

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

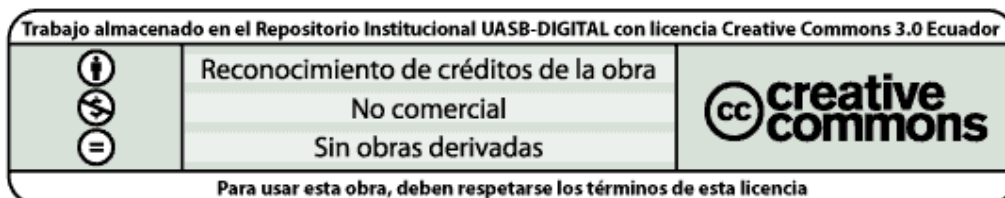
Programa de Maestría en Comunicación

**La política pública como proceso comunicacional: el caso
Yasuni-ITT 2010-2013**

Autor: Luis Rodrigo Torres Sarmiento

Director: Iván Rodrigo Mendizábal

Quito, 2017



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Luis Rodrigo Torres Sarmiento, autor de la tesis intitulada “LA POLÍTICA PÚBLICA COMO PROCESO COMUNICACIONAL: EL CASO YASUNI-ITT 2010-2013”, mediante el presente documento, dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 08 de febrero del 2017

Firma:

Resumen

Esta investigación está circunscrita a analizar la percepción de los estudiantes del octavo nivel de la Universidad Politécnica Salesiana (septiembre del 2015 a febrero del 2016), acerca de la campaña de comunicación de la iniciativa Yasuní ITT. Este trabajo es una reflexión sobre la percepción de los estudiantes sobre el tema y no pretende evaluar la recepción de los mensajes de la campaña.

El desarrollo de la investigación consta de tres capítulos. En el Capítulo I se analiza a manera de sustento teórico, temas como la comunicación y percepción, la política pública y los procesos comunicacionales, como base para entender el proceso de comunicación del proyecto Yasuní-ITT. Este tema estuvo dentro de la agenda de la comunicación gubernamental de la Revolución Ciudadana desde el 2007 hasta el 2013 y posicionó el tema de la importancia de la conservación del medio ambiente en las políticas públicas. En 2013, el régimen anunció el fin de la iniciativa y el inicio de la explotación petrolera en el bloque Ishpingo, Tambococha y Tiputini y la política comunicacional tuvo que adaptarse a ese giro de 180 grados: de la conservación al interés nacional.

El capítulo II se analizan los recursos de comunicación política presentados por el gobierno ecuatoriano durante su campaña, hasta la variación que existió en relación a la comunicación, una vez que el proyecto conservacionista fue suspendido por la decisión unilateral del gobierno, el cual decidió finalmente explotar las reservas petroleras argumentando el interés nacional.

Finalmente el capítulo III presenta, con base en indicadores, el análisis de percepción y aceptación que tuvieron los estudiantes de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana frente a la campaña publicitaria y la discusión final en relación al tema.

Palabras clave: comunicación pública, comunicación política, campaña, Parque Nacional Yasuní, conservación

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	14
PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	14
1.1. Percepción en comunicación.....	14
1.3. Comunicación política.....	20
1.4. La comunicación de masas.....	25
1.4.1. Comunicación global, digital y redes sociales.....	28
1.5. Los procesos comunicacionales.....	29
CAPÍTULO II.....	34
LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CASO YASUNÍ ITT... 34	
2.1 Estructura de la campaña.....	34
2.2 Imágenes y fases de la campaña.....	35
2.3. Actividades culturales y artísticas; programas de televisión y concursos.....	41
2.5. Alcance y reconocimientos de la campaña.....	55
2.6. Giro de 180 grados: el paso de yasunizar a desyasunizar.....	57
CAPÍTULO III.....	60
ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN Y ACEPTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA EN TORNO AL CASO YASUNI ITT.....	60
3.1. Fundamentación legal.....	60
3.2. Investigación de percepción.....	63
3.2.1. El proceso comunicacional del caso Yasuní.....	64
3.2.2. La aceptación de los estudiantes acerca de la explotación del Yasuní.....	69
3.2.3. La necesidad de las decisiones con participación de la población.....	77
1.1.1. Pérdida de la credibilidad del gobierno.....	81
3.3. El Yasuní, dos caras de la misma moneda.....	90
CONCLUSIONES.....	93
Bibliografía.....	97
Trabajos citados.....	100
ANEXO.....	103

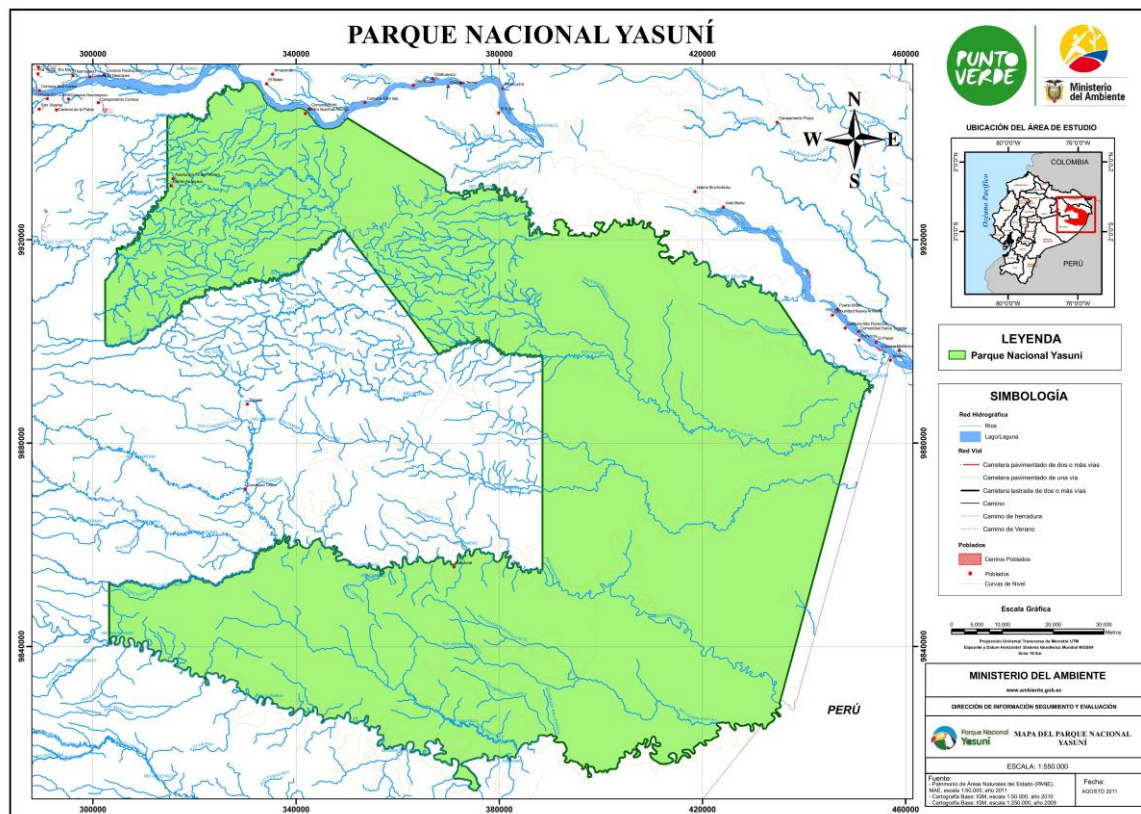
INTRODUCCIÓN

La campaña conservacionista “Yasuní-ITT” nace como iniciativa del primer gabinete del gobierno de Rafael Correa (2007, desde la demanda de sectores ambientalistas de la sociedad civil; así, fue presentada por quien fuera ministro de Energía, Alberto Acosta, y suponía dejar el petróleo bajo tierra en uno de los campos petroleros ubicados en el Parque Nacional Yasuní, el ITT (Ishpingo, Tambococha, Tiputini), a cambio de una compensación económica de por lo menos el 50% de los potenciales ingresos generados por la explotación de dicho campo.

El Parque Nacional Yasuní se encuentra ubicado en la región amazónica ecuatoriana. Se sitúa en las provincias de Orellana, Pastaza y Napo. Diez mil kilómetros cuadrados de selva amazónica obtuvieron la condición de Parque Nacional en 1979. Desde entonces, ya había sufrido algunos recortes debido a los hallazgos de yacimientos petroleros y a la ampliación de frontera agrícola. Entretanto, y debido a la presencia de grupos indígenas aislados, se ha demarcado una Zona Intangible (1999) cuyos hitos se delimitaron en el 2007. En esa Zona Intangible no se permite ninguna actividad extractiva. Los límites de Parque Nacional se contraponen con otros límites: territorio waorani, bloques y concesiones petroleras y Zona Intangible ubicada entre los ríos Napo y Curaray.

En junio de 2007, el presidente Rafael Correa acató la ejecución de la propuesta, pero mantuvo como segunda alternativa la explotación del Yasuní-ITT siempre y cuando no se consiguiesen los fondos que el país solicitaba. En este proceso el gobierno puso sobre la mesa dos propuestas: la primera, llamada Plan A, que consistía en dejar el petróleo bajo tierra con el fin de no afectar la biodiversidad y de respetar y proteger el territorio de los grupos no contactados o que viven en aislamiento voluntario en esa zona; la segunda posibilidad, llamada Plan B, dejó abierta la propuesta para que el Estado, a través de su empresa Petroecuador, desarrolle la explotación del campo ITT con sus propios recursos (Aguirre 2010).

Mapa 1



Mapa del Yasuní de acuerdo al Ministerio del Ambiente difundido durante la campaña¹

Esta iniciativa fue presentada en varios foros internacionales, incluida la Cumbre sobre Cambio Climático en el 2009. Los sectores ambientalistas dentro y fuera del gobierno esperaban que hasta junio del 2008 la campaña “Amazonía por la vida”, rinda sus frutos. El fondo para recaudar los recursos se abrió en enero de ese año, con la creación de una Secretaría Técnica y los primeros representantes de esta campaña, Francisco Carrión y Juana Ramos, quienes dejaron sus cargos en junio del 2008. El tema no era fácil: además de comunicados de buenas intenciones de algunos países, hasta el 2009 no se habían conseguido sino mil dólares en firme (Aguirre 2010).

¹ La imagen del Parque Nacional Yasuní sin bloques petroleros fue utilizada para promocionar la campaña. El color verde en el mapa es decidir a la hora de analizar las percepciones.

Convencer al mundo de invertir recursos en proteger y conservar un Parque Nacional requería establecer una estrategia de comunicación potente, con un discurso unificado dentro del enfoque institucional. Publicitada en una primera instancia con el eslogan de “una iniciativa para cambiar la historia”, la campaña fue, durante casi siete años, uno de los asuntos del gobierno ecuatoriano más promocionados tanto a nivel local como a nivel internacional.

La estrategia, que tuvo de por medio una campaña que logró ‘yasunizar’² a todo el país, incluyó a ambientalistas y ecologistas, políticos y activistas, y también a personajes de la farándula nacionales y extranjeros, cantantes, actores y, de manera especial, a los estudiantes y jóvenes ecuatorianos, motivados por la defensa del medio ambiente y por el respeto a los Derechos de la Naturaleza, consagrados en la Constitución³.

El Gobierno, con esta iniciativa, no solo pretendía conseguir dinero de la comunidad internacional sino también informar a la gente sobre el proyecto conservacionista. El gobierno lanzó una campaña publicitaria en los medios tradicionales como la televisión y prensa, pero también en internet y las redes sociales.

La iniciativa tuvo una gran acogida tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Junto con la aprobación, en Montecristi, de los Derechos de la Naturaleza, Ecuador se convertiría, a los ojos del mundo, en un país pionero en la conservación (Gudynas: 2016) Sin embargo, luego de casi seis años de campaña y promoción, no se recaudaron los montos esperados por el gobierno y los responsables de esa tarea

² El verbo Yasunizar es un término de la nueva geopolítica ambiental para describir el acto de protección de sitios con especial valor ecológico y cultural. El término surgió a partir de la Iniciativa Yasuní-ITT de no explotar el crudo en el Parque Nacional Yasuní, localizado en el extremo oriental del Ecuador (país en Sur América), en donde habitan los pueblos en aislamiento voluntario: Tagaeri y Taromenane, pertenecientes a la nacionalidad Waorani. El vicepresidente, Lenin Moreno, planteó, por ejemplo, que la palabra ingrese a la Real Academia de la Lengua como un verbo que exprese la lucha por la defensa de la naturaleza.

³ Ecuador se convirtió en referente mundial al incluir los Derechos de la Naturaleza en su Carta magna. Esto consta en el Capítulo séptimo de la Constitución Ecuatoriana (Montecristi, 2008). Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observaran los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

cambiaron: Roque Sevilla estuvo a cargo hasta 2010⁴ y luego, Ivonne Baki, sin poder recolectar los dineros planteados por el gobierno hasta la decisión de explotar el bloque.

El gobierno ecuatoriano, con el argumento de la ausencia de respaldo internacional y de la necesidad de recursos para el desarrollo de Ecuador, decidió, en agosto de 2013, cambiar radicalmente su decisión y, mediante solicitud a la Asamblea de una declaratoria de interés nacional, dar luz verde a la explotación petrolera de las reservas de petróleo en el campo Ishpingo-Tambococha-Tiputini (ITT).

Este anuncio fue cuestionado grupos ambientalistas y ecologistas por mostrarse contradictorio con principios fundamentales de la Constitución del Ecuador y convenios internacionales relativos a pueblos indígenas en general y pueblos indígenas aislados, en particular (Art. 57 de la Constitución). La decisión gubernamental enfrentó una gran reacción social, por parte principalmente de jóvenes, ecologistas y organizaciones sociales de todo el país, que se habían identificado con la campaña conservacionista haciéndola suya, empoderándose de ella. Este sector, mostró su desacuerdo y propuso la realización de una consulta popular al gobierno para que la sociedad ecuatoriana pudiera pronunciarse y escoger entre la explotación de ese bloque petrolero o la iniciativa de mantener el crudo bajo suelo de manera indefinida en dicho bloque petrolero. El movimiento indígena se sumó también a la petición de una consulta previa a la explotación, planteando que la consulta previa, libre e informada, es un derecho de los pueblos indígenas consagrado en acuerdos internacionales. El Gobierno, por su parte, realizó reuniones a las que llamó “consulta previa” específicamente en las comunidades afectadas con la explotación del bloque 43, de acuerdo a la información que se puede encontrar en la página web del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable:

La Consulta Previa, Libre e Informada para el Bloque 43 ITT es una oportunidad para que las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas ejerzan el derecho a ser informados, consultados y escuchados por el Estado. La Consulta Previa será realizada por personal de la Secretaría de Hidrocarburos, Ministerio de Recursos Naturales No Renovables y entidades relacionadas, garantizando el derecho de la ciudadanía a vivir en democracia y asegurando los derechos de la Pachamama (naturaleza). La Consulta Previa es un auténtico diálogo democrático, entre la ciudadanía y el Estado ecuatoriano, que habla de los planes de exploración y explotación de los

⁴ El llamado Plan B continuaba paralelamente. El Presidente solicitó a Petroecuador avanzar en la propuesta de explotación y puso plazos para los trabajos. Roque Sevilla tuvo impasse con el gobierno frente al fideicomiso pues en él los financiadores ponían condiciones, como que los dineros recaudados sean destinados a la conservación del Parque Nacional Yasuní. El Presidente Correa no aceptó condiciones y Sevilla renunció. La campaña tuvo tres equipos negociadores en seis años (Carrión y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Roque Sevilla y, finalmente, Ivonne Baki).

recursos naturales no renovables y de los planes de vida comunitarios (Secretaría de Hidrocarburos 2013).

Para la consulta previa se realizaron audiencias en las comunidades de Santa Teresita, Alto Florencia, Centro Ocaya, San Vicente y Puerto Quinche. En estas audiencias, realizadas en diciembre de 2013, los asistentes escucharon detalles de la política pública de hidrocarburos, los aspectos técnicos de la eventual explotación petrolera en el Cantón Aguarico, los beneficios que tendrían las comunidades (Secretaría de Hidrocarburos 2013) y reunió, según su portal web, a y reunió a 1.817 ciudadanos de 18 comunidades.

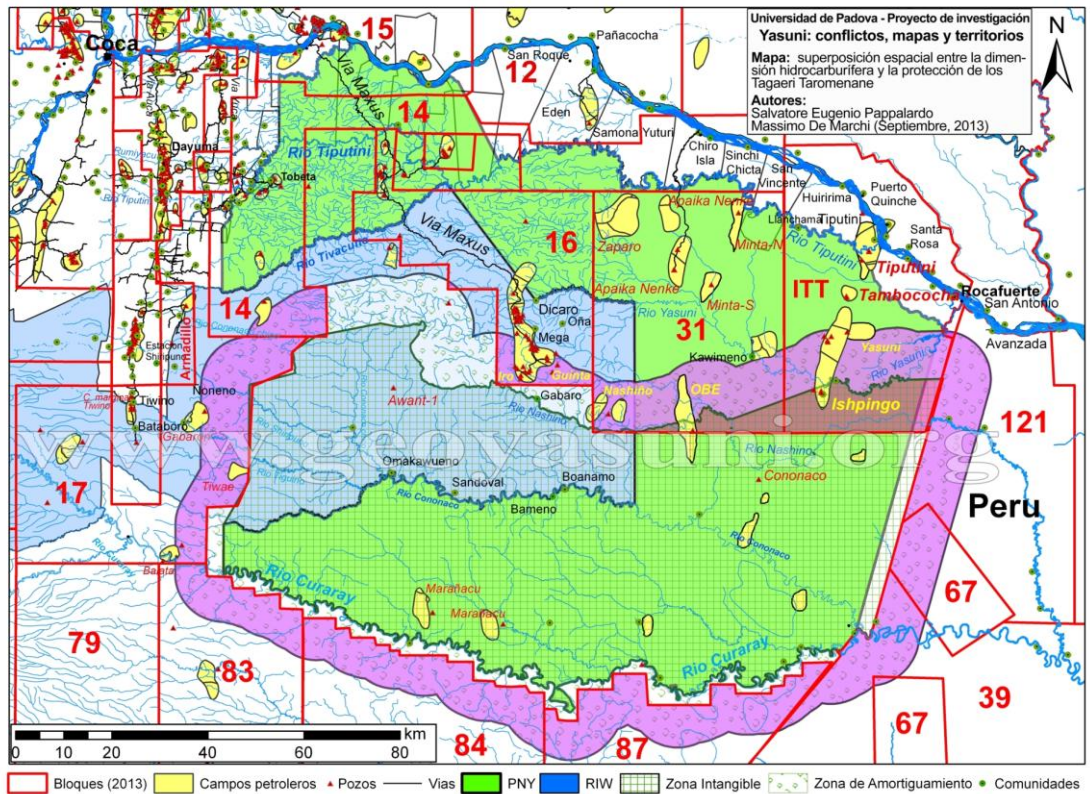
En términos de imagen, el Gobierno del Ecuador mostró, durante más de seis años, la existencia, en la Amazonía ecuatoriana, de un paraíso de biodiversidad y hábitat de grupos indígenas no contactados y probablemente el 90% de los ecuatorianos, en especial los jóvenes no conocían esa riqueza hasta entonces. El Gobierno reforzó su campaña en el último cuatrimestre del 2012, cuyo lema fue “Ecuador ama la vida”.

Pocos días después del anuncio de cierre de la Iniciativa Yasuní ITT, en el 2013, nació “Yasunidos”⁵, un colectivo espontáneo, compuesto y liderado mayoritariamente por jóvenes (muchos de ellos voluntarios, en todo el país) e integrado por ONGs y grupos con amplia trayectoria en temas ambientales y de DHH que empujaron la iniciativa desde sus inicios, como Acción Ecológica y OilWach. El colectivo Yasunidos fue cobrando forma como un movimiento social dispuesto a tomar la posta y exigir una consulta popular nacional en torno a la explotación del Parque Nacional Yasuní, a fin de salvar aquello que no estaba comprometido por el petróleo. Dentro del Parque Nacional Yasuní operan algunos bloques petroleros desde los años ochenta, salvo en la llamada Zona Intangible, propuesta en 1999, en el gobierno de Mahuad y delimitada en 2007, durante el Gobierno de Palacio.

⁵ Yasunidos es la suma de colectivos que apoyaron la campaña Yasuní-ITT. El grupo no tiene personería jurídica. Nació como un movimiento ciudadano. Ver www.yasunidos.org

Mapa 2.

MAPA YASUNI Y BLOQUES PETROLEROS



Fuente: www.geoyasuni.org (geoyasuni 2014)

El Gobierno promovió una nueva campaña (“Así defendemos el Yasuní, defendemos la vida”) para vender el fracaso del mundo hacia la iniciativa Yasuní y buscando la aprobación del país, basándose en una extracción segura de menos del 1x1000 del parque. Se comunicó ampliamente que los millones de dólares que ahí se conseguirán van a sacar de la pobreza a un gran sector olvidado del Ecuador:

De este contexto surge la importancia del presente estudio: conocer cuál es la percepción de los estudiantes en relación a la campaña que se realizó del Yasuní, así como sobre las consecuencias de la decisión final de explotarlo.

Con ese fin se ha planteado como pregunta de investigación la siguiente: ¿cuál es la percepción que tienen los estudiantes del octavo nivel, de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sobre la campaña estratégica del Gobierno, del Presidente Rafael Correa, para no explotar el Yasuní ITT, para finalmente y sin consulta popular, explotarlo?

De igual manera se ha planteado como objetivo general de esta investigación, analizar la percepción de los estudiantes del octavo nivel de la Universidad Politécnica Salesiana (septiembre del 2015 y febrero del 2016) sobre la campaña de comunicación de la iniciativa Yasuní ITT y la posterior decisión de explotar el Yasuní.

Como objetivos específicos se plantearon los siguientes: a) analizar los principales conceptos y la discusión sobre políticas públicas, comunicación y política, medios de comunicación y los procesos comunicacionales; b) Determinar qué recursos de comunicación política usó el Estado en las dos campañas y cuál fue la reacción de la ciudadanía frente a ellos; c) señalar cómo influyó la campaña del Yasuní ITT en la percepción los estudiantes de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana y determinar cuáles fueron sus percepciones frente a la campaña de promoción de conservación y también, cuál fue su reacción cuando el presidente Rafael Correa anunció la explotación del bloque 43, conocido también como campo Yasuní ITT.

La metodología de estudio que se ha desarrollado se refiere es de tipo cualitativo y cuantitativo. Cuantitativo, debido a que hace uso de información y se la cuantifica, para observar los resultados que reflejen la opinión de la población entrevistada. Para ello se utilizó una encuesta, misma que permitió obtener la información cuantitativa. Cualitativo, puesto que existen opiniones que expresan puntos de vista particulares, las cuales también se analizan. Adicionalmente se debe considerar al estudio como “descriptivo”, pues presenta información de diversos medios, así como la información de campo, de forma descriptiva para su posterior análisis.

El diagnóstico de la problemática ha requerido de una investigación de campo que fue realizada mediante entrevistas realizadas a los estudiantes de Comunicación Social, con el fin de determinar su percepción acerca de la campaña del Yasuní, así como acerca de las decisiones y mecanismos de la misma.

Para el desarrollo de la investigación se ha hecho uso del método inductivo puesto que a través de datos particulares, tomados a partir del estudio de un curso de estudiantes, se deriva de las respuestas acerca de la percepción de una parte de la población. Para la presentación del informe de investigación se ha sintetizado la información para que la misma sea concisa y precisa.

La población considerada para este estudio estuvo compuesta por jóvenes estudiantes del último nivel de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Politécnica Salesiana, durante el período académico 2015-2016. La carrera de Comunicación Social de la UPS cuenta con cuatro cursos de octavo nivel, con un total de 80 estudiantes, a quienes se aplicaron las encuestas.

El planteamiento de las preguntas de las encuestas se orientó a aclarar el conocimiento de los estudiantes sobre el tema Yasuní-ITT, mas no para evaluar la recepción de los mensajes de las campañas publicitarias gubernamentales y no gubernamentales. La encuesta fue aplicada en el mes de diciembre del 2015, a los estudiantes del octavo nivel, de la carrera de Comunicación Social, de la Universidad Politécnica Salesiana. La principal herramienta utilizada para la presente investigación ha sido la encuesta, misma que buscó cumplir con los objetivos de la investigación y cuyo cuestionario se presenta en el Anexo 1. Los resultados que se obtuvieron de ese proceso, se muestran en el presente estudio.

El desarrollo de la investigación consta de tres capítulos. En el Capítulo I se analiza a manera de sustento teórico, temas como la política pública, la comunicación y la política, la comunicación y la percepción y los procesos comunicacionales, como base para entender el proceso de comunicación del proyecto Yasuní como un ejemplo dentro de la comunicación pública.

El capítulo II se analizan los recursos de comunicación política presentados por el gobierno en su campaña comunicacional, hasta la variación que una vez que el proyecto fue suspendido por la decisión unilateral del gobierno.

Finalmente el capítulo III presenta en base a indicadores, el análisis de percepción y aceptación que tuvieron los estudiantes de comunicación de la Universidad Politécnica

Salesiana, la fundamentación legal del caso y la discusión final en relación al tema de estudio.

CAPÍTULO I

PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1. La percepción en el proceso de la comunicación

La noción de percepción deriva del término latino “*perceptio*” y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir, es decir, de tener la capacidad para recibir, mediante los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo (Porto 2008).

