



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,  
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **TESIS**

**LA RED SOCIAL *FACEBOOK* ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL  
AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES  
DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014.**

PRESENTADA POR:

**Bachiller CÓRDOVA VENTURA, Josué Yehudi.**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2014 - PERÚ



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación de mis padres Pedro y Haydeé y hermanas Lorena y Pamela; por su constante apoyo incondicional a lo largo de mi vida universitaria, gracias por su esfuerzo y ánimos en los momentos difíciles.



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al dador de la vida, Jesucristo, quien me predestinó y me dio un propósito de vida.

A todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo académico, a mi familia, tutor, docentes y amigos cercanos y de trabajo; al tener el proyecto concluido que significa la culminación de una las metas que me propuse al saber mi vocación, solo me quedan palabras de agradecimiento a ustedes.

## ÍNDICE

|  | Pág. |
|--|------|
| Dedicatoria .....                              | 02.  |
| Agradecimiento .....                           | 03.  |
| ÍNDICE .....                                   | 04.  |
| INTRODUCCIÓN .....                             | 08.  |
| RESUMEN .....                                  | 09.  |
| <br><b>CAPÍTULO I:</b>                         |      |
| <b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.</b>              |      |
| <br><b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b>    |      |
| 1.1.1. DIAGNÓSTICO.....                        | 10.  |
| <br><b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.</b>      |      |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....                   | 11.  |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....              | 12.  |
| <br><b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b> |      |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....                  | 12.  |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....             | 12.  |



---

|             |  |            |
|-------------|--|------------|
| <b>1.4.</b> | <b>HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.</b>           |            |
| 1.4.1.      | HIPÓTESIS GENERAL .....                      | 13.        |
| 1.4.2.      | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....                  | 13.        |
| <b>1.5.</b> | <b>VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>    | <b>14.</b> |
| <b>1.6.</b> | <b>CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>   | <b>14.</b> |
| <b>1.7.</b> | <b>INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>14.</b> |
| <b>1.8.</b> | <b>IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>15.</b> |

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.**

|             |  |            |
|-------------|--|------------|
| <b>2.1.</b> | <b>ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b> | <b>16.</b> |
| <b>2.2.</b> | <b>BASES TEÓRICAS.</b>                       |            |
| 2.2.1.      | TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA.....        | 18.        |
| 2.2.2.      | TEORÍA DEL CAMBIO DE ACTITUD .....           | 23.        |
| 2.2.3.      | LOS MENSAJES.....                            | 25.        |
| 2.2.4.      | EL FACEBOOK.....                             | 29.        |
|             | a) Reseña Histórica del Facebook .....       | 29.        |
|             | b) Ventajas y Desventajas del Facebook ..... | 34.        |
|             | c) Servicios del Facebook .....              | 36.        |

---

|  |     |
|--|-----|
| <b>2.2.5. PENSAMIENTO CRÍTICO</b> .....                | 41. |
| a) Objetivo del Pensamiento Crítico .....              | 42. |
| b) Pautas del Pensamiento Crítico .....                | 43. |
| c) Componentes del Pensamiento Crítico .....           | 45. |
| d) Procedimiento del Pensamiento Crítico.....          | 46. |
| <br>   |     |
| <b>2.2.6. MINISTERIO DEL AMBIENTE</b> .....            | 52. |
| a) Misión.....   | 53. |
| b) Visión .....  | 53. |
| c) Objetivos .....                                     | 53. |
| d) Funciones.....                                      | 58. |
| <br>   |     |
| <b>3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS</b> .....         | 66. |
| <br>   |     |
| <b>CAPÍTULO III:</b>                                   |     |
| <b>MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.</b>         |     |
| <br>   |     |
| <b>3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> .....        | 71. |
| <br>   |     |
| <b>3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN</b>       |     |
| <b>3.2.1. Población de la Investigación</b> .....      | 71. |
| <b>3.2.2. Muestra de la Investigación</b> .....        | 71. |
| <br>   |     |
| <b>3.3. RECOLECCIÓN DE DATOS.</b>                      |     |
| <b>3.3.1. Técnicas de Investigación</b> .....          | 72. |
| <b>3.3.2. Instrumentos de Investigación</b> .....      | 72. |
| <br>   |     |
| <b>3.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS</b> ..... | 72. |



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

|                                     |             |
|-------------------------------------|-------------|
| <b>CONCLUSIONES .....</b>           | <b>102.</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>        | <b>104.</b> |
| <b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b> | <b>106.</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                 | <b>110.</b> |

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo diagnostica de qué manera la red social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta en la comunicación con los jóvenes e influye en la participación de las actividades y en el cambio de actitud frente a problemas socio ambientales que involucran a toda una ciudad como Lima, una de las ciudades que presenta actitudes de los ciudadanos que afectan el ambiente, dado este problema el Fanpage Ecozona Jóvenes busca concientizar a la población en general tomando como referencia a los 2 millones 383 mil 30 habitantes jóvenes que a su vez representan el 27,2% de la población de Lima (Estudio: INEI 2014) como público objetivo.

La influencia que ejerce la red social Facebook como una herramienta de comunicación para persuadir conductas es utilizada para la educación ambiental en pro de un bienestar social conjunto y sostenible para un presente y futuro mejor.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, consiste en la descripción y análisis del Fanpage de la red social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente durante el periodo 2014, basado en **i)** encuestas aplicadas a los jóvenes identificados de nuestra Muestra, **ii)** entrevistas realizadas a dos importantes community managers de la página web del Ministerio del Ambiente, **iii)** recopilación de información procedente del Ministerio y **iv)** de una observación participante (toda vez que el investigador de esta Tesis, labora en dicha Institución gubernamental).

El problema principal de la investigación fue analizar de qué manera la red social Facebook **Ecozona jóvenes** del Ministerio del Ambiente impacta en la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014. Este análisis ayudará a la institución a diseñar un plan de estrategias para mejorar cada vez más dicha página y ser un instrumento cada vez más interactivo que refleje lo que los jóvenes, que son su público objetivo, quiere conocer; para, de este modo, formar mejores ciudadanos que protejan el medio ambiente para un desarrollo sostenible.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1.1. DIAGNÓSTICO.**

Actualmente las redes sociales ocupan la mayor parte del tiempo de los jóvenes, puesto que tienen la aplicación incluso en los celulares y/o demás dispositivos. Es por ello, que el Ministerio del Ambiente, enfoca su comunicación con los jóvenes a través del **Fanpage Ecozona Jóvenes**, para concientizar así a los mismos sobre la problemática ambiental nacional.

Convirtiéndose así en el medio de comunicación entre el Ministerio del Ambiente y los jóvenes más directo y eficaz.

Las estadísticas son un termómetro que ayuda a analizar el alcance que genera estos espacios virtuales en su público directo e indirecto, esta herramienta del Fanpage permite saber la dirección que está tomando de acuerdo con su contenido ofrecido, pues el Fanpage es el conjunto de mensajes que siguen un mismo fin, permite renovar e interpretar la funcionalidad de la misma. En el 2004 se da el inicio de esta plataforma dando a

conocer una manera más rápida de dar a conocer mensajes y contando la competencia que utiliza esta misma modalidad ninguna ha podido superarla en estos 10 años de existencia teniendo cada vez más seguidores a nivel mundial, claro está que tener a la gente conectada en esta red puede ser beneficiosa pues la libertad de expresión tomaría un lugar fortalecido en un mundo globalizado. Además que el Facebook tiene usuarios de más de 70 idiomas distintos que a base del traductor que posee permite ya no ser un límite o una barrera entre usuarios al otro lado del mundo; a su vez la pluralización de los mensajes pueden ser contradictorios para el usuario, por eso la persona puede elegir que paginas seguir dentro de esta red social, esto le hace seguidor de mensajes que le interesan.

Esta herramienta web permite tener la oportunidad de comunicación (Feed Back) inmediato que es una de las facultades que posee que lo ha llevado a ser una de las redes sociales más requeridas de los últimos años.

Una de sus debilidades que posee como toda red social es la falta de veracidad y certeza de la identidad de sus usuarios o de los perfiles que ellos construyen según su libre decisión.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL.**

¿De qué manera la red social Facebook *Ecozona Jóvenes* del Ministerio del Ambiente impacta en la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014?

### 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- a) ¿De qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta **en el uso** de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014
  
- b) ¿De qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta **en la utilidad** de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014?

### 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar de qué manera la red social **Facebook Ecozona Jóvenes** del Ministerio del Ambiente impacta en la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.

#### 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Determinar de qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta **en el uso** de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.

- b) Determinar de qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta **en la utilidad** de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.

## **1.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.**

La red social **Facebook Ecozona Jóvenes** del Ministerio del Ambiente ha impactado positivamente en la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años de edad en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.

### **1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

- a) La Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente ha impactado positivamente **en el uso** de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.
- b) La Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente ha impactado positivamente **en la utilidad** de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.

## **1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.**

La red social **Facebook Ecozona Jóvenes** del Ministerio del Ambiente.

### **1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.**

El impacto en la comunicación con los jóvenes.

## **1.6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

**1.6.1.** Uso.

**1.6.2.** Utilidad.

## **1.7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.7.1. INDICADORES DE LA CATEGORÍA:**

#### **USO.**

a) Publicaciones.

### **1.7.2. INDICADORES DE LA CATEGORÍA:**

#### **PUBLICACIONES DE CONCIENTIZACIÓN.**

a) Interés.

b) Sensibilización.

## **1.8. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente Investigación es importante porque sus resultados permiten:

- 1.8.1.** Evidenciar que la comunicación con los jóvenes de hoy en día se da a través de las redes sociales.
- 1.8.2.** Dar a conocer que el funcionamiento del **Facebook Ecozona Jóvenes** del Ministerio del Ambiente es óptima.
- 1.8.3.** Dar a conocer la falta de implementación de las herramientas de comunicación externa usada en la red social.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1.1. FAERMAN, Juan.**

2010 ***FACEBOOK, el nuevo fenómeno de masas.*** Buenos Aires. 220 pp. EL ATENEO. 2° Edic.

En este libro, el autor nos presenta un panorama de la envergadura que tienen las redes sociales en general; y del Facebook, en particular. Hace un especial énfasis en la psicología de masas y de su aceptación especialmente por un público joven y adolescente.

#### **2.1.2. KIRKPATRICK, David.**

2011 ***El Efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo.*** Buenos Aires. 220 pp. EL ATENEO. 2° Edic.

Este libro, no sólo nos presenta la historia del Facebook con el ya conocido Mark Zuckerberg sino de todos sus ayudantes tales como Eduardo Saverin, Christopher Hughes y Dustin Moskovitz. De ahí

que este libro es interesante porque devuelve su verdadero rol de protagonistas a todo el equipo de aquellos jóvenes que idearon, crearon y desarrollaron esta gran red social. El libro también presenta un panorama de las estrategias que utiliza esta empresa para mantenerse vigente con una cruel competencia.

**2.1.3. MADARIAGA OROZCO, Camilo – ABELLO LLANOS, Raimundo – SIERRA GARCÍA, Omar.**

2011 ***Redes sociales: infancia, familia y comunidad.*** Madrid. 470 pp. EDICIONES UNINORTE. 2º Edic.

Los autores nos presentan enfoques, algunos positivos, otros negativos; acerca de las redes sociales y del fenómeno Facebook. También hace énfasis en la implicancia que tienen las redes sociales en la niñez, la familia y su proyección hacia la comunidad, pues ellos dicen que solo entendiendo el fenómeno Facebook a nivel integral podemos tener una visión de cómo fomentarlo y/o de cómo atacarlo en el caso de llegar a vicios de comportamiento como la adicción.

## 2.2. BASES TEÓRICAS.

En el desarrollo que este proyecto de investigación supone, se desarrollarán las siguientes bases teóricas.

### 2.2.1. TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA.

“La Teoría de la acción comunicativa es una obra del filósofo y sociólogo alemán J.Habermas, que *“aborda la teoría de la acción y su fundamento racional, a partir de tres pretensiones fundamentales: desarrollar un concepto de racionalidad más allá de los postulados subjetivistas e individualistas de la filosofía y teoría social moderna, elaborar una nueva concepción de la sociedad en dos niveles integrando los paradigmas de sistemas y mundo de la vida, y por último, desarrollar una teoría crítica de la modernidad buscando las respuestas necesarias para retomar su proyecto original”* (HABERMAS 1987:19).

El trabajo de Habermas estuvo dirigido a explicar y superar las contradicciones entre los métodos materialistas y trascendentales en torno a una nueva teoría crítica de la sociedad, a retomar la teoría social marxista contemplando las posturas individualistas propias del racionalismo crítico, en torno al análisis de las relaciones entre los fenómenos socio-estructurales culturales con los psicológicos y de la estructura económica de la sociedad moderna. En términos generales, el pensamiento Habermasiano ha contribuido significativamente en la filosofía analítica del lenguaje, en el desarrollo de la hermenéutica desde de la polémica con Gadamer sobre sus pretensión de universalidad (GARCÍA, 2006), en el llamado “giro lingüístico” de la Teoría Crítica (MCCARTHY, 1987) y en la discusión con Niklas Luhmann sobre los fundamentos de una teoría

---

comprehensiva de la comunicación social **(LEYDESDORFF, 1999)**.

Para el análisis fenomenológico y trascendental dentro de una teoría materialista de la evolución social, entendida como parte de una teoría reflexiva trascendental desabiduría emancipadora social reflexiva a partir de la evolución cultural. En este sentido, la naturaleza empírica y trascendental de esta sabiduría constituye la base del pensamiento crítico bajo esta perspectiva.

