, 1(12), 43-61.
- Miranda, M. (2013) Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción+ Limpia*, 8(2), 94-105. <http://www.scielo.org.co/pdf/pml/v8n2/v8n2a10.pdf>
- Ministerio del Ambiente Perú. (2015, 1 de marzo). *Plan / Estrategia: AgendAmbiente Perú 2015-2016*. <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/agendambiente-peru-2015-2016>
- Moreno, A., y Molina, P. (2012). La publicidad, fuente documental para explicar permanencias y cambios en las sociedades contemporáneas. En *cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 177-195.
- Muñoz, O., y Orozco, J. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes, Lions y Fiap entre 2012 y 2016. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 799-834. <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/18298>
- Murillo, L. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción+ limpia*, 8(2), 94-105.
- ONU Medio ambiente. (2019). *Fronteras 2018/19 Nuevos temas de interés ambiental*. http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27545/Frontiers1819_CH5_SP.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Puig, N. (2013). Concepciones epistemológicas acerca de la cultura ambiental y su proyección civilizatoria. M+ A: *Revista Electrónica de Medioambiente*, 14(1), 1-10. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41205/58articulo.pdf>

- Reig D. y Vílchez L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Rey, J. (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la publicidad*, 3(2), 89-108.
- Reyna, C., Bressán, E., Mola, D., Belaus, A. y Ortiz, M. V. (2018). Validating the Structure of the New Ecological Paradigm Scale among Argentine Citizens Through Different Approaches. *Pensamiento Psicológico*, 16(1), 107-118.
- Reyes, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Roque, M. (2003, 2-6 de junio). *Una concepción educativa para el desarrollo de la cultura ambiental desde una perspectiva cubana*. IV Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental [ponencia]. Centro de Información, Gestión y Educación Ambiental, Cuba. <http://www.anea.org.mx/docs/IVCongresoIbero-Memorias.pdf>
- Sanz, P. y Pérez, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, (6), 183-199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Schwartz, S. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. y Kalof, L. (1999). A Value-belief-norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human ecology review*, 6(2), 81-97. <https://humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf>
- Stern, P. (2002). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Tarazona, S. (2000, junio). *Cultura ambiental: alcances y limitaciones* [ponencia]. Seminario Internacional Educación Ambiental: reto del nuevo siglo. Lima, Perú.
- Torres, G. (2016). Reflexiones alrededor de la epistemología ambiental. *Revista de Estudios Sociales*, (58), 39-51. <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n58/n58a04.pdf>
- Vanhulst, J. (2019). Pensar la sustentabilidad desde América Latina. Retrospectiva del discurso académico a partir de un análisis bibliométrico entre 1970 y 2012. *Revista Colombiana de Sociología*, 42(1), 41-71.
- Villafaña, J. (2006) *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Villanueva, R., y Fowks, C. (2017). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Datum Internacional.
- WWF Perú. (Diciembre 16 de 2019). *Navidad Libre de plásticos*. [página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/OficialWWFPeru/photos/a.10150299567773379/10157028430863379/>