La percepción y su concepto han tenido un itinerario cambiante. La percepción está vinculada con algunos temas: los estímulos, la información y el aprendizaje. Se puede decir que la percepción permite a todo ser humano recibir información de su entorno y su medio, codifica cada uno de sus elementos, y esto le permite actuar y desenvolverse de acuerdo a cada situación cotidiana.

Se puede decir también que percepción y estímulos se vinculan: a través de la estimulación se activa la capacidad sensorial del ser humano y esta le permite obtener información de su entorno. Esta información se codifica en su mente y le permite dar una respuesta de acuerdo a su capacidad sensorial.

La subjetividad es un componente del concepto que mencionamos anteriormente ya que los estímulos son características que hacen parte de la percepción, los mismos que varían de un individuo a otro; por ello cada hombre elige que hechos o elementos de su entorno percibir, o que hechos tendrán mayor o menor importancia.

Es a través de los estímulos que el individuo crea y recrea una imagen en su mente. A este proceso se lo conoce como *percepción*. Para que el proceso de comunicación cumpla con su objetivo es necesario que tenga dos condiciones básicas: a) que capte la atención del individuo expuesto, y b) que sea interpretada correctamente, esto es, en la forma prevista

por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina *proceso de percepción*.

La percepción lleva a la comunicación. En toda comunicación, simple o compleja se realiza una secuencia semejante a ésta:



Este esquema explica que el mensaje (al nivel mental), generalmente de tipo informativo, originado por una fuente o comunicador (el cerebro del individuo) es codificado, puesto en una forma transmisible (un pensamiento se verbaliza al ser convertido en ondas sonoras, o signos escritos). El mensaje codificado pasa a través de un transmisor (impresión, grabación, película, televisión) camino apto o canal (aire, onda, papel, luz, etc.) a un receptor (los sentidos de una persona, ojos, oídos, nervios táctiles) donde el mensaje es decodificado (convertido por el sistema nervioso en símbolo mental) a su destino final (cerebro del receptor) (Aguaded y Martínez-Salanova 1998);(Martínez Salanova Sánchez 1998).

Existen factores que forman parte de este proceso, tales como los intereses, actitudes, valores, necesidades, entre otros. La percepción está relacionada con la cultura política que

cada ciudadano mantiene y se corresponde con la facultad que tiene de interpretar la realidad según la formación, capacidad, necesidades y cultura, entre otros factores.

Como hemos visto, los estímulos son parte consustancial a la percepción. Cada individuo segmenta la oferta informativa conforme a su interés y necesidad, de acuerdo a ello adopta su interpretación sobre la realidad política. En la comunicación política, los estímulos se generan por los líderes de opinión, políticos, gobernantes y por los medios de comunicación. Estos estímulos pueden ser asumidos o no, como propios, de acuerdo a los intereses individuales y/o de grupo, en función de sus niveles de información, esto conlleva a definir la percepción individual.

Los medios de comunicación tienen un rol significativo, ya que a través de los estímulos que generan a través de su agenda mediática, afirman o desvirtúan pensamientos o ideas sobre ciertos de interés.

1.1.2. La percepción y el interaccionismo simbólico

La percepción política implica la condición previa que predispone a una decisión de carácter político, como en el caso de este estudio, en lo que tiene que ver con la decisión de conservar el crudo en tierra en lo que se ha llamado proyecto Yasuni-ITT , así como luego en la decisión de explotación, promovidas en sendas campañas comunicacionales gubernamentales. Para entender la percepción se propone la teoría del interaccionismo simbólico, pues muchos fueron los símbolos que se exhibieron e intercambiaron a lo largo de la campaña publicitaria del Yasuni-ITT.

Esta corriente de pensamiento destaca y reconoce que la vida social está caracterizada por el uso de símbolos (Gibson 1979) El enfoque del interaccionismo simbólico hace referencia al carácter peculiar y distintivo de la interacción, tal como ésta se produce entre los seres humanos. Su peculiaridad reside en el hecho de que éstos interpretan o “definen” las acciones ajenas, sin limitarse únicamente a reaccionar ante ellas. Su “respuesta” no es elaborada directamente como consecuencia de las acciones de los demás sino que se basa en el significado que otorgan a las misma. De este modo, “la interacción humana se ve

mediatizada por el uso de símbolos, la interpretación o la comprensión del significado de las acciones del prójimo. En el caso del comportamiento humano, tal mediación equivale a intercalar un proceso de interpretación entre el estímulo y la respuesta” (Blumer 1982). Mediante la interacción simbólica los sujetos pueden compartir información, ideas, opiniones, sentires, lo que permite generar entendimiento entre los individuos. Blumer (1982) considera y comprende al interaccionismo simbólico como la base en la que se sustentan y se fundamenta las relaciones sociales..

1.2. Política Pública

Cuando se busca definir el significado de *políticas públicas*, existen varias formas de entenderlas. Roth considera tres acepciones para el término; el primero *polity* es decir la política concebida como “el ámbito del gobierno de las sociedades humanas” (Roth 2003); como *politics*, es decir como la actividad de organización y lucha por el control del poder; finalmente como *policy*, es decir, “la designación de los propósitos y programas de las autoridades públicas” (Roth 2003).

En el contexto del presente estudio, existen varias definiciones y enfoques que permitirán sustentar la discusión del tema. Kaufer entiende a la política pública como una acción colectiva que busca dar solución a los problemas que están inmersos en la sociedad y que afectan a sectores populares, en donde eventualmente las decisiones del país, están orientadas a dichos segmentos quienes son mayoría y de los cuales se obtienen poder, además el mismo autor antes mencionado considera que:

Una concatenación de actividades, decisiones o de medidas coherentes por lo menos en su intención, y tomadas principalmente por los actores del sistema político-administrativo de un país con la finalidad de resolver un problema colectivo. Estas decisiones dan lugar a actos formalizados, de naturaleza más o menos coercitiva, con el objetivo de modificar el comportamiento de “grupos que conforman blancos”, (Kauffer 2005) los cuales encuentran supuestamente en el origen del problema por resolver. Thoening [...] introduce la idea de que la política se refiere a “lo que los gobiernos deciden realizar o no realizar (Kaufer 2005).

No obstante, la política pública no es más que el desarrollo de actividades con la finalidad de resolver problemas colectivos que ocasionan una serie de inconvenientes sociales, que aquejan a la colectividad y que requieren soluciones. Asimismo, existen innumerables causas que pueden afectar el desarrollo de las políticas públicas; esto se debe

a la carencia de consenso, de apoyo, de recursos factores que se dan por la falta de liderazgo del gobernante, quien tiene que comunicar y promover el cambio de la propuesta planteada que busca mejorar las condiciones del país. Sin embargo, en este proceso es importante recalcar que no todas las decisiones tomadas son acertadas y que a su vez se ven afectadas por factores externos, ya que, en varias ocasiones, están relacionadas a la comunicación entre los eslabones de la cadena y de cierta forma perjudican la consecución de metas y objetivos.

Debido a que las políticas públicas implican una intervención por parte del gobierno para resolver problemas que tienen relevancia social, se deben considerar aspectos importantes como el hecho de que hay que reconocer que la política pública implica una decisión, que tiene una intención, que se expresa en resolver una problemática o que permitirá aprovechar una potencialidad y finalmente reconociendo el carácter público de la decisión, debe atender un problema de interés público y por tanto pasar por un debate público y emplear recursos públicos (Lasswell 1971).

De esta manera, la puesta en marcha de las políticas, parte de un problema considerado por el Estado, pero que ya ha tenido una identificación clara y precisa de la situación problemática, además a quién afecta y por tanto las soluciones debieron haber sido estudiadas las alternativas de solución, con análisis técnicos, de factibilidad, además de negociar con los diferentes actores que pueden influir en la decisión política o considerar las presiones de los grupos de interés o colectivos. (Salazar 1995)

Considerando que la pretensión de las políticas públicas es dar respuesta a necesidades, demandas, problemas de la sociedad, Gómez indica que esto permite legitimar al gobierno como proveedor del mejoramiento de la calidad de vida, incrementa su credibilidad dada las demandas que la sociedad hace, así como puede fortalecer la participación de las comunidades en la identificación y búsqueda de alternativas en la implementación (Gómez 2015).

Medellín, al tratar las políticas públicas, considera primeramente lo público, es decir lo que afecta a los demás o es de interés común o colectivo, diferenciándose de lo privado, donde lo que prima es el interés individual. De esta manera, un problema público afecta a todos los demás y es por ello que requiere de la intervención del estado para darle

solución, por lo que también el problema debe ser relevante y debe tener reconocimiento de la sociedad. Por tanto, es el Estado el que tiene la responsabilidad de liderar las políticas, así como el proceso para ofrecer respuestas a los problemas públicos, pero para ello debe considerar la participación de iniciativas de la ciudadanía o privadas, es decir articulando a los actores. De esa manera las políticas públicas se conviertan en “una red de decisiones tomadas por diversos actores, instituciones, partidos políticos, ONG, grupos comunitarios, entre otros, convirtiéndose en un proceso de construcción y mediación social” (Medellín 2004).

Delgado menciona que las políticas públicas pasan por diferentes etapas que permiten el análisis de las mismas, iniciando por la identificación del problema, así como las oportunidades para la sociedad; la formulación de las políticas, en las cuales se formulan los objetivos y las alternativas para alcanzar las metas; la adopción de la decisión, que en ocasiones puede estar parcialmente en manos de individuos u organizaciones (L. Delgado 1997), a lo que Cunill complementa indicando que la participación ciudadana en las políticas públicas tiene una gran importancia que radica en que se puede fortalecer la sociedad y el Estado cuando se interactúa recíprocamente, en temas donde está en juego lo público, por lo que la participación ciudadana constituye un potencial democratizador, capaz de producir cambios en las irregularidades de la representación política y social (Cunill 1997).

Martinelli profundiza esta aseveración considerando lo vital de la participación de la ciudadanía en el diseño y contenido de las políticas públicas y luego de su aplicación se requiere además evaluar su peso el cambio social y su aporte. Se debe entender que la gente, es el elemento sustantivo para otorgar a las políticas públicas otro perfil social. De ahí que cuando la estrategia política va encaminada a solucionar los diversos problemas de la ciudadanía, con una perspectiva abierta a la opinión e incorporando activamente al sujeto, o a los actores principales, esto favorece la dinámica de cambio, pues se toma en cuenta y de forma real los intereses de la gente. Lo personal social es público sin vulnerar la privacidad del sujeto (Martinelli 2002).

Es claro, considerando los diferentes puntos de vista, que no puede esperarse el consenso como alternativa única, no siempre es posible debido a opiniones e intereses distintos, pero es el diálogo, el intercambio y la deliberación los que dan legitimidad a las

decisiones. En algunos casos dependerá inclusive de la decisión mayoritaria (Etcheverry 2008).

1.3. Comunicación política

Siendo el tema de estudio un proceso comunicacional específico se requiere entender, primeramente los enfoques de política pública, que buscan tomar medidas con el fin de aportar a la solución de problemas colectivos de interés social. Para que la misma sea efectiva, o para que sea posible la participación colectiva en la toma de decisiones y en los problemas que le atañen al ciudadano, se requiere de la divulgación de dichas políticas. Es ahí donde interviene la comunicación política, tema que se profundizará en el presente apartado.

Para adentrarse en el tema de comunicación política es necesario analizar primeramente el término política como tal. Es una actividad que está apoyada en leyes que se deben regir a través de un líder, quien dentro de su función gubernamental ejercerá el poder (M. J. Canel 2006). El término “política” lo referencia a un arte, a una actividad, sin ser un saber teórico *a priori*, apoyado en unas reglas fijas. Por el contrario, en la medida en que el político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es, más bien, una forma de saber práctico, es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por ello se afirma que la política es una actividad que consiste esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programación (M. J. Canel 2007).

Las decisiones tomadas en relación a la política son flexibles y de las cuales se obtiene aciertos y desaciertos que pueden cambiar el rumbo de un país. La dirección de un país es compleja y por ello se requiere de la comunicación, como mecanismo para llegar, y en ciertos casos, influenciar en los individuos y de lograr los objetivos esperados.

Cuando se habla de comunicación y política, se trata de construir un modelo multilateral que considere a todos los elementos de la esfera institucional. De esta manera, referirse a la comunicación política implica considerar la esfera pública como reguladora de un proceso de cambio, que busca alternativas de solución para las necesidades de aquellos segmentos y sectores de la población que han sido olvidados, por la ausencia de políticas públicas que garantizan el desarrollo de procesos de forma consensuada y

efectiva. Frecuentemente, la estrategia gubernamental es la “divulgación de las bases de una política pública, con el objeto de comunicar contenidos y persuadir sobre su trascendencia, para poner en movimiento a los elementos involucrados, a fin de concretar objetivos, y que se implante la política, de tal forma que impacte en la resolución de un problema” (E. Lahera 2004).

Figura 1.

Proceso transversal de la comunicación política y comunicación de la política en la implementación de la una política pública.



Fuente: (V. García 2007)

Así, consensuar y fortalecer las bases de la política mediante estrategias comunicacionales que permitan afianzar metas y objetivos gubernamentales que carecen de apoyo popular, son parte de los objetivos de la comunicación política.

“La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales” (Reyes, y otros 2010). Esto ha permitido que los gobiernos se valgan de la comunicación con la finalidad de influir, de convencer a los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político

o social, en el cual se establecen normas, valores y principios del sistema político imperante.

Por lo tanto, el proceso de comunicación de la política se iniciaría en los niveles altos, siguiendo una estructura piramidal, hasta los niveles inferiores. Al tener una información clara de los objetivos, de la política de la participación y el compromiso que deben adquirir, los resultados esperados serían factibles de ser cumplidos; sin embargo, si este proceso no se llega a ejecutar, si se omite y se corta la comunicación, se producirán brechas que provocan desinformación de las decisiones que se tomarán en relación a las acciones futuras del país (Alvarez 1996).

Es así que la política y la comunicación son claves pues implican dependencia mutua para ejercer el poder y la legitimidad:

La comunicación política puede expresarse en muchas arenas o abrazar diversas arenas, desde la misma conferencia de prensa hasta el debate parlamentario, pasando por las asambleas generales, los coloquios, los congresos de los partidos, las comisiones investigadoras, los programas televisivos políticos o de interés general, los debates y todas las formas mediatizadas de encuentros y confrontaciones (Gauthier , Gosselin y Mouchon 1998).

En este sentido, la comunicación política no es más que la difusión de información a través de medios masivos y otros canales, mediante discursos políticos dirigidos a la población, tratando de inducir elementos políticos que contribuirán a beneficios propios. Por lo tanto, los políticos deben ser comunicadores por excelencia para persuadir a la sociedad a que formen parte o se adhieran a su forma de pensar.

La comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política (M. Canel s.f.).

Wolton define a la comunicación política como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton 1998).

La comunicación política se basa en dos ejes, la acción y la recepción, los cuales que están determinados en los siguientes parámetros:

Tabla 1.

Ejes de acción

Parámetros	Descripción
La idea de territorio	Hace referencia al ámbito en el que se realiza la comunicación política, que puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional. No obstante son territorios de la comunicación política los estados, partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas.
Las arenas de comunicación políticas	Están constituidas por el conjunto de los dispositivos, formulas, marcos, reglas y estratégicas que definen las situaciones de interacción en las que se puede enfrentar, evaluar y difundir públicamente los discursos de los actores políticos.

Fuente: (M. Canel 2007)

La comunicación política mantiene ciertas características que son esenciales para establecer un proceso de comunicación y que son indispensables para enviar el mensaje y que a su vez éste sea receptado.

Tabla 2.

Características de la comunicación política

Elementos	Descripción
Emisores	Individuos u organismos políticos (partidos políticos a través de sus representantes, candidatos) Instituciones de gobierno (poderes ejecutivo, legislativo, judicial, dependencias gubernamentales) Agrupaciones civiles: ONG, académicos, iniciativa privada) Periodistas (lectores de noticias, analistas políticos, editorialistas de prensa)
Objetivos de los emisores	Establecer un debate en el espacio público para influir en la vida política de un país y en las decisiones de los gobiernos.
Medios de comunicación	Medios de comunicación de masas: electrónicos (televisión radio, Internet) y escritos (periódicos, revistas)
Mensajes	Declaraciones, argumentaciones y opiniones políticas sobre un tema específico que se ha colocado en la agenda pública; análisis de expertos sobre un asunto de interés público
Objetivos del mensaje	Informar e involucrar a la opinión pública sobre las acciones que se llevan a efecto en el ámbito político y en un segundo orden convocar a las agrupaciones a participar en el debate público e influir en las decisiones políticas de las instituciones.
Receptores	Opinión pública: sociedad civil, agrupaciones políticas, académicas, ONG, sector privado.
Respuesta de los	Inserciones en prensa y espacios en medios electrónicos, movilizaciones, plantones,

receptores	etc.
Retroalimentación	Incorporación del asunto en cuestión en la agenda de gobierno para su tratamiento.

Fuente: (V. García 2007)

Los procesos de comunicación política requieren de pautas que son indispensables para que los receptores capten el mensaje enviado y, a su vez, se conviertan en entes o sujetos de cambio, que sean analíticos y que ejerzan su criterio de forma imparcial, a la vez que busquen soluciones y alternativas, que influirán en las decisiones políticas.

La comunicación política se puede entender, como una actividad organizada, que dirige y transmite un mensaje para llegar al público de interés, con el fin de influir sobre este, en búsqueda de persuasión, orientación, educación e información.

Para Canel, de la Universidad de Complutense de Madrid, “la comunicación política es una actividad realizada por instituciones, políticos, periodistas, comunicadores o los ciudadanos, donde se realiza un intercambio de mensajes a través de los que articulan la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (M. Canel 2007).

La comunicación en la política se ha convertido en una manera de expresar todo lo que se quiere hacer en cierto ámbito y tomar las decisiones que se requieren para gobernar, pero además, las medidas que se adoptan a nivel público, por parte de los políticos, buscan ser vinculantes para con el ciudadano. Por ello es necesario que las diferentes medidas que se van a emprender desde el Estado, sean conocidas por los ciudadanos, pero además muchas veces buscan legitimar la autoridad política y, para ello, se necesita de la comunicación. (M. Canel s.f.)

Existen algunos aspectos clave para lograr una comunicación política efectiva, de acuerdo a Denton & Woodward, citados en el libro de Canel, esta comunicación está orientada a corto plazo, pues busca resultados inmediatos; otro aspectos que consiguen los resultados es que la comunicación es estratégica, es decir que esté claro el fin y se ha planificado para ello. Además este tipo de comunicación debe ser persuasiva, para conseguir creencias y actitudes en las masas; y finalmente este tipo de comunicación es

mediada, “es decir que para llegar al receptor, el mensaje atraviesa el filtro de los medios de comunicación” (M. Canel s.f.).⁶

Sin embargo, algunas decisiones políticas tienden a ser individualistas y en ocasiones con beneficio propio, dejando de lado el interés de los entes e involucrados, quienes aspiran cambios significativos para el país, dejando ver la lejanía de la estructura política y gubernamental del país en relación con lo que es de interés común y ciudadano.

Es por ello que al relacionar la comunicación política con la política pública, Etcheverry se cuestiona:

¿Cómo se construye esta ciudadanía sin espacios de concertación sustentados en la comunicación? La gestión pública, animada por el Estado debe propiciar diseños institucionales, que integren los impactos de las políticas y las acciones, con participación real de todos los sectores involucrados, estableciendo un rol activo para los ciudadanos y que estos sean actores, y no solamente receptores pasivos sin ningún tipo de capacidad de decisión. (Etcheverry Llanca n.d.)

En este sentido, las técnicas y tácticas de persuasión política se han centrado en el uso y control de los diferentes medios de información, a través de la desinformación y la propaganda. Desde la “edad de oro” en la antigua Grecia, se utilizaban los sofistas para persuadir y, sin adentrarse demasiado en la historia, las tácticas totalitarias se centraron en el control de los diferentes medios de información, donde frases como del general chino Sun-Tzu: “El arte supremo de la guerra es someter al enemigo sin combate “, o la de Lenin: “Decir la verdad es un prejuicio burgués mezquino”, o, como afirma Goebbels: “Una mentira repetida llega a ser creíble como verdad”, entre otros casos, muestran que existen técnicas que logran persuadir a la población con el uso de los diferentes medios de comunicación (García 1997).

1.4. La comunicación de masas

La comunicación de masas es una de las alternativas más usadas para difundir información de manera rápida y a mucha gente:

La comunicación de las masas en el proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, dentro del mismo. Se dirige a un público heterogéneo y anónimo. Se insiste en que no han ningún tipo de relación personal. La comunicación de más se realiza a través de instrumentos técnicos de transmisión

⁶ Ibid.39

de la imagen y el sonido; esto es, los *mass media* o medios masivos de comunicación (M. García 2008).

Los medios de comunicación son comunes en la cotidianidad de la sociedad y de hecho todas las instituciones dependen de ellos para comunicar y transmitir las opiniones al público. Por lo tanto se puede interactuar con el público y debatir temas concernientes a aspectos sociales, económicos, políticos, entre otros. Los medios de comunicación son parte esencial de este proceso, que cada vez la sociedad lo impone como una alternativa de comunicación clara y rápida.

Es así que a través de este mecanismo de información se han desarrollado elementos que contribuyen a mejorar los procesos de comunicación política, dando origen a nuevas concepciones como el *marketing* político, considerado como eje central para las campañas electorales de las cuales dependen gran parte de los candidatos postulantes. Ramírez define al marketing en la sociedad como:

La economía del mercado en la que se realiza un intercambio voluntario y competitivo que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. En este sentido el marketing político es un fenómeno social que rompe las barreras tradicionales y que de cierta forma manifiesta el ejercicio del poder y que busca imponer una nueva ideología basada en el cambio (Ramírez 2010).

Para lograr que el *marketing* político funcione es necesario plantear una agenda programática condicionada al logro de metas. En ella, liderazgo y el carisma serán parte esencial del proceso de comunicación para llegar a las masas y promover la intervención de la sociedad en los procesos gubernamentales. La intervención de la sociedad es clave, ya que será quien juzgue los procesos y procedimientos, defina aciertos y desacierto y distinga entre las promesas en las campañas electorales y aquellas que únicamente se quedan como enunciados en una estrategia para llegar al poder. En ese sentido, la política se convierte en parte del mercado y, los líderes o electores, en el producto que, gracias a la comunicación de masas, el público ha de comprar o no.

En el mercadeo y comunicación política, las audiencias (a donde está dirigido el mensaje) son quienes determinan si las estrategias usadas están cumpliendo con las acciones esperadas, y a la vez, si el mensaje es claro.

La audiencia es un concepto flexible y cambiante, los investigadores han diferido mucho en clasificar los tipos de audiencia y la forma en como calificar su evolución y a su vez el crecimiento del receptor ha ido creciendo de acuerdo a

contextos y entornos sociales cambiantes y variantes. Por lo tanto los estudios culturales de una audiencia con respecto a algún mensaje, nunca van a dejar de ser obsoletos o escasos de originalidad, la audiencia nos permite enfocarnos a diferentes tópicos de estudio gracias a lo cambiante que es la misma con el paso del tiempo y con las novedades tecnológicas, sociales, culturales y políticas (Huertas 2009).

El concepto de la audiencia, ha ido cambiando conforme la sociedad va evolucionando, y los receptores son cada vez críticos de las circunstancias y copartícipes de las opiniones y acciones que se desarrollan en cada grupo de la sociedad.

La capacidad de respuesta de la sociedad supone definir y comprender mejor la naturaleza coercitiva de la práctica del poder por parte de las corporaciones mediáticas y la maquinaria política de la manipulación que emplean los gobiernos y los ejércitos (Nightingale 1999).

La audiencia es aquella que recibe la información en el código en que esta sea transmitida, debiendo siempre haber cierto nivel de comprensión del mismo. Por lo general, la audiencia capta esa información de manera pasiva, sin participar activamente y simplemente tomando los datos que han sido expuestos (ABC 2007). Depende del líder de la audiencia, esta se convertirá una concepto de percepción simple, es decir, que *a toda idea simple le corresponde una impresión simple* (Echegoyen 1996); audiencia de masa que se distingue de la simple por que no importa que no exista una distancia especial entre el fenómeno/evento y la audiencia, la comunicación entre ellos no es directa la experiencia se lleva a cabo mas que nada día con día y no importa que implique una ceremonia propia; y la audiencia difusa: *“la cual se ha creado por dos distintos cambios sociales y culturales lo cual a llevado a que exista un concepto llamado audiencia-experiencia. En esta audiencia cualquiera puede ser parte de ella, de hecho la constituimos día a día. Todo se liga a diversos procesos en diferentes niveles, ya que el público gasta mucho tiempo consumiendo medios de comunicación tanto en casa como en público”* (OCW 2007).

El ejercicio del poder no será más que la capacidad de imponer los cambios y políticas hacia la lealtad de una ideología en la que intervendrá la población como ente de aprobación y desaprobación de las actividades que se realizarán como parte del proceso de gobierno:

Los medios brindan opciones de interpretación, alternativas para la comprensión de lo social y lo político; se constituyen, cuando hay efectiva pluralidad

democrática, en espacios socio culturales de exposición, contrastación y debate de opinión (Uranga s.f.). Los medios son los que promueven o contrariamente restringen la deliberación social, con ello, son constructores de las agendas públicas y de esa manera, facilitan las mediaciones sociales entre los diferentes actores de la sociedad.

Uranga hace hincapié en que lo público “se construye desde la Sociedad Civil y no a la inversa (Uranga s.f.). Dentro de este proceso, la comunicación es esencial pues “si lo público es ‘lo común, el mundo propio de todos’, necesariamente ello remite a lo público como aquello que tiene que ser conocido por todos y anunciado al conjunto”. (Uranga s.f.). También debe visibilizarse lo diferente o heterogéneo, pues es parte del derecho de la comunicación, que corresponde al derecho de ser visto y oído socialmente. Por ello, otro desafío “en lo comunicacional y cultural, en la edificación de políticas públicas, es construir lo común sin perder lo diferente e identitario” (Uranga s.f.).