La idea de “sabiduría emancipadora” constituye un referente de la acción social. En este sentido, Habermas analiza las condiciones de la racionalidad de la acción social a partir de la interacción basada en el uso del lenguaje, apoyado en el principio de que la razón subyacente en la acción de los sujetos es una propiedad de las estructuras de comunicación, más no de los individuos por sí solos. En esta idea reside la posterior crítica a la sociedad capitalista moderna, en términos de las maneras en que somete y debilita la autonomía y la racionalidad del individuo operando a través de la substitución de la racionalidad comunicativa por una racionalidad tecnológica, y finalmente, en la idea de la ética comunicativa como idea de base para consolidar la liberación pública como una práctica política que oriente a la sociedad hacia una realización integrada (emancipadora). La obra titulada como “Teoría de la Acción Comunicativa” es una de las más trascendentales de Habermas, ya que en este trabajo analizó y desarrolló los fundamentos racionales de una teoría de la acción capaz de superponerse al subjetivismo e individualismo propios de la filosofía moderna de la época. Además, de eso, en esta obra logró construir una teoría comprensiva de la sociedad y de la comunicación social a partir de los conceptos de “sistemas” y “mundo de la vida”.

|                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| <b>ECONOMÍA</b> | <b>POLÍTICA</b>           |
| <b>CULTURA</b>  | <b>COMUNIDAD SOCIETAL</b> |

**Figura 1:**  
**Correspondencias entre las Ciencias Sociales y los Subsistemas Sociales**

**Fuente:** Habermas, 1987b, p.20.

Es interesante constatar la relación que se establece entre la Sociología y Antropología cultural con la comunidad y el concepto de cultura respectivamente. Habermas diferencia estos espacios en tanto afirma que el espacio comunitario o la vida societal responden a un tipo de acción que se define en la integración societal. Es decir, en un plano más ampliado a diferencia de la Antropología cultural, que si bien se especializa en una forma de relación específica o, en términos de Bourdieu, en un campo determinado como lo es la Cultura, ofrece la posibilidad de comprender y analizar los patrones estructurales de los sujetos. En esta idea reside lo que Habermas va a llamar como “mundo de la vida”, que se compone de tres aspectos: la cultura, la sociedad y la personalidad, cada uno de los cuales hace referencia a pautas interpretativas o suposiciones sobre cómo la cultura ejerce una influencia sobre la acción, sobre cómo se van estableciendo

pautas determinadas en las interacciones sociales de los sujetos y finalmente, como se estructura un modo de ser de los individuos.

Esta es una idea trascendental para comprender la raíz de la teoría de la acción comunicativa, ya que Habermas sostiene que a través de este tipo de interacción logrando la realización y comprensión de cada uno de estos elementos, posibilita la reproducción de los mundos de la vida de los sujetos y refuerza a la cultura como un subsistema de representación de la realización de la vida social. En esta idea está la crítica implícita a la Modernidad del autor, ya que si bien estos componentes han estado presentes desde las sociedades arcaicas, en el devenir de la modernidad se ha tendido a su racionalización, lo que ha implicado la creciente diferenciación entre la cultura, la sociedad y la personalidad.

Siguiendo a Humboldt, que establecía al lenguaje como configurador del pensamiento, Habermas opina que no hay mente, ni actividad intelectual sin un lenguaje previo. Si todo ser humano nació en una comunidad lingüística, el lenguaje es, paradójicamente, anterior al hombre, todo el que quiso decir algo ya tuvo que suponerlo. Habermas admite esta independencia del lenguaje y elabora su teoría filosófica a partir de lo que él llama los **universales del habla**: aquellos supuestos que debe considerar cualquier hablante antes de emitir palabra, porque son “mandatos” del lenguaje. Estos supuestos son ciertos en cualquier lengua, por tanto universales. Un hablante no puede dejar de pretender, si es que quiere alcanzar un consenso comunicativamente:

1. **Inteligibilidad** para lo que se dice. La comunicación resulta imposible si lo que se dice es incomprensible para los demás.

2. **Verdad** para aquello que se dice. Para el contenido de lo que se dice en relación con lo objetivo (si digo “esta mesa es verde” debe ser verde) o para las condiciones de existencia de lo que se dice (si digo: “cierra la puerta” se presupone que la puerta estaba abierta).

3. **Rectitud** para su acto de habla en relación con un contexto normativo. Esto significaría lo siguiente: todo hablante se atiene a un conjunto de normas aceptadas por todos. Si dice “usted se calla” es porque debe estar autorizado a decirlo.

4. **Veracidad** para su formulación como expresión de su pensamiento. Lo que dice debe ser lo que cree o piensa; si miente, la comunicación se rompe.

Estos cuatro supuestos: **inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad**, son los que forman la base de validez del habla. Para Habermas, el uso primario del lenguaje sería el orientar su empleo al entendimiento. El lenguaje busca ayudarnos a comunicarnos, y para poder comunicarnos son precisos esos cuatro supuestos, y el lenguaje nos “obliga” a cumplirlos. Los otros usos del lenguaje son parasitarios de este uso ideal. Podemos usar el lenguaje para engañar, estafar, manipular, etc., pero el que miente debe hacer creer a los demás que opera bajo el supuesto de veracidad si quiere conseguir su objetivo, el que dice cosas incongruentes debe convencernos de que no está loco, y que lo que dice responde a la realidad, el que violenta y problematiza las normas pone en cuestión el presupuesto de rectitud, etc.

### 2.2.2. TEORÍA DEL CAMBIO DE ACTITUD.

Una de las formas más importantes y difundidas de cambiar las actitudes es a través de la comunicación.

Las aproximaciones a la persuasión de mayor vigencia en Psicología social son:

a) **El grupo de investigación de la universidad de Yale.**

La investigación desarrollada en la universidad de Yale se convirtió en el primer abordaje sistemático de la persuasión. Según este enfoque, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Así, el proceso de persuasión es concebido como un conjunto de etapas, en las cuales hay una serie de elementos claves. La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: la fuente, el contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto. Los efectos de estos cuatro elementos se ven modulados por ciertas características de los receptores, como su grado de susceptibilidad ante la persuasión. Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención.

b) **La teoría de la respuesta cognitiva.**

Según la teoría de la respuesta cognitiva, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando, de esta manera, unas respuestas cognitivas. Si los pensamientos van

en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no habrá persuasión, o incluso puede darse un efecto boomerang. Los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen.

- c) **El modelo heurístico.** En muchas ocasiones somos persuadidos porque seguimos determinadas reglas heurísticas de decisión que hemos aprendido por experiencia u observación. La persuasión no es resultado del análisis realizado sobre la validez del mensaje, sino fruto de alguna señal o característica superficial de éste, de la fuente que lo emite o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje. Algunos de los heurísticos utilizados con mayor frecuencia se basan en la experiencia de la fuente, en la semejanza, en el consenso, o en el número y longitud de los argumentos. De esta manera, es más probable que las reglas heurísticas sean utilizadas cuando hay baja motivación, hay baja capacidad para comprender el mensaje, se da una alta prominencia de la regla heurística y los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos.
- d) **El modelo de la probabilidad de elaboración.** Modelo elaborado por **Petty y Cacioppo (1981)**, el cual se centra en los procesos responsables del cambio de actitud cuando se recibe un mensaje así como en la fuerza de las actitudes que resultan de tales procesos. Según este modelo, cuando recibimos un mensaje, disponemos de dos estrategias para decidir si lo aceptamos o no: la primera estrategia, denominada ruta central, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida;

la segunda estrategia, denominada ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso tan laborioso de evaluación del mensaje. El cambio de actitud que se produce a través de la ruta central es más duradero, predice mejor la conducta y es más resistente a la persuasión contraria. Las dos estrategias mencionadas constituyen los dos extremos de un continuo, el de probabilidad de elaboración. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está utilizando la ruta central; cuando es muy baja, está utilizando la ruta periférica. La probabilidad de elaboración depende de dos factores: motivación y capacidad. Las variables consideradas en la persuasión pueden influir en los juicios de cuatro maneras: sirviendo como argumentos apropiados para dilucidar los méritos de un objeto o posición, sesgando el procesamiento de la información relevante para la actitud, sirviendo como una señal periférica o influyendo en la motivación y capacidad.

### **2.2.3. LOS MENSAJES.**

Dos son las principales características que se han encontrado asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: credibilidad y atractivo. La credibilidad de una fuente depende básicamente de la competencia y sinceridad con que es percibida. La competencia se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada. La competencia con que una fuente es percibida depende, a su vez, de numerosas características, entre ellas: educación, ocupación y experiencia, fluidez en la transmisión del

mensaje, posición defendida por el emisor, etc. La sinceridad de una fuente depende, entre otros factores, de que sea percibida como carente de afán de lucro, pero, sobre todo, las fuentes son percibidas especialmente como sinceras cuando hablan en contra de su propio interés.

En general, las fuentes más atractivas a los ojos de la audiencia poseen un mayor poder persuasivo, lo cual puede deberse a diversas razones. En primer lugar, una fuente atractiva puede determinar que se le preste atención al mensaje; en segundo lugar, el atractivo de la fuente puede influir en la fase de aceptación; en tercer lugar, el atractivo puede incrementar la credibilidad de la fuente. Sin embargo, credibilidad y atractivo no son las únicas características que influyen en que una fuente tenga mayor o menor capacidad persuasiva. Otras características son el poder de la fuente (capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor puede obtener); la semejanza que presente con el receptor.

Son numerosos los aspectos del mensaje y de su contenido que se han investigado, los más importantes son:

**a) mensajes racionales o emotivos;** los racionales, en los cuales se presenta evidencia en apoyo de la veracidad de una proposición dada, y los emotivos, en los cuales se indica, simplemente, las consecuencias deseables o indeseables que pueden derivarse del mensaje y de su aceptación. La investigación más actual sugiere que la superior eficacia de uno u otro tipo de mensaje depende de en qué se base la actitud que se quiere cambiar, si en aspectos cognitivos o afectivos;

**b) mensajes basados en el miedo y la amenaza;**

- c) **mensajes unilaterales o bilaterales;** los primeros consisten en expresar sólo las ventajas y aspectos positivos de la propia posición, en los segundos se incluyen además los aspectos débiles o negativos de la posición defendida, o los aspectos positivos de las posiciones alternativas. En general, los mensajes bilaterales parecen ser más efectivos que los unilaterales y esta eficacia es aún mayor cuando la audiencia está familiarizada con el tema del mensaje;
  
- d) **calidad y cantidad de los argumentos;** existe una escasa investigación destinada a la calidad de los argumentos, algunos autores han sugerido que aquellos argumentos que hacen referencia a consecuencias que son probables y deseables resultan más convincentes que aquellos otros referidos a consecuencias menos probables o deseables. Desde las teorías funcionales de las actitudes, también se ha sugerido que los argumentos que se correspondan con la visión del mundo que tienen los receptores serán más influyentes que aquellos que no coinciden:
  
- e) **información estadística o basada en ejemplos;** en los mensajes persuasivos, el impacto de la información basada en ejemplos, que describe de forma viva y detallada un acontecimiento, es bastante mayor que el de la información basada en porcentajes, promedios y demás estadísticos;
  
- f) **conclusión explícita o implícita;** las investigaciones han demostrado que es más eficaz dejar que sean los propios receptores quienes extraigan sus conclusiones siempre y cuando estos estén lo suficientemente motivados y que el mensaje sea lo suficientemente comprensible;

- g) **efectos de orden;** los estudios realizados sobre dónde deberíamos colocar los argumentos de nuestro mensaje, sugieren que si los dos mensajes se presentan seguidos y existe un lapsus de tiempo entre la recepción del segundo mensaje y la medición de la actitud, entonces se dará un efecto de primacía. Si, en cambio, existe un lapsus de tiempo entre los dos mensajes y la actitud se mide inmediatamente después de recibir el segundo.

Un elemento clave en todo proceso persuasivo es el receptor o audiencia. Las primeras investigaciones realizadas se centraron en determinadas variables singulares, como inteligencia, autoestima, género y necesidad de aprobación social.

**McGuire (1986)** propuso un modelo sobre la relación entre características del receptor y susceptibilidad de persuasión. Según este autor, el cambio de actitud viene determinado fundamentalmente por dos procesos: la recepción del mensaje y la aceptación. La características del receptor a veces tienen efectos contrarios sobre cada uno de estos dos componentes. Un trabajo reciente indica que el aumento de la inteligencia aparece asociado a la disminución de la persuasión.

La autoestima, por su parte, también parece estar relacionada positivamente con la recepción y negativamente con la aceptación. El modelo de la probabilidad de elaboración predice que los argumentos sólidos y de alta calidad afectarán más a los sujetos que están más implicados, en cambio, la credibilidad de una fuente producirá un mayor cambio de actitud en quienes se sientan poco implicados.

*“La distancia existente entre el contenido del mensaje y la posición que al respecto tiene el receptor es un elemento que mediatiza el impacto del mensaje persuasivo”.*  
**(MORALES, 2000: 112).**

Las personas tendemos a buscar y recibir mensajes que concuerden con nuestras creencias y actitudes y evitamos exponernos a mensajes que las contradigan (exposición selectiva).

Cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema y más articulado está este conocimiento, esto es, cuanto más fuerza tiene la actitud, más difícil es persuadirle.

#### **2.2.4. EL FACEBOOK.**

##### **a) Reseña Histórica del Facebook.**

Facebook nació en el año 2004. Internet empezaba a tomar fuerza en la población de a pie y la interrelación con otros usuarios del ciberespacio ya era una realidad. Era la época gloriosa del Messenger de MSN, nacido en 1999 en el seno de Microsoft. También era el momento de descubrir nuevos chats y foros de la red.

En este contexto nació Facebook, una idea gestada por Mark ElliotZuckerberg. La red social alcanzó en muy poco tiempo una popularidad nunca vista hasta el momento en el mundo de Internet.

### a.1. Mark Zuckerberg, el padre de Facebook.

MARK ZUCKERBERG.  
FUENTE: The Getty Images.



Facebook nació en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. La red social fue lanzada el 4 de febrero de 2004 desde la modesta habitación de Mark Zuckerberg. La idea era simple pero revolucionaria: crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día.

Así nació el concepto de **“amigo de Facebook”** que en el futuro inspiraría a nuevas redes sociales como Tuenti en España (2006) o incluso Twitter (2006).

La polémica no ha estado al margen de Facebook. Zuckerberg se tuvo que enfrentar a una demanda por robo de ideas interpuesta por tres de sus compañeros de universidad. Finalmente, el fundador de la red social pagó 65 millones de dólares para poner fin a la demanda.

### a.2. Fotos, comentarios y etiquetas.

Al principio, Facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard pero con el tiempo se abrió a todo aquel que tuviera una cuenta de correo electrónico. Así nació la leyenda de Facebook y así se inició una nueva era.

¿Cuál era el atractivo de esta red social? Subir fotos, etiquetar a tus amigos en ellas, escribir lo que pasa en tu día a día... Ya lo dijo Aristóteles, "*el hombre es un ser social por naturaleza*", y esas necesidades de comunicación adquirirían muchas facilidades gracias a Facebook.

### a.3. La red social conquista diferentes idiomas.

Facebook fue ganando más adeptos a medida que pasaba el tiempo. Sin embargo, su gran 'boom' no llegó hasta que fue traducido a diferentes lenguas. El español, el francés y el alemán fueron las primeras en incorporarse a la red social en torno al año 2007.



SÍMBOLO DE FACEBOOK.  
FUENTE: The Getty Images.

Las traducciones de la página web son realizadas por los propios usuarios de forma no remunerada. Cualquier internauta puede colaborar para que Facebook se abra a nuevas lenguas, como el bielorruso o el azerí. Accede al apartado de 'Traducción' de la red social.

