

**Karla Henried Andrade Rivas**

**YASUNÍ ITT: LA INFLUENCIA A LOS COLECTIVOS  
SOCIALES BAJO PROPAGANDAS POLÍTICAS.**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing.

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Guayaquil, 2014

ANDRADE, Karla H. Yasuní ITT: La influencia a los colectivos sociales bajo propagandas políticas. Guayaquil: UPACÍFICO, 2014. 108 p. David Soto (Trabajo de Conclusión de Carrera- T.C.C. presentado a La Facultad de Negocios y Economía de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: Comprende en lograr conocer el alcance de las estrategias publicitarias de las propuestas de protección y explotación del Yasuní ITT del Gobierno Nacional sobre los guayaquileños y guayaquileñas, con el planteamiento de una investigación amplia y exhaustiva a nivel cantonal. Dicho modelo es apoyado mediante un análisis comparativo de los elementos y estrategias de comunicación aplicadas, y una evaluación de la posición y la influencia de los medios de comunicación ante el tema. De igual forma, se presentan los resultados obtenidos bajo un estudio estimativo realizado, conformado de una encuesta y los resultados de una investigación sobre la participación o cultura política y el nivel de confianza de los ciudadanos ante Rafael Correa, las cuales permitieron establecer de forma más aproximada las razones del cambio de percepción y el éxito de la campaña propagandística del Yasuní ITT.

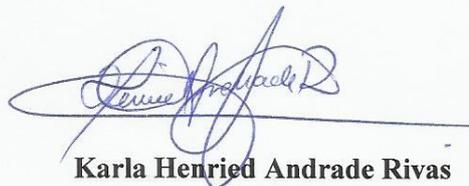
Palabras claves: Yasuní ITT, opinión pública, teoría de persuasión, comunicación política.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

**Yo, Karla Henried Andrade Rivas declaro ser la autora exclusiva del presente  
Trabajo de Conclusión de Carrera.**

**Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi  
responsabilidad**

**Por medio del presente documento cedo mis derechos de autora a la Universidad  
Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión  
de carrera a título “Yasuni ITT: la influencia a los colectivos sociales bajo  
propagandas políticas” con fines académicos y/o de investigación.**

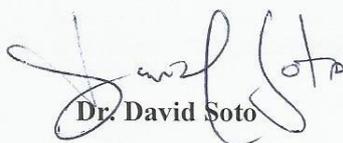


**Karla Henried Andrade Rivas**

**Guayaquil, 2014**

## CERTIFICACIÓN

Yo, **Dr. David Soto**, docente de la Facultad de Negocios de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que el señorita **Karla Henried Andrade Rivas** egresado/a de ésta institución, es autora exclusiva del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Dr. David Soto

Guayaquil, 2014

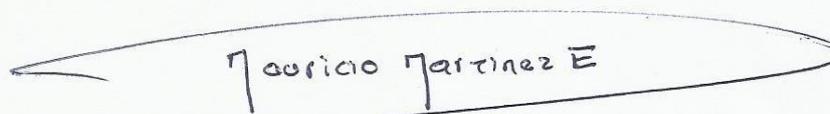
## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**Econ. Abg. Mauricio Martínez E. MAEE**  
**Decano Facultad de Negocios y Economía – Postgrado**  
**Universidad Del Pacífico**

<b>Fecha:</b>	Guayaquil, 15 de Octubre de 2014
<b>Título de T.C.C.:</b>	“Yasuní ITT: la influencia a los colectivos sociales bajo propagandas políticas”
<b>Autor:</b>	Karla Henried Andrade Rivas
<b>Tutor:</b>	Dr. David Soto
<b>Miembros del tribunal:</b>	Dra. Martha Vallejo Ing. Eduardo Mata
<b>Fecha de sustentación y/o fecha calificación:</b>	15 de Octubre de 2014

# Índice

## Dedicatoria

## Agradecimiento

<b>I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
I.A. Objetivo General .....	8
I.B. Objetivos Específicos .....	9
I.C. Justificación del objetivo.....	9
<b>II. Revisión de la literatura.....</b>	<b>11</b>
<b>III. Desarrollo de la Teoría.....</b>	<b>19</b>
III.A Planteamiento de hipótesis .....	19
III.B Análisis comparativo de los elementos publicitarios de las propagandas del Yasuní ITT.....	22
III.C Análisis de la estrategia de comunicación de las propagandas del Yasuní ITT. ....	42
III.D Creación de la opinión pública. ....	47
<b>IV. Metodología.....</b>	<b>52</b>
<b>V. Análisis de resultados .....</b>	<b>59</b>
<b>VI. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>72</b>
<b>VII. Bibliografía.....</b>	<b>80</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>94</b>

## **Dedicatoria**

Le dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por ser mi luz, mi guía, mi fortaleza y por ser incondicional.

A mis padres, todo su esfuerzo se resume en este trabajo y en mi carrera. Además de ser el apoyo y la bendición más grande que tengo.