De tal manera que cada vez existe una mayor relación entre lo público y aquello que es comunicable, lo que hace que los medios de comunicación sean actores importantes en la conformación de lo público. Los medios por tanto son escenarios de lo social, así como lugares de circulación de ideas y de puntos de vista, así como de encuentro entre gobernantes y gobernados.

1.4.1. Comunicación global, digital y redes sociales

Dentro de los medios de difusión y comunicación, hay que tomar en cuenta el protagonismo de la actual comunicación global y digital, donde se incluyen las redes sociales. Las campañas comunicacionales o publicitarias no se realizan solamente a través de los tradicionales medios masivos, sino que, actualmente, estos nuevos medios pueden tener un impacto muy importante en el público, en la audiencia. Entre estos medios digitales se incluyen: *e-mailing*, páginas web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre otras), además de revistas digitales, blogs y foros. La información a través de redes sociales no solamente tiene un alcance local, sino que además, por su potente interactividad, puede ser respondida por cualquier receptor a nivel mundial: basta que tenga acceso a internet y, ni siquiera, es necesario que tenga un ordenador, sino disponer de un teléfono digital para estar conectado al mundo.

Considerando la actual comunicación digital, la estructura de las campañas comunicacionales y publicitarias, así como el diálogo comunicacional, ya sea empresarial, político o de cualquier índole, ya no pueden tener las mismas características de hace unas pocas décadas, pues la información se transmite muy rápidamente y traspasa fronteras con la misma velocidad. En este nuevo sistema de comunicación, el emisor ya no tiene total control de donde aparecerá el mensaje, pues éste puede ser subido a las redes sociales y multiplicado por sus seguidores. Eso quiere decir que, también, el emisor recibirá todo tipo de opiniones alrededor de su mensaje, por lo que siempre debe pensarse en su impacto antes de hacer uso de ella (Actas de Diseño 2011).

Así, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son parte de la transformación de los diferentes sectores de la sociedad, involucrándose de manera fundamental en los cambios que tienen efecto sobre la información y las audiencias. Es por ello que información digital requiere de planes de acción innovadoramente estructurados.

Dentro de esta nueva era y comunicación digital, los mensajes son más efímeros, pero a su vez, tienen que ser operados con mayor responsabilidad, pues su uso implica en ciertos casos una divulgación descontrolada; por estos riesgos, los medios digitales, tienen el enorme desafío de asegurar la confianza de su público objetivo.

La información que se transmite por medios de comunicación digitales se disemina a una velocidad inmediata, sin fronteras, con la posibilidad de diálogo en la misma y con menor costo, con oportunidades muy grandes, pero a su vez con importante incertidumbre si se pierde el control sobre ésta, pero con un enorme poder de influencia. (J. L. Delgado s.f.)

1.5. Los procesos comunicacionales

Con base en el análisis previo, la gestión de las políticas públicas necesita en forma integral estrategias diferenciadas de comunicación, puesto que ésta es

Un insumo fundamental para la construcción de procesos democráticos y para la elaboración de políticas públicas que respondan a los intereses democráticos. Aún más que a los resultados la información le da calidad al ejercicio de la toma de decisiones y sustenta los procesos comunicacionales que cargan de sentido a las iniciativas. (Etcheverry 2008)

Dado que las políticas públicas son resultado de las decisiones consensuadas de grupos, estados, así como los actores de la Sociedad Civil, “tales políticas públicas requieren de procesos de comunicación y, más particularmente, de la comunicación pública comprendida fundamentalmente como “poner en común” (Uranga s.f.).

De esta manera, para Uranga, las políticas públicas, independientemente de su orientación, deben responder a criterios de multisectorialidad, es decir dirigirse a la mayor cantidad de actores sociales conocedores y comprometidos con el tema, incorporando en el proceso a sectores económicos, productivos, sociales, culturales, académicos y políticos, observando que cada uno de ellos pueda aportar al bien común sin poner sus propios intereses de por medio. Por otro lado, deben orientarse a la pluralidad y diversidad, con una convocatoria abierta y con la disposición de aceptar los distintos puntos de vista, así como entender los diversos intereses, pero para el bien común y en busca de posibles consensos. Finalmente, las políticas públicas deben ser cultural y políticamente significativas para la vida cotidiana, así como para la calidad de vida de los ciudadanos.

Los componentes mencionados requieren de estrategias de comunicación, pues entendiendo que las políticas públicas son un proceso de concertación social, no pueden estar al margen de la comunicación y sus estrategias. Las estrategias de comunicación son “la aplicación adecuada y coherente de medios y recursos de comunicación, con la finalidad de generar, en primer lugar, los sentidos (políticos, sociales y culturales) que le den sustento argumental a la misma” (Uranga s.f.), también con el fin de forjar procesos mediante los que la política pública alcance los objetivos y las metas, con resultados que modifiquen la acción sobre la que se está operando y generen el impacto buscado, para el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Así, cada estrategia comunicativa a implementar requiere de una combinación de diferentes medios y recursos, con un criterio que debe prevalecer, que es el respeto a la cultura, a los lenguajes de la población, así como ser transparente e incorporar activamente a los actores sociales como protagonistas de los procesos comunicacionales, como lo menciona Uranga, quien adicionalmente acota que “para conseguir esto es necesario que las estrategias de comunicación al servicio de políticas públicas se sustenten en diagnósticos situacionales realizados con perspectiva comunicacional. Allí reside gran parte de la clave del éxito que se pueda alcanzar” (Uranga s.f.).

1.6. La política ambiental del Ecuador y el contexto en el que se inserta el proyecto Yasuní-ITT

El Ecuador goza de un marco legal ambiental importante y pionero en cuanto a temas de conservación y derechos de la naturaleza. Nos encontramos frente a una oportunidad, un cambio de paradigma que pretende transitar desde el “desarrollo” al “buen vivir”. En la Constitución de la República, sección primera, Naturaleza y Ambiente, en el Art. 395 Principios ambientales, se reconoce que:

El Estado garantiza un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Ecuador 2008).

La defensa de la vida en el planeta en el sentido de la protección de la biodiversidad y del respeto a todas las especies, tiene como eje fundamental la vida humana, en convivencia con las de otros seres a escala de todo el planeta. Pero también incluye, y de manera fundamental, el respeto por la misma vida humana, sobre todo en una coyuntura mundial caracterizada por la concentración de la riqueza en unos pocos países y en minorías dentro de aquellos que resultan golpeados por la pobreza.

El Parque Nacional Yasuní es un lugar con una biodiversidad única en el planeta. La preocupación por la biodiversidad está enraizada en la toma de conciencia del valor de toda forma de vida, lo que significa que la sostenibilidad es esencialmente algo humano, tanto al interior de la especie como hacia otras especies. El ser humano agradece no solo a las especies animales y vegetales, se agradece a sí mismo a través de la pobreza generalizada, del hambre y del deterioro ambiental” (Torres 2013).

El ordenamiento jurídico ecuatoriano parte de la Constitución política de la República (o Carta Fundamental) como una fuerza activa que define su estructuración política. Las instituciones jurídicas devienen de ella y conforme al artículo 272, prevalece sobre cualquier otra norma legal. El artículo 142 establece que las disposiciones de

leyes orgánicas y ordinarias, decretos-leyes, decretos, estatutos, ordenanzas, reglamentos, resoluciones y otros actos de los poderes públicos, deberán mantener conformidad con sus disposiciones y no tendrán valor si, de algún modo, estuvieren en contradicción con ella o alteraren sus prescripciones (Cf. Infra: Capítulo 5).

La Carta fundamental prescribe como deberes primordiales del Estado: defender el ambiente e impulsar el desarrollo sustentable (Ecuador 2008). El artículo 23.6, dispone la obligación de garantizar a las personas: “El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. La Ley establece las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades, para proteger el medio ambiente”. Destaca las secciones dedicadas a los derechos colectivos de los pueblos indígenas y afro-ecuatorianos: el “Capítulo V: De los derechos colectivos” (artículos 83, 84 y 85) y la “Sección 2a. Del medio ambiente” (artículos 86 a 91). En igual forma, los artículos 229 y 233 determinan la responsabilidad específica de los gobiernos seccionales autónomos, respecto al goce de autonomía legislativa para dictar ordenanzas o para la promoción y ejecución de obras en medio ambiente, riego y manejo de cuencas y micro- cuencas hidrográficas de su jurisdicción, entre otras” (Narvaez s.f.).

De esta forma, a partir del 2008, la naturaleza y biodiversidad “aparecen convertidos en un nuevo derecho fundamental, de obligatoria protección por parte del Estado y deber de los ciudadanos. (Macias Gomez 2010)”

La preocupación por la sostenibilidad y la biodiversidad ha sido manifestada, además, por organismos internacionales, países y organizaciones sociales, que se han comprometido con la gravedad de la agresión a la naturaleza y a la propia especie humana, en tiempos cuando se han generalizado tendencias al hiper-consumo y a la exclusión de, cada vez, mayores sectores de la población.

Evidentemente, las soluciones a los graves problemas contemporáneos no son exclusivamente comunicacionales. Enfrentamos una realidad a la que deben aportar diferentes ciencias y, sobre todo, voluntad política de cambio, tanto de quienes tienen

el poder de decisión en el plano político y empresarial, como de quienes transitan en el espacio del consumo. No se le puede pedir a la comunicación que solucione desigualdades sociales ancestrales ni que detenga por sí misma la contaminación, por ejemplo, de las fuentes de los ríos. Pero, hay en el país una necesidad imperiosa de toma de conciencia de estos temas vitales para la supervivencia de las especies, en general, y de la nuestra en particular, y de aprendizajes para cambiar formas de relación y de interacción tanto con la naturaleza como con los seres humanos.

Al hablar de comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad, es indispensable que se asuma la filosofía de involucramiento de los distintos sectores de la población en la defensa de la vida, de búsqueda de la igualdad, de lucha contra la pobreza y la violencia, de democratización de la información y de oportunidades educativas para superar las diferencias culturales y sociales. No se trata, entonces, de cualquier comunicación (Torres 2013).

CAPÍTULO II

LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CASO YASUNÍ-ITT

Considerando la base contextual y conceptual presentada en el capítulo anterior, se puede mencionar que el gobierno ecuatoriano instrumentó la comunicación a través de diversos medios, para emitir el mensaje de su interés y la adhesión de la población al proyecto de conservación del Yasuní-ITT. Según una investigación periodística y de acuerdo a la información del portal web de transparencia de la Presidencia de la República (www.presidencia.gob.ec), se calcula que entre el 2011 y 2013 se invirtieron aproximadamente \$ 5'374.574 para promocionar la propuesta Yasuní ITT (El Universo 2013).

La campaña estuvo a cargo de una Secretaría Técnica creada como responsable de la estrategia. Esa Secretaría Técnica tuvo como objetivos crear los mecanismos para ejecutar la iniciativa del Yasuní y conseguir los fondos internacionales que el gobierno se puso como meta. La campaña se focalizó en la difusión de videos promocionales dentro y fuera del país, ruedas de prensa internacionales respaldadas por importantes empresarios, actores de cine, cantantes y organizaciones internacionales. Se consideró además dentro de la campaña, la elaboración de material promocional y publicitario diverso: desde manillas con el logotipo de la campaña hasta la publicación de libros, folletos y trípticos.

Como base del análisis para estudiar el proceso comunicacional, así como para entender la percepción de la población, especialmente de los jóvenes acerca del caso Yasuní ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini), se presenta a continuación una descripción de los principales recursos comunicacionales de la campaña.

2.1 Estructura de la campaña

Si bien la estructura de la campaña comunicacional sobre el Yasuní ITT se manejó como un tema interno en la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), la información recopilada de los diferentes medios de comunicación –tanto públicos como privados- muestra que la campaña presentó los siguientes recursos: cadenas nacionales y piezas publicitarias para televisión, radio, vallas publicitarias, redes sociales, Internet (con

página web, blogs, videos en youtube), espectáculos públicos (conciertos, participación de artistas, creación de jingle publicitario, acto de presentación de campaña, concursos, publicación de libros.

Los medios de comunicación de carácter público tuvieron un papel protagónico en la campaña comunicacional. Los medios de comunicación privados se hicieron eco de la campaña publicitaria y se adhirieron al proyecto, publicando notas, reportajes, seguimiento, sobre la campaña: el Yasuní se volvió noticia y los ojos de la prensa local estuvieron en él durante el tiempo que duró la campaña. En diario el Universo, por ejemplo, aparecen 12.100 resultados y en El Comercio, 1.401 resultados de noticias si se hace una búsqueda en Internet de la palabra “Yasuní”. Se trata de reportajes sobre turismo, reportajes científicos, editoriales, columnas de opinión, ediciones especiales, entrevistas, testimonios, crónicas de viaje, acompañamiento a visitas de funcionarios internacionales invitados por el Estado a fin de publicitar el tema a nivel mundial, fueron parte de la agenda de la prensa nacional en referencia, tanto a la campaña por la recaudación de fondos como en la posterior noticia de su explotación, seis años después de arrancada la campaña, de acuerdo a la decisión presidencial que fue ratificada por la Asamblea.

En lo publicitario, la campaña fue exitosa, al menos, a nivel nacional. Como muestra del éxito, en junio de 2012 la agencia de publicidad Maruri obtuvo dos galardones en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes en la categoría de relaciones públicas por la campaña “CIMA-Yasuní ITT”.

La iniciativa Yasuní ITT produjo videos, videoclips y documentales no solo desde el gobierno central sino también desde los gobiernos municipales. El Gobierno Autónomo Municipal de Orellana, por ejemplo publicó el libro “Yasuní Oro Verde” que lo presentó en Ecuador y en España y realizó la campaña publicitaria “Yasuní, el último paraíso”, convocando a la población local a sumarse al proyecto de conservación.

2.2 Imágenes y fases de la campaña

“Un paraíso”. “El lugar de mayor biodiversidad del planeta”. “Abundancia de vida”. “Hábitat del águila arpía, del tigre y del jaguar”. “Territorio con el mayor

patrimonio natural del Ecuador”. “Hogar de grupos de indígenas no contactados”. “Destino turístico”. Esas, algunas de las ideas-fuerza y eslóganes mostradas dentro de la campaña Yasuní ITT desde sus inicios. (2007).

Uno de los videos de la campaña cuyos mensajes se repetirían en todo el tiempo que duró ésta, dice:

Yasuni ITT: Una iniciativa por la vida.

El Parque Nacional Yasuní en la selva amazónica ecuatoriana, refugio único de la biodiversidad. Una hectárea contiene más especies de árboles y arbustos que en toda América del Norte. Alberga dos grupos indígenas aislados, los tagaeri y los taromenani, que habitan junto con los waorani en el Parque Nacional. Yasuní ITT, una iniciativa para cambiar la historia. Ecuador ha propuesto al mundo un esquema pionero e innovador para afrontar el reto del cambio climático y el futuro de la humanidad. Propone dejar los 846 millones de barriles de petróleo que están en el bloque ITT, en el subsuelo del Parque Nacional Yasuní, bajo tierra y así evitar la emisión de 407 toneladas métricas de bióxido de carbono que se producirían por la emisión de esos combustibles fósiles. A cambio pide a la comunidad internacional asumir su corresponsabilidad aportando con al menos la mitad de los ingresos que el país recibiría por la explotación de esas reservas de petróleo.

Beneficios directos de la iniciativa

La no emisión de 407 toneladas métricas de CO₂ y la no explotación de las reservas de petróleo. La protección de la enorme riqueza biológica del PNY considerada por la Unesco como única en el mundo y de otros 43 parques nacionales que encierran en conjunto la máxima diversidad del planeta. El respeto por las culturas indígenas de los pia que habitan en el pny. Reforestación de un millón de hectáreas. El impulso a la transición de Ecuador de una economía extractiva basada en la explotación de petróleo con amplio empleo, de fuentes renovables de energía, respeto por la biodiversidad y equidad social.

El fondo Yasuni ITT

El certificado de Garantía Yasuní ITT, CGY, se trata de un documento financiero, emitido por el Estado ecuatoriano para los contribuyentes de la iniciativa como garantía de que las reservas de petróleo se mantendrán bajo tierra por tiempo indefinido. Es un documento que no rinde intereses no tiene vencimiento y se hará efectiva únicamente en caso de que el Estado

ecuatoriano ordene la explotación petrolera en los campos ITT. El producto de la venta de Iso CGY se depositará en un fideicomiso internacional.

En que se invierte el Fondo Yasuni ITT?

En la conservación efectiva y deforestación evitada en 44 áreas protegidas del Ecuador. La reforestación, forestación, regeneración natural y el manejo apropiado de un millón de hectáreas de bosques. La expansión de la generación renovable de energía en Ecuador aprovechando el enorme potencial hidroeléctrico, geotérmico, eólico y solar del país. El desarrollo social de las zonas de influencia de los proyectos de la iniciativa Yasuní ITT.

Quienes aportan al proyecto Yasuni ITT

El fondo Yasuní ITT podrá recibir contribuciones de varias fuentes, aportes del países del mundo y cooperación internacional, de corporaciones responsables con el futuro de la humanidad, filántropos preocupados por las posibles consecuencias del cambio climático, de pequeños donantes, ciudadanos y ciudadanas a través de nuestro sitio web.

Una propuesta para cambiar la historia

El petróleo se queda ahí debajo, para siempre, cobijado por la biodiversidad única, por las comunidades indígenas, por los ritos ancestrales, por la armonía de la naturaleza.

Yasuní ITT, ¡una iniciativa para cambiar la historia!⁷

La campaña presentó desde sus inicios al Parque Nacional Yasuní como un lugar paradisíaco: bellos paisajes, ríos serpenteantes, indígenas *waorani* desnudos, de cacería en el monte; ríos y lagunas, atardeceres naranjas, animales de la selva, cielos azules, orquídeas preciosas. Un verdadero templo del reino de la naturaleza en el cual el petróleo, los mecheros, las tuberías y plataformas, no tienen lugar ni cabida.

En este punto, visualizar algunas de las imágenes, frases y fotos que se utilizaron en la campaña Yasuní-ITT, sirve para entender y adentrarse las intenciones que la campaña pudo tener en la población.




⁷ Varios videos con el mismo mensaje, se difundieron en los medios públicos y privados y en internet. El contenido reproducido para este trabajo fue tomado de Internet, del siguiente enlace y transcrito textualmente: <https://www.youtube.com/watch?v=ATmp1Zy9RMg>

El video, de cinco minutos treinta segundos de duración recoge lo que fue la comunicación de la iniciativa Yasuní ITT. Sin embargo, se realizaron muchas más producciones audiovisuales con el tema: spots publicitarios para distintos medios y plataformas.

Algunas de las frases que se hicieron uso dentro de la campaña, principalmente en redes sociales (Facebook), así como en las pancartas y promoción en general mencionaban la riqueza de la biodiversidad y el esplendor de la naturaleza, como se puede ver en el siguiente registro fotográfico:

Figura 2.

Campaña a través de Facebook 1

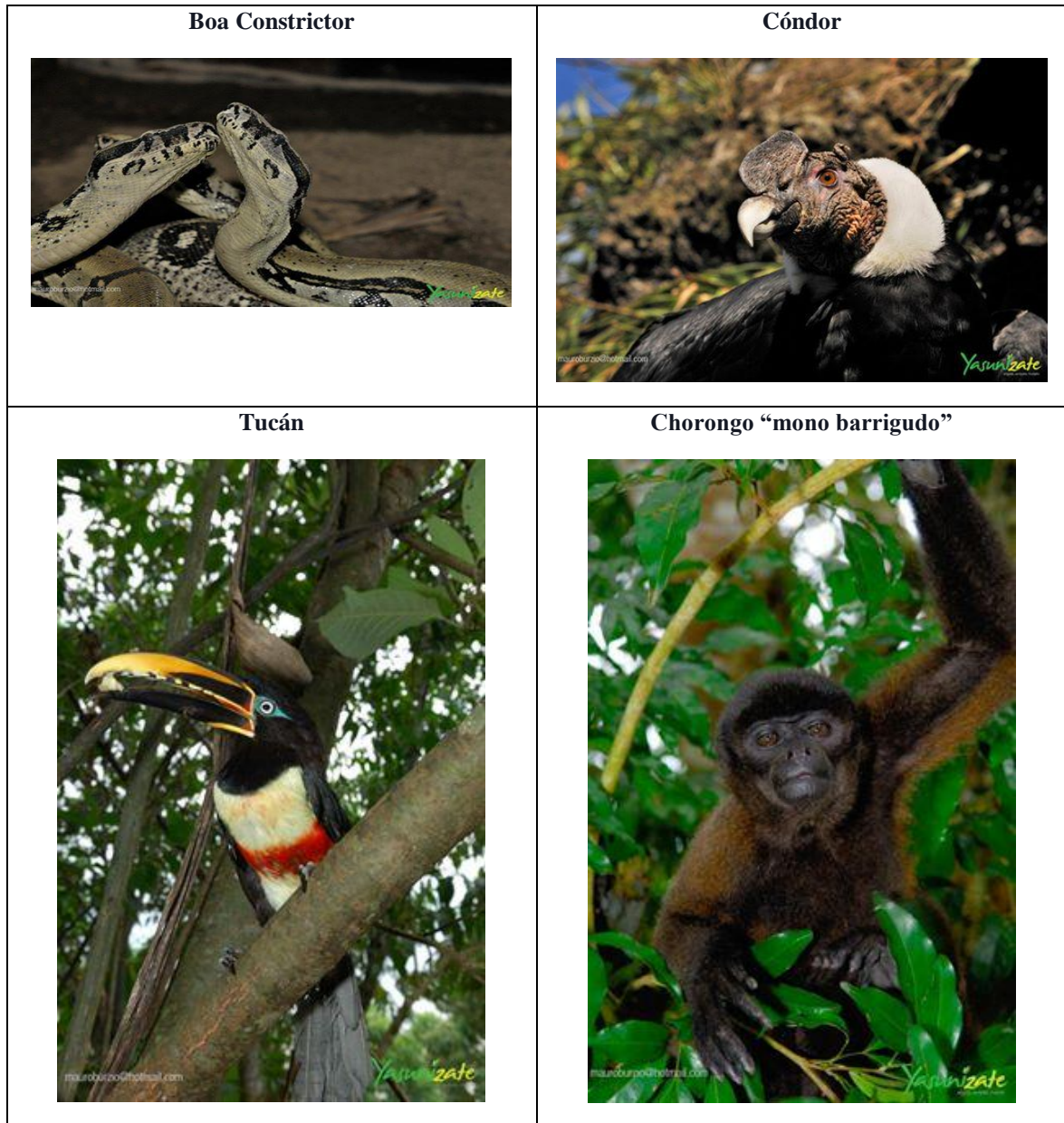
 <p>“Un país, una civilización se puede juzgar por la forma en que trata a sus animales.”</p> <p>Mahatma Gandhi</p>	 <p>“Durante centenares de miles de años, el hombre luchó para abrirse un lugar en la naturaleza. Por primera vez en la historia de nuestra especie, la situación se ha invertido y hoy es indispensable hacerle un lugar a la naturaleza en el mundo del hombre”</p> <p>Santiago Kovadloff</p>
<p>“Solo después de que el último árbol sea cortado, solo después de que el último río sea envenenado, solo después de que el último pez sea apresado, solo entonces sabrás que el dinero no se puede comer”</p>	<p>“Envenena el río, y el río te envenenará a ti”</p> 



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>

Figura 3.

Imágenes de animales que se encuentran en el Yasuní



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>

Las imágenes con las que se promocionó al Parque Nacional Yasuní fueron, principalmente, imágenes de paisajes bucólicos y de diversidad de fauna y flora, construyendo así un imaginario de lugar prístino y hasta exótico: toda clase de monos y de aves con coloridas plumas, fueron parte de la estrategia de mercado utilizada no solo por el gobierno sino también por las ongs ambientalistas. En esas imágenes exóticas también figuraron los pueblos indígenas: la campaña ha mostrado una imagen exótica de los waorani, a quienes se les ha visto en actividades de cacería y desnudos, cubiertos con su tradicional gumi. Se utilizaron muchas imágenes, videos y fotografías del grupo waorani de Bameno, dentro de la Zona Intangible, un grupo que vive del turismo, aunque este grupo esté relativamente lejos del bloque ITT (ver mapas).

2.3. Actividades culturales y artísticas; programas de televisión y concursos

En el marco de la campaña publicitaria se realizaron actos diversos, entre ellos, un concierto realizado en la Plaza Grande, en diciembre del 2011, llamado “Voces por el Yasuní”, el cual contó con la participación de artistas de moda, algunos de los cuales interpretaron la canción “Yasunízate”, una de las piezas publicitarias de la campaña producida en el 2011 por la agencia de publicidad Satré Comunicación Integral (El Telégrafo 2011).

A cargo de la misma agencia de comunicación estuvo una serie de 12 capítulos para televisión llamada “El Espíritu del Yasuní”. En ella, 12 participantes se adentran y descubren los misterios más profundos que tiene esta reserva ecológica. Este proyecto de televisión permitía que sus concursantes, así como los televidentes conocieran más sobre los pueblos que habitan en este lugar, sus formas de vida y toda la riqueza que posee este gran pulmón del mundo. “Estamos conscientes que sólo cuando conocemos en verdad algo, podemos amarlo, cuidarlo y protegerlo” (Satré, Comunicación 2012) como se puede ver en la página web creada por el grupo de comunicación que tenía a su cargo la producción de la serie de televisión.