### a.4. Salida a la bolsa en el año 2012.

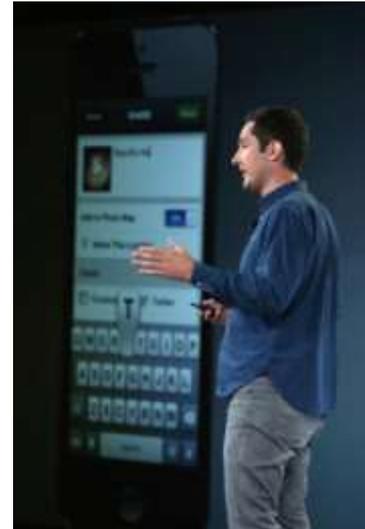
Facebook salió al mercado de la Bolsa el 18 de mayo de 2012. La compañía protagonizó el mejor estreno de una empresa de Internet en Wall Street.

La red social fue valorada en 80.000 millones de euros. Sin embargo, sus acciones comenzaron a caer durante los tres días siguientes. Un comienzo de subidas y bajadas que se mantiene hoy en día.

**EJECUTIVO DE INSTAGRAM.  
FUENTE: The Getty Images.**

#### **a.5. En pos de la competencia: la compra de Instagram.**

En el año 2010 nació una nueva red social: Instagram. Esta herramienta, diseñada para 'smartphones' permitía compartir fotos de forma simultánea en diferentes redes: Facebook, Foursquare, Twitter y Flickr.



La empresa de Zuckerberg vio en Instagram la oportunidad de ampliar su negocio a través de la integración de otras redes sociales de la competencia. Así, en el año 2012, Facebook adquirió los derechos de la 'app' fotográfica. Desde entonces siguen su camino de forma conjunta.

#### **a.6. Juegos de Facebook, la gran adicción.**

Además de las fotos, los comentarios de los amigos y las recientes notas de voz, Facebook tiene otra potente arma: los juegos. Varias de las aplicaciones de entretenimiento de los 'smartphones' tienen su origen en Facebook. Ejemplo de ello es el adictivo 'Candy Crush'.

Aunque estos juegos generan rechazo en algunos usuarios, son una forma muy atractiva de acaparar nuevos públicos. Granjas, zoológicos, pastelerías o incluso el universo de los Sims ya forman parte del mundo Facebook.

#### **a.7.Retos de futuro.**

El futuro de Facebook parece halagüeño, pero aún le quedan algunos objetivos por cumplir. Su política de privacidad siempre ha supuesto un gran problema para muchos usuarios que no se fían del tratamiento de los datos.

La seguridad de la red social es uno de los puntos que la empresa debe tener presente. De hecho, según datos del 'Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking' (2013) más de la mitad de los usuarios que eliminan su cuenta en Facebook lo hacen por razones de privacidad.

Por otra parte, la red social deberá incrementar la fidelidad de sus usuarios activos. Muchos de los internautas tienen una cuenta en Facebook pero no la utilizan. Resulta vital conseguir que estos usuarios interactúen en la red y que los nuevos integrantes sean una parte activa del proyecto.

#### **a.7.Facebook en el mundo del cine.**

*"No se hacen 500 millones de amigos sin hacer unos cuantos enemigos".*  
**(ZUCKERBERG 2010: 12).**

Con esta frase se promocionó en el año 2010 la película 'La red social'. El largometraje contaba la historia del fundador

de Facebook y los problemas legales a los que tuvo que hacer frente.

*'The social network'* logró alzarse con tres premios Oscar: mejor guión adaptado, mejor banda sonora y mejor montaje.

## **b) Ventajas y desventajas del Facebook.**

### **b.1. Ventajas:**

- Pueden hablar con sus amigos de todas partes del mundo.
- Tiene muy buenos juegos.
  
- Pueden poner lo que piensan hasta lo que te parece tonto.
  
- Pueden buscar el Facebook de famosos.
  
- Pueden armar un grupo de chat donde ponen que amigos quieren que estén.

### **b.2. Desventajas:**

- Nunca deben aceptar solicitudes de personas que no conozcan.
  
- Algunos juegos como en el *Cityvilles* son pagados para conseguir más dinero (y a un precio considerable).

- Muchas veces se corre el riesgo de que le hackeen el Facebook.

- Algunas personas que encuentran como famosas a veces son cuentas falsas.

- En Facebook uno de cada tres chicos son secuestrados.

- Hay algunas cosas que son un poco aterradoras para menores de 10 años.

- A los menores de 13 años no pueden tener Facebook por su seguridad y la mayoría de esos chicos miente con la edad lo que provoca riesgos de secuestro.



---

### c) Servicios del Facebook.

Actualmente Facebook ofrece una variedad de servicios a los usuarios y ofrece los que se mencionan a continuación:

**c.1. Lista de amigos:** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación(**AG EDICIONES 2012**).

En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

**c.2. Chat:** Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de **Facebook Messenger**.

**c.3. Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con

temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

**c.4. Muro:** el muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada súper muro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre **Biografía** (ver abajo).

**c.5. Fotos:** Según Facebook, hay:

5 mil millones de fotos de usuario.

160 terabytes de almacenaje.

**c.6. Regalos:** los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos eran gratuitos y el resto cuestan un dólar (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).

La función de Regalos ya no existe desde que se implementó las biografías.

**c.7. Botón "Me gusta":** Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc.), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos). Anteriormente iba a ser llamado "*Me impresiona*" pero los usuarios decidieron nombrarla "*Me gusta*", aunque también es llamado incorrectamente en español con el término "**Like**".

## Facebook - Users by Age

■ 13-17 ■ 18-25 ■ 26-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64

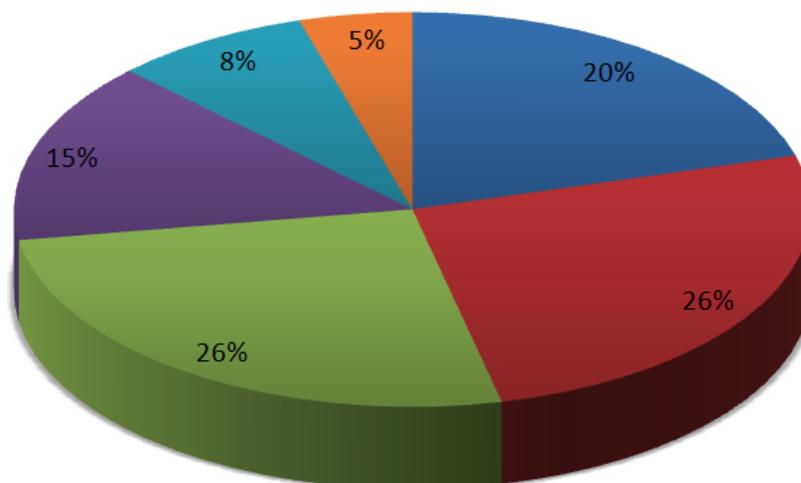


Gráfico de usuarios por edades.  
FUENTE: <http://commons.org>.

**c.8. App Center:** contendrá de las mejores apps disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde internet como dispositivos móviles. Cada aplicación tendrá una página con descripción, que incluirá imágenes y opiniones de usuarios.

**c.9. Aplicaciones:** Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, etc.

**c.10. Juegos:** la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (p. ej. geografía), o pruebas de

habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de pusckab mincraft Playfish, como Petsociety, los juegos de Zynga Games como Farm Ville y City Ville además los juegos de Digital Chocolate como Tower Bloxx.

**c.11. Poke:** Un App para dispositivos móviles que es similar al chat, pero incluyen dibujos a mano alzada

**c.12. Sátira:** Una herramienta en progreso, para distinguir noticias de parodias de sitios web, ayudando a los usuarios a distinguir las noticias satíricas.



**SERVICIOS DEL FACEBOOK.**  
FUENTE: [www.rizomatica.net](http://www.rizomatica.net).

### 2.2.5. PENSAMIENTO CRÍTICO.

El **pensamiento crítico** consiste en **analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos**, en especial aquellas afirmaciones que la **sociedad** acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.

Dicha evaluación puede realizarse a través de la observación, la experiencia, el razonamiento o el **método científico**. El pensamiento crítico exige claridad, precisión, equidad y evidencias, ya que intenta evitar las impresiones particulares. En este sentido, se encuentra relacionado al **escepticismo** y a la **detección de falacias**. En este sentido tenemos que dejar patente que las falacias son el conjunto de mentiras o engaños que alguien realiza, de manera frecuente o no, con el claro objetivo de conseguir hacer daño a otro individuo en concreto.

Mediante el proceso que implica el pensamiento crítico, se utiliza el **conocimiento** y la **inteligencia** para alcanzar una posición razonable y justificada sobre un tema. Entre los pasos a seguir, los especialistas señalan que hay adoptar la actitud de un pensador crítico; reconocer y evitar los prejuicios cognitivos; identificar y caracterizar argumentos; evaluar las fuentes de información; y, finalmente, evaluar los argumentos.

Además de todo lo expuesto para conseguir que alguien se convierta en experto pensador crítico es importante que posea o

haya adquirido una serie de habilidades fundamentales para el desarrollo de dicho pensamiento. Entre ellas se encuentra, por ejemplo, la capacidad para interpretar tanto ideas como situaciones o datos de diversa índole.

No obstante, no es la única cualidad vital. Asimismo, también debe poseer una perfecta habilidad tanto para lo que es proceder al análisis de lo que tiene ante sí como para evaluar diversos parámetros, entre los que se encuentran las intenciones del autor o fuente pues sólo de esa manera se sabrá si se le otorga o le resta credibilidad.

A las cualidades citadas habría que añadir, de la misma forma, la necesidad de que pueda evaluar y analizar las interferencias que se pueden producir y la habilidad para explicar los argumentos que son fundamentales en sus conclusiones. Y todo ello sin olvidar la propia capacidad del pensador de autoanalizarse y examinarse a sí mismo como un método de enriquecimiento. Cabe destacar que el pensamiento crítico no implica pensar de forma negativa o con predisposición a encontrar defectos y fallos. Tampoco intenta cambiar la forma de pensar de las **personas** o reemplazar los sentimientos y emociones.

#### **a) Objetivo del pensamiento crítico.**

El objetivo del pensamiento crítico es evitar las presiones sociales que llevan a la **estandarización** y al **conformismo**. El pensador crítico busca entender cómo reconocer y mitigar o evitar los distintos engaños a los que es sometido en la cotidianidad. Por eso desconfía de las fuentes de información como los medios de comunicación, ya que tienden a distorsionar la realidad. La premisa del pensamiento crítico es dudar de todo lo que se lee o

escucha, para acercarse con mayor precisión a los datos objetivos.

#### **b) Pautas del pensamiento crítico.**

El pensamiento crítico tiene cualidades del pensamiento Divergente y estos a su vez conforman el Pensamiento Creativo. Es imperativo considerar la importancia de organizar los procesos del pensamiento a través de estrategias no ortodoxas. Para ello, se puede hacer uso de ciertos alineamientos a partir de los cuales se revisará la construcción de nuestros planteamientos. Los cuales son siete:

- *Claridad:* Modo en cómo se expresa la propuesta.
- *Exactitud:* Grado en que la estructura empleada se encuentra en congruencia con el material a abordar.
- *Precisión:* Construcción o propuesta debe ser adecuada en el manejo de los conocimientos.
- *Pertenencia o relevancia:* Contexto en el que se trata la cuestión.
- *Profundidad:* Cuando el nivel de análisis, investigación y explicación se encuentra lo suficientemente cuidado.
- *Amplitud:* Extensión para el planteamiento del problema.
- *Lógica:* Argumentación con forme a las reglas de un pensamiento bien articulado.

La inteligencia y el conocimiento no implica que se pueda tener un razonamiento o pensamiento crítico per se. Incluso el mayor de los genios puede tener creencias irracionales u opiniones disparatadas. La teoría acerca del pensamiento crítico trata sobre cómo se debería usar la inteligencia y el conocimiento para alcanzar puntos de vista más racionales y objetivos con los datos que se poseen. Opiniones y creencias basadas en un razonamiento crítico pueden estar mejor cimentadas comparadas con las formuladas a través de procesos menos racionales. Al mismo tiempo, los buenos pensadores críticos suelen estar mejor equipados para tomar decisiones y resolver problemas, en comparación con quienes carecen de esta habilidad aprendida.

El razonamiento crítico también es más que pensar lógicamente o analíticamente. También se trata de pensar de forma más racional y objetiva. Existe una importante diferencia. Lógica y análisis son esencialmente conceptos filosóficos y matemáticos, respectivamente, mientras que *pensamiento racional* y *pensamiento objetivo* son conceptos más amplios que abrazan los campos de la psicología y la sociología, donde tratan de explicarse los complejos efectos de los demás sobre los procesos mentales del individuo.

En teoría, para poder ser un buen pensador crítico se deberían seguir y desarrollar los siguientes *cinco pasos*, que serán desarrollados:

- Paso 1: Adoptar la actitud de un pensador crítico.

- Paso 2: Reconocer y evitar las barreras y sesgos cognitivos principales (véase la lista de prejuicios cognitivos).
- Paso 3: Identificar y caracterizar argumentos.
- Paso 4: Evaluar las fuentes de información.
- Paso 5: Evaluar los argumentos.

### **c) Componentes del pensamiento crítico.**

Los componentes del pensamiento crítico son:

1. Pensamiento Razonable: Es un buen pensamiento si se basa en buenas razones. La mejor conclusión está basada por la mejor razón.
2. Pensamiento enfocado: Ya que es necesario poseer un propósito y no ocurrir accidentalmente.
3. Decisión acerca de lo que creemos o hacemos: Evalúa sentencias que creemos y acciones que hacemos.

*“Todo pensamiento...*

- *Tiene un propósito.*
- *Nace del intento de solucionar un problema, resolver una pregunta o explicar algo.*
- *Está fundamentado en supuestos.*

- *Se respalda con datos, información y evidencia.*
- *Se expresa mediante conceptos e ideas.*
- *Da como resultado conclusiones a partir de inferencias e interpretaciones, las cuales nos llevan a darle significado a los datos o información previamente recibida.*
- *Tiene implicaciones y consecuencias”.*

**(es.wikipedia.org/wiki/Pensamiento\_critico).**

#### **d) Procedimiento del pensamiento crítico.**

El pensamiento crítico es una actitud intelectual que se propone analizar o evaluar la estructura y consistencia de los razonamientos, particularmente las opiniones o afirmaciones que la gente acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.

Tal evaluación puede basarse en la observación, en la experiencia, en el razonamiento o en el método científico.

El pensamiento crítico se basa en valores intelectuales que tratan de ir más allá de las impresiones y opiniones particulares, por lo que requiere claridad, exactitud, precisión, evidencia y equidad. Tiene por tanto una vertiente analítica y otra evaluativa.

Aunque emplea la lógica, intenta superar el aspecto formal de esta para poder entender y evaluar los argumentos en su contexto y dotar de herramientas intelectuales para distinguir lo razonable de lo no razonable, lo verdadero de lo falso.