Y por último a mis hermanas, unas de las personas más importantes de mi vida, y que sé que se alegrarán al ver finalizada esta etapa.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer primero a Dios, porque sin Él nada hubiera sido posible; segundo, a mis padres que gracias a su amor y su apoyo ha sido posible que esté realizando este trabajo.

También quisiera darle un profundo agradecimiento a mi hermana, Melba, porque ha sido un apoyo incondicional, quien ha estado en cada paso de mi trabajo, la que siempre me ha hecho sentir motivada para poder cumplir a tiempo, porque aguantó mis berrinches o crisis en mis momentos de estrés y bloqueo; y la que me ha escuchado y aconsejado a pesar de no conocer tanto del tema.

Quiero agradecer al Doctor David Soto, mi director de tesis, por su paciencia, correcciones y consejos.

Agradezco a una de mis amigas, Sara, por ahora último haber sido una barra motivadora. Y finalmente a mis primos y conocidos, que me apoyaron en parte de la metodología

## I. INTRODUCCIÓN

¿Por qué un porcentaje de guayaquileños responde luego de agosto del 2013 a favor de la campaña de explotación del Yasuní ITT, cuando anteriormente la mayoría de la población apoyaba la conservación de este Patrimonio Natural?

Alrededor de la historia, el mundo siempre se ha movido por decisiones contradictorias. Ecuador no ha sido la excepción de esta tendencia, y desde finales del 2013 el país está viviendo una situación similar, la misma que ha movido a diferentes colectivos sociales a favor y en contra de las decisiones del actual Poder Ejecutivo.

Uno de los problemas mundiales más grandes que ha atravesado no solo la historia, sino también las relaciones internacionales y las alianzas entre Estados, es el tema sobre la no proliferación y la disuasión nuclear. Entre las potencias mundiales, entre uno de los que más ha adoptado posición y ha modificado sus políticas domésticas e internacionales, se encuentra Estados Unidos, que no solo en relación a este tema se ha pronunciado varias veces con discursos muy contradictorios, es decir, si bien EEUU es un país que desde el final de la Guerra Fría y la desaparición de la Unión Soviética ha impulsado y participado en tratados con otros países como con Rusia, para la no expansión de armas nucleares, pero desde principios del 2014 ha decidido invertir un billón de dólares en el desarrollo y mejoramiento de armas nucleares para así estar preparado ante cualquier amenaza, miedo que resurgió luego del atentado de Las Torres Gemelas el 11 de septiembre del 2001 (Según publicación diario RT). Este doble discurso del hegemon mundial, no es más que un claro ejemplo de cómo los estados (sus mandatarios) pueden manejar un mismo asunto a favor de intereses que se consideran del pueblo, pero que sin embargo en otras situaciones cuando son adoptados por otros Estados, son interpretados para la comunidad internacional y principalmente para

quien controla el mismo sistema, como una ofensa a los tratados y acuerdos internacionales, y a la seguridad de la sociedad internacional en general.

En el tiempo que lleva Rafael Correa gobernando el Ecuador, se han dado también diferentes fenómenos relacionados con el doble discurso por medio de la publicidad del Gobierno; entre estas encontramos las críticas de las propagandas oficiales con niños, donde se muestra claramente la contradicción entre el discurso del poder ejecutivo y legislativo<sup>1</sup> de la protección a los niños y a su vez el uso de dicha imagen para la promoción política.

La disonancia se presenta tras una denuncia establecida por parte del MIES<sup>2</sup> a dos de los assembleístas del PRE (Partido Roldosista Ecuatoriano) y al periódico *El Universo*, por haber hecho pública una foto de los hijos de los assembleístas con el presidente Rafael Correa (Verdezoto), frente a la difusión de un *spot* publicitario del Gobierno Nacional meses después en el 2013, por la Secretaria de Comunicación para conmemorar el 30 de septiembre del 2010, en el cual se describe el nacimiento de una niña llamada “Megan”; simbolizando así el triunfo de la democracia tras el problema de la sublevación policial. Claro ejemplo de la disonancia de discursos por parte del oficialismo del país.

Esta misma inclinación –dicotomía- se expone en la iniciativa que en septiembre del 2007 se presentó ante los ecuatorianos y el mundo<sup>3</sup>, una propuesta en la cual comprometía al Ecuador a mantener bajo tierra indefinidamente las reservas de 846 millones de barriles de petróleo en los territorios ITT<sup>4</sup>, que están ubicadas en el Parque Nacional Yasuní en la región amazónica. Dicho planteamiento tomó el nombre de “Yasuní ITT” con la cual durante 5 años y medio aproximadamente, se recorrieron algunos países con el fin de informar y convencer a

---

<sup>1</sup>El reclamo se presentó por la violación del artículo 52 del Código de la Niñez y Adolescencia.

<sup>2</sup> MIES: Ministerio de Inclusión Económica y Social- parte del gabinete del actual Gobierno Nacional.

<sup>3</sup> Iniciativa presentada por Rafael Correa en la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en Septiembre, 2007.

<sup>4</sup> Ishpingo-Tambococha-Tiputini es el nombre del bloque ubicado en el corazón del área protegida del Yasuní.

la comunidad internacional de contribuir con fondos<sup>