Figura 4.

Concierto Voces por el Yasuní



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados/>



Figura 5.

Artistas para el concierto



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>



Fuente: <https://espiritudelyasuni.files.wordpress.com/2012/05/logo.jpg>

Además, se realizaron concursos de divulgación con amplia participación juvenil en los que se convocaba, por ejemplo, a contestar preguntas relacionadas con el Parque Nacional Yasuní (trivias) y llevarse, a cambio, un kit con regalos (camisetas, pegatinas, bandas).

Figura 6.

Preguntas del concurso

Nombra los dos pueblos
no contactados que viven
en el Yasuní.

Yasunizate
www.yasunizate.com



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>

A eso se suman innumerables eventos con enorme participación estudiantil, colegios, grupos deportivos, protagonistas de ciclo-paseos, concursos de pancartas y carteles en apoyo de la conservación del Parque Nacional Yasuní, además de trivias, partidos de fútbol, pintura mural, entre otras actividades dirigidas principalmente a sectores juveniles, convocándolos a ellos a sumarse al proyecto de dejar el petróleo en tierra en el Parque Nacional. Las actividades de campaña por el Yasuní convocaron a jóvenes sobre todo en las ciudades, buscando en ellos compromisos con el cuidado y protección del medio ambiente y creando una conciencia social sobre temas referidos a la defensa de la vida y de la naturaleza:

Estamos listos para seguir Yasunizándonos. La bandera del Yasuní empezará su recorrido por los colegios de la capital, si quieres que tu colegio forme parte de la iniciativa, envíanos una frase por el Yasuní con el nombre de tu colegio. La mejor frase recibirá la bandera para que todos los estudiantes se comprometan por el YASUNÍ! ÚNETE MUÉVETE! (Facebook, 2011).

Figura 7.

Ciclo paseo



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>

Figura 8.

Apoyo al Yasuní



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>

Figura 9.

Comparsa por el Yasuní



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>

Figura 10.

Publicidad por el Yasuní



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>

Por otro lado, los niños y jóvenes fueron protagonistas de la Cumbre del Ambiente con el tema Yasuní, en octubre del 2012:

Niños y jóvenes ecuatorianos reforzaron sus conocimientos sobre cómo preservar la naturaleza y el planeta, durante la Cumbre Internacional de Medio Ambiente, que tiene como sede el parque de La Carolina de Quito y que se extenderá hasta el domingo.

Los casi 3.000 estudiantes que asistieron en la mañana de este jueves, pudieron aprender cómo reciclar botellas de plástico, el funcionamiento de la minería, los proyectos hidroeléctricos como el Coca Codo Sinclair, en la Amazonía ecuatoriana, o el proyecto insignia del evento el Yasuní ITT, entre otras iniciativas que funcionan en estrecha relación con el medioambiente.

Los promotores de la iniciativa Yasuní ITT aprovecharon la oportunidad para poner al tanto a los jóvenes lo que significa este proyecto y que “a través de eso exista una apropiación por parte de estudiantes”, indicó José Noboa, quien es uno de los expositores del programa en la Cumbre.

El concepto que se quiere transmitir en el domo de la iniciativa es “el Yasuní desde la mirada del Yasuní, es decir analizar el proyecto desde el punto de vista de los niños que viven en la zona, quienes expresaron, a través de fotografías, lo que quieren salvar de su hogar, como por ejemplo los animales, como el puma o las plantas”, dijo.

Los niños que visitaron el domo de la iniciativa ITT quedaron encantados con las fotografías, que son expuestas en cuatro pantallas. “Esto es muy lindo, porque de esta forma nos podemos enterar de la existencia de un hermoso lugar de nuestra Amazonía”, mencionó María Isabel Estrella, alumna del tercer año de básica de la escuela Martim Cerere.

La respuesta de los estudiantes dejó como conclusión, para José Noboa, que “la iniciativa ITT está entrando de a poco en la concepción y en la memoria de la gente, porque antes de seguir promocionándola en el mundo, necesitamos que los nuestros se apoderen de lo que tenemos”.

“La cumbre es algo muy bueno para los niños en el ámbito educativo, puesto que les permite conocer lo que es el reciclaje, como está estructurado y sus implicaciones en el medio ambiente, además de lo que está pasando en el Yasuní”, mencionó el profesor de la Unidad Educativa Pedro Luis Calero, Byron Erique, mientras conducía a los niños fuera del recinto, que está ubicado a la altura de la Cruz del Papa del parque La Carolina (norte de Quito). Los estudiantes tuvieron que esperar para poder ingresar al complejo de 18.000 metros cuadrados de extensión, pero su entusiasmo por conocer más sobre la preservación del medio ambiente no mermó” (Andes 2012).



Foto: www.andes.ec

A eso se suman spots publicitarios en partidos de fútbol de importancia (los llamados “clásicos”), videoclips, entrevistas en radio y televisión a los miembros de la Secretaría Técnica, primero, y luego a los distintos responsables de sumar adhesiones a la campaña, convocatorias y llamados a niños y jóvenes a tomar fotografías por el Yasuní, exposiciones pictóricas y de trabajos escolares y colegiales, entre otras iniciativas fueron parte de esta tarea de divulgación sobre el compromiso ecuatoriano de dejar el crudo en tierra y defender la naturaleza y el medio ambiente.

Figura 11.

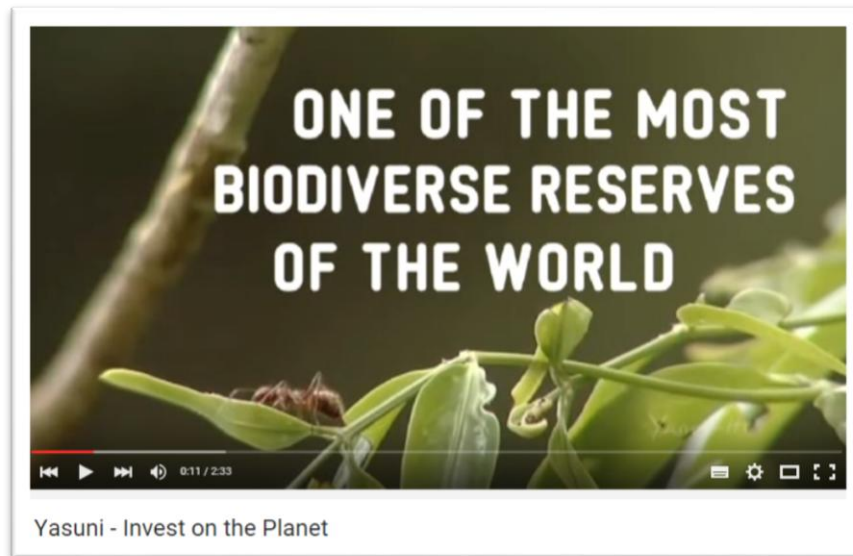
Lanzamiento de videoclip



Fuente: <https://www.facebook.com/yasunizados>

Figura 12.

Video: Invierta en el planeta



Fuente: <https://youtu.be/D3imkMpSVF0?list=UUI2MAMEP0UpGP4piMjBeeRA>

Este video tuvo 20.986 visualizaciones, 94 aprobaciones (*likes*) y 3 desaprobaciones, con puntos divididos en contra y a favor, pero en su mayoría aprobando la no explotación.

Figura 13.

Video: Yasuní



Fuente: https://youtu.be/J_wCRBMh9Fk?list=UU12MAMEP0UpGP4piMjBeeRA&t=16

Este video tuvo un alcance de 4.525 visualizaciones, con 47 aprobaciones y ninguna desaprobación.

Figura 14.

Video: El Parque Yasuní, Único en el mundo



Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WG3XYwQzRxU>

El video alcanzó las 172.541 visualizaciones, 401 aprobaciones, 28 desaprobaciones.

Los videos mencionados alcanzaron cerca de 300.000 visitas, las cuales como se observa, en su gran mayoría con alta aprobación de quienes los han visto a través del canal de youtube y de las redes sociales.

Además de los videos oficiales, cineastas y documentalistas tanto ecuatorianos como extranjeros, encontraron en el tema una mina para la producción audiovisual. Según los buscadores en Internet, se pueden encontrar videos, películas y documentales, que hablan del Yasuní, de la biodiversidad, del pueblo waorani, de los pueblos indígenas aislados y que fueron producidos durante el tiempo que duró la campaña de promoción de la iniciativa Yasuní ITT.

En el buscador Google aparecen más de 90 mil resultados de videos Entre los más difundidos: Parque Nacional Yasuní, único en el mundo (mayo 2010); Mundos perdidos, los hijos del jaguar (2011); Parque Nacional Yasuní, el documental (Juan Diego Pérez, 2013); Yasuní- Ecuador: la naturaleza encima de la riqueza (2011); Yasuní, el Buen Vivir (Arturo Hortas, 2014); Yasuní, la reserva más importante del planeta (2013).

2.4. Libros sobre el Yasuní

La promoción de la iniciativa Yasuní ITT tuvo también impacto en la industria editorial. Se publicaron varios libros, tanto desde el ámbito oficial (desde la Secretaría Técnica y desde los Ministerios) como desde el ámbito privado y particular. El Yasuní se volvió un tema a explotar tanto para publicaciones académicas como para publicaciones de carácter divulgativo y turístico, publicaciones de fotografía en ediciones de lujo, e incluso, para publicaciones infantiles.

Cabe mencionar a algunas de las publicaciones emblemáticas, como “El espíritu de los huaorani” de Pete Oxford, edición bilingüe que fuera entregada como obsequio a muchos de los posibles contribuyentes de la campaña vía las embajadas del Ecuador en varios

países; “El origen de los waorani”, de Ima Fabián Nenquimo, auspiciado por el PRAS del Ministerio del Ambiente; “Yasuní, Tiputini and the web of life”, también de Pete Oxford, editado por la Universidad San Francisco de Quito y su Estación de Biodiversidad. También se publicaron “Saberes waorani y Parque Nacional Yasuní; salud y bienestar en la Amazonía del Ecuador” (Ministerio del Ambiente); “Yasuní Oro Verde” (Yasuní Green Gold, en inglés) publicado por el Gobierno Municipal de Orellana, promocionado como el libro de la campaña:

Este libro contiene un sencillo mensaje en imágenes de los habitantes de la región del Yasuní: mantener el petróleo bajo la tierra y proteger el bosque tropical Yasuní, ¡Para siempre!.

El libro elogia la belleza y la biodiversidad únicas de la flora y la fauna, así como de las tribus indígenas que viven en el Yasuní.

Al comprar el libro apoyas la campaña de dos maneras: no sólo dando a conocer el Yasuní y difundiendo la difícil situación a la que la región se enfrenta. Sino también, adquiriendo el libro directamente a través de nuestra página, tu aportación económica se empleará para los fines de la campaña.

Si quieres que tu contribución sea aún más efectiva ¿por qué no “donar un libro”? Podemos enviar el libro en tu nombre a una persona responsable de la toma de decisiones. Esta es una medida muy efectiva para atraer la atención de dirigentes influyentes (GAD Orellana 2008).

Entre las publicaciones de índole académico, Fander Falconí, uno de los integrantes de la Secretaría Técnica publicó “La iniciativa Yasuni ITT desde una perspectiva multicriterial”, junto a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y el Programa para la Conservación y Manejo Sostenible del Patrimonio Natural y Cultural de la Reserva de Biósfera Yasuní de Naciones Unidas.

En el ámbito académico, el libro Yasuní siglo XXI, coordinado por Iván Narváez y Guillaume Fontaine, se publicó por FLACSO apenas iniciaba la campaña y cuando el tema comenzaba a estar en el debate político y de la esfera pública.

Entre los libros para niños, Edna Iturralde publicó Cuentos del Yasuní, que, en 2010, ganó el Premio Darío Guevara a ilustración, que, año a año, convoca el Municipio de Quito. En el año 2010 este proyecto fue acreedor de la Mención de Honor del Premio

Darío Guevara Mayorga a la Ilustración y este año (2011) fue seleccionado entre las 10 publicaciones destacadas de Girándula para el IBBY 2012, también por la ilustración.

En la lista de publicaciones sobre el Yasuní figuran también “Arboles emblemáticos del Yasuní, Ecuador, 337 especies, de Alvaro J. Perez, Consuelo Hernández, Hugo Romero y Renato Valencia o el libro ilustrado Mágico Yasuní, de Verónica Bonilla y Darwin Parra.

2.5. Alcance y reconocimientos de la campaña

La campaña comunicacional logró sumar partidarios a la causa de la conservación del Yasuní. Los jóvenes fueron parte de ella, pues fueron incluidos en la campaña para “*yasunizar*” a los demás. Es decir, no solo se convirtieron en destinatarios de un mensaje sino también en re-emisores del mismo, como voceros de la idea de conservación.

La campaña logró hacer uso de diferentes recursos y medios, para lograr un mayor alcance e integrar a una parte de la sociedad y así posicionar la iniciativa, para lo cual hizo un gran despliegue de fondos y medios.

De acuerdo dos publicistas y expertos en marketing entrevistados sobre el tema, la campaña fue trascendente. Para Marcelo del Castillo, director comercial de la firma Branding., fue “una campaña con gran sustento, tuvo la difusión necesaria y tuvo la posibilidad de contar con gran cantidad de recursos. La producción filmica, el manejo de redes sociales y la presencia en ferias internacionales fueron vitales para fortalecer la iniciativa”. Para Daniel Ortega (presidente de la Asociación de Marketing del Ecuador) la campaña logró manejar una visión mundial. “Ahora con un destino incierto para el Yasuní, lo esencial es reposicionar el concepto” (Revista Líderes 2013).

Se puede decir que desde el punto de vista del marketing y promoción, la difusión de la iniciativa tuvo muy alto ranking. La campaña logró, “*yasunizar*” a amplios sectores del país, al punto que incluyó a cantantes, actores, ecologistas y activistas de diferentes partes del mundo y dentro de ello, principalmente, a estudiantes y jóvenes ecuatorianos cuyas adhesiones no se hicieron esperar.

La campaña tuvo un despliegue de recursos y se manejó alejada del discurso de la política, más bien vendía un ideal de todos los ecuatorianos: el de la conservación y el respeto. La campaña apareció como una campaña limpia y con una finalidad de alto valor social para el país y para el planeta, pues vendía la idea de un proyecto en beneficio de la humanidad, presentando un paraíso que no debía ser tocado.

Si bien la inversión total de la campaña no se hizo pública, Ivonne Baki, quien fuera negociadora de la campaña entre 2010 y 2013, dijo a la prensa que se le asignaron 73 millones de presupuesto para impulsar la campaña. (El Universo 2013). El Universo publicó que en los dos primeros años de la campaña se gastaron 4,3 millones de dólares en una campaña incluyó el pautaaje de publicidad en medios, la impresión de libros y propaganda, estudios técnicos, conciertos y viajes por varios países (El Universo 2013).

De esta manera se puede considerar que fue un enorme esfuerzo publicitario que consiguió uno de sus objetivos, que era conseguir adeptos y partícipes de la idea de conservación, de adhesiones al Plan A, de dejar el crudo en tierra en el Parque Nacional Yasuní. Sin embargo, eso no se tradujo en los términos económicos y de cooperación internacional esperados por el Gobierno.

Cuando el Gobierno anunció el “Plan B”, es decir, la explotación del bloque 43, probablemente no imaginó la reacción de quienes se empoderaron de la campaña. En el repositorio del Banco Central se recogen varios artículos, 61, para ser exactos, de prensa en esos días, con distintas posiciones pero, sobre todo, con la decepción generalizada.⁸ (BCE 2013) como consecuencia de haber logrado una campaña con tanto éxito entre los jóvenes. Además del costo político, el gobierno enfrentaría las críticas entre los grupos ambientalistas, los medios de comunicación, los jóvenes a quienes se venía inculcando el respeto por los derechos de la naturaleza y, la oposición que también se pronunciaría sobre el tema.

⁸ Artículos de varios diarios están recogidos en el repositorio del Archivo de Banco Central. Artículos que muestran la importancia del tema en la agenda mediática ecuatoriana.

2.6. Giro de 180 grados: el paso de *yasunizar* a *desyasunizar*

El 15 de agosto de 2013 el Presidente de la República anuncia la finalización de la Iniciativa Yasuní-ITT indicando que “Hemos esperado bastante, el mundo nos ha fallado”, presentando este anuncio junto con su Gabinete en una cadena de televisión (Presidencia de la República del Ecuador 2013). El argumento principal del Presidente de la República fue: “con gran pesar he tenido que tomar una de las decisiones más difíciles de mi mandato que es la de poner fin a la iniciativa Yasuní ITT”.

El anuncio generó una serie de reacciones de diferentes sectores –políticos, indígenas, jóvenes, medios de comunicación y ONGs.

Ante las reacciones y a través de diferentes medios se defendieron las razones de la decisión presidencial. La campaña de promoción finalizó y fue reemplazada por otra campaña para vender la nueva idea: explotar el ITT significaría que el país entero se beneficiará con obras sociales puesto que se aspiraba a recaudar aproximadamente 18.000 millones de dólares. Frente a las críticas, el Gobierno mostró a los gobiernos locales amazónicos respaldando la decisión. El discurso oficial se transformó y la nueva estrategia comunicacional copó los espacios de comunicación oficial:

La Amazonía respalda positivamente la decisión del Gobierno Nacional de explotar el uno por mil del Parque Nacional Yasuní, afirmó el presidente Rafael Correa, durante una entrevista en radio Spazio de San Miguel de Bolívar, cantón donde se desarrolla el Gabinete Itinerante (Presidencia de la República del Ecuador 2013).

A la vigorosa campaña de comunicación para defender la naturaleza le siguió la campaña de comunicación bautizada con el nombre de “La mínima huella”, en la que el gobierno comunicaba a los ciudadanos el poco impacto que tendría la explotación del ITT en la naturaleza y en la vida de los pueblos indígenas aislados y sus vecinos *waorani* o *kichwas*, a cambio de grandes recursos económicos con los que se beneficiaría el país entero.

En la nueva campaña de comunicación se mostraba las imágenes de una madre con su bebé al momento de inyectarle una vacuna, como una metáfora de demostrar que la explotación petrolera en el Yasuní dejaría una huella imperceptible en la selva, como la de la vacuna en el cuerpo de un niño recién nacido: el uno por mil, lo demás intacto. La campaña finalizaba con la siguiente frase: “El Yasuní vive, millones de personas vivirán

mejor”. Dentro de esta campaña se difundieron algunos videos bajo el lema de “Yasuní vive”. Uno de ellos, incluyó el siguiente texto:

Ecuador presentó una idea revolucionaria: dejar bajo tierra el petróleo de los yacimientos Ishpingo, Tambococha y Tiputini, ITT, proponiendo un innovador concepto: evitar emisiones. Para esto, la comunidad internacional debía corresponsabilizarse con al menos el 50 por ciento de los ingresos previstos pero el mundo no se comprometió. Por lo tanto, con los mayores estándares ambientales se aprovechará menos del uno por mil del Yasuní para que nuevas escuelas, hospitales, vías y viviendas llenen de dignidad la amazonía y todo el Ecuador. Actuales estudios determinan que son 18 mil millones de dólares en reservas para que miles de ecuatorianos salgan de la pobreza. Solo el 0,1% será afectado y el 99,9 por ciento quedará intacto⁹.

Esta nueva campaña entró en clara contradicción con lo defendido durante los seis años anteriores de discurso contra el extractivismo, discurso que había calado profundo sobre todo en los jóvenes, estudiantes de colegio y universitarios.

La decisión del Presidente Correa pasó, como manda la Constitución, a la Asamblea Nacional y la Asamblea aprobó la solicitud. Ecuador pasó de conjugar el verbo *yazunizar* a conjugar el verbo *desyazunizar*. Se pasó de la promoción de las ventajas de proteger la biodiversidad, el medio ambiente y los territorios de los pueblos indígenas, a la urgencia de explotar los recursos del subsuelo; de los derechos de las minorías étnicas a las urgencias de las mayorías.

La decisión, sin embargo, no tomó por sorpresa a algunos analistas que veían llegar ese momento pues, en el terreno, el plan B, anunciado al mismo tiempo que el plan de Conservación, iba más rápido. La empresa estatal, Petroecuador, avanzaba en los procesos licitatorios para la explotación de los pozos Ishpingo, Tambococha y Tiputini, del Yasuní, avanzaban. Como en una carrera, el Plan B, el plan de explotación, tomaba la delantera (Aguirre 2010).

El presidente calificó de correcta, sensata y responsable la decisión de la Asamblea Nacional de permitir la explotación petrolera en el Parque Nacional Yasuní.

En el enlace ciudadano, indicó que los legisladores resolvieron negar la intervención en la zona intangible, donde se encuentran los pueblos en aislamiento voluntario.

⁹ El mensaje comunicacional se puede ver en el siguiente enlace:
<https://www.youtube.com/watch?v=JTo4xIKgkec>

Indicó finalmente “con esta decisión podemos seguir construyendo la patria nueva, “gracias por la confianza en este gobierno”¹⁰.

¿Era posible ‘*desyasunizar*’ a un país que creyó y se involucró en el tema de la conservación y de la defensa de la naturaleza y que se convenció de la posibilidad de un modelo de respeto a la naturaleza y defensa de los pueblos indígenas, así como de la diversidad de vida encontrada en el Yasuní? La comunicación política gubernamental tendría que enfrentar un nuevo reto: convencer a la población sobre la explotación segura, el cumplimiento de estándares y la mínima afectación a la biodiversidad tan publicitada en mensajes anteriores.

La posibilidad de explotar el Yasuní (Plan B), cosa planteada desde el inicio mismo de la campaña conservacionista, no fue clara en los mensajes promocionales con los que se promocionó la idea de dejar el crudo bajo tierra. “La campaña no dejó en claro que de no lograrse el objetivo económico se tendría que recurrir a la explotación de los campos responsablemente” (Revista Líderes 2013).

Los medios de difusión informaron sobre la aprobación de la Asamblea Nacional realizada en septiembre del 2013, dando a conocer que las metas planteadas durante el proyecto de conservación, no se cumplieron. Esta noticia causó reacciones en la opinión pública. La recaudación de los fondos fue menor del 0.003% de lo planteado por el gobierno, es decir, el compromiso de recaudación de fondos en un fideicomiso creado para el efecto, no cumplía con las metas establecidas. La difusión de la información generó controversia en medios nacionales e internacionales, activistas y ambientalistas proponían nuevas alternativas entorno a este proyecto de mantener y conservar el parque Yasuní-ITT, el petróleo bajo tierra mientras que el gobierno abandonaba la propuesta.

La necesidad de recursos económicos destinados a inversión, las promesas de educación y salud, hospitales y escuelas, se impuso sobre la idea de conservación que no fue, de acuerdo al gobierno, respaldada por los países del mundo que debían sumarse al compromiso.

¹⁰ Ecuador Inmediato. *Rafael Correa resalta decisión de explotar recursos petroleros del Yasuní*. (2013), <http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818748626&umt=r_rafael_correa_resalta_decision_explotar_recursos_petroleros_del_yasuni>

La difusión del tema permitió establecer criterios en favor y en contra de este proyecto, es decir, llevó a muchos ecuatorianos a construir una opinión propia acerca del tema en discusión. La comunicación tensó la cuerda entre quienes le apostaban al plan de conservación y entre quienes veían la explotación petrolera como una posibilidad de recursos para el bien común. Las diferencias se dirimieron en la prensa (se publicaron varios editoriales al respecto) así como por diversas campañas a favor y en contra de la discusión planteada.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA EN TORNO AL CASO YASUNI- ITT

3.1.Fundamentación legal

Como antecedente histórico hay que considerar que dentro del Parque Nacional Yasuní, se decretó una Zona Intangible en el año de 1998, bajo el período presidencial de Jamil Mahuad, en un sector del parque localizado entre el río Nashiño y el río Curaray y que al menos uno de los pozos del bloque 43, el Ishpingo, está dentro de ella; que los otros dos pozos, Tiputini y Tambococha, limitan con esa Zona Intangible que, de acuerdo a la Constitución y las Leyes, está vedada a perpetuidad. El objetivo de esta decisión, fue la de no intervenir en los territorios de los pueblos indígenas aislados conocidos como tagaeri-taromenani, y así mantener la reserva de biósfera alejada de explotación petrolera. El último decreto de Alfredo Palacio (2007), a pocos días de la posesión del nuevo mandatario, fue justamente la delimitación de esa Zona.

Sobre este tema, la Constitución del Ecuador en el Título II, Capítulo cuarto: “Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades” indica:

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

[...]

7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

[...]

Los territorios de los pueblos en aislamiento voluntario son de posesión ancestral irreductible e intangible, y en ellos estará vedada todo tipo de actividad extractiva. El Estado adoptará medidas para garantizar sus vidas, hacer respetar su autodeterminación y voluntad de permanecer en aislamiento, y precautelar la observancia de sus derechos. La violación de estos derechos constituirá delito de etnocidio, que será tipificado por la ley. (Constitución del Ecuador 2008) ¹¹

Es decir existe un precepto constitucional claro en contra de la explotación del área y la regulación explícita de que está prohibida la actividad extractivista en territorios donde habiten pueblos en aislamiento voluntario, y que en los casos de territorios donde estén nacionalidades y pueblos indígenas se debe tener autorización de la comunidad por lo que constituye un delito la inobservancia de estos derechos. Por tanto, la reversión de la iniciativa Yasuní-ITT va en contra de la Constitución, aun cuando ésta se base en el argumento de que “se defiende la vida, al explotar de forma segura menos del 1 x 1000 del parque” y que esto va a sacar de la pobreza a sectores olvidados del Ecuador

Adicionalmente, la decisión de la Iniciativa tuvo bases en la Constitución, en el Título VII, Régimen del Buen Vivir, Capítulo II Biodiversidad y recursos naturales, en su Sección tercera: “Patrimonio natural y ecosistemas”, donde el artículo 407 menciona:

Art. 407.- Se prohíbe la actividad extractiva de recursos no renovables en las áreas protegidas y en zonas declaradas como intangibles, incluida la explotación forestal. Excepcionalmente dichos recursos se podrán explotar a petición fundamentada de la Presidencia de la República y previa declaratoria de interés nacional por parte de la Asamblea Nacional, que, de estimarlo conveniente, podrá convocar a consulta popular.