Con frecuencia ser metódicamente objetivo es visto como algo frío sobre todo para quién prefiere guiarse a través de procesos emocionales del tipo:

***“Tened fe y dejad que vuestros sentimientos os guíen a la verdad” o “No dejes que los hechos o detalles interrumpen el camino hacia una historia interesante”.***  
**(HASKINS, 2014: 221).**

Cuando se busca la verdad es necesario evitar las falacias o vicios de razonamiento. Es muy importante no caer en el “pensamiento desiderativo” o wishfulthinking ya que este tipo de pensamiento carece de rigor racional y se basa en gustos, deseos, ilusiones o suposiciones infundadas carentes de evidencia o datos comprobables.

La verdad obtenida a través del razonamiento crítico es sólida en comparación a la mentira feliz que se fabrica a través del “pensamiento mágico”. Es por esto que los buenos pensadores críticos están normalmente mejor equipados para tomar decisiones y resolver problemas comparados con aquellos que carecen de esta habilidad aprendida.

El razonamiento crítico también es más que pensar lógicamente o analíticamente. También se trata de pensar de forma más racional y objetiva. En teoría para poder ser un buen pensador crítico se deberían seguir y desarrollar los siguientes *cinco pasos*, que serán desarrollados:

- Paso 1: Adoptar la actitud de un pensador crítico.
- Paso 2: Reconocer y evitar las barreras y sesgos cognitivos principales.
- Paso 3: Identificar y caracterizar argumentos.
- Paso 4: Evaluar las fuentes de información.

- Paso 5: Evaluar los argumentos.

#### **d.1. Paso 1: Adoptar la actitud de un pensador crítico.**

El primer paso para llegar a ser un hábil y diestro pensador crítico es desarrollar una actitud que permita la entrada de más información y permita detenernos a pensar. Estas actitudes señalan las siguientes características:

- 1-Mente abierta
- 2-Escepticismo sano
- 3-Humildad intelectual
- 4-Libertad de pensamiento
- 5-Alta motivación

#### **d.2. Paso 2: Reconocer y evitar las barreras o prejuicios del pensamiento crítico.**

Cada día de nuestras vidas se está expuesto a variables que bloquean nuestra habilidad a pensar con claridad, precisión y equidad. Algunas de estas barreras surgen de las limitaciones humanas naturales e inintencionadas, mientras otras están claramente calculadas y manipuladas. Algunas son obvias pero la mayoría de éstas son sutiles y capciosas.

Sin embargo, si después de estar armado con la actitud apropiada del Paso 1, el pensador crítico tendría ahora que

entender cómo reconocer y evitar (al menos mitigar) la máscara de engaño o embaucamiento que se tiene en la vida diaria.

### **d.3. Paso 3: Identificar y caracterizar los argumentos.**

En el centro de todo pensador crítico reside la habilidad de reconocer, construir y evaluar argumentos. La palabra *argumento* puede ser desorientadora para algunos. No significa polemizar, reñir o discrepar, incluso aunque la palabra sea usada con frecuencia informalmente en ese contexto.

En el contexto del pensador crítico, un argumento significa presentar una razón que soporte, respalde o apoye una conclusión, es decir: Argumento = Razón + Conclusión.

Un pensador crítico debe aprender a tomar y rescatar los argumentos de la comunicación verbal o escrita. Algunas veces los argumentos llevarán indicadores como *ya que, porque, debido a, por, por esta razón, como es indicado por*, para separar la conclusión de las razones. En otros casos, los argumentos tendrán indicadores como *por consiguiente, por eso, de esta forma, así, por tanto* para separar la razón de las conclusiones. En otros no habrá indicador y el contexto indicará si la frase lleva la intención de razón o conclusión o ninguna de ellas.

### **d.4. Paso 4: Evaluar las fuentes de información.**

En una sociedad donde el entretenimiento y la diversión se han convertido en los fines a largo plazo, es con frecuencia difícil encontrar información sin sesgo u objetiva respecto a un tema.

No hay una respuesta simple, un pensador crítico debería buscar fuentes de información que sean creíbles, precisas y sin

sesgo. Esto dependerá de variables como *calidad* o calificaciones de las fuentes, *integridad* y *reputación*.

Para evaluar o tasar estas condiciones, el pensador crítico debe buscar respuestas en los siguientes tipos de pregunta:

1. ¿Tiene la fuente de información la adecuada capacitación, aptitudes o niveles de entendimiento sobre la materia como para afirmar una conclusión?
2. ¿Tiene la fuente de información reputación por exactitud y veracidad?
3. ¿Tiene la fuente de información un motivo para ser inexacta o altamente sesgada?
4. ¿Existe alguna razón para cuestionarse la honestidad o integridad de la fuente?

Si alguna de las respuestas es no para alguna de las dos primeras preguntas y si para las dos últimas, el pensador crítico debería dudar aceptar los argumentos de dichas fuentes para encontrar otra información. Esto puede requerir investigación adicional para buscar fuentes de información confiables.

Las fuentes de información normalmente también citan encuestas y estadísticas, que son usados como argumentos que soportan las conclusiones. Es realmente muy fácil, extremadamente fácil, confundir a las personas con los números.

Ya que la correcta aplicación de la estadística y de los números para que sirvan a los argumentos se escapa de la finalidad de este artículo, es importante que el pensador crítico se eduque en

los principios fundamentales de probabilidad y estadística. Uno no necesita ser un profesional en matemáticas para entender esos principios.

#### d.5. Paso 5: Evaluación de los argumentos.

El último paso para el razonamiento crítico, es la evaluación de los argumentos, este es por sí mismo un proceso de tres pasos para determinar si:

1. Las presunciones, conjeturas, supuestos o asunciones están garantizadas.
2. El razonamiento llevado a cabo es relevante y suficiente.
3. Existe información que ha sido omitida.

## CARACTERÍSTICAS DEL PENSAMIENTO CRÍTICO



## 2.2.6. MINISTERIO DEL AMBIENTE.

El Ministerio del Ambiente del Perú es un ente ministerial creado el 13 de mayo de 2008 mediante Decreto Legislativo N° 1013, dentro del periodo gubernamental del Ex presidente Alan García. Su función es la de ser rector del sector ambiental, con la función de diseñar, establecer, ejecutar y supervisar la política nacional y sectorial ambiental.



UBICACIÓN DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE. MINAM. OFICINA CENTRAL  
AV. JAVIER PRADO OESTE 1440, SAN ISIDRO, LIMA. TELÉFONO: 6116000  
E-mail: [minam@minam.gob.pe](mailto:minam@minam.gob.pe)

---

FUENTE: [www.minam.gob.pe](http://www.minam.gob.pe)

**a) Misión.**

*“Promover la sostenibilidad ambiental del país conservando, protegiendo, recuperando y asegurando las condiciones ambientales, los ecosistemas y los recursos naturales”.*

**(PERÚ. MINISTERIO DEL AMBIENTE 2008: 4).**

**b) Visión.**

*“Las personas viven en un ambiente sano y saludable”.*

**(PERÚ. MINISTERIO DEL AMBIENTE 2008: 4).**

**c) Objetivos.**

Los objetivos del MINAM son producto del consenso. Fueron discutidos, renovados y aprobados por una Comisión Multisectorial (creada mediante Resolución Suprema N°189-2012-PCM) en la que participaron los ministros de Agricultura, Cultura, Energía y Minas; Economía y Finanzas; Salud; Producción; Desarrollo e Inclusión Social; Ambiente y el presidente del Consejo de Ministros a fin de fortalecer la confianza de los ciudadanos en relación al rol del Estado en la protección ambiental, el manejo sostenible de los recursos naturales y la conservación de especies y ecosistemas. Por ello se aprobaron los Ejes Estratégicos de la Gestión ambiental, cuatro aspectos que definen la incorporación plena y gradual de la dimensión ambiental en las políticas públicas.

### c.1. Eje 1: Estado Soberano y garante de derechos.

- Reducir los conflictos socio-ambientales.
- Elevar el nivel de cultura y ciudadanía ambiental.
- Fortalecer el ejercicio de la función fiscalizadora ambiental.



**PLAN MAESTRO DE FISCALIZACIÓN AMBIENTAL.**  
**FUENTE:** <http://siar.regionlalibertad.gob.pe/public/docs/1094.jpg>

**c.2. Eje 2: Mejora de la calidad de vida con un ambiente sano.**

- Reducir la contaminación de los recursos hídricos en cuencas y en zonas marino costeras.
- Reducir la contaminación del aire.
- Prevenir y detener la degradación y contaminación del suelo.
- Incrementar el conocimiento sobre la disponibilidad del recurso hídrico.
- Reducir la contaminación sonora.



SERVICIOS PERMANENTES QUE BRINDA EL MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL PERÚ DE CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL.

FUENTE: [http://2.bp.blogspot.com/\\_jX\\_IsRFi4wA/S\\_FSc\\_Ertkl/AAAAAAAAAE-8/gDF7fJgzqqA/s1600/GEo.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_jX_IsRFi4wA/S_FSc_Ertkl/AAAAAAAAAE-8/gDF7fJgzqqA/s1600/GEo.jpg)

c.3. Eje 3: Compatibilizando el aprovechamiento armonioso de los recursos naturales.

- Reducir la vulnerabilidad de la población por riesgos de desastres con el ordenamiento territorial.
- Mantener los servicios ecosistémicos de las Áreas Naturales.



LOS DIVERSOS ECOSISTEMAS DEL PERÚ SON PROTEGIDOS POR EL

**MINISTERIO DEL AMBIENTE.**

**FUENTE:** <http://1.bp.blogspot.com/-T9EXaWQ1TpQ/UoqDoLSbF-I/AAAAAAAAAGU/H0IFVWSgVV4/s640/to.jpg>

**c.4. Eje 4: Patrimonio Natural Saludable.**

- Elevar la capacidad de adaptación al cambio climático.
- Reducir la deforestación y degradación de los bosques.
- Reducir la emisión de los Gases de Efecto Invernadero (GEI).
- Conservar y poner en valor la diversidad biológica, especialmente las especies amenazadas.
- Preservar la diversidad genética cultivada (en los agro ecosistemas) y silvestre.
- Preservar la integridad de los ecosistemas frágiles.



**EL MINISTERIO DEL AMBIENTE COMBATE PERMANENTEMENTE LA DEFORESTACIÓN.**

---

FUENTE: <http://1.bp.blogspot.com/-RmBSmqj2a-0/UooaDRSCy8I/AAAAAAAAAKM/oXpPY0q79IU/s1600/Deforestacion+21.jpg>

#### **d) Funciones.**

Son funciones generales del Ministerio del Ambiente:

##### **d.1. Funciones Generales.**

- Formular, planificar, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar la Política Nacional del Ambiente, aplicable a todos los niveles de gobierno.
- Garantizar el cumplimiento de las normas ambientales, realizando funciones de fiscalización, supervisión, evaluación y control, así como ejercer la potestad sancionadora en materia de su competencia y dirigir el régimen de fiscalización y control ambiental y el régimen de incentivos previsto por la Ley General del Ambiente (Ley N° 28611).
- Coordinar la implementación de la Política Nacional Ambiental con los sectores, los gobiernos regionales y los gobiernos locales.
- Prestar apoyo técnico a los gobiernos regionales y locales para el adecuado cumplimiento de las funciones transferidas en el marco de la descentralización.

##### **d.2. Funciones técnico-normativas.**

- Aprobar las disposiciones normativas de su competencia.
- Coordinar la defensa judicial de las entidades de su sector.

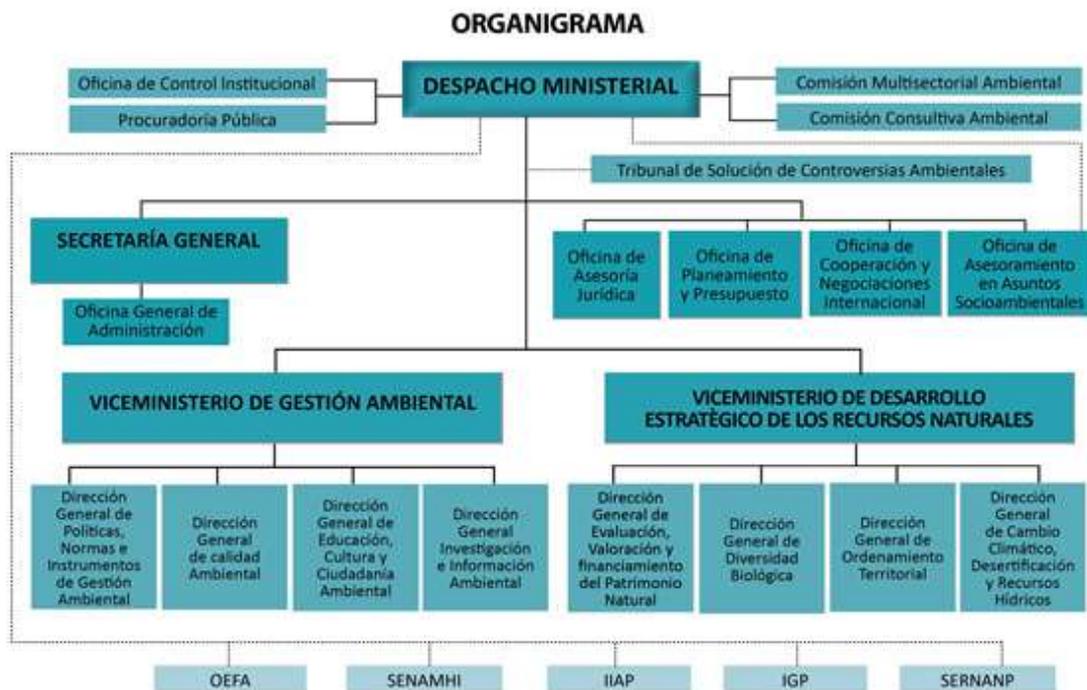
- Promover y suscribir convenios de colaboración interinstitucional a nivel nacional e internacional, de acuerdo a ley.
- Resolver los recursos impugnativos interpuestos contra las resoluciones y los actos administrativos relacionados con sus competencias, así como promover la solución de conflictos ambientales a través de los mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos, constituyéndose en la instancia previa obligatoria al órgano jurisdiccional en materia ambiental.
- Formular y aprobar planes, programas y proyectos en el ámbito de su sector.

### **d.3. Funciones específicas.**

- Formular, aprobar, coordinar, supervisar, ejecutar y evaluar el Plan Nacional de Acción Ambiental y la Agenda Nacional de Acción Ambiental.
- Dirigir el Sistema Nacional de Gestión Ambiental (SNGA).
- Establecer la política, los criterios, las herramientas y los procedimientos de carácter general para el ordenamiento territorial nacional, en coordinación con las entidades correspondientes, y conducir su proceso.
- Elaborar los Estándares de Calidad Ambiental (ECA) y Límites Máximos Permisibles (LMP), de acuerdo con los planes respectivos. Deben contar con la opinión del sector correspondiente y ser aprobados mediante decreto supremo.
- Aprobar los lineamientos, las metodologías, los procesos y los planes para la aplicación de los ECA y LMP en los diversos niveles de gobierno.
- Dirigir el Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA) y el Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA).

- Establecer los criterios y procedimientos para la formulación, coordinación y ejecución de los planes de descontaminación y recuperación de ambientes degradados.
- Dirigir el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) de carácter nacional.
- Evaluar las propuestas de establecimiento o modificación de áreas naturales protegidas y proponerlas al Consejo de Ministros para su aprobación.
- Implementar los acuerdos ambientales internacionales y presidir las respectivas comisiones nacionales.
- Promover y coordinar la adecuada gestión de residuos sólidos, la protección de la calidad del aire y el control del ruido y de las radiaciones no ionizantes y sancionar su incumplimiento.
- Supervisar el funcionamiento de los organismos públicos adscritos al sector y garantizar que su actuación se enmarque dentro de los objetivos de la Política Nacional Ambiental.
- Formular y proponer la política y las estrategias nacionales de gestión de los recursos naturales y de la diversidad biológica.
- Promover la investigación científica, la innovación tecnológica y la información en materia ambiental, así como el desarrollo y uso de tecnologías, prácticas y procesos de producción, comercialización y consumo limpios.
- Promover la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones para el desarrollo sostenible y fomentar una cultura ambiental nacional.
- Elaborar el informe sobre el estado del ambiente y la valoración del patrimonio natural de la nación.
- Ejercer la potestad sancionadora en el ámbito de sus competencias, aplicando las sanciones de amonestación, multa, decomiso, inmovilización, clausura o suspensión por las infracciones a la legislación ambiental y de acuerdo al procedimiento que se debe aprobar para tal efecto, ejerciendo

la potestad de ejecución coactiva en los casos que corresponde.



FUENTE: MINISTERIO DEL AMBIENTE. MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES. 2008: 14.

## ALTA DIRECCIÓN

### Despacho Ministerial

Manuel Gerardo Pedro Pulgar-Vidal Otálora.

Ministro del Ambiente.



Mariano Guillermo Castro Sánchez-Moreno.

Viceministro de Gestión Ambiental.

Gabriel Quijandría Acosta.

Viceministro de Desarrollo Estratégico de los Recursos Naturales.

Ruperto Taboada.

Secretaría General

#### **GABINETE DE ASESORES.**

Fiorella María Bibolini Picón

Órgano de Control Institucional.

Elio Asmilkar García García.

Procuraduría Pública.

Julio César Guzmán Mendoza.

#### **ÓRGANOS DE ASESORAMIENTO.**

Oficina de Asesoría Jurídica.

Mary Rojas Cuesta.



Oficina de Planeamiento y Presupuesto.

Raquel Paola Angulo Barrera.

Oficina de Cooperación y Negociación Internacional.

José Antonio González Norris.

Oficina de Asesoramiento de Asuntos Socio Ambientales.

Carlos Eduardo Chirinos Arrieta.

### **ÓRGANOS DE APOYO.**

Oficina General de Administración.

Juana Muñoz Rivera.

### **ÓRGANOS DE LÍNEA.**

#### **Del Viceministerio de Desarrollo Estratégico de los Recursos Naturales.**

Dirección General de Diversidad Biológica.

José Álvarez Alonso.

Dirección General de Cambio Climático, Desertificación y Recursos Hídricos.

Eduardo Jaime José Durand López-Hurtado.

Dirección General de Evaluación, Valoración y Financiamiento del Patrimonio Natural.

Roger Alfredo Loyola Gonzáles.



Dirección General de Ordenamiento Territorial.

Adrián Fernando Neyra Palomino.

### **Del Viceministerio de Gestión Ambiental**

Dirección General de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental.

Ernesto Fernando Galmez Márquez.

Dirección General de Calidad Ambiental.

Juan Edgardo Narciso Chávez.

Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental.

Amalia Beatriz Cuba Salerno.

Dirección General de Investigación e Información Ambiental.

Sonia María González Molina.

Programa Nacional de Conservación de Bosques para la Mitigación del Cambio Climático.

Coordinación Ejecutiva.

Gustavo Suárez de Freitas.

## **Proyecto Especial Parque Ecológico Nacional Antonio Raimondi.**

Dirección Ejecutiva.

Alcides Pelayo Chávarry.

### **Organismos adscritos**

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas (Sernanp).

Nonally Pedro Gamboa Moquillaza.

Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (Senamhi).

Amelia Díaz Pablo.

Instituto Geofísico del Perú (IGP).

Ronald Francisco Woodman Pollit.

Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana (IIAP).

Keneth Reátegui del Águila.

Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA).

Hugo Ramiro Gómez Apac.

Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles – Senace.

---

Rosa María Soledad Ortiz Ríos.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

A efectos de la presente Investigación, interesa precisar el significado conceptual de los siguientes términos.

#### 3.1. CALIDAD.

*“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.*

**(REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2014: T. II).**

#### 3.2. EFICIENCIA.

*“Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado”.*

**(REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2014: T. II).**

#### 3.3. FACEBOOK.

*“Un popular sitio web de redes sociales”.***(<http://www.thefreedictionary.com>)**

---

### 3.4. FAN PAGE.

*“También llamada página de fans, es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil, una Fan Page no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página”.*

**([www.aulacm.com/diccionario-communitymanager/](http://www.aulacm.com/diccionario-communitymanager/))**

### 3.5. FUENTE DE INFORMACIÓN.

*“Se denominan fuentes de información, en teoría de la información y telecomunicación, a cualquier origen de información susceptible de ser representado mediante una señal analógica y/o digital. De forma general cualquier variación de una magnitud física puede ser representado mediante señales, como podría hacerse a través de la digitalización. El objetivo es poder procesar, almacenar o transmitir la información que supone las alteraciones del medio. Así como diversos tipos de documentos que contienen datos útiles”.*

**([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))**

### 3.6. INMEDIATEZ.

*“Cualidad de inmediato, próximo”.*

**(REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2014: T. IV).**

### 3.7. PERIODISMO.

*“Actividad que consiste en la recogida, clasificación y elaboración de la información, especialmente la que refiere a las noticias de actualidad, para difundirla en los diferentes medios de comunicación, prensa, radio y televisión principalmente”.*

**([www.wordreference.com](http://www.wordreference.com))**

### 3.8. PERIODISMO DIGITAL.

También llamado ciberperiodismo, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet y el flujo constante de contenidos, el denominado cloudjournalism.

Según palabras de Ramón Salaverría

*«Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos».*

**(SALAVERRÍA, 2010: 134).**

Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías y muy especialmente desde finales del siglo xx. Los medios de comunicación social como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo xx. En la actualidad es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, música, leer periódicos y demás en el Internet.

### **3.9. PORTAL.**

Es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores,

foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

### **3.10. POSTEAR.**

Es el nombre técnico que recibe la acción de publicar una entrada o un artículo en un blog.

### **3.12. RED SOCIAL.**

En la forma en la que el grupo desarrolla su actividad de relación; los sujetos que forman parte de ella no tienen una relación presencial sino que la desarrollan virtualmente a través de Internet. Es preciso, por tanto, diferenciar entre redes sociales «off line» o redes sociales tradicionales, en las que las relaciones sociales se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos, de las redes sociales «on line»

### **3.13. STAKEHOLDERS.**

*“Es el conjunto de personas o nicho de mercado potencialmente receptivo a un tipo de producto o área de negocio. Son las personas a las que se dirige una marca para vender y promocionar sus productos”.*

**([www.aula.cm.com/diccionario-community-manager/](http://www.aula.cm.com/diccionario-community-manager/))**

### **3.14. YOUTUBE.**

*“Son las personas que crean y suben vídeos a Youtube y que han convertido su canal en algo más que un hobby, llegando a convertirse, en muchos casos, en su profesión. El Youtuber gana dinero por los anuncios de los vídeos o por mostrar productos patrocinados”.*

**([www.aula cm.com/diccionario-community-manager/](http://www.aula cm.com/diccionario-community-manager/))**

### **3.15 COMMUNITY MANAGER (CM).**

*“Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad online que gira en torno a una marca. Entre sus muchas funciones el CM es creador de contenidos, gestor de la reputación online de la marca así como analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones implantadas. Si quieres ampliar información te recomiendo las 25 estrategias imprescindibles para el Community Manager en 2014 dónde los referentes nos dan sus mejores consejos”.*

**([www.aula cm.com/diccionario-community-manager/](http://www.aula cm.com/diccionario-community-manager/))**

### **3.16 COMUNIDAD ONLINE.**

*“Conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno 2.0 generalmente en torno a una marca o temática”.*

**([www.aula cm.com/diccionario-community-manager/](http://www.aula cm.com/diccionario-community-manager/))**

### **3.17 FEEDBACK.**

*“Acción principal de la comunicación 2.0 que consiste en que el diálogo y comunicación entre usuarios sea bidireccional. Generar y participar diálogo con los usuarios y clientes de una marca es la base de cualquier estrategia social media y uno de los principales objetivos del Community Manager”.*

**([www.aula cm.com/diccionario-community-manager/](http://www.aula cm.com/diccionario-community-manager/))**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación será de tipo básica en el nivel explicativo.

#### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Esta definición servirá para la investigación para poder validar las hipótesis presentadas, es decir los mismos jóvenes que son influenciados por la red social Facebook del Ministerio del Ambiente.

##### **3.2.1. Población.**

La población de estudio estará representada por jóvenes de 15 a 25 años de uno y otro sexo, de Lima Metropolitana, que accedieron a la página Facebook del Ministerio del Ambiente.

### **3.2.2. Muestra.**

La muestra será un total de 50 jóvenes escogidos al azar por criterio del investigador.

## **3.3. RECOLECCIÓN DE DATOS.**

### **3.3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

- a) Encuesta (en sus modalidades de Cuestionario y Entrevista).
- b) Estadística.

### **3.3.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

- a) Formulario de Cuestionario.
- b) Guías de Entrevistas.
- b) Gráficos de pastel.

## **3.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.**



Los resultados obtenidos, tabulados e interpretados se encuentran en las páginas siguientes.

#### **3.4.1. ENCUESTA APLICADA A USUARIOS DEL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES.**

Los resultados de esta encuesta se encuentran consignados según las categorías e indicadores de investigación.



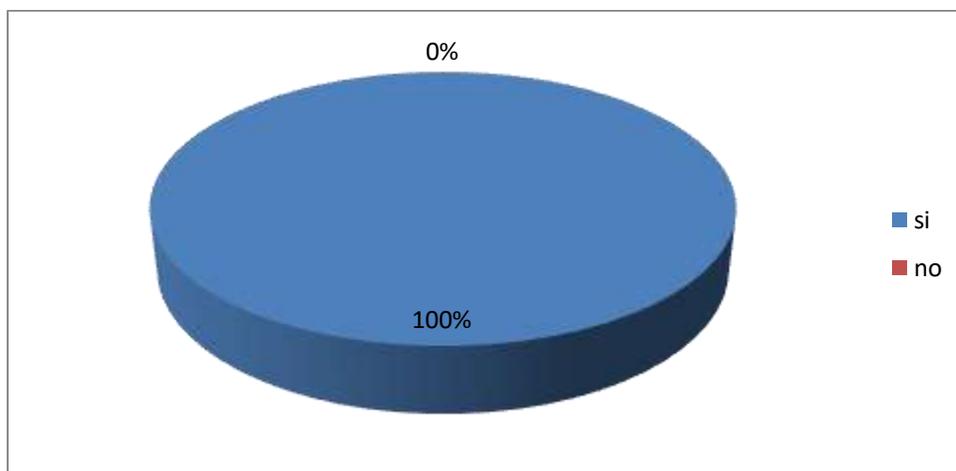
**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

## **GENERALIDADES**

### 1. ¿Utilizas frecuentemente la red social Facebook?



El 100 por ciento de las personas encuestadas utilizan Facebook, esto hace referencia a la masificación de esta red social entre los jóvenes de 15 a 24 años dentro de Lima Metropolitana.

## 2. ¿Qué páginas de Facebook son tus preferidas?



El 56 por ciento de los encuestados se sienten atraídos por Fanpage de temática comercial, mientras que un 44 por ciento prefiere páginas que no les vendan ningún producto sino que esta avocada a ayudar a una causa a favor de alguna causa noble.



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

**CATEGORÍA:**  
**USO**



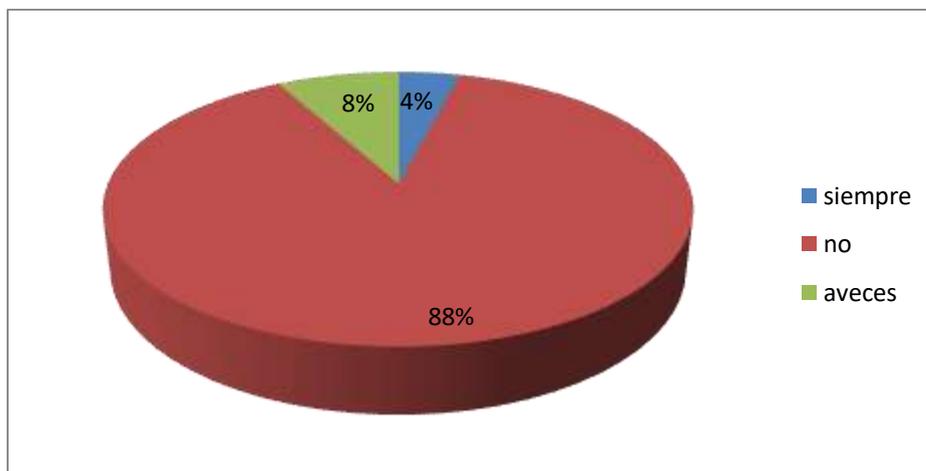
**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

**PUBLICACIONES**

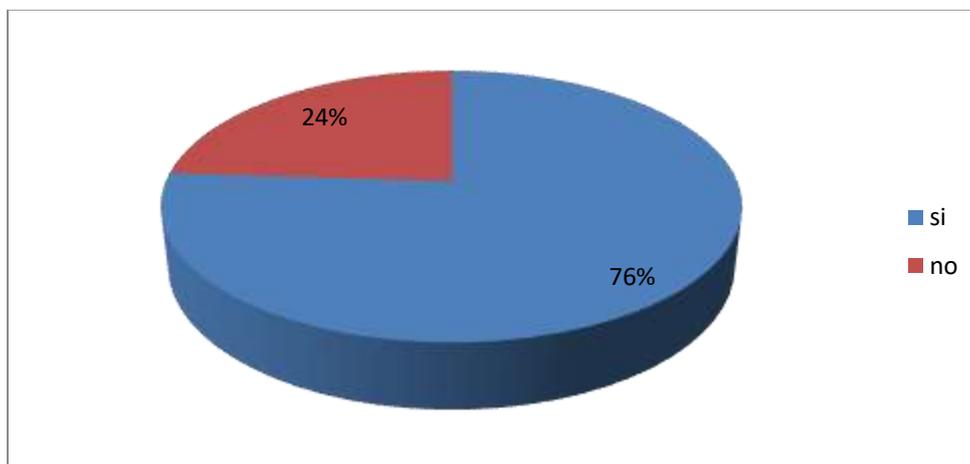
### 7. ¿Intervienes en sus concursos del Fanpage Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente?