Sin embargo, frente al artículo 57 está clara la normativa en relación a que debe existir autorización por parte de las comunidades.

¹¹ Estos artículos son parte de la Constitución del Ecuador aprobada en el 2008 llamada también Constitución de Montecristi. La nueva Constitución ecuatoriana es considerada referente en cuanto a que es la primera Constitución en el mundo que contempla los Derechos de la Naturaleza. *Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.* (Ecuador, 2008) recuperado de: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf.

Luego de la decisión de echar mano del Plan B, la Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana CONFENIAE -compuesta por 21 organizaciones y federaciones de 11 nacionalidades amazónicas-, afirmó que

La profundización de la política extractivista del actual régimen –que supera a los gobiernos neoliberales del pasado- ha dado lugar a sistemáticas violaciones de nuestros derechos fundamentales y ha generado una serie de conflictos socio ambientales en las comunidades indígenas de toda la región amazónica. La historia lo demuestra: hace 40 años se exterminó al pueblo Tetete con el inicio de la actividad petrolera en el nororiente ecuatoriano; en la actualidad se está exterminando a los pueblos Tagaeri y Taromenane en el auge de una supuesta revolución ciudadana.

Esto ocurre mientras puertas afuera se patrocina la imagen del Ecuador por poseer una de las constituciones más avanzadas del mundo, que reconoce los derechos colectivos de los pueblos indígenas, en especial, su derecho a la consulta libre, previa e informada, los derechos de la naturaleza, el Sumak Kawsay, entre otros. No obstante, cuando los intereses de los grandes capitales entran en juego, los gobernantes a través de sus órganos de dominación jurídica, no tienen el menor empacho en reformar las leyes, para legalizar el robo, el saqueo y la violación de derechos humanos. (Viteri 2013)

En este punto cabe enfatizar que Ecuador es uno de los países en cuya Amazonía habitan pueblos no contactados, que están en peligro de desaparecer por la presión ejercida en su territorio. Sobrevivientes a las distintas conquistas amazónicas, estos grupos habitan en la cuenca amazónica y hay presencia de ellos en Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia, Uruguay. De acuerdo a la organización Survival, hay al menos cien tribus de personas no contactadas en el mundo y tienen características peculiares: una de ellas, su vulnerabilidad al contacto pues este puede acarrear enfermedades y, por consiguiente, mortandad e incluso su desaparición.

Estos grupos casi no han tenido contacto con la sociedad nacional, aunque han sido víctimas de contactos violentos que han terminado en enfrentamientos, sea con otros grupos indígenas, sea con gente colona que se ha tomado sus tierras (Aguirre 2006).

Estos pequeños grupos se mantienen nómadas, no han sido expuestos al desarrollo y tecnología actuales, viven de acuerdo a su cultura y su territorio es la selva amazónica. No conocen de fronteras, son cazadores y recolectores y se ocultan en el bosque. Estos detalles no necesariamente conoce la generalidad de la población ecuatoriana, sin embargo el proyecto Yasuní y su campaña permitió a un alto porcentaje de la población, informarse sobre la existencia de estos grupos humanos en el territorio amazónico ecuatoriano.

3.2. Investigación de percepción

Con la finalidad de obtener información acerca de los hechos con relación al caso Yasuní-ITT, se aplicó una encuesta al grupo estudiantil motivo de este trabajo. La encuesta se elaboró con la finalidad de determinar los niveles de conocimiento y opinión existentes sobre la campaña para no explotar el bloque ITT, uno de los bloques petroleros dentro del Parque Nacional Yasuní, lanzada por el gobierno de Rafael Correa en el año 2007. En la encuesta también se consultó sobre la reversión de la campaña inicial y su desenlace: la decisión final de explotación, distante de la propuesta de la sociedad civil.

Es importante conocer la percepción de los jóvenes sobre el tema, más allá del impacto de los mensajes de las campañas publicitarias. Uno de los objetivos de este trabajo plantea que la participación de los jóvenes en las decisiones del país –y en una considerada trascendental para el país– repercute incluso en los resultados políticos de aceptación o rechazo a los gobernantes.

Las encuestas fueron direccionadas a jóvenes estudiantes del último nivel de carrera de comunicación social de la Universidad Politécnica Salesiana, institución educativa superior que tiene, por filosofía, mantiene un compromiso de formación hacia la juventud de todos los estratos sociales dando énfasis a los sectores más vulnerables. De acuerdo a las políticas universitarias, el sector preferencial al que atiende la Escuela de Comunicación Social es aquél que por sus condiciones de segregación tanto económica como política y cultural no puede acceder con facilidad a estudios superiores.

El grupo seleccionado para participar en la investigación incluyó a estudiantes de bajos recursos económicos y de clase media, que forman parte de la Escuela de Comunicación Social de la UPS. Fueron seleccionados debido a la facilidad de acceso a la institución educativa y, además, como muestra de lo que puedan pensar los jóvenes ecuatorianos de diversos estratos sociales acerca del tema.

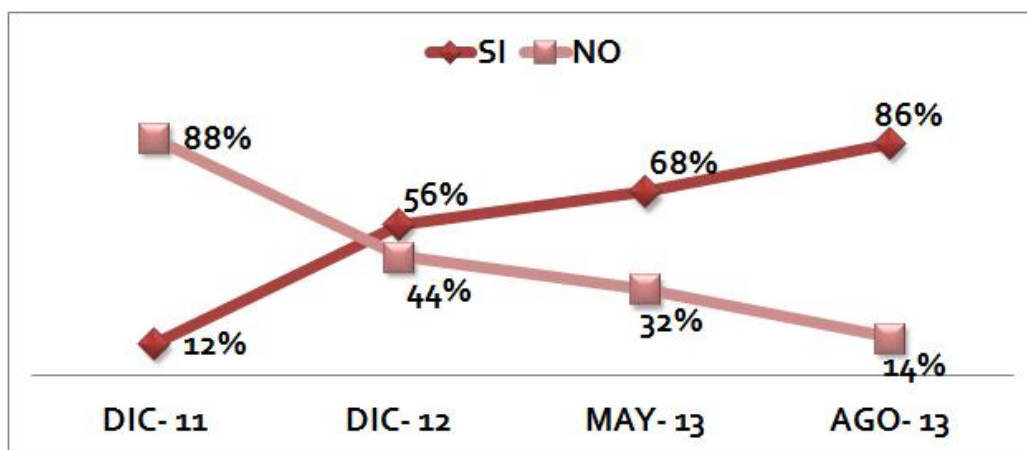
La carrera de Comunicación Social en el periodo académico, 2015-2016, contó con cuatro cursos de octavo nivel, con un total de 80 estudiantes. A todos ellos se les aplicó la encuesta, herramienta fundamental de este trabajo. El planteamiento de las preguntas de las encuestas estuvo orientado a la investigación de la tesis y aclarar el conocimiento de los

estudiantes sobre el tema, mas no evaluar los contenidos de los mensajes de las campañas promocionales.

El cuestionario fue aplicado en el mes de diciembre del 2015, a los estudiantes del octavo nivel de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana. De este proceso los resultados que se obtuvieron se analizan en base a las principales variables seleccionadas:

3.2.1. El proceso comunicacional del caso Yasuní

Resulta claro que, luego de seis años de campaña promocional, la mayor parte de la población ecuatoriana conocía algo del tema (Cedatos 2013) como se puede ver en este gráfico de una de las encuestadoras del país.

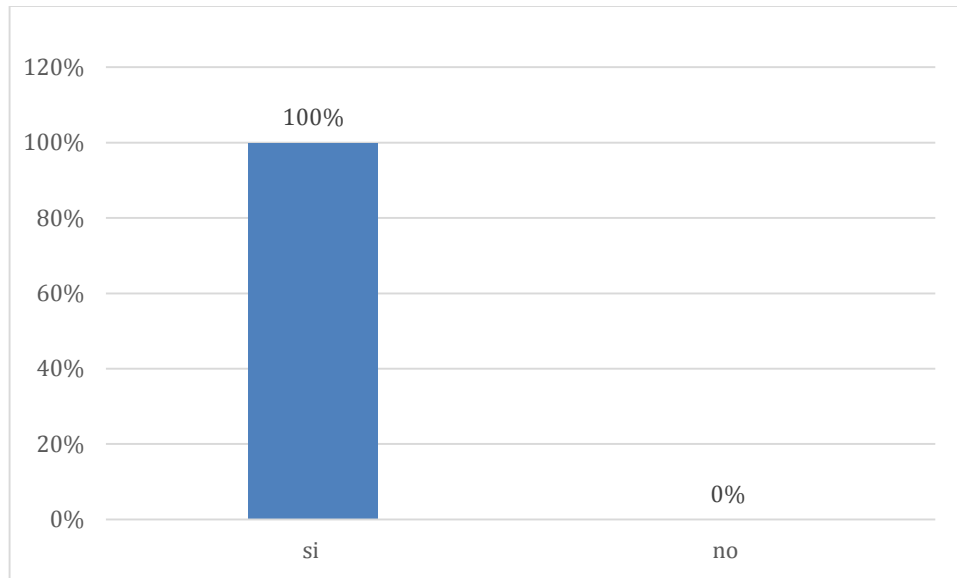


Fuente: CEDATOS, Estudios de Opinión dic -2011 – ago -2013

Al preguntarles a los jóvenes estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Salesiana, si habían oído hablar del Parque Nacional Yasuní, un 100%, es decir 80 estudiantes, indicaron haber escuchado sobre el tema. El gráfico de los resultados para la pregunta 1 de la encuesta se muestra a continuación:

Figura 15.

Conocimiento del Parque Nacional Yasuní



Fuente: Elaboración propia.

La totalidad de estudiantes encuestados, estudiantes pertenecientes la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, ha oído hablar del Parque Nacional Yasuní. Justamente uno de los logros de la campaña publicitaria y de las estrategias de comunicación del gobierno fue, efectivamente, que el tema se posicione como una marca en la sociedad ecuatoriana. Además de la campaña gubernamental, otras organizaciones también hicieron eco respaldado, por su relevancia, al planteamiento de un proyecto ambiental ambicioso. Es así que la campaña Yasuní ITT recibió apoyo de varios medios de comunicación que suscribieron el propósito de concienciar a la población sobre la necesidad de cuidar y preservar la naturaleza de la región amazónica, bajar los niveles de contaminación en uno de los pulmones del mundo, dejando de lado la explotación de los campos Ishpingo, Tambococha y Tiputini, pozos que conforman el bloque petrolero ITT.

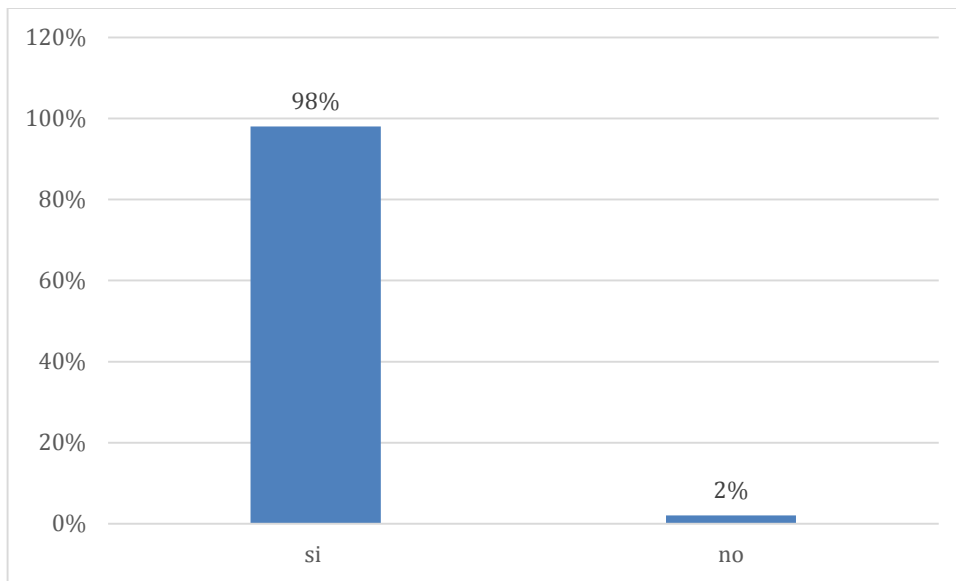
Con esta respuesta por parte de los entrevistados se corrobora que la difusión por parte de los medios de comunicación es esencial para generar conocimiento ciudadano sobre las políticas y acciones públicas.

Para profundizar acerca del conocimiento que tienen los jóvenes sobre el Parque Nacional Yasuní, se les consultó si conocen que en él viven pueblos indígenas que no

tienen contacto con el resto de habitantes del Ecuador (pueblos indígenas aislados o pueblos en aislamiento voluntario). El 98% de los encuestados, es decir 78 entrevistados, indicó conocer esto, mientras que un porcentaje de solamente un 2% desconocía de esta afirmación.

Figura 16.

Conocimiento de pueblos indígenas en el Yasuní



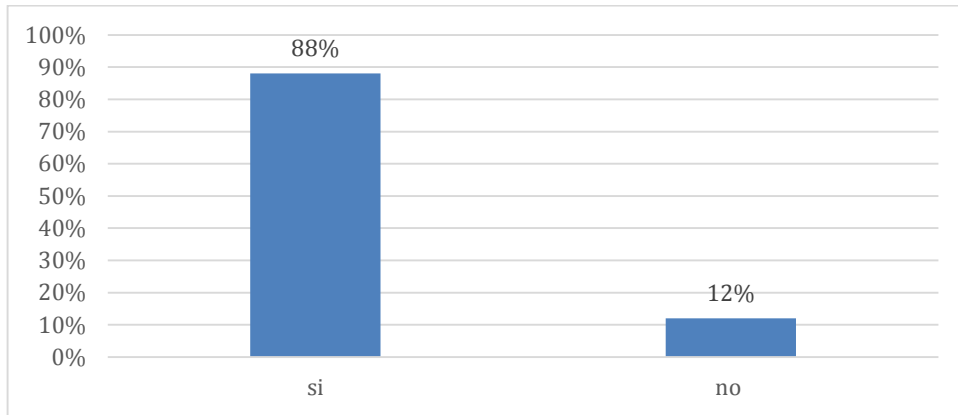
Fuente: Elaboración propia

Está claro, con este resultado, que un muy alto porcentaje de encuestados, cercano a la totalidad, indica conocer que existen comunidades que no tienen contacto con el resto de habitantes del Ecuador. A estos grupos indígenas, considerados los más vulnerables de la población, la propuesta de conservar el crudo en tierra prometía salvar, de acuerdo a los enunciados de las campañas de divulgación sobre Yasuní ITT.

Posteriormente se preguntó a los estudiantes si se enteraron de la difusión sobre la supuesta necesidad de extraer el petróleo de los bloques 43 y 31 ubicados en el Parque Nacional Yasuní, indicando un 88% de los encuestados (70 personas) que sí conocían esto, mientras que un porcentaje menor, del 12% (10 personas) mencionaba que desconocía de este detalle en la información.

Figura 17.

Conocimiento sobre iniciar la extracción del petróleo del Yasuní

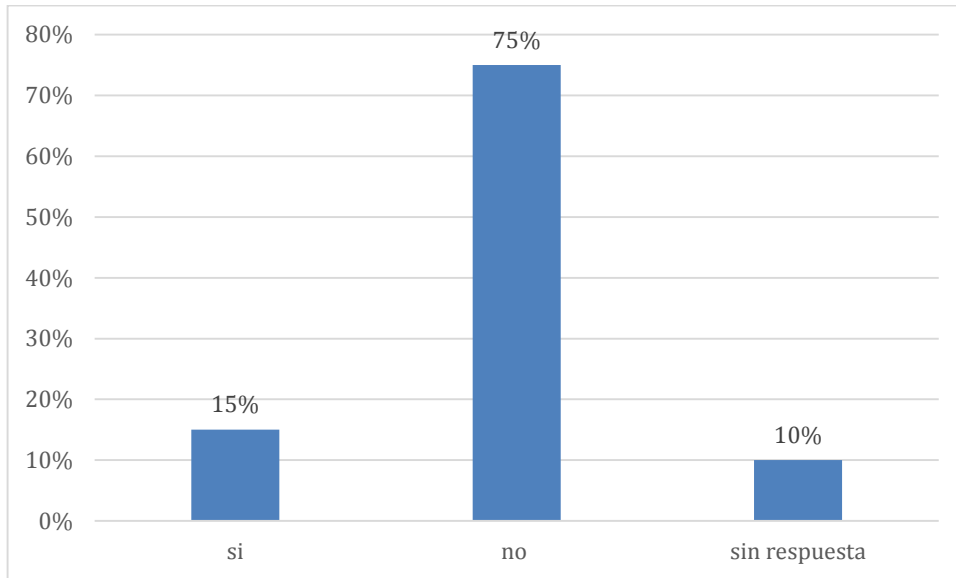


Fuente: Elaboración propia

Finalmente se consultó a los estudiantes si consideraban que hubo información suficiente para tomar una decisión sobre la explotación o no explotación de petróleo en el Yasuní. A pesar de ser un tema que se difundió, se hizo público y generó polémica entre los defensores de la propuesta y las necesidades de recursos del país, un 75% de la población en estudio (60 jóvenes), consideraba que no existe información suficiente para tomar una decisión sobre la explotación o no explotación de petróleo en el Yasuní, un 15% mencionaba que sí (12 personas) y un 10% se mantienen sin respuesta con esta pregunta.

Figura 18.

Información sobre la explotación o no explotación de petróleo



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los jóvenes percibieron que no existió una información detallada de lo que significa la explotación de los recursos en el Yasuní. Esto muestra la diferencia entre lo que logra una campaña informativa y una campaña publicitaria. La campaña comunicacional fue más de carácter retórico y no puso peso en lo informativo y como consecuencia, los entrevistados dicen desconocer las implicaciones negativas y los beneficios de cada una de las alternativas: la de conservación y la de explotación.

Si bien en un inicio la intención de conservar el crudo en el subsuelo fue divulgada ampliamente, la decisión de explotarlo no fue tan difundida; más bien la información fue escueta y la población no participó activamente ni se apropió del mensaje.

Adicionalmente se analizó si los resultados a las preguntas planteadas puedan tener una diferencia importante en relación a la edad del encuestado o su género, con lo cual se cruzó las variables de edad en la pregunta referente a si existió información suficiente para

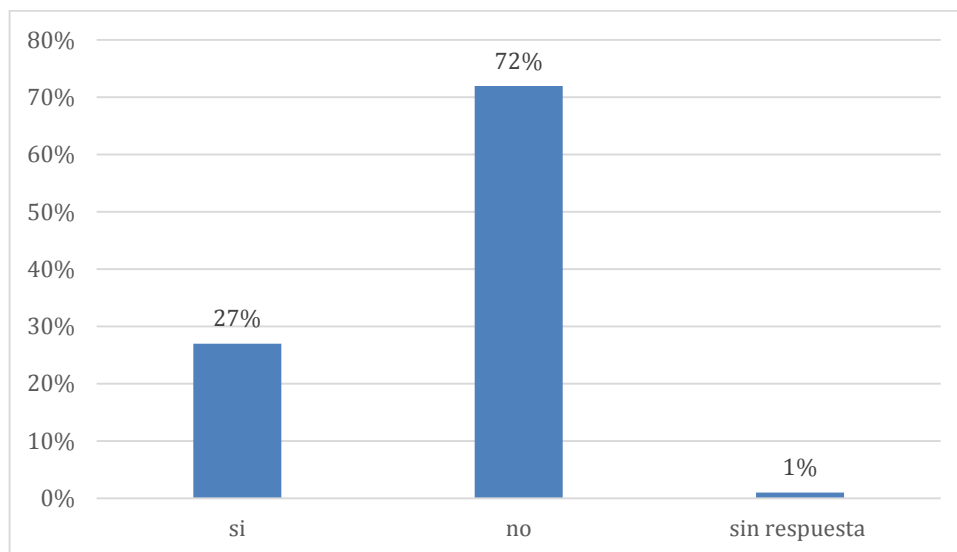
tomar una decisión acerca de la explotación. Los resultados arrojados dentro de la investigación son los siguientes: los estudiantes de 20 a 25 años indicaron en un 78% que no existió suficiente información frente a la opinión de estudiantes mayores a los 25 años. El resultado fue similar al 75% el total encuestado, que indicó de igual manera. Al segmentar específicamente por género, la tendencia de respuesta no presentó ninguna variable.

3.2.2. La aceptación de los estudiantes acerca de la explotación del Yasuní

Los resultados de la investigación de campo permitieron conocer el grado de aceptación de los estudiantes a la decisión de explotar el Yasuní, debido a que no se logró recaudar lo previsto por el proyecto. Una mayoría expresó su negativa a esta explotación, como se observa en los resultados a la pregunta 3.

Figura 19.

Conveniencia de la explotación petrolera en el Yasuní



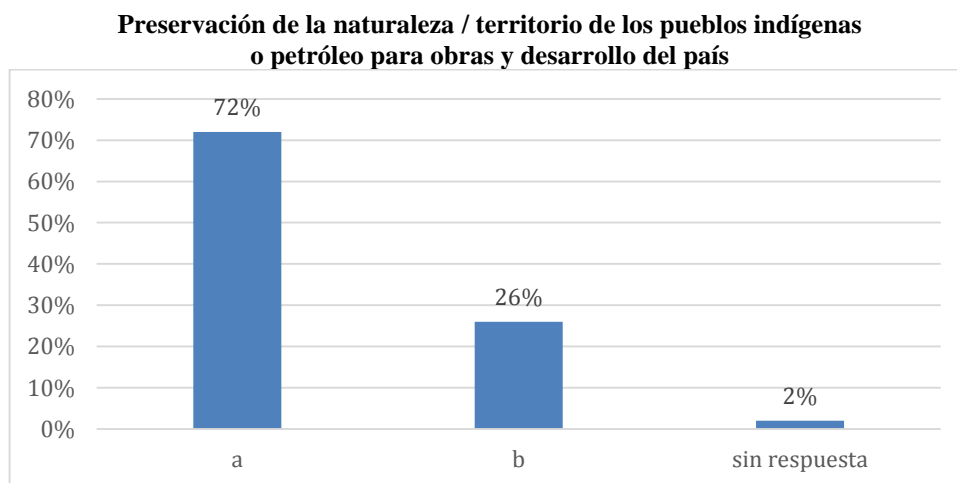
Fuente: Elaboración propia

El resultado muestra que el 72% de los encuestados (58 personas) cree que no es conveniente que se permita la explotación de la petrolera en el Parque Nacional Yasuní-ITT, mientras que el 27% mencionó que sí era conveniente para el país (22 personas). Apenas el 1% no tuvo una posición al respecto. Por tanto, un alto porcentaje de los encuestados considera que no es conveniente la exportación de petróleo del Parque

Nacional Yasuní-ITT. En este tema los puntos en contra de la explotación petrolera consideraban que los daños ambientales serian irreversibles, sin embargo los bloques de explotación 42 y 31 desde el punto de vista del gobierno, permitirán al país generar nuevas oportunidades, transformarán la estructura productiva a través de los ingresos extraordinarios, lo que garantizará una economía sostenible pues el Estado focalizaría los recursos a proyectos como la salud, la educación y la vialidad.

Al consultarse más específicamente sobre si la posible extracción del petróleo en el Parque Nacional Yasuní es necesaria para obtener recursos para el desarrollo del país y plantear la pregunta acerca de si se considera más importante el hecho de que se preserve la naturaleza y el territorio de los pueblos indígenas (a) o que se extraiga petróleo para obtener los recursos para obras y el desarrollo del Ecuador (b), se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 20.



Fuente: Elaboración propia

El 72% de los encuestados (58 estudiantes) mencionó que es importante preservar la naturaleza y el territorio de los pueblos indígenas. El 20% (16 jóvenes) está de acuerdo en que se extraiga petróleo para obtener los recursos para obras y el desarrollo del Ecuador, el 2% mantuvo una respuesta indefinida.

La mayor parte de los encuestados no considera como prioridad la necesidad de los recursos para obras para el desarrollo del Ecuador. En este sentido estos dos puntos de vista frente al tema muestra un debate más profundo que tiene que ver con el modelo de

desarrollo que quiere el Ecuador. El modelo de desarrollo tradicional (extractivista, capitalista, dependiente de país exportador de materia prima) entra en contradicción con las propuestas del Buen Vivir (Sumak Kawsay) y con la idea de un proyecto de economía social y solidaria en donde la ecología y el derecho de la naturaleza tienen un rol protagónico. Lograr un conceso o buscar un modelo que no perjudique a la naturaleza y que no perjudique tampoco a las mayorías es uno de los dilemas (o falsos dilemas) con los que se encontró la campaña.

Cuando se consulta a los estudiantes, acerca de qué otras alternativas consideran para financiar el desarrollo del país, que no sea mediante la explotación del petróleo, dando la posibilidad de que cada encuestado indique una potencial alternativa a su criterio, las respuestas más significativas fueron:

- Promover otros productos para la exportación
- Desarrollar más tecnología
- Reducción de grandes salarios en el sector público
- Crear proyectos de producción reciclable
- Incrementar la producción agrícola
- Crear más industrias
- Inversión extranjera
- Invertir en la producción nacional
- Buscar otros recursos de extracción
- Reestructuración de la reforma agraria
- Cambio de matriz productiva
- Potenciar el turismo
- Planificación universitaria e investigación científica

Los resultados obtenidos con relación a las alternativas para financiar el desarrollo del país fueron diversos y muestran una disyuntiva para el debate político: ¿Cómo va a

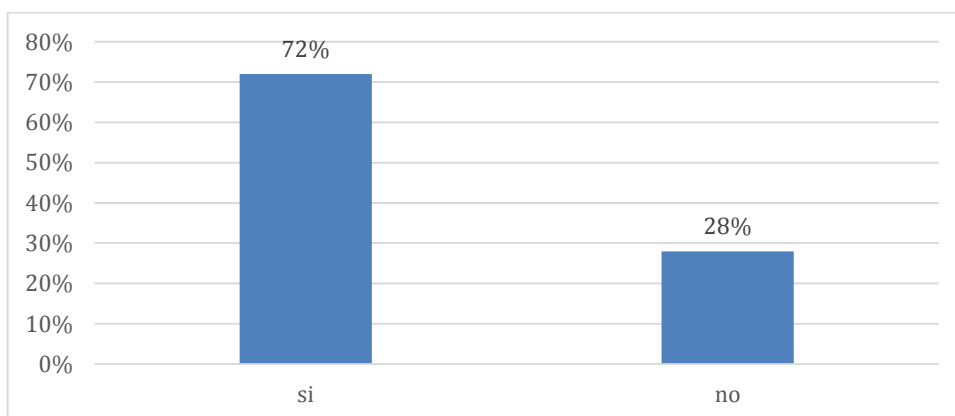
reemplazar el Estado ecuatoriano su dependencia a la extracción de recursos no renovables como el petróleo o la minería si de ellos depende su presupuesto? Esos aspectos pueden ser tomados en consideración en el debate público. Reemplazar uno de los principales ingresos del país que es el petróleo y focalizar las inversiones en alternativas productivas que ayuden a dejar la dependencia del petróleo y potencializar aquellas áreas que no han sido consideradas como ingresos para el país es parte del debate nacional.

Curiosamente, entre las alternativas que plantearon los jóvenes no existen otras que tienen que ver con las recaudaciones de impuestos o con la eliminación de subsidios como el subsidio al gas, dos temas que están en la agenda de discusión sobre la economía nacional permanentemente. Por otro lado, hay que anotar que, al realizarse esta investigación y de la aplicación de la encuesta, los precios del petróleo estaban altos y que en la mayor bonanza petrolera del país el barril de petróleo llegó a costar 100 dólares. También está claro, como se lo menciona en las respuestas, que no solamente la generación de ingresos puede ser la solución, sino un mejor equilibrio entre ingresos y gastos y una mejor distribución de la riqueza.

Se consultó adicionalmente a los encuestados si estarían de acuerdo en firmar un pedido de consulta popular para decidir extraer o dejar bajo tierra el petróleo del parque Yasuní, a lo que respondieron:

Figura 21.

Aceptación por la firma del acuerdo



Fuente: Elaboración propia

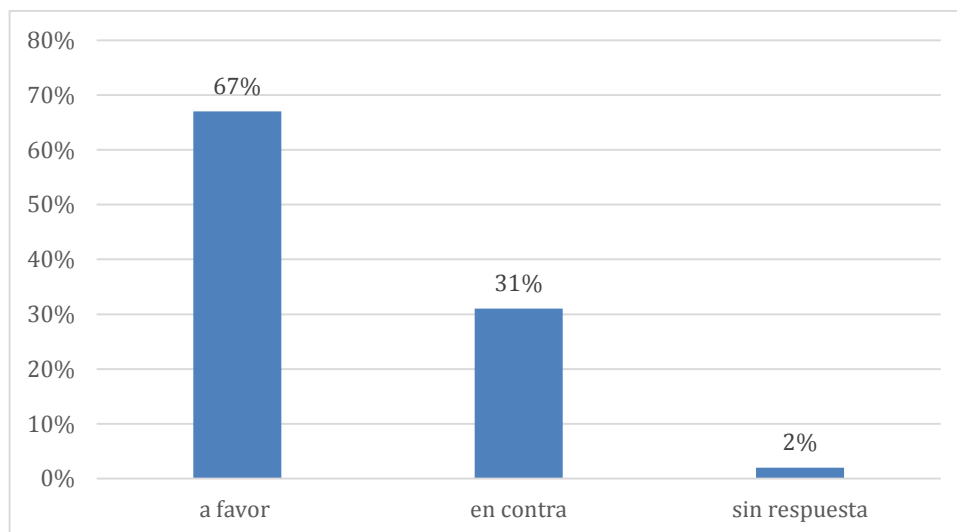
El 72% de los encuestados (58 personas) mencionaban que sí estarían de acuerdo en firmar el pedido de consulta popular, mientras el 28%, no. La mayoría de encuestados coincidió en que la consulta era un mecanismo adecuado o alternativa para dirimir un asunto de importancia nacional pues es, finalmente, una medida para ejercer un derecho de participación ciudadana en democracia con relación a decisiones de esta magnitud. La decisión final de explotar o no los recursos dentro de un Parque Nacional quedaría así en la ciudadanía.

Se consultó específicamente, planteando dos potenciales preguntas para la contestación a favor o en contra de las mismas cuestionando:

- a) Si está de acuerdo con dejar de manera indefinida el petróleo bajo suelo en el parque Yasuní?, cuya respuesta fue:

Figura 22.

Aceptación para dejar el petróleo bajo el suelo



Fuente: Elaboración propia

El 67% de los encuestados (54 personas) está de acuerdo en que el petróleo debe mantenerse bajo suelo en el Parque Nacional Yasuní de manera indefinida. El 31% se mantiene en contra (25 personas), el 2% fue imparcial, ante esta pregunta.

Un alto porcentaje de los encuestados está a favor de dejar el petróleo bajo suelo y conservar el Parque Nacional Yasuní, con la finalidad de preservar la naturaleza y el

territorio de los pueblos que viven en los sectores (Ishpingo-Tambococha-Tiputini) sin embargo, este porcentaje bajó al plantear la variable “indefinida”.

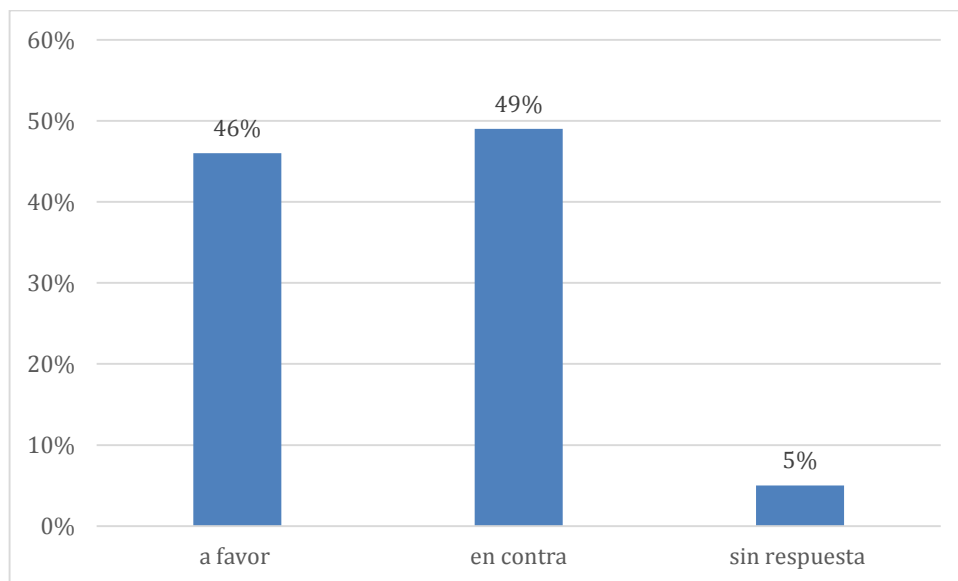
El 31% de estudiantes que se considera en contra de dejar el petróleo bajo tierra argumenta la necesidad de recursos del país.

Como segunda pregunta se planteó:

- b) ¿Está de acuerdo con extraer el petróleo del parque Yasuní con cuidado ambiental para conseguir recursos para obras y el desarrollo del Ecuador?

Figura 23.

Aceptación de extraer el petróleo con cuidado ambiental



Fuente: Elaboración propia

Para esta pregunta, el 49% (39 personas) indicó estar en contra de extraer el petróleo del Parque Yasuní, con cuidado ambiental para conseguir recursos para obras y el

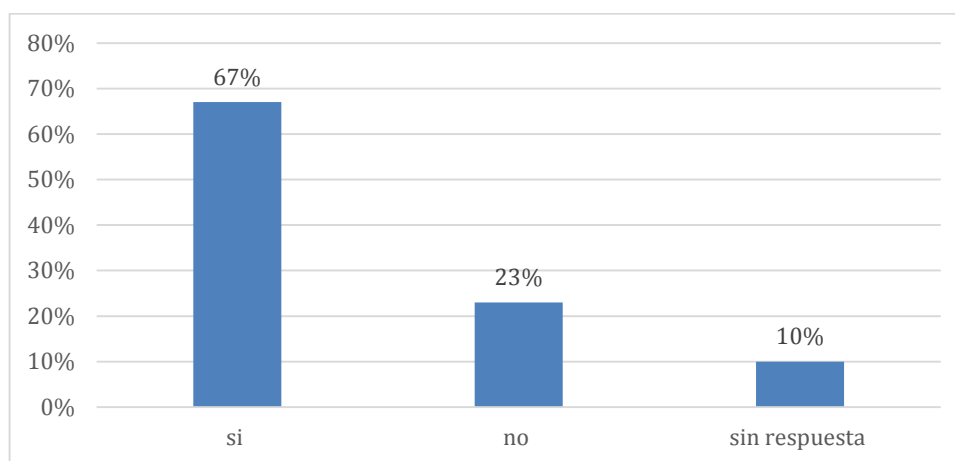
desarrollo del Ecuador y el 46% (37 personas) está a favor de esta propuesta el 5% se mantiene imparcial.

Al introducir la condición de cuidado ambiental, la respuesta de los entrevistados tuvo una variación interesante. Si bien continúa existiendo una mayoría que se opone a la extracción petrolera en el Parque Nacional Yasuní, se incrementó el número de personas que, de garantizarse un cuidado ambiental, no se opondría a la explotación de recursos no renovables. En esta pregunta la explotación petrolera se convierte en una alternativa para algunos entrevistados que, en principio, se oponían a la explotación. La mayoría de entrevistados estaría, entonces, de acuerdo en que es prioritario el cuidado en obras que impliquen afectación a la naturaleza.

En un primer caso se planteó la pregunta tal como fuera presentada por el grupo “Yasunidos” con miras a una consulta popular¹²: ¿está de acuerdo que el gobierno ecuatoriano mantenga el crudo del ITT, conocido como bloque 43, indefinidamente bajo suelo? (Yasunidos 2016) La respuesta fue:

Figura 24.

Aceptación que el gobierno ecuatoriano mantenga el crudo del ITT



Fuente: Elaboración propia

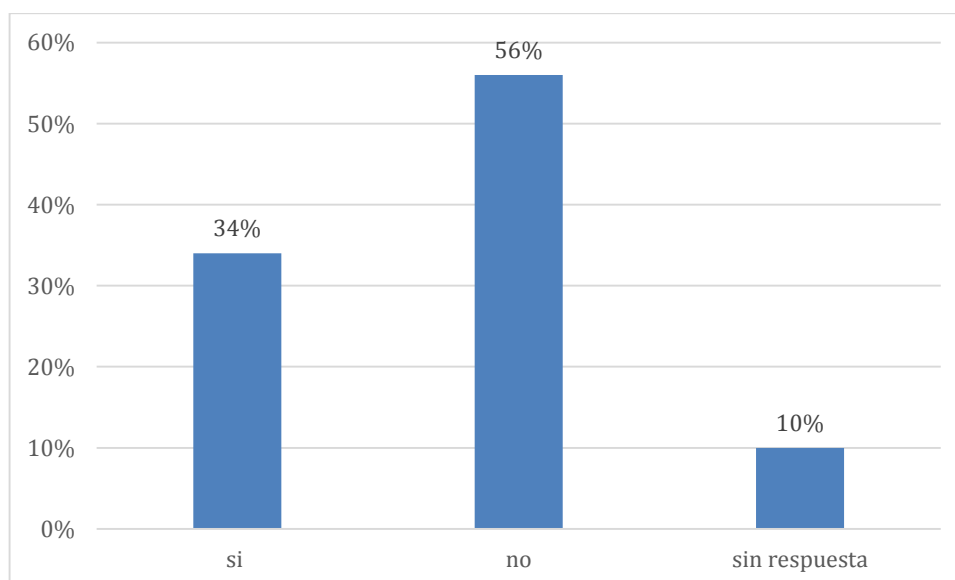
¹² En agosto del 2013 el colectivo Yasunidos se plantea recoger firmas para viabilizar una consulta popular. En octubre, luego de varios problemas, el CNE entrega los formularios a Yasunidos para la recolección de firmas y se capacita a los jóvenes para la tarea. En marzo de 2014 entregan 480 mil firmas. 33 alcaldes amazónicos partidarios de la explotación paralelamente plantean su pregunta. En mayo de 2014 el CNE anuncia que 230 mil firmas fueron rechazadas. En esos meses, el colectivo Yasunidos pasó por muchas dificultades impuestas por las autoridades para impedir que se recogieran firmas. Los Yasunidos pusieron varias demandas sobre este hecho.

El 67% de los encuestados (54 jóvenes) mencionaron están de acuerdo con que el gobierno ecuatoriano mantenga el crudo del ITT, conocido como bloque 43, indefinidamente en el subsuelo. Un 23% (18 estudiantes) consideró que no y el 10% no estableció una respuesta ante esta pregunta. Un alto porcentaje de encuestados mantuvo un punto de vista en que está de acuerdo en mantener indefinidamente bajo el suelo el petróleo del bloque 43.

Una segunda pregunta para Consulta Popular se planteó por parte del grupo de alcaldes amazónicos llamado “Amazonia Vive” y conformado para sostener la postura gubernamental de que la explotación en el ITT se la hacía por interés nacional. Esa pregunta fue planteada de la siguiente manera: *¿Apoya al Presidente Constitucional de la República, Econ. Rafael Correa Delgado, en su propuesta para la explotación de petróleo en un área no mayor al 1 por mil del Parque Nacional Yasuní y que el producto del petróleo que se extraiga del bloque 43 (campo ITT) se destine a la lucha contra la pobreza, la protección ecológica del país, el financiamiento de los planes de vida de las comunidades ancestrales y la dotación de servicios básicos?*. Esa pregunta también se la planteó al grupo de estudio obteniendo el siguiente resultado:

Figura 25.

Apoyo para la explotación del petróleo



Fuente: Investigación de Campo Universidad Politécnica Salesiana. Elaborado por: el autor.

El 56% de los encuestados (45 personas) en esta pregunta no apoyaría al Presidente Constitucional de la República, Econ. Rafael Correa Delgado, en su propuesta para la explotación de petróleo en un área no mayor al 1 por mil del Parque Nacional Yasuní y que el producto del petróleo se destine a la lucha contra la pobreza. Existe un 34% (27 jóvenes) que indica estar de acuerdo con esta propuesta y el 10% no tiene definida una respuesta.

Es evidente en la figura N° 17 que los encuestados mencionaron no están de acuerdo con la propuesta planteada por el Presidente de la República, que está orientada a usar la explotación del petróleo para luchar contra la pobreza y la protección de la ecología del país.

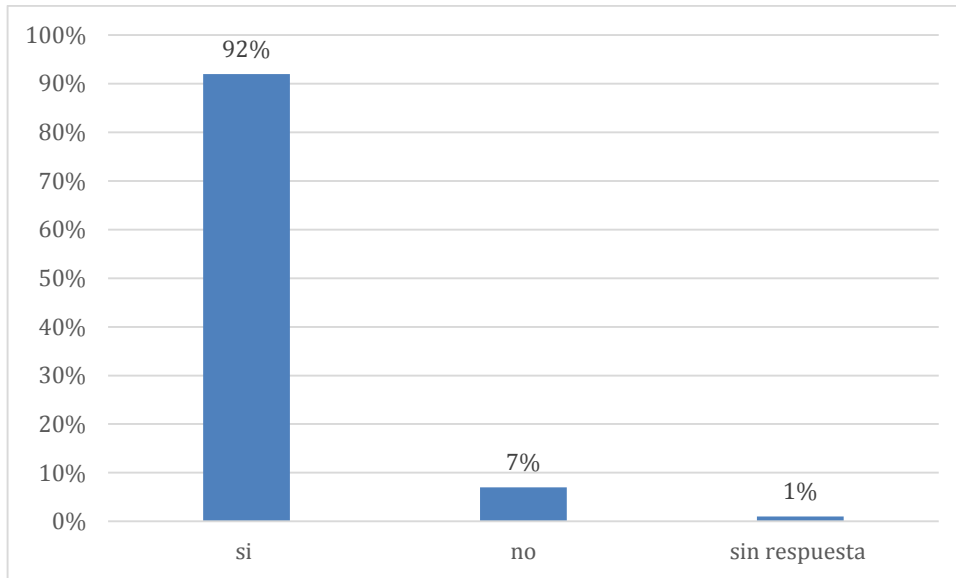
Al realizar un cruce de variables entre la aceptación o el hecho de que consideren conveniente la explotación petrolera en el Yasuní y la edad, no existieron diferencias importantes en los resultados, es decir, para los jóvenes de 20 a 25 años, un 73% se mostró en desacuerdo en que se permita la explotación, cuando en el resultado total en 72% indicaba estar en desacuerdo, mientras que para el caso de las mujeres, un 79% mostraron no estar de acuerdo, es decir porcentajes similares, sin diferencias importantes por género o por edad.

3.2.3. La necesidad de las decisiones con participación de la población

Los resultados anteriores hacen prever la necesidad de la población, o en este caso específico, el llamado de los estudiantes encuestados, a ser consultados o a participar en decisiones importantes para el país a través de consultas populares. El tema del Yasuní es considerado un tema de interés de los jóvenes. Para mayor claridad en el punto de vista de los estudiantes, se formularon preguntas específicas en la encuesta donde se pregunta si cree que es necesario que se consulte a los ecuatorianos, acerca de que si conviene o no extraer petróleo en el Parque Nacional Yasuní, cuyas respuestas fueron:

Figura 26.

Aceptación a una consulta popular



Fuente: Elaboración propia

El 92% de los encuestados (74 estudiantes) concuerdan que es indispensable que se realice una consulta acerca de la extracción de petróleo en el Parque Nacional Yasuní. Solamente un 7% consideraba que no (6 jóvenes), y el 1% se mantuvo imparcial.

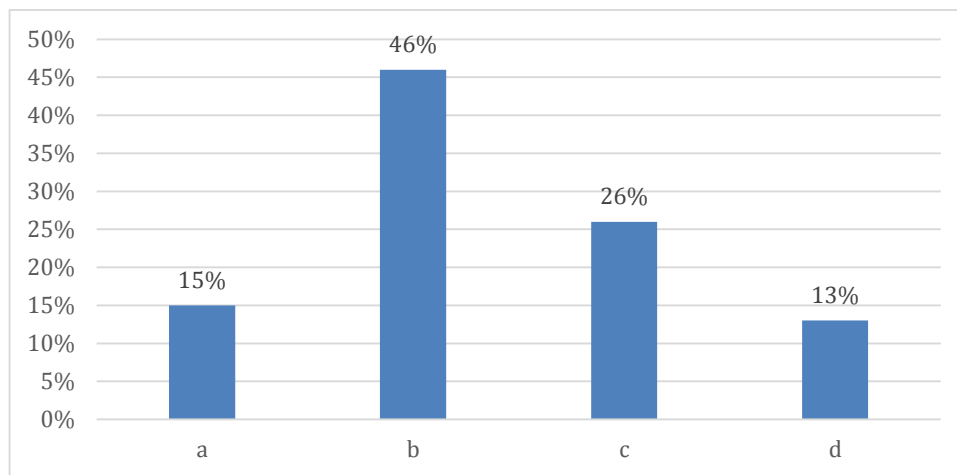
Como se evidencia en la figura N° 5, un alto porcentaje de estudiantes concuerdan en la necesidad de desarrollar una consulta popular sobre la extracción de petróleo al Parque Nacional Yasuní- ITT, con la finalidad de participar en las decisiones de las acciones entorno al Yasuní.

Mediante el proceso de consulta se promovería la participación ciudadana y el criterio de los ciudadanos con relación al tema, el mismo que tendrá como finalidad obtener una respuesta directa y una decisión democrática que será respetada y de la cual se tomarán decisiones a futuro.

Al preguntar sobre quién debe decidir sobre la explotación de los bloques petroleros ubicados en el Parque Nacional Yasuní?, poniendo como opciones: a) El gobierno, b) la sociedad civil, c) las organizaciones ambientalistas u d) otros, las respuestas fueron:

Figura 27.

Decisión sobre la explotación de los bloques petroleros



Fuente: Elaboración propia

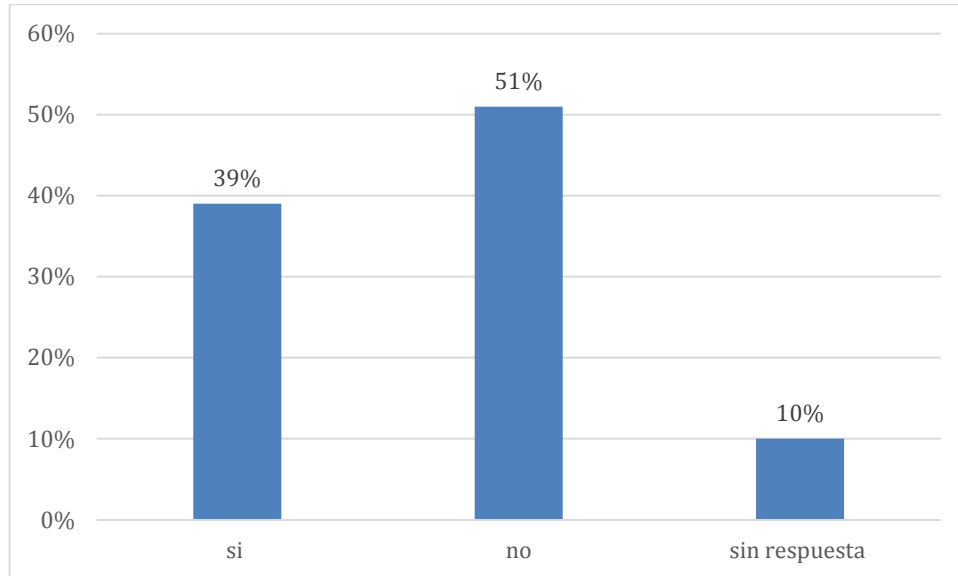
De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, el 46% (37 jóvenes) consideraba que la sociedad civil, debe decidir sobre la explotación de los bloques petroleros ubicados en el Parque Nacional, el 26% (21 estudiantes) las organizaciones ambientalistas, el 15% el gobierno y el 13% mencionan otra opción.

Un alto porcentaje de encuestados consideraban que la sociedad civil es quien debe decidir la explotación de petróleo. En este sentido, la mayoría de los encuestados consideran la necesidad de que sea la misma sociedad la que se pronuncie ante el tema, o que se promueva una consulta popular para obtener un criterio democrático sobre uno de los temas, que tuvo gran controversia en los últimos años. Sin embargo, también existe un grupo importante de encuestados que considera que las organizaciones ambientales, son las entidades señaladas para decidir sobre la explotación bajo el criterio de los estudiantes. Solamente un porcentaje menor considera esa decisión en manos de los gobernantes.

Varios estudiantes llegaron a firmar el pedido del colectivo Yasunidos, para apoyar un pedido de consulta popular. De acuerdo a lo consultado, el 51% (41 estudiantes) de los encuestados no ha firmado algún pedido de consulta popular sobre la posibilidad de explotar o no el petróleo en el Parque Nacional Yasuní-ITT, pero el 39% (31 estudiantes) de los encuestados sí lo hizo.

Figura 28.

Firma de apoyo para la consulta popular



Fuente: Elaboración propia

Un alto porcentaje de encuestados manifestó no haber tenido la posibilidad de firmar la petición para la realización de la consulta popular para que sea la ciudadanía quien decida si el petróleo debe mantenerse bajo tierra o se debe explotar. Esto indica que, aunque ha existido algún alcance en la población, faltó mayor difusión de los organismos que pueden solicitar la consulta popular. En el caso específico de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, las respuestas muestran que ni Yasunidos ni el grupo respaldado por los alcaldes amazónicos llegó a recoger firmas.

Al estudiar de forma segmentada los resultados, los jóvenes de 20 a 25 años indicaron en un 92% que consideran necesario se consulte a la población acerca de la explotación del Yasuní, mientras que un 100% de los estudiantes mayores a 25 años respondieron que es importante la consulta, aunque siendo solamente dos personas de los encuestados mayores de 25 años, es claro que se mantiene la tendencia. Para el caso de las mujeres 77% consideraron necesario que se realice por consulta popular, siendo un porcentaje algo distinto al anterior, pero que mantiene la tendencia de aceptación de la necesidad de que se consulte a la población.

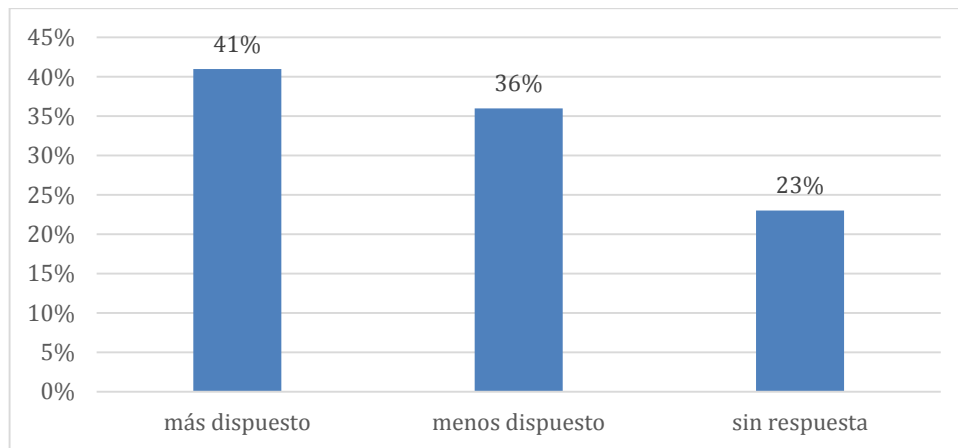
1.1.1. Pérdida de la credibilidad del gobierno

Ante la decisión del gobierno de explotar el Yasuní bajo las condiciones mencionadas, una parte significativa de la sociedad, especialmente quienes siguieron más cerca el caso, se opusieron a esta decisión, exigiendo su participación en la misma. Como consecuencia, se pudo notar una pérdida de credibilidad en el gobierno, al punto que al consultar en relación a la pregunta 9, que mencionaba que si le pidiesen firmar un pedido de consulta popular, para decidir acerca de extraer o dejar bajo tierra el petróleo del Parque Nacional Yasuní, si estaría o no dispuesto a firmar, con varias alternativas, entre ellas si el pedido lo solicita: a) el presidente; b) una organización de jóvenes que defienden la naturaleza; c) un medio privado de comunicación; d) un partido de oposición.

Para el caso de que el pedido lo formule el Presidente Rafael Correa, las respuestas fueron:

Figura 29.

Pedido de consulta popular



Fuente: Elaboración propia

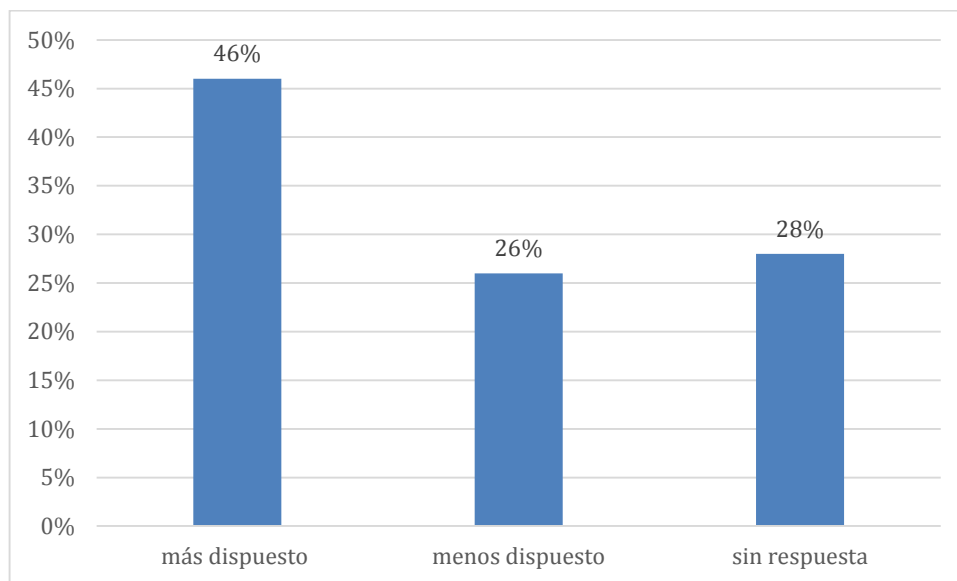
En relación al pedido de consulta popular si es formulada por el Presidente de la República, los encuestados mencionan en un 41% (33 personas) que estarían más dispuestos a firmar, un 36% indicó estar menos dispuesto y el 23% imparcial (18 personas) con relación a esta pregunta, correspondiente principalmente a las personas que consideran que no están de acuerdo en relación a la petición de una consulta popular.

Un alto porcentaje de encuestados se mostró dispuesto a firmar un pedido de consulta si ésta fuera realizada por el presidente Rafael Correa como alternativa para dar solución a los problemas relacionados con el Proyecto Yasuní-ITT. De esta manera, se evidencia que aunque la población encuestada puede estar mayoritariamente en contra de la posible decisión del Presidente, el planeamiento de un pedido de consulta tendría aceptación.

Al plantear como segunda alternativa, si la petición de consulta la realiza una organización de jóvenes que defiende la naturaleza, los resultados fueron:

Figura 30.

Pedido si lo formula una organización de jóvenes



Fuente: Elaboración propia

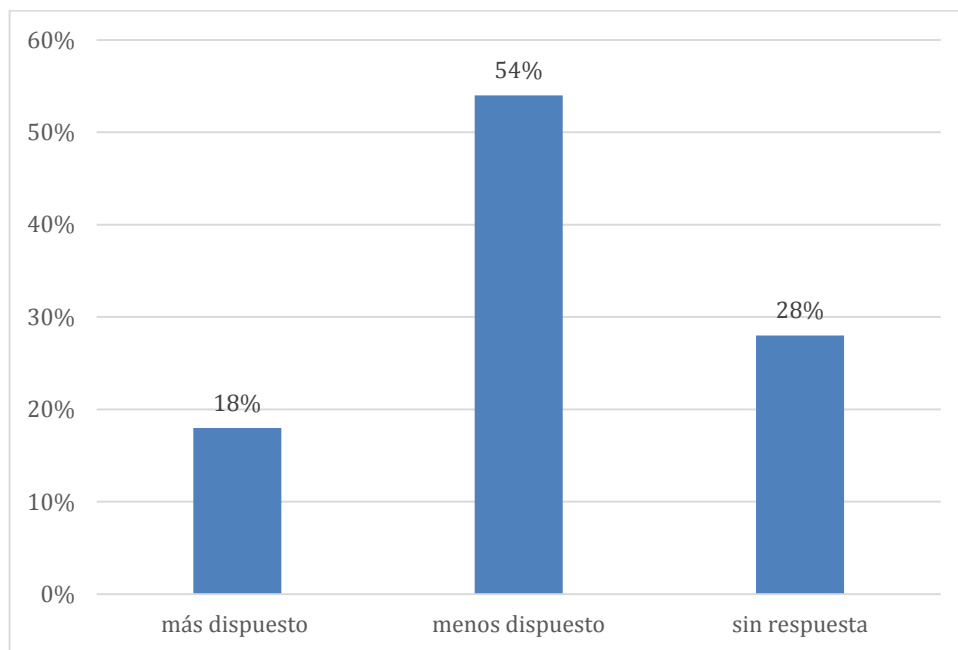
En relación al pedido de consulta popular, un 46% de los encuestados (37 personas) mencionan que estarían más dispuestos a firmar el pedido de consulta popular, si éste lo solicita una organización de jóvenes que defiende la naturaleza, el 26% (21 personas) indica estar menos dispuesto en este caso y el 23% (18 personas) sin respuesta con relación a esta pregunta.

Un alto porcentaje de encuestados consideran que una organización de jóvenes que defienden la naturaleza, son quienes deberían exigir el pedido de consulta mediante firmas para apoyar la preservación de la naturaleza y el territorio de los pueblos indígenas, lo cual confirma, que un porcentaje algo mayor al caso anterior consideran que este tipo de organización es la más adecuada para resolver o formular este planteamiento.

Al consultarles en relación a si la petición la realiza un medio privado de comunicación, indicaron:

Figura 31.

Pedido de consulta si lo formula un medio privado de comunicación



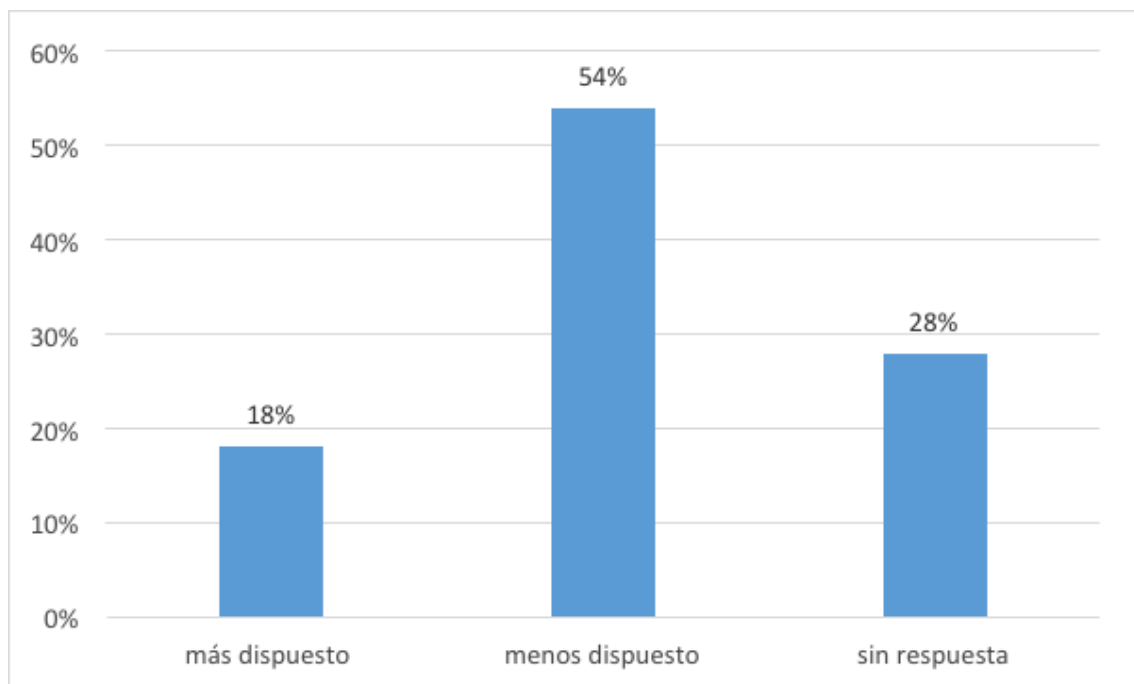
Fuente: Investigación de Campo Universidad Politécnica Salesiana. Elaborado por: el autor.

En relación al pedido de consulta popular, a través de un medio privado de comunicación, los encuestados mencionan en un 54% estarían menos dispuestos a firmar, el 18% más dispuesto y el 28% no tiene respuesta ante esta pregunta. Un alto porcentaje consideraba que un medio de comunicación privado no sería un ente adecuado para realizar la el pedido de consulta, por lo que estarían menos dispuestos a firmar.

Finalmente al consultar si la petición la realizaría un partido político de oposición al gobierno, mencionaron:

Figura 32.

Pedido si lo formula un partido político de oposición al gobierno



Fuente: Elaboración propia

Un 54% indicó que estaría menos dispuesto a firmar (43 personas), el 18% más dispuesto (14 estudiantes) y el 28% se mantiene sin respuesta ante esta pregunta (22 encuestados).

Un alto porcentaje consideró que un partido político de oposición al gobierno no sería el actor adecuado para proponer el pedido de consulta, posiblemente por ser un tema imparcial que no requiere de enfoques políticos en contra o a favor del gobierno, sino por el contrario, requiere de criterios reales de la población para dar tomar la mejor decisión respecto al proyecto Yasuní-ITT.

Estos resultados indican que si bien la petición de consulta lo realizan diferentes actores sociales, no en todos los casos los estudiantes tendrían la misma disposición sobre la firma. También se observa que ante la decisión ya tomada por el Presidente de la República, existe un importante porcentaje (36%) que indica estaría menos dispuesto a firmar esta petición, mostrándose una cierta insatisfacción, y por otro lado la pérdida de

credibilidad al haber tomado esta decisión, luego de una campaña comunicacional, tan a favor de la no explotación del Yasuní.

3.2. Resultados de la aplicación de la encuesta

La campaña sobre dejar el petróleo bajo tierra del Yasuní-ITT, significó un éxito pues estuvo en la agenda de los medios, de la agenda pública y tuvo la atención en todo el país. El mayor logro estuvo en haber podido “yasunizar” a toda la ciudadanía ecuatoriana. Fue un tema que logró adhesiones de distintos actores de la sociedad civil, cantantes, ambientalistas, políticos y activistas no solo a nivel nacional, sino también internacional, pero sin duda alguna, de manera especial, a los estudiantes y jóvenes del país.

Los jóvenes tuvieron conocimiento sobre la existencia de esta reserva importante que es parte del capital natural del Ecuador, aunque no tuvieron mayor información acerca de la explotación petrolera en la zona, ni de la dependencia de los recursos que han tenido, por ejemplo, los gobiernos autónomos descentralizados, sobre todo del nororiente de la amazonia ecuatoriana.

La campaña desarrollada sobre el Yasuní-ITT tuvo como resultado importante la concienciación sobre el tema ambiental y, además, significó una propuesta innovadora a nivel mundial. La campaña utilizó diversas formas de comunicación, entre ellas, eventos mediáticos, movilización social, conciertos, propaganda y publicidad tanto en los medios formales de comunicación privada (radio, prensa y televisión) como en los medios de comunicación pública. Además, fue tendencia viral en redes sociales.

Las preguntas formuladas en la encuesta aplicada a la población objetivo - estudiantes de octavo nivel de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana- dejan ver las percepciones de un grupo representativo de la población estudiantil joven del país, que aparece dotada de una conciencia conservacionista y apego a la propuesta inicial de respetar la reserva natural del Yasuní-ITT y dejar intocada su riqueza.

Los resultados de la encuesta mostraron que el 100% de los encuestados manifestó conocer de la existencia del Yasuní-ITT y el 80 por ciento se enteró del debate sobre extraer o no extraer petróleo del Parque Nacional Yasuní-ITT.

La conciencia ambiental que generó el tema, se ve reflejada en la respuesta de los jóvenes encuestados en la pregunta 4 (*¿Cree que es conveniente o no es conveniente que se permita la explotación petrolera en el Yasuní?*) donde más de un 70 por ciento, manifiesta su negativa a que se permita la explotación. Es decir hay una conciencia ambiental manifiesta y fuerte de preservar ese parque nacional, que es área protegida y que es además una reserva de la biosfera, declarada por la Unesco en 1989.

Otra de las preguntas clave de la encuesta (*“¿Cree que es necesario o no es necesario que se consulte a los ecuatorianos acerca de que si conviene o no extraer petróleo en el Parque Nacional Yasuní?”*) muestra con certeza que los jóvenes tienen una conciencia democrática y además, demandan el involucramiento de la ciudadanía en la toma de decisiones, es decir en la adopción de una política pública, que implica una decisión sobre la explotación de un recurso natural que pertenece a la sociedad, puesto que los jóvenes estudiantes responden rotundamente con un 90 por ciento, sobre la necesidad de consultar a los ecuatorianos, acerca de la toma de esta decisión al responder sobre. *¿Quién debe decidir sobre la explotación de los bloques petroleros ubicados en el Parque Nacional Yasuní?”*. Las respuestas más importantes que tuvieron una respuesta afirmativa son las que le dan esa potestad a la sociedad civil y las organizaciones ambientalistas, ambas con un 72 % en total.

Ante la pregunta *¿está mayormente de acuerdo, en relación a la posible extracción del petróleo en el Parque Nacional Yasuní, argumentado que es una acción necesaria para obtener recursos para el desarrollo del país?*, existe un claro pronunciamiento a favor de que se preserve la naturaleza y el territorio de los pueblos indígenas, con un 72% ante la posibilidad de extraer el petróleo en favor de recursos para obras y desarrollo del Ecuador, que tuvo un 26% de recepción.

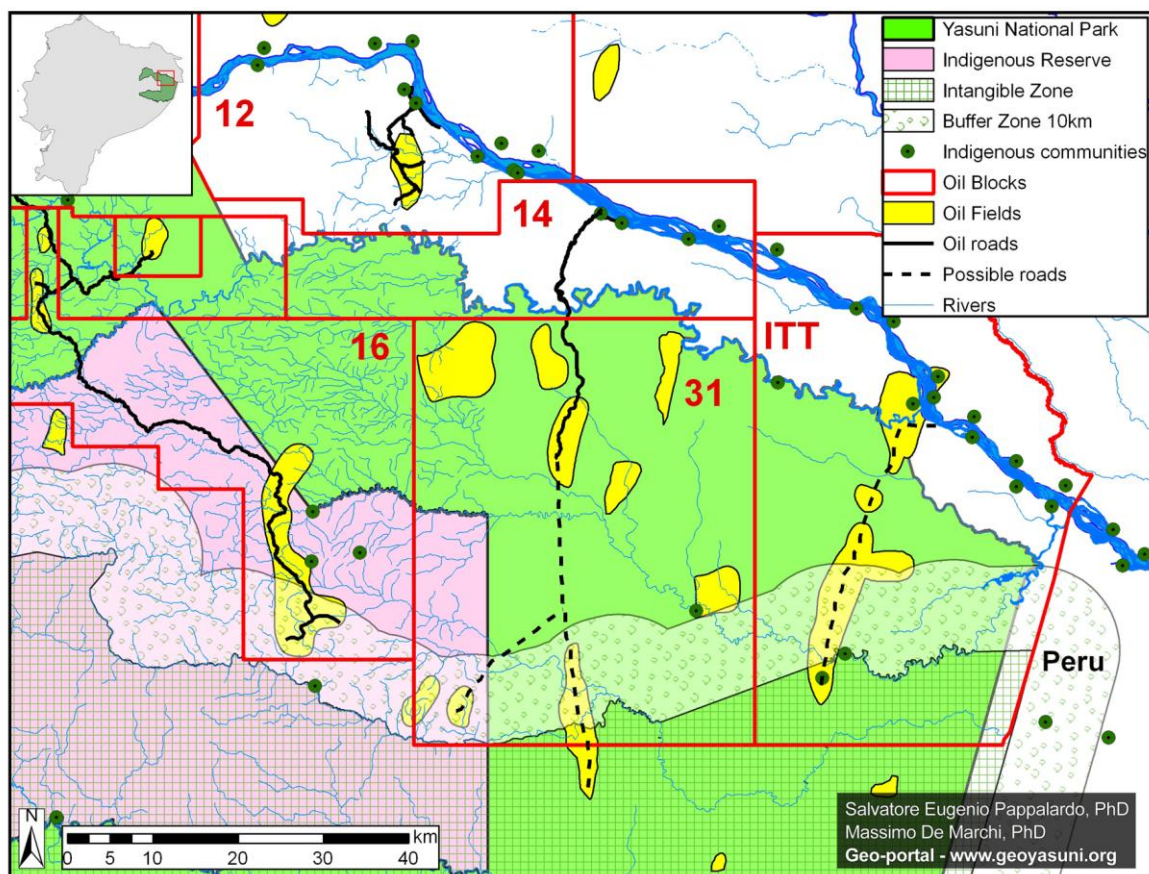
Desde el 2008, cuando el Gobierno nacional arrancó la campaña, éste promovió, a través de sus mecanismos de comunicación, la existencia de un verdadero paraíso lleno de biodiversidad, que posiblemente la mayoría de la población no conocía pues la amazonía ecuatoriana ha sido ignorada a lo largo de la historia. También promovió la idea de que el Parque Nacional Yasuní es un “territorio” análogo a una especie de infinito mar verde, virgen e intocado en el que habitan pueblos que van desnudos y libres por el bosque, en donde no existe ningún tipo de actividad extractiva. Esa visión idílica del Yasuní fue

divulgada, promovida y, de tan repetida, creó un imaginario contundente en la población y, sobre todo, en los jóvenes.

El Gobierno Nacional, y también los grupos ambientalistas vendieron, como en la publicidad cuando se vende un producto, una parte (el bloque ITT) como si se tratara del todo (Parque Nacional Yasuní). El bloque ITT, junto al bloque 31 del cual tuvo licencia Petrobrás en el 2006, eran los bloques que aún no había concesionado el Ecuador, sin embargo, hay dentro del Parque otras concesiones petroleras (Repsol, Andes Petróleum, Petroamazonas, Petrobell) como hemos podido ver en los mapas (ver mapas 1, 2 y 3) y éstos vienen siendo explotados desde los años ochenta.

Mapa 3

Los bloques 31 y 43 y la Zona Intangible del Yasuní



Fuente: www.geoyasuni.org

Las campañas con eslóganes tales como “Ecuador ama la vida” (Ministerio del Ambiente 2012), o “Yasunízate” pusieron en escena la imagen de un Estado preocupado y respetuoso con el medio ambiente, asociando al tema del derecho de la naturaleza con la atracción turística que ofrece el país (Yasuní transparente 2012). El gobierno, encarnando la intención de todo el país, a través de estas campañas, promovía la vida, la biodiversidad y la riqueza natural, además, al Ecuador en general y a la Amazonía en particular, como un destino turístico por lo bello de su paisaje y por las características de su fauna y de su flora, además de por las comunidades indígenas.

Los jóvenes se apropiaron del mensaje y eso se hace evidente en las respuestas obtenidas en la encuesta. Esta apropiación se refleja en la intención de actuar en la toma de decisión de defender la propuesta de mantener esta área natural de manera intocada, así lo determinan al responder afirmativamente y de manera mayoritaria la pregunta sobre: “¿Si le piden firmar un pedido de consulta popular para decidir extraer o dejar bajo tierra el petróleo del parque Yasuní, usted estaría de acuerdo a firmar este pedido?”, demostrando una actitud activa por participar en una toma de decisión de política pública.

3.3. El Yasuní, dos caras de la misma moneda

El tema de estudio acerca de la percepción de los jóvenes estudiantes de Comunicación la Universidad Politécnica Salesiana frente a lo que significaron para la vida nacional tanto la campaña de promoción de la conservación del Parque Nacional Yasuní como la decisión final de explotar sus recursos, dejan en claro que las políticas sobre el Yasuní representa dos caras de una misma moneda.

Por un lado, el Gobierno ecuatoriano y también los organismos ambientalistas divulgaron mensajes potentes acerca de la importancia de la conservación:

Con 2.274 especies de árboles y arbustos, el Parque alberga en una sola hectárea a 655 especies: más del total de especies nativas de árboles de Estados Unidos y Canadá juntos. Se han reportado 593 especies de aves, lo que lo convierte en uno de los lugares más diversos del mundo. Existen también 80 especies de murciélagos, 150 de anfibios y 121 de reptiles, así como más de 4.000 especies de plantas vasculares por 1'000.000 ha. El número de insectos, estimado en 100.000 especies por hectárea, es el mayor del mundo. Entre todas estas especies existe un alto grado de endemismo.

El **Parque Yasuní** concentra las máximas densidades de especies en anfibios, mamíferos, aves y plantas en la Amazonía. Además, la elevación de temperatura prevista por el cambio climático será comparativamente moderada, dotándole de una importancia estratégica para la conservación futura de especies. Los valores únicos del **Parque Yasuní** se explican por varias razones: la estabilidad de su clima, la elevada precipitación y la temperatura alta y regular en distintas estaciones. La diversidad de sus suelos origina distintos ecosistemas en tierras firmes e inundables.

También se ha mencionado que su territorio fue un refugio en el Pleistoceno. En ese período geológico las glaciaciones enfriaron drásticamente el clima planetario, convirtiendo a la mayor parte de la Amazonía en una pradera. Las especies se

concentraron en los pocos lugares –“los refugios del Pleistoceno”– donde se mantuvo la selva, como en el **Yasuní**, produciéndose el proceso de especiación o evolución diferenciada de nuevas especies. El Pleistoceno se inició hace 2,6 millones de años y terminó hace 12.000 años.

El **Parque Yasuní** es además el hogar de dos grupos indígenas que han optado por el aislamiento voluntario respecto de la cultura occidental: los Tagaeri y los Taromenane, ambos pertenecientes a la cultura Waorani.

La excepcional y única riqueza del **Yasuní** se encuentra actualmente amenazada por problemas como la actividad petrolera, la acelerada deforestación que ha sufrido la Amazonía ecuatoriana y la construcción de carreteras (Ecuadornoticias 2011).

Al ser esta primera alternativa tan difundida y discutida por la sociedad civil, se generó una expectativa favorable sobre el tema, de alguna manera, los jóvenes ecuatorianos hicieron suya la retórica de la conservación.

Un país chiquito propuso algo innovador’ La iniciativa Yasuní ITT le contó al mundo sobre la biodiversidad que existe en Ecuador. Un país ‘chiquito’ le propuso al mundo algo innovador y que no se había visto antes. Producto de ello, toda la nación se sensibilizó, conoció y hasta adoptó una cultura ecológica. Lamentablemente, durante toda la campaña no quedó en claro que de no lograrse el objetivo se tendría que recurrir a la explotación. En una campaña de marketing de este tipo se debe tener en claro todos los riesgos que existen. Y así como se promocionan los beneficios se debió enfatizar en la explotación responsable que ahora proponen. De lo contrario, se pierde credibilidad, que es lo que le está pasando a la iniciativa. El Estado apareció con una idea ecologista y nueva; hoy, queda como un villano frente a los ciudadanos. El anuncio de la explotación y la afectación del 1 por 1 000 de los campos, por parte del Gobierno, debió incluirla en la promesa de protección, desde que se inauguró la idea de preservar el Yasuní (Farias 2013)

Sin embargo y por otro lado, la empresa Petroecuador no había detenido los trabajos en el área, preparando el terreno para las actividades hidrocarburíferas en los bloques 31 y 43. Esa tarea no era fácil: había que preparar desde infraestructura hasta términos de referencia para las adjudicaciones en esos bloques, negociar con las comunidades *kichwas* que serían afectadas por los trabajos en el área, consolidar los estudios de impacto ambiental, etc. Sin embargo, en términos de comunicación, detalles de esta cara de la moneda han sido los menos difundidos (Aguirre 2010).

El Presidente de la República siempre habló de dos opciones, desde la presentación misma de la iniciativa Yasuní-ITT. La primera opción siempre estuvo condicionada a que se consiguieran fondos internacionales. Y los fondos estuvieron condicionados y significaron varios traspiés al gobierno, sobresaltos en los discursos políticos, dudas acerca

del fideicomiso y varios cambios de personal técnico para llevar adelante la iniciativa. La segunda alternativa, la de la explotación, tuvo una hoja de ruta más clara por parte de los ejecutores (Petroecuador, Ministerio de Recursos No Renovables, Ministerio del Ambiente). Sin embargo esa información fue poco difundida, tal vez como estrategia política.

CONCLUSIONES

Una fuerte campaña publicitaria puede impactar en las conciencias y las actitudes de los ciudadanos. Eso ocurrió con la campaña Yasuní-ITT. El ecuatoriano medio, gracias a la difusión de la campaña, se empoderó de la conservación de un parque nacional y lo hizo suyo, se apropió de él. Más aún, los jóvenes, que encontraron, en un tema como el de conservar el crudo bajo el subsuelo en un bloque petrolero, una utopía, una razón de lucha, una proclama.

La campaña por el Yasuní creó sentido de país, unidad nacional, una propuesta común. Durante seis años, los ecuatorianos, especialmente los más jóvenes, hicieron suya esta causa ambiental. Durante seis años, el gobierno de Rafael Correa cosechó adhesiones: la sola idea de proteger el medio ambiente y de que paguen por ello los países desarrollados fue suficiente para que miles de jóvenes se sumen a la propuesta.

Cuando esta iniciativa se ve descartada y el régimen, bajo el discurso del interés nacional o del desarrollo, tiene que cambiar el discurso para promover la explotación de los recursos naturales dentro de un parque nacional, la causa pierde adhesiones y los jóvenes se sienten frustrados, y viene la decepción. Ese el costo político que el gobierno estuvo dispuesto a asumir cuando solicitó a la Asamblea la declaratoria de interés nacional para la explotación del bloque ITT. Y estuvo dispuesto asumir porque, por otro lado, la necesidad de recursos económicos, generación de empleo e ingresos, hacía peso en la balanza.

La investigación, en base a su objetivo general, permitió analizar la percepción de los estudiantes del octavo nivel, en el período correspondiente al mes de septiembre del 2015 y febrero del 2016, de la Universidad Politécnica Salesiana, sobre la campaña de comunicación de la iniciativa Yasuní ITT y la decisión de explotar el Yasuní. La indagación acerca de la percepción en términos de comunicación y, más aún, en temas de comunicación política, deja algunas conclusiones sobre este tema.

:

- Se evidencia un conocimiento bastante generalizado por parte de los entrevistados sobre la existencia del parque nacional Yasuní, y sobre la campaña de conservación planteada por el gobierno nacional en el año 2007.
- Una mayoría de los entrevistados consideró que no se deben extraer los recursos subterráneos de áreas del Parque Nacional Yasuní.
- Cerca de la totalidad de éstos consideró que sería necesario consultar a la población, acerca de si se debe o no extraer el petróleo de una zona de conservación.
- Una mayoría piensa que la decisión sobre este tema la debe tener el conjunto de la sociedad.
- La mayoría de los encuestados cree que es más importante que se preserve la naturaleza y el territorio de los pueblos indígenas, a que se extraiga el petróleo para obtener recursos para obras y el desarrollo del país.
- Se planteó que existen otras alternativas que pueden financiar el desarrollo del país.
- Finalmente indicaron que no existe información pública suficiente, para tomar una decisión sobre la explotación o no explotación en el Yasuní.

A pesar de estos avances, también hay percepciones equivocadas que menciono a continuación:

- Al visualizar al bloque ITT (Ishpingo, Tambococha y Tiputini) como un todo territorial, se confundió a la audiencia pues el ITT es uno de los cinco bloques dentro del Parque Nacional Yasuní.
- Solamente la Zona Intangible está aún sin explotarse. La Zona Intangible está entre los ríos Nashiño y Curaray y una parte del bloque petrolero ITT está dentro de ella.
- Las imágenes en los videos promocionales son exclusivamente del pueblo waorani que vive dentro de la Zona Intangible. En las imágenes promocionales no aparecen pobladores kichwas que serían afectados por la

explotación. Tampoco estos hablaron sobre el plan de conservación. Los kichwas no existen en el imaginario relacionado con el Parque Nacional Yasuní y estuvieron ausentes de la campaña.

- Nada se dijo en la campaña acerca de los pueblos indígenas aislados que están fuera del Parque Nacional Yasun, fuera de la Zona Intangible o fuera del Bloque ITT.
- La Comisión de Biodiversidad de la Asamblea y los informes del Ministerio de Justicia y Ambiente niegan la presencia de pueblos indígenas aislados en el bloque 43 mientras que en la campaña que quería sumar recursos para mantener el crudo en el subsuelo precisamente el velar por esos pueblos era una de los argumentos más fuertes para la conservación del Parque.

La sociedad civil, justamente por la misma campaña, “Amazonía por la Vida” cuyo lema era “El Yasuní depende de ti”, generó una posición de pertenencia en la sociedad civil de responsabilidad frente al Yasuní:

La iniciativa fue importante para el Ecuador y para el mundo, la idea logró captar la atención a través de la campaña de comunicación y generó adeptos. Demostró que una parte importante de la población reconoce la importancia de los recursos naturales, ante los recursos económicos y es claro que los jóvenes estudiantes conocieron y fueron involucrados en un tema en el que aparentemente podían ser parte de una decisión importante para el país.

Podría decirse que parte de la población se sintió defraudada y hasta engañada por una decisión que fue contraria a los preceptos constitucionales y a la campaña de divulgación. La campaña inicial no dejó en claro que, de no lograrse el objetivo, se tendría que recurrir a la explotación de los campos responsablemente”.

El resultado de la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana da pistas de una asignatura pendiente: la realidad de la Amazonía ecuatoriana, sus recursos, conservación, la protección de sus pueblos. La batalla por la conservación, en este caso, perdió y el Yasuní se convierte en el paraíso perdido. Pero también el Ecuador ha ganado algo: un objetivo común de una sociedad que es cada

vez más consciente de los derechos de la naturaleza y que cada vez da más valor a los temas ambientales y de conservación.

Por otro lado, esta investigación muestra la distancia existente entre la retórica y las leyes, pues hay un sólido marco legal para la protección del medio ambiente, no son suficientes para garantizar las prácticas de conservación.

La iniciativa de salvar el Yasuní carece de futuro, si no se dan pasos afirmativos dentro del país para ir superando el modelo extractivista que sigue vigente, y si la misma iniciativa no forma parte de una agresiva política exterior del gobierno ecuatoriano. Se requiere consistencia en la acción dentro y fuera del Ecuador, no solamente discursos presidenciales (Bonilla y Proaño 2007).

El fracaso de la iniciativa a nivel internacional obliga también a pensar en estándares ambientales que, para este o para futuros proyectos, que deben ser aplicados por las empresas que intervengan en sitios sensibles. Y, sobre todo, el tema del Yasuní ITT es una muestra de que hay temas que pueden unir a distintos actores en torno a un objetivo común. La ecología es, sin duda, un buen motivo al que la mayoría de los jóvenes se suscribe. Eso significa esperanza para un futuro en el que el respeto a los derechos de la naturaleza puede ser más importante que la urgencia de recursos económicos.

Bibliografía

- Álvarez, J. *Las políticas como un proceso comunicacional*. Barcelona: Papers de formación Municipal, Diputación de Barcelona, 1996.
- aaa. «terea .» *a4ea*, 1234: 23.
- Aguaded, José Ignacio, y Enrique Martínez-Salanova. *Medios, recursos y tecnología didáctica para la formación profesional oupacional*. Editado por FACEP. Huelva: FACEP, 1998.
- Aguirre, Milagros. *La Selva de Papel: ITT, políticas, leyes y decretos en favor de los "aislados"*. Quito: Fundación Alejandro Labaka, 2010.
- Alvarez, José. «Las políticas como un proceso comunicacional.» *Papers de formación Municipal*, 1996.
- Arraiz, L. «El discurso Populista del siglo XXI.» *El molinillo* , 2015: 4-6.
- Blumer, Harold. *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y Método*. Barcelona: HORA.SA, 1982.
- Canel, M. *Comunicación política una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos, 2007.
- Canel, María. *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*.
- Canel, María José. *Comunicación política*. Madrid: Universidad Complutense, 2006.
- . *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Tecnos, 2007.
- Cunill, Nuria. *Repensando lo público a través de la sociedad: nuevas formas de gestión públca y representación social*. Caracas: Nueva Sociedad, 1997.
- Delgado, Jose Luis. «www.suonaocomunicacion.com.»
<http://www.suonaocomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital.empresas.html> (último acceso: 2016 de 12 de 2016).
- Delgado, Leticia. *Las políticas públicas. El ciclo de las políticas públicas. Clases de políticas públicas. Eficacia, legalidad y control. Indicadores de Gestión*. . Caracas: Nueva Sociedad, 1997.
- Etcheverry Lllancar, Carlos. «Sociedad Civil y participación ciudadana-como los actores hacen parte de las decisiones.» *scielo.br*. www.scielo.br (último acceso: 20 de 12 de 2016).

Etcheverry, Llançar. «Sociedad civil y participación ciudadana-cómo los actores se hacen parte de las decisiones.» *Revista Intercoes* 9, nº 2 (2008).

Flacso. *La oración de José María Velasco Ibarra* . Ecuador : Flacso , 2010.

García, M. *Las claves de la publicidad* . Madrid : ESIC, 2008.

García, V. *Proceso de comunciación en la implementación de política pública* . México : PROMED Universidad Juarez Autonoma de Tabasco , 2007.

Gauthier , G., A. Gosselin , y j. Mouchon. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedissa, 1998.

Gauthier, G, A Gosselin, y J Mouchon. *Comunicación y Política* . Barcelona : Gedisa , 1998.

Gibson, J.J. *The ecological aproach to visual perception*. Editado por Houghton-Mifflin. Boston, 1979.

Gómez, Mary. *Política fiscal para la gestión ambiental en Colombia*. Santiago de Chile: CEPAL, 2015.

Huertas, A. *La audiencia investigada* . España : GEDISA , 2009.

Kaufer, E. *Las políticas Públicas* . 21 de 11 de 2005.

<http://www.ecosur.mx/Difusi%C3%B3n/ecofronteras/ecofrontera/ecofront16/pdf/politicaspUBLICAS.pdf>.

Kauffer, Edith E. *Las políticas públicas*. 2005.

Lahera, E. *Introducción a las políticas públicas* . México : Fondo de cultura económica , 2004.

Lahera, Eugenio. *Introducción a las políticas públicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

Lasswell, Harold. *A pre-view of policy sciences*. American Elsevier Publishing, 1971.

Luhman, N. *Sistemas Sociales* . Barcelona : Universidad Javeriana , 1998.

Martinelli, José María. *Políticas públicas en el nuevo sexenio* . México: Plaza y Valdés, 2002.

Martinez Salanova Sánchez, Eduardo. «Aprendizaje, percepción y comunicación.» 1998. <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0062percepcionaprendizaje> (último acceso: 28 de noviembre de 2016).

- Medellín, Pedro. *Políticas sociales*. Santiago de Chile: CEPAL, 2004.
- Mendoza, P, Apuleyo, C Montaner, y A Vargas. «Ultimas Noticias del nuevo idiota iberoamericano.» 01 de 12 de 2014: 143.
- Nightingale, V. *El estudio de las audiencias : el impacto real* . México : Paidós , 1999.
- Olmo, L. *Características del discurso populista* . Brasil : ALICE , 2010.
- Panizza, F. *Introduction: Populism and the mirror of democracy* . Londres : Verso , 2005.
- Peñaloza, R. *La comunicación Humana*. 9 de 11 de 2015.
<http://liafusei.blogspot.com/2015/10/la-comunicacion-humana.html>.
- Porto, Julian Pérez. 2008. <http://definicion.de/percepcio/> (último acceso: 20 de diciembre de 2016).
- Ramírez, W. *Manual de Marketing Político* . México , 2010.
- Reyes, M, Quinn, J O, J Morales, y E Manzanares. *Reflexiones sobre la comunicación política* . España : Espacios Públicos , 2010.
- Reyes, María Christina, José Antonio Quinn, Juan Miguel Morales, y Eduardo Manzanares. *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos, 2010.
- Roth, Andre. *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación* . Bogotá: Ediciones Aurora, 2003.
- Salazar, Carlos. «Las políticas públicas.» *Colección jurídica*, nº 19 (1995): 30.
- Santori, G. *La política. Lógica y método en las ciencias sociales* . México : FCE , 1984.
- Secretaría de Hidrocarburos. www.secretariahidrocarburos.gob.ec. 17 de diciembre de 2013. www.secretariahidrocarburos.gob.ec/consulta-previa-del-bloque-43-itt-entro-en-su-etapa-crucial/ (último acceso: 21 de diciembre de 2016).
- Tello, D. *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica* . México: Era , 1973.
- Uranga, Washington. «Sin comunicación no hay políticas públicas democráticas.» [http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3\(8/6938815/uranga_sin_com_u.pdf](http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3(8/6938815/uranga_sin_com_u.pdf).
- «V Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo.» *Actas de diseño* (Universidad de Palermo), nº 10 (marzo 2011).
- Wolton, Dominique. *Los medios, eslabón débil de la comunicación política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

Trabajos citados

<http://www.fundeu.es/noticia/ecuador-quiere-que-yasunizar-entre-como-verbo-en-el-diccionario-de-la-rae-2998/>

Álvarez, J. *Las políticas como un proceso comunicacional*. Barcelona: Papers de formción Municipal, Diputación de Barcelona, 1996.
aaa. «terea .» *a4ea*, 1234: 23.

Aguaded, José Ignacio, y Enrique Martínez-Salanova. *Medios, recursos y tecnología didáctica para la formación profesional oupacional*. Editado por FACEP. Huelva: FACEP, 1998.

Aguirre, Milagros. *La Selva de Papel: ITT, políticas, leyes y de decretos en favor de los "aislados"*. Quito: Fundación Alejandro Labaka, 2010.

Alvarez, José. «Las políticas como un proceso comunicacional.» *Papers de formación Municipal*, 1996.

Arraiz, L. «El discurso Populista del siglo XXI.» *El molinillo* , 2015: 4-6.
Blumer, Harold. *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y Método*. Barcelona: HORA.SA, 1982.

Canel, M. *Comunicación política una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos, 2007.

Canel, María. *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*.

Canel, María José. *Comunicación política*. Madrid: Universidad Complutense, 2006.

—. *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Tecnos, 2007.

Cunill, Nuria. *Repensando lo público a través de la sociedad: nuevas formas de gestión públca y representación social*. Caracas: Nueva Sociedad, 1997.

Delgado, Jose Luis. «www.suonaocomunicacion.com.»
<http://www.suonaocomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital.empresas.html> (último acceso: 2016 de 12 de 2016).

Delgado, Leticia. *Las políticas públicas. El ciclo de las políticas públicas. Clases de políticas públicas. Eficacia, legalidad y control. Indicadores de Gestión*. . Caracas: Nueva Sociedad, 1997.

Etcheverry Llancar, Carlos. «Sociedad Civil y participación ciudadana-como los actores hacen parte de las decisiones.» *scielo.br*. www.scielo.br (último acceso: 20 de 12 de 2016).

Etcheverry, Llancar. «Sociedad civil y participación ciudadana-cómo los actores se hacen parte de las decisiones.» *Revista Interacoes* 9, nº 2 (2008).

Flasco. *La oración de José María Velasco Ibarra*. Ecuador : Flasco , 2010.

García, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid : ESIC, 2008.

García, V. *Proceso de comunciación en la implementación de política pública*. México : PROMED Universidad Juarez Autonoma de Tabasco , 2007.

Gauthier , G., A. Gosselin , y j. Mouchon. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedissa, 1998.

Gauthier, G, A Gosselin, y J Mouchon. *Comunicación y Política*. Barcelona : Gedisa , 1998.

Gibson, J.J. *The ecological aproach to visual perception*. Editado por Houghton-Mifflin. Boston, 1979.

Gómez, Mary. *Política fiscal para la gestión ambiental en Colombia*. Santiago de Chile: CEPAL, 2015.

Huertas, A. *La audiencia investigada*. España : GEDISA , 2009.

Kaufer, E. *Las políticas Públicas*. 21 de 11 de 2005.

<http://www.ecosur.mx/Difusi%C3%B3n/ecofronteras/ecofrontera/ecofront16/pdf/politicaspUBLICAS.pdf>.

Kauffer, Edith E. *Las políticas públicas*. 2005.

Lahera, E. *Introducción a las políticas públicas*. México : Fondo de cultura económica , 2004.

Lahera, Eugenio. *Introducción a las políticas públicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

Lasswell, Harold. *A pre-view of policy sciences*. American Elsevier Publishing, 1971.

Luhman, N. *Sistemas Sociales*. Barcelona : Universidad Javeriana , 1998.

Martinelli, José María. *Políticas públicas en el nuevo sexenio*. México: Plaza y Valdés, 2002.

Martinez Salanova Sánchez, Eduardo. «Aprendizaje, percepción y comunicación.» 1998. <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0062percepcionaprendizaje> (último acceso: 28 de noviembre de 2016).

Medellín, Pedro. *Políticas sociales*. Santiago de Chile: CEPAL, 2004.

- Mendoza, P, Apuleyo, C Montaner, y A Vargas. «Últimas Noticias del nuevo idiota iberoamericano.» 01 de 12 de 2014: 143.
- Nightingale, V. *El estudio de las audiencias : el impacto real* . México : Paidós , 1999.
- Olmo, L. *Características del discurso populista* . Brasil : ALICE , 2010.
- Panizza, F. *Introduction: Populism and the mirror of democracy* . Londres : Verso , 2005.
- Peñaloza, R. *La comunicación Humana*. 9 de 11 de 2015.
<http://liafusei.blogspot.com/2015/10/la-comunicacion-humana.html>.
- Porto, Julian Pérez. 2008. <http://definicion.de/percepcio/> (último acceso: 20 de diciembre de 2016).
- Ramírez, W. *Manual de Marketing Político* . México , 2010.
- Reyes, M, Quinn, J O, J Morales, y E Manzanares. *Reflexiones sobre la comunicación política* . España : Espacios Públicos , 2010.
- Reyes, María Christina, José Antonio Quinn, Juan Miguel Morales, y Eduardo Manzanares. *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos, 2010.
- Roth, Andre. *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación* . Bogotá: Ediciones Aurora, 2003.
- Salazar, Carlos. «Las políticas públicas.» *Colección jurídica*, nº 19 (1995): 30.
- Santori, G. *La política. Lógica y método en las ciencias sociales* . México : FCE , 1984.
- Secretaría de Hidrocarburos. www.secretariahidrocarburos.gob.ec. 17 de diciembre de 2013. www.secretariahidrocarburos.gob.ec/consulta-previa-del-bloque-43-itt-entron-su-etapa-crucial/ (último acceso: 21 de diciembre de 2016).
- Tello, D. *Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica* . México: Era , 1973.
- Uranga, Washington. «Sin comunicación no hay políticas públicas democráticas.» http://taoppcomunicacion.weebly.com/uploads/6/9/3/8/6938815/uranga_sin_comu.pdf.
- «V Encuentro Latinoamericano de Diseño en Palermo.» *Actas de diseño* (Universidad de Palermo), nº 10 (marzo 2011).
- Wolton, Dominique. *Los medios, eslabón débil de la comunicación política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

ANEXO

ENCUESTA SOBRE LA CAMPAÑA YASUNI-ITT. 2015

<p>El siguiente cuestionario pretende averiguar los niveles de conocimiento y opinión sobre la campaña estratégica del Gobierno del Presidente Rafael Correa, para no explotar el Yasuní-ITT para finalmente y sin consulta explotarlo. Cualquier información proporcionada será confidencial. Favor de responder de acuerdo con las instrucciones de cada pregunta.</p>		
1. Nombre:		
2. Edad:		
3. Sexo:		
4. Carrera:		
5. Nivel:		
P.1 ¿Usted ha oído hablar o no ha oído hablar del Parque Nacional Yasuní?	SI	NO
P.2 ¿Usted conocía o no conocía que en el Yasuní viven pueblos indígenas que no tienen contacto con el resto de habitantes del Ecuador?	SI	NO
P. 3 ¿Se ha enterado acerca de la discusión sobre si se debe extraer petróleo de los bloques 43 y 31 ubicados en el Parque Nacional Yasuní?	SI	NO
P. 4 ¿Cree que es conveniente o que no es conveniente que se permita la explotación	SI	NO

petrolera en el Yasuní?		
P. 5 ¿Cree que es necesario o que no es necesario que se consulte a los ciudadanos ecuatorianos acerca de si conviene o no extraer petróleo en el Parque Nacional Yasuní?	SI	NO
P. 6 Según su criterio ¿quién debe decidir sobre la explotación de los bloques petroleros ubicados en el Parque Nacional Yasuní? (Semiabierta)		
A) El gobierno		
B) La sociedad civil		
C) Las organizaciones ambientalistas		
D) Otro: (mencione quién)		
P.7 Respecto a la posible extracción de petróleo en el Parque Nacional Yasuní, se ha argumentado que es una acción necesaria para obtener recursos para el desarrollo del país.		
¿Qué es más importante: a) que se preserve la naturaleza y el territorio de los pueblos indígenas o b) que se extraiga petróleo para obtener los recursos para obras y el desarrollo del Ecuador?	A	B
P. 8 ¿Cree que hay otras alternativas para financiar el desarrollo del país que no sean mediante la explotación del petróleo? ¿Puede mencionar una alternativa? (Semiabierta)		
Responder:		

P.9 ¿Si le piden firmar un pedido de consulta popular para decidir extraer o dejar bajo tierra el petróleo del parque Yasuní, ud. estaría dispuesto a firmar o no estaría dispuesto a firmar este pedido?	SI	NO
P.10. Si la respuesta es afirmativa por favor elegir una de las siguientes opciones:		
*Le voy a mencionar algunos grupos que pueden proponer una consulta popular acerca de extraer o no el petróleo del Yasuní, diga en cada caso si ud. estaría más dispuesto o menos dispuesto a firmar el pedido de consulta popular si se lo solicita:		
10.1 El presidente Rafael Correa	a) Mas dispuesto	a) Menos dispuesto
10.2 Una organización de jóvenes que defienden la naturaleza	a) Mas dispuesto	a) Menos dispuesto
10.3 Un medio privado de comunicación	a) Mas dispuesto	a) Menos dispuesto
10.4 Un partido político de oposición al gobierno	a) Mas dispuesto	a) Menos dispuesto
P.11. Sobre las dos preguntas siguientes, diga en cada caso como votaría si debería hacerlo, a favor o en contra de cada propuesta:		
Pregunta 1: ¿está de acuerdo con dejar de manera indefinida el petróleo bajo suelo en	A FAVOR	EN CONTRA

el parque Yasuní?		
Pregunta 2: ¿está de acuerdo con extraer el petróleo del parque Yasuní con cuidado ambiental para conseguir recursos para obras y el desarrollo del Ecuador?	A FAVOR	EN CONTRA
<p>P.12 Sobre la recolección de firmas para la realización de una consulta popular para que la ciudadanía decida sobre la posibilidad de explotar o no el petróleo en el Yasuní. A continuación le voy a mostrar preguntas que se han planteado para la consulta popular, ¿me puede decir en cada caso cual sería su decisión?</p>		
a) Pregunta presentada por el grupo “Yasunidos”: ¿está de acuerdo que el gobierno ecuatoriano mantenga el crudo del ITT, conocido como bloque 43, indefinidamente bajo suelo?	SI	NO
b) Pregunta presentada por el grupo de alcaldes amazónicos “Amazonia Vive”: ¿apoya al presidente constitucional de la república, Econ. Rafael Correa Delgado, en su propuesta para la explotación de petróleo en un área no mayor al 1 por mil del Parque Nacional Yasuní y que el producto del petróleo que se extraiga del bloque 43 (campo ITT) se destine a la lucha contra la pobreza, la protección ecológica del país, el financiamiento de los planes de vida de las comunidades ancestrales y la dotación de servicios básicos?	SI	NO

<p>P.13. Sobre la recolección de firmas para la realización de una consulta popular para que la ciudadanía decida sobre la posibilidad de explotar o no el petróleo en el Yasuní. ¿Usted ha firmado para apoyar algún pedido de consulta popular? ¿Recuerda para que agrupación o pregunta firmó?</p>	<p>SI</p>	<p>NO</p>
--	-----------	-----------

14. ¿CONSIDERA QUE HAY INFORMACIÓN SUFICIENTE PARA TOMAR UNA DECISIÓN SOBRE LA EXPLOTACIÓN O NO EXPLOTACIÓN DE PETRÓLEO EN EL YASUNÍ?