Las personas encuestadas se encuentran desinteresadas de los concursos que promueve la página en un 88% para este tipo de público, pero este nicho, no participa en su mayoría, espera más la información que le puede alcanzar más que el concurso en sí; solo el 8% opina que a veces participa

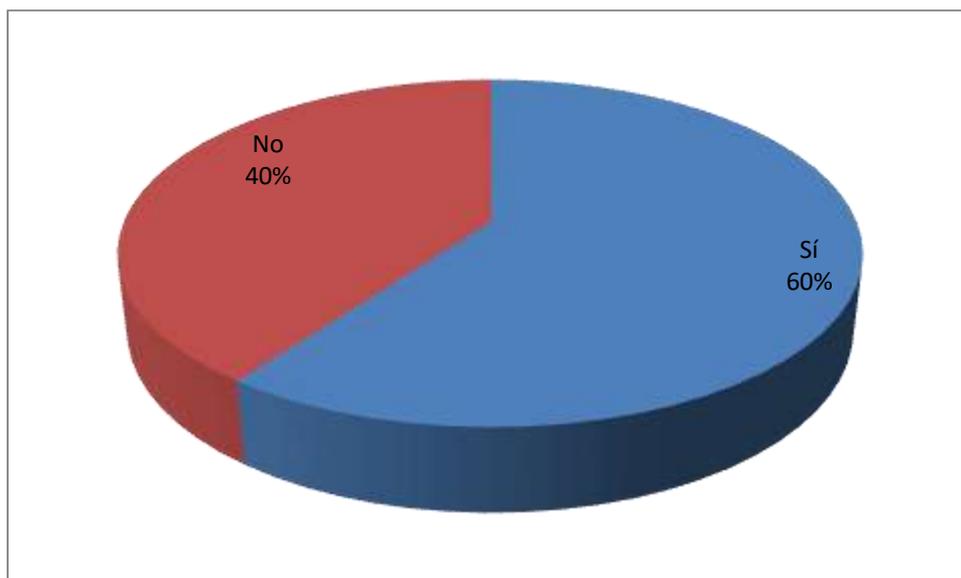
mientras que un 4% está atento a los concursos que buscan premiar al conocimiento del usuario de Ecozona Jóvenes.

#### 8. ¿Comentas las noticias publicadas del Fanpage Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente?



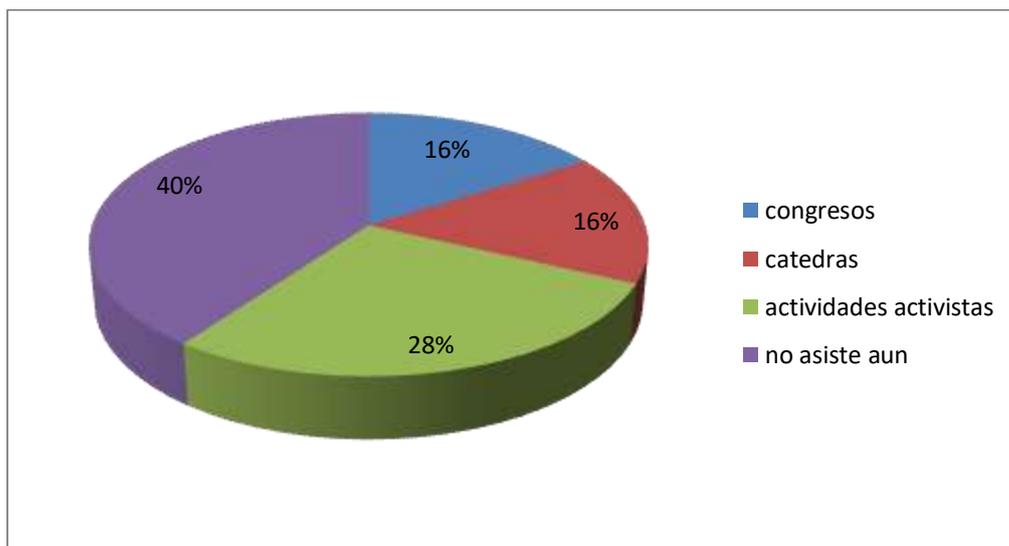
El 76% de las personas menciona que comenta las publicaciones en Ecozona Jóvenes, el joven lleva su voz libremente a este fanpage mostrando su rechazo o respaldo a la noticia publicada, mientras que un 24% puede interesarle la noticia pero llega a comentarla.

**10. ¿invita a sus amigos a darle 'Me gusta' a la página? ¿Por qué?**



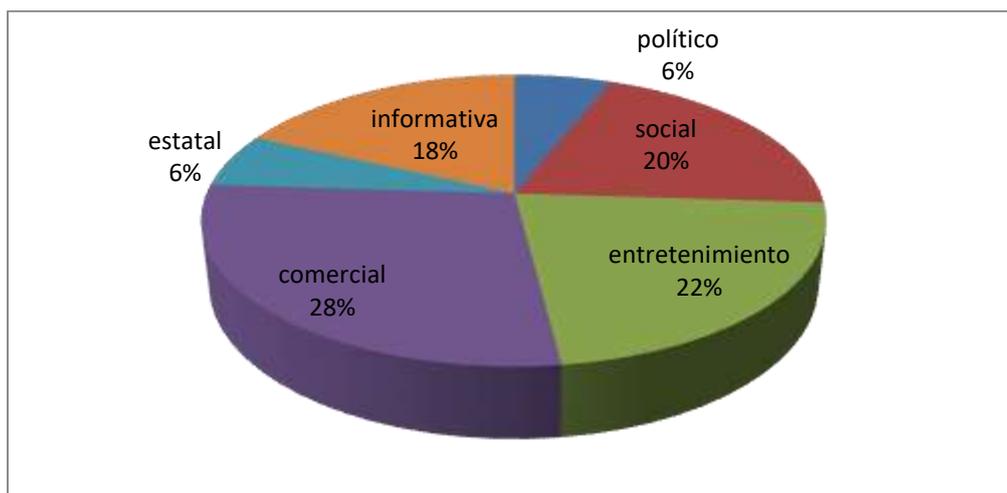
En su mayoría no difunde por falta de tiempo y de interés de invitar a sus amigos pues no hay un incentivo grande por compartir una página gubernamental.

**11. ¿A qué eventos promocionados en el Fan Page Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente, asistes?**



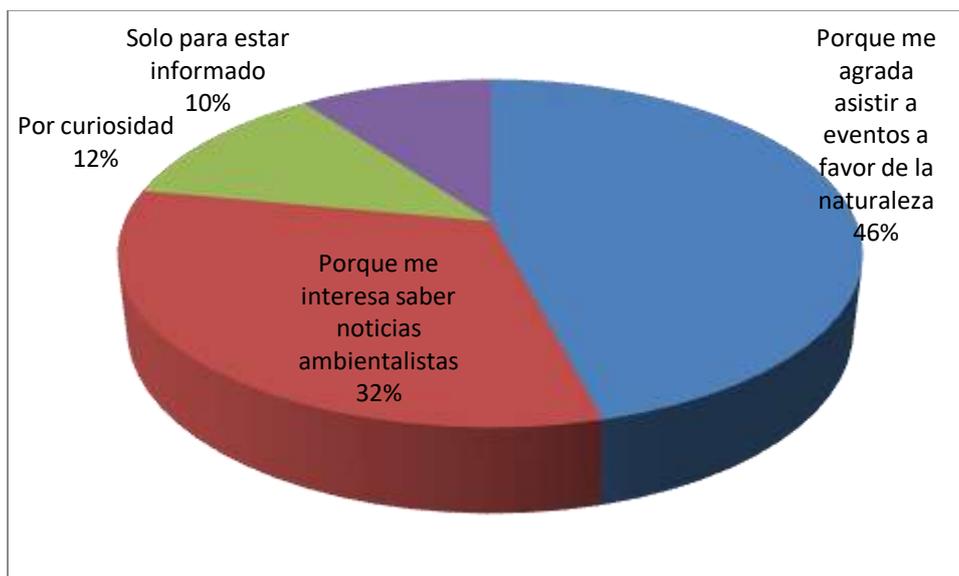
Los jóvenes prefieren intervenir en la escena local, demostrar con acciones la causa que persiguen, pero también existen personas que más que el interés detrás de las pantallas de la pc no pasa. Mientras una minoría prefiere capacitaciones a través de conferencias y cátedras ofrecidas por el MINAM sobre temas ambientales.

## 12. ¿Qué temáticas tienen tus páginas del Facebook preferidas?



El predominio dentro de las temáticas en las páginas de Facebook sigue siendo comercial, teniendo una gran acogida también las páginas de entretenimiento, los jóvenes de hoy en día buscan saber de productos o servicios, entretenerse cuando navegan y enterarse de la actualidad según su conveniencia o cercanía de los hechos que se produzcan, mientras que los temas políticos y estatales lo ven poco interesante.

### 13. ¿Por qué Concorre usted a visitar páginas de temática ambiental?



Los jóvenes de hoy concurren a seguir paginas porque de alguna manera buscan intervención en temas socio ambientales, buscan involucrarse en temas a favor del ambiente, también las encuestas muestran simplemente el interés por conocer las noticias ambientales.

**CATEGORÍA:**

**UTILIDAD**



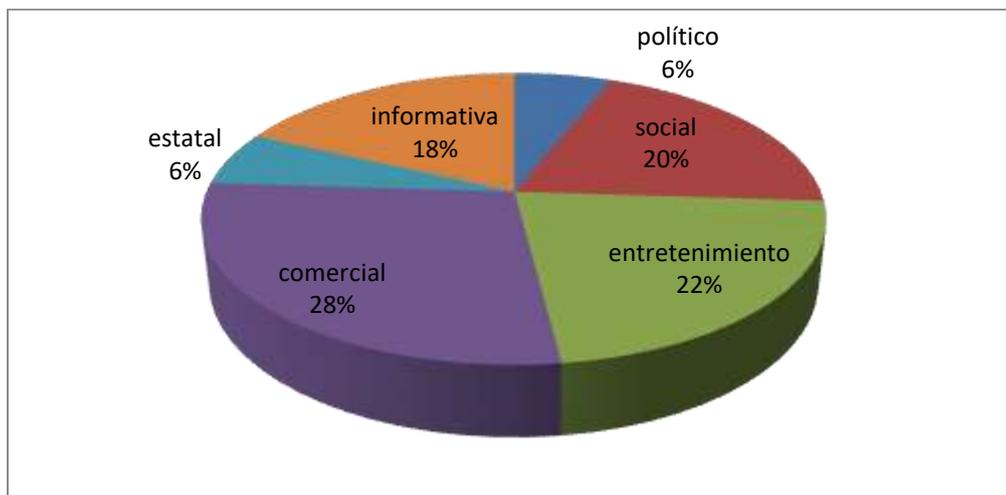
**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

**INTERÉS**

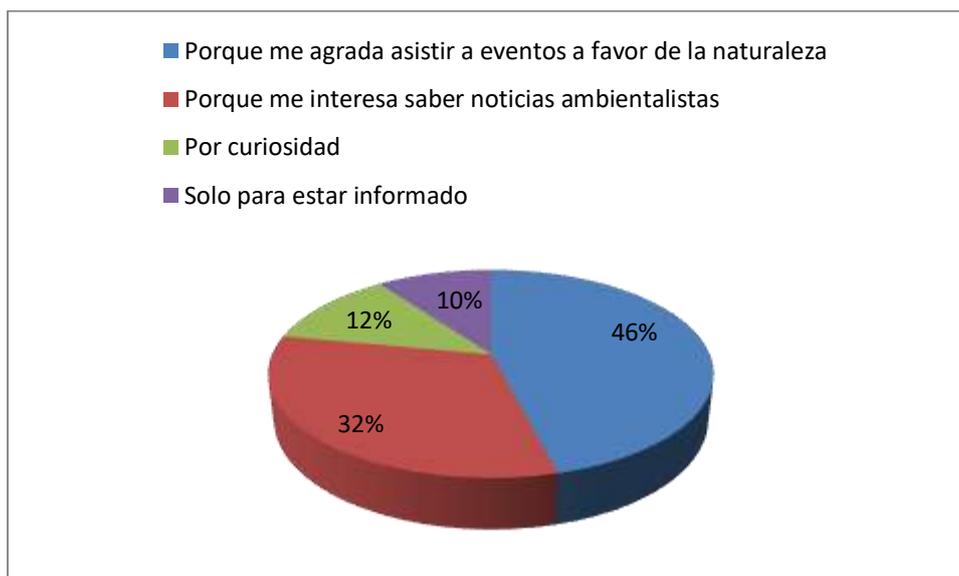
### 3. ¿Qué temáticas tienen tus páginas del Facebook preferidas?



El predominio dentro de las temáticas en las páginas de Facebook sigue siendo comercial, teniendo una gran acogida también las páginas de entretenimiento, los jóvenes de hoy en día buscan saber de productos o servicios, entretenerse cuando navegan y enterarse de la actualidad según su

conveniencia o cercanía de los hechos que se produzcan, mientras que los temas políticos y estatales lo ven poco interesante.

#### 4. ¿Por qué Concorre usted a visitar páginas de temática ambiental?



Los jóvenes de hoy concurren a seguir paginas porque de alguna manera buscan intervención, buscan involucrarse en temas a favor del ambiente, también las encuestas mientras simplemente el interés por conocer las noticias ambientales.

##### 5. ¿Qué noticias de estas páginas te interesan más?



Lo jovenes de 15 a 24 años, les interesa estar enterados de las noticias que pasen en su entorno más proximo, dejando de lado las

nacionales que también es de su interés, esto se refiere a regiones u otras partes de países que no están próximas a afectarle directamente, mientras que las internacionales ocupan un escalón más abajo mostrando un interés menor a lo que pase en otros países o las decisiones internacionales que se tomen.

**SENSIBILIZACIÓN**

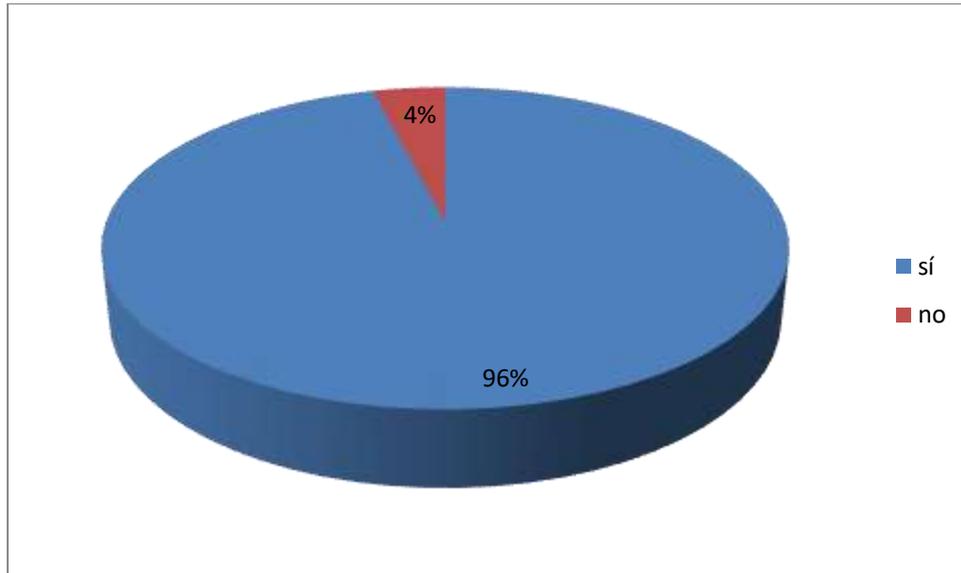


**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

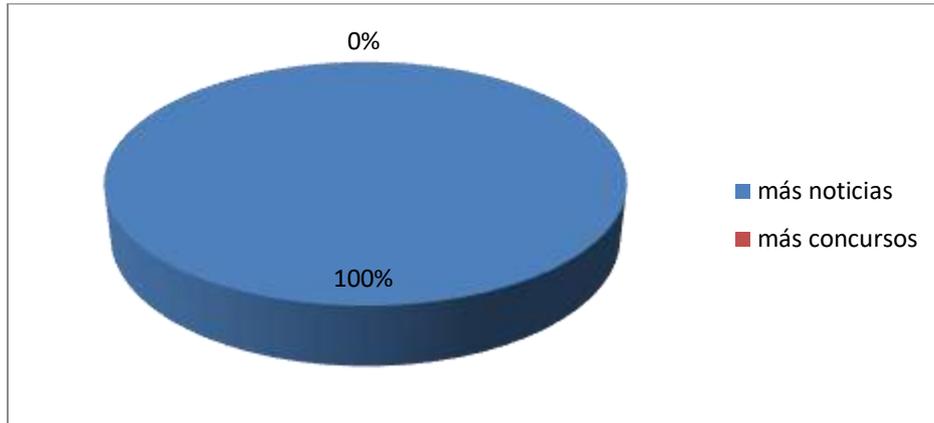
---

**6. ¿Consideras que el Fanpage Ecozona jóvenes del ministerio del ambiente sensibiliza a la población en temas ambientales? ¿por qué?**



El 48 por ciento de los encuestados cree que el Fanpage Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente llega a tener un alcance social muy grande al interferir en la conducta de los jóvenes, es un instrumento valioso como concientizador social en temas ambientales. Las personas se sienten involucradas con los problemas de la sociedad tras las informaciones que emite el Fanpage del Ministerio del Ambiente, esto permite para ellos crear el interés y conciencia ambiental.

**9. ¿Qué cree que le falta a la página para lograr mayor sensibilización en temas ambientales?**



La preferencia por estar informados del acontecer socio ambiental es una variable superior frente a cualquier concurso que pueda promover el MINAM, los jóvenes no ven atractivo los concursos y no participan y consideran que lo que para lograr más conciencia ambiental se necesita el alcance de noticias sobre acciones de parte del ministerio.

### **3.4.2. ENTREVISTA APLICADA A MAURICIO BERMÚDEZ. ADMINISTRADOR DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE.**

Nosotros empezamos en Facebook en julio del 2012 recuerdo que lo recibí con 2600 seguidores y Twitter casi o igual de seguidores creo que tenemos 7 600 Facebook y 6 500 Twitter y ahora tenemos más estamos llegando a 39 mil y Twitter tiene más seguidores que Facebook, hay una diferencia en Facebook por ejemplo no tenemos líderes de opinión que nos siga sino más que nada gente interesada en interactuar mucho más, más juvenil el perfil según las cifras que podemos hacer trivias por Twitter, es porque el seguidor de Twitter es mucho más ácido, sino solo cuestionante y descalificante, el Estado no puede dar una muestra de trivialidad y juego, debe ser más directo, informativo, el Facebook es un nicho que si se puede interactuar un poco más, se puede hacer un prospección del público o sea se puede preguntar a la gente sobre los temas de interés, por Twitter no puedes preguntarle, ellos nos dirían 'nada que nos interesa' 'ustedes deben saber.' Es más impositivo. Son dos perfiles sobre los cuales trabajamos.

Creamos el Pinterest, tenemos Flicker y Youtube por ejemplo, que son redes sociales no de nuestro medio, porque las redes sociales tiene su principal característica , es que haya interacción, sin embargo vía Youtube hemos comprobado que la gente no interactúa, nosotros ponemos los post en nuestros post de nuestro Facebook sin embargo se suscriben muy poco y mucho menos responden en Youtube o sea no se utiliza a Youtube como un archivo o un display de videos o de material audiovisual, sin embargo en otro medios si, como lo comprábamos a raíz del minería ilegal, el video del sobre zona de amortiguamiento de la reserva de Tambopata de Guido Lombardi, comprobamos una cosa, hicimos el video en castellano y en inglés , es el video más visto en la historia de las redes sociales del MINAM, cuando hacemos una cosa comprobamos otra cosa, no nos responden en Facebook ni en Twitter sino es que nos responden en Youtube, entonces podemos agregar esta variable, Youtube si es una red social para otros medios, cuando se entra a buscar, se suscriben mucho más entra porque la gente entra a buscar

---

información y responde mucho más y responder, no es como aquí, entramos mayoritariamente a Facebook, y vemos el video pero respondemos en el Facebook donde la gente se explaya mucho más.

Entonces nuestro sistema digital conocer a que de esa manera Estructura las redes sociales para obtener información Funciona muy pequeñamente en una red como Youtube. Cuál es la importancia del Ministerio parte del Estado para tener una red social Cuando hay denuncias Se les deriva el formulario una vez hicimos una campaña dense una vuelta no es suficiente nosotros publicamos una nota que estamos fiscalizando en tal sitio y la gente comenta dense una vuelta portal sitio como si nosotros tuviéramos una plantilla del helicópteros que pueden ir a cualquier lugar y pueden ir inmediatamente y eliminar el problema cuando no es así entonces los guiamos al formulario de OEFA de denuncias ambientales que está para eso en donde la gente debe de tallar y precisar el lugar que es lo que está pasando y sus datos también para que la denuncia puede ser formalizada y es cierto que la gente entiende que para eso son las redes sociales para escucharlos por otra parte hay casos de insultos o sea que nosotros no permitimos mencionar puedes mencionar un nombre propio por ejemplo esta persona está haciendo tal cosa mal nosotros no podemos borrar eso les decimos que formalicen la denuncia por ejemplo insultos contra funcionarios y ex funcionarios insultos a los ministros al presidente al ex presidente que tampoco podemos permitir tanto este gobierno como el anterior han sido proclives a insultos no es porque sea este gobierno sino que nadie se le puede permitir insultar o difamar vía redes es cierto que la gente se siente mucho más escuchada que antes las redes se han activado desde julio del año pasado me refiero que ya existían pero que no se escuchaba mucho se hacían 2 posts el promedio era uno 1 punto cinco un post y un tuit una nota informativa y una nota de prensa que reflejaba más o menos la agenda ministerial pero desconocían las funciones y operaciones de los organismos escritos que también por supuesto son parte del sector y nosotros debemos mostrar cuál es su trabajo y cuando mostramos su trabajo también mostramos su eficiencia debemos ser generosos en ese sentido . la red social dentro de todo el sector con mayor éxito cuantitativamente es el reporte de

sismos de IGP que es porque es una cuestión de sismos y no sé si es que la gente disfruta mucho o le parece muy interesante de que todo sintamos algo a la vez que seamos testigos del mismo problema bueno malo pero simultáneamente el sismo cuando es acá en lima es una conmoción el que menos huye del temblor entonces mediante esta red saben dónde ha sido el epicentro es la más exitosa que hay es la que tiene más alto índice cuantitativo como ya le dije

### **El antes y el después del Facebook en el 2012 ¿Cuál es la diferencia?**

La reactivación de dio en julio del 2012 y ahí recién se ve el alza cuál es la diferencia? evidentemente escucha muchísimo más se responde dentro de los límites de respuesta porque no podemos responder todo no hay capacidad para hacerlo quería un trabajo mucho más amplio, se responde restringidamente, lo que hemos hecho por ejemplo, lo que más ha roto las formalidad del estado, son las trivias, saludar en las mañanas, por ejemplo, buenos días, construir una campaña empecinada en contra de la bolsas plásticas, no sé si has percibido esto, no hay mañana que no abramos mencionando las bolsas plásticas, existe un problema muy delicado, ni siquiera en EE.UU., si siquiera en países muy desarrollados se ha podido prohibir tajantemente el uso de bolsas plásticas por que se sentiría la percepción de la gente o de los empresarios, se vería que se está interviniendo la libertad de empresa , entonces lo que hacemos nosotros es una campaña para concientizar a la gente, que es muy distinto, por favor no utilizamos las bolsas, miren el daño que hacemos, la gente dice, 'pero hay proyectos mineros que contamina mucho más' un momento espera, comencemos nosotros, que hacemos nosotros, cuantas bolsas plásticas usas, cuanto contaminas, cuánta agua gastas, cuanto detergente gastas, cuánto contaminas todo el mundo quiere salir en su auto yo acabo de llegar de Costa Rica y hay una restricción a los vehículos y eso por ejemplo se utiliza aquí en la época del velasquismo te ponía una calcomanía que decía por ejemplo tú puedes circular 4 días a la semana eso ahora sería interpretado como una restricción la libertad personal y

a la libertad de empresa para tomar una medida en sí. sin embargo en otros países como costa rica si tienen un manejó distinto de esta política en cuanto a las bolsas plásticas lo que estamos tratando de crear conciencia Depende de cada uno de nosotros dejar de contaminar, una de las cosas que se comprueba por redes, la cultura del reclamos muy fuerte, que hagan por mí, que el Estado haga por mí, es cierto que el Estado, es cierto que en la minería legal contamina , si contamina, pero puede ser controlada y fiscalizada en cambio la minería ilegal no, esas son las percepciones de hoy en día en las redes.

### **¿Cuál es la importancia que les da el MINAM a los jóvenes de Lima?**

Muchísimo, lo que nos encargamos de determinar, que los jóvenes que tiene ese ánimo participativo lo derivamos a la página ECOZONA, porque Ecozona representa ese espacio de los escolares que tiene una imagen relacionada con edades 13 y 17 años y nosotros nuestra mayor incidencia es de 18 a 24 años, sobre ese segmento trabajamos con mucha preocupación, hacemos un trabajo muy minucioso, con las trivias.

Por qué crees que lo hacemos los viernes? Porque la gente está un poco más apagada sin un ánimo de reclamo, cuando vienen les llevamos a conocer la biblioteca ambiental tomándoles una foto, haciéndoles protagonistas del cambio, una de las frases que tiene Reeduca es 'Inspira el cambio' esa frase tiene muchísimo, eso que tú nos dices, la importancia, inspirar el cambio, tenemos que inspirar el cambio, en la oficina hay una cartel que dice, si necesitas una bolsa platico, pregunta aquí, yo tengo un cajón donde cuando veo una bolsa que ya no se utiliza, lo guardo para luego reusarla y lo que hacemos vía redes es promover el uso de la bolsa sana, ese cambio de actitud , son nuestra sesión diaria y por supuesto en la cuestión que tiene con las noticias, informamos con claridad, informamos sobre los monitoreo, sobre los resultados, escuchar un reclamos, a veces nos dicen ustedes debería informar sobre tal, pero nosotros somos los primeros es querer saber, es curioso, porque la gente pensamos que abriendo la posibilidad iban a entrar más denuncias, pero repiten lo que escuchan de la noticias, que tal empresario es

un corrupto, pero le decimos, pero lo que sepa compártalo aunque sea por inbox, y no lo comparten, son pocas las personas que llegan al formulario de la OEFA, que entiendan cual es nuestra como Ministerio, informar, orientar, por OEFA podemos fiscalizar, capacitar a los gobiernos regionales y locales que tiene llevar la ejecución de la política, lo que hace el ministerio hace es educar, 'señores de los gobiernos regional de tal sitio', esto deben tener en cuenta, actúen, pero lo que hace la gente es reclamarnos y nosotros lo que hacemos compartimos los reclamos con OEFA, por eso ellos están contantemente haciendo talleres, en Cuzco, Puno, Trujillo, Moyobamba, de Tacna hasta Tumbes.

### **En cuanto a las campañas ¿Se ha visto diferencia entra las campañas del 2011 y las campañas de ahora?**

No hay manera de comprobarlo, nosotros podemos decir que hay una mejor información pero desde aquí no podemos comprobar que están haciendo un efecto real, como podemos saber si la gente utiliza menos aguas, que racionaliza sus recursos no sale en carro sino que comparten el carro con amigos que hacen la misma ruta, no tenemos la manera de conocer esta estadística, lo que no va a hacer que lo dejemos de hacer, ni hablar, si nos enteramos que una empresa aún sigue produciendo irracionalmente productos que pueden ser nocivos contra el medio ambiente, eso escapa nuestro conocimiento, hay un video interesante 'la majestuosa bolsa de plástico' en California y no se pudo, por eso todos los días a luchar contra de la bolsa por eso tanta insistencia en luchar en contra de esta contaminación tan grande, porque no tenemos conciencia, dicen 'la vamos a utilizar en la noche para la basura' pero metemos una bolsa sobre otra pero no sabemos dónde va a acabar, no hay comparación con una bolsa de tela, tenemos una sincera esperanza de que las actitudes en las personas cambien, y que sepamos segreggar los residuos, que en toda casa se haga segregación de residuos, sin embargo como se comprueba, es difícil llegar a eso, no tenemos un organismo que se encargue de eso, tener más 'likes' no significa nada, que nos digan que



‘Ministerio del Ambiente, que ustedes promueven la toma conciencia’ pero cómo sabemos que no sigue utilizando irresponsablemente los recursos, esa persona puede estar haciendo una catarsis.

### **¿Qué le faltaría al Ministerio para crear conciencia?**

Contar con una persona que nos pueda apoyar con lo visual, un diseñador para poder comunicar de una manera más clara en los mensajes en las campañas. Necesitamos uno dedicado para redes.

---

### **3.4.3. ENTREVISTA APLICADA ALCOMMUNITY MANAGER DE ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE.**

#### **1. ¿Cuál es la importancia de los jóvenes voluntarios para Ecozona?**

La colaboración de los voluntarios es esencial para Ecozona puesto que representan la masa crítica del accionar en las campañas que se promueven desde las diferentes plataformas sociales. Sin ellos no sería posible lograr poner en acción todas las iniciativas que se generan ya sea institucionalmente (MINAM) o colectivamente con la ayuda de varios actores civiles y gubernamentales.

#### **2. ¿Cuál es la importancia de los jóvenes para las actividades de concientización que promueve el MINAM a través de Ecozona?**

La población juvenil es el público objetivo de Ecozona, por ende todo lo que se genera en ella, está formulado para encajar en sus códigos comunicacionales y sociales. A diferencia de la red social oficial del MINAM, Ecozona ofrece contenido enfocado a lograr no solo la información sino también el llamado a la acción. Y es aquí donde radica la importancia de los jóvenes para el MINAM, porque son ellos quienes tienden más a querer ser parte de iniciativas que hagan una diferencia en la sociedad que viven, siempre que estas se alineen a sus valores y actitudes personales.

---

### **3. ¿Cree que las publicaciones de ecozona promueven la conciencia ambiental en los jóvenes de lima metropolitana?**

Definitivamente hay una respuesta a todas las publicaciones promovidas desde Ecozona. Y dada la naturaleza de nuestro público objetivo, no solamente se encontrarán respuestas positivas sino también de toda índole, especialmente relacionada con la política. Quizás todavía estemos lejos de crear verdadera conciencia ambiental en ellos, pero en la medida que se publique contenido local, realista, fácil de comprender y sobre todo interesante (para ellos) se podrá gestar una voz de “peso” en sus propios juicios de valor sobre temas ambientales.

### **4. ¿Cuánto ayuda en reforzar la educación ambiental en los jóvenes voluntarios de Lima Metropolitana?**

La educación ambiental es la base primigenia para poder formar jóvenes voluntarios sobre temas ambientales. No podemos hablar de generar conciencia en los jóvenes a través de otros jóvenes, sin que estos últimos posean conocimientos importantes que sus semejantes probablemente no tengan. La tarea principal en el campo ambiental es el cambio de conductas y sobre todo de la forma de pensar, esa es la misión que un joven voluntario ambientalista tiene y su principal herramienta es la educación.

### **5. ¿Qué le falta a Ecozona para alcanzar más a los jóvenes voluntarios en conciencia ambiental?**

Para que Ecozona adquiriera el “peso” necesario en la conciencia ambiental de su público objetivo, debe apuntar a volverse un referente informativo, educativo y social. Dicha transformación requiere apoyarse en el poder de influencia de otros varios agentes en su mismo rubro, líderes de opinión y hasta



medios de comunicación. Requiere tiempo pero por ahora, la labor se debe enfocar en estar presente y en todo momento apoyando las iniciativas sobre el cuidado del ambiente a nivel local. De esta manera el joven que se involucra puede encontrar un referente oficial del estado, que se comunica utilizando sus mismos códigos y que tiene algo interesante que decir al respecto.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA.**

Se concluye de este trabajo que la herramienta Facebook es un instrumento útil de sensibilización para el cambio de actitud del joven de Lima Metropolitana. El joven de hoy se ve influenciado por las noticias cercanas y se siente involucrado en acciones que promueve el Ministerio del Ambiente a través del Facebook, esta red social que es utilizado como medio de información por el Estado, logra aportar a la educación ambiental del país, teniendo ciudadanos informados e involucrados en acciones, actuando localmente para lograr cambios globales por medio de la juventud, se crea un espacio de intervención en asuntos que compete a la ciudadanía en general, mostrando cambios que se evidencia en la asistencia a las campañas publicitadas por el Fanpage y mostrado en acciones cuando se ven involucrados en grupos de voluntariado ambiental, cabe señalar que son incentivados por la cobertura que da Ecozona.

### **SEGUNDA.**

Al sentirse tomados en cuenta, el joven apela a seguir ideales y no tratar de fallar ni de desistir en el camino pues encuentra personas de su misma edad que hacen lo mismo y se siente apoyados por un grupo social y la



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

aprobación de la comunidad ante sus acciones, que también es reconocida por las autoridades, en este caso, las autoridades del Ministerio del Ambiente, entonces se cumple con el objetivo de inicial de concientizar por el cual el Estado invierte tiempo y dinero en las redes sociales como el Facebook.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA.**

Para mejorar la relación con los jóvenes de Lima Metropolitana y el ministerio del ambiente, se deben reforzar algunos puntos como dedicar el espacio a la incidencia local, al entorno del joven que es público cautivo o público potencial de Ecozona, las actividades y los temas a tratar de acuerdo con el calendario ambiental peruano deben tener más importancia como designar personal dedicado para trabajar con los jóvenes a través de las redes, como un diseñador gráfico que se dedique a trabajar los afiches que salen en los posteos diarios de Ecozona, un community manager dedicado exclusivamente a manejar las redes sociales y que no duplique sus esfuerzo en otras labores.

### **SEGUNDA.**

Crear una estrategia para que el joven sienta que Ecozona está cerca de sus intereses como lo que pasa en su entorno ambiental dentro de su comunidad, distrito o ciudad pues de acuerdo con las encuestas hechas el interés mayor de los jóvenes tiene que ver con la cercanía de la noticia.



### **TERCERA.**

Se recomienda poner más énfasis en el lenguaje e imágenes presentadas en el Fanpage, pues tiene que ser ligero, inmediato y novedoso para que pueda hacer atractivo al público joven, pues no somos el único ente informativo del rubro y la preferencia de la página puede cambiar, así que tenemos que crear estrategias para retener al público hasta ahora cautivo y captar más seguidores.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

#### AG EDICIONES.

2012 *El pensamiento crítico*. Buenos Aires. 222 pp. EUDEBA. 2° Edic.

#### FAERMAN, Juan.

2010 *FACEBOOK, el nuevo fenómeno de masas*. Buenos Aires. 220 pp. EL ATENEO. 2° Edic.

#### GARCÍA UCEDA, Mariola.

2006 *Las claves de la publicidad*. Madrid. 774 pp. BUSINESS MARKETING SCHOOL – ESIC. 7° Edic. Serie: Libros profesionales de empresa.

#### HABERMAS, Jürgen.

1978 *El discurso filosófico de la modernidad*. Buenos Aires. 778 pp. EUDEBA. 2° Edic.

**HASKINS, Ron – SAWHILL, Isabel.**

2014 ***Creating an opportunity society.*** Virginia, Estados Unidos de América.  
333 pp. THE BROOKINGS INSTITUTION.3rd edition.

**KIRKPATRICK, David.**

2011 ***El Efecto Facebook.La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo.*** Buenos Aires. 220 pp. EL ATENEO. 2° Edic.

**MADARIAGA OROZCO, Camilo – ABELLO LLANOS, Raimundo – SIERRA GARCÍA, Omar.**

2011 ***Redes sociales: infancia, familia y comunidad.*** Madrid. 470 pp.  
EDICIONES UNINORTE. 2° Edic.

**McCARTHY, Thomas.**

1987 ***La teoría crítica de Jürgen Habermas.*** Barcelona. 479 pp. TECNOS. 2° Edic.

**McGUIRE, James.**

1986 ***Entendiendo la psicología juvenil.*** Barcelona. 223 pp. MARTÍNEZ ROCA S.A. 1° Edic.

**MORALES, Huici.**

2000 ***Psicología Social.***Buenos Aires. 323 pp. EL ATENEO. 2° Edic.

---

**NOGUERA VIVO, José Manuel – MARTINEZ POLO, Josep – GRANDÍO PÉREZ, María del Mar.**

2011 *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 Ideas.* Barcelona. 571 pp. EDITORIAL UOC. 1° Edic.

**OLIVARES GONZALEZ, Yohenna Mariana.**

2009 *Carácter transversal de la escritura de el Facebook.* Barcelona. 427 pp. EDICIONES MARTÍNEZ ROCA S.A.

**PERÚ. MINISTERIO DEL AMBIENTE.**

2008 *MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES.* Lima. 140 pp. MINISTERIO DEL AMBIENTE. 1° Edic.

**REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA.**

2014 *Diccionario básico.* Madrid. VIII Tomos. REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 11° Edic.

**SALAVERRÍA, Ramón.**

2010 *Redacción práctica en Internet.* Barcelona. 180 pp. ARIEL. 2° Edic.

**UREÑA, Pedro H.**

1998 *Ensayos.* Nanterre Cedex, Francia. 120 pp. UNIVERSITÉ PARÍS X. 1° Edic.

**VALLESPÍN, Fernando.**

1995 *Historia de la Teoría Política.* Madrid. 392 pp. ALIANZA. 2° Edic.

**ZUCKERBERG, Mark.**

2010 *The Face behind the Facebook and social networking.* 470 pp.  
TITANS OF FORTUNE PUBLISHING. 1<sup>ST</sup> Edition

**FUENTES CIBERESPACIALES.**

[www.aulacm.com/diccionario-communitymanager/](http://www.aulacm.com/diccionario-communitymanager/)

[www.codajic.org/sites/www.codajic.../El%20Proyecto%20](http://www.codajic.org/sites/www.codajic.../El%20Proyecto%20)

[www.cad.com.mx/historia\\_de\\_facebook](http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook)

[www.gruvix.com/historia-2-0-como-nacio-facebook](http://www.gruvix.com/historia-2-0-como-nacio-facebook)

[www.puromarketing.com/.../historia-facebook-anos-evolucion-tecnologi](http://www.puromarketing.com/.../historia-facebook-anos-evolucion-tecnologi)



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

## ANEXOS



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

## **ANEXO N° 01.**

### **MATRIZ LÓGICA DE INVESTIGACIÓN**



Tema: LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

Autor: Bach. CORDOVA VENTURA Josué Yehudi.

LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JOVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

| PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL  | HIPÓTESIS GENERAL   | VARIABLES  | CATEGORIAS   | INDICADORES ÍTEMS | TÉCNICAS INSTRUMENTOS                    |   |
|---|---|---|--|--|-------------------|--|---|
| ¿De qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta en la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014                 | Determinar de qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta en la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.                | la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente ha impactado positivamente en la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014                 | <b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b><br><br>Red Social Facebook Ecozona Jóvenes |  |                   |  |   |
| <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>  | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>  |  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE</b><br><br>Impacto en la comunicación con los jóvenes. | USO               | Publicaciones (7,8,10,11,12,13)          | <b>ENCUESTA (Cuestionario) (Entrevista)</b><br>Formulario de Cuestionario<br>Guía de Entrevista |
| ¿De qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta en el uso de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014?      | Determinar de qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta en el uso de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.      | La Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente ha impactado positivamente en el uso de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014.      |  |  | UTILIDAD          | Interés (3,4,5)<br>Sensibilización (6,9) | <b>ESTADÍSTICA</b><br>Cuadros de múltiple entrada   |
| ¿De qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta en la utilidad de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014? | Determinar de qué manera la Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente impacta en la utilidad de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014. | La Red Social Facebook Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente ha impactado positivamente en la utilidad de la comunicación con los jóvenes de 15 a 24 años en Lima Metropolitana en el mes de mayo 2014. |  |  |                   |  |   |



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

**ANEXO N° 02.**

**ENCUESTA APLICADA A USUARIOS DEL**

**FACEBOOK *ECOZONA JÓVENES.***

## **ENCUESTA APLICADA A USUARIOS DEL FACEBOOK *ECOZONA JÓVENES*.**

1. **¿Utilizas frecuentemente la red social Facebook?**
2. **¿Qué páginas de Facebook son tus preferidas?**
3. **¿Qué temáticas tienen tus páginas del Facebook preferidas?**
4. **¿Por qué Concurre usted a visitar páginas de temática ambiental?**
5. **¿Qué noticias de estas páginas te interesan más?**
6. **¿Consideras que el Fanpage Ecozona Jóvenes del ministerio del ambiente sensibiliza a la población en temas ambientales? ¿por qué?**
7. **¿Intervienes en sus concursos del Fanpage Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente?**
8. **¿Comentas las noticias publicadas del Fanpage Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente?**
9. **¿Qué cree que le falta a la página para lograr mayor sensibilización en temas ambientales?**
10. **¿Recomendaría la página como promotora de educación ambiental?**
11. **¿Comparte las publicaciones más interesantes en su perfil personal?**
12. **¿Invita a sus amigos a darle 'Me gusta' a la página? ¿Por qué?**
13. **¿A qué eventos promocionados en el Fanpage Ecozona Jóvenes del Ministerio del Ambiente, asistes?**



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

### **ANEXO N° 03.**

**GUÍA DE ENTREVISTA A MAURICIO BERMÚDEZ.  
ADMINISTRADOR DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL  
MINISTERIO DEL AMBIENTE.**



## **GUÍA DE ENTREVISTA A MAURICIO BERMÚDEZ. ADMINISTRADOR DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE.**

**El antes y el después del Facebook en el 2012 ¿Cuál es la diferencia?**

**¿Cuál es la importancia que les da el MINAM a los jóvenes de Lima**

**En cuanto a las campañas ¿se ha visto diferencia entre las campañas del 2011 y las campañas de ahora.**

**¿Qué le faltaría al Ministerio para crear conciencia?**



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---

## **ANEXO N° 04.**

### **GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL COMMUNITY MANAGER DE ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE.**

## **ENTREVISTA APLICADA AL COMMUNITY MANAGER DE ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE.**

- 1. ¿Cuál es la importancia de los jóvenes voluntarios para Ecozona.**
- 2. ¿Cuál es la importancia de los jóvenes para las actividades de concientización que promueve el MINAM a través de Ecozona?**
- 3. ¿Cree que las publicaciones de Ecozona promueven la conciencia ambiental en los jóvenes de lima metropolitana?**
- 4. ¿Cuánto ayuda en reforzar la educación ambiental en los jóvenes voluntarios de Lima Metropolitana?**
- 5. ¿Qué le falta a Ecozona para alcanzar más a los jóvenes voluntarios en conciencia ambiental?**



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---



**Tema:** LA RED SOCIAL FACEBOOK ECOZONA JÓVENES DEL MINISTERIO DEL AMBIENTE Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN CON LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA EN EL MES DE MAYO 2014

**Autor:** Bach. CÓRDOVA VENTURA Josué Yehudi.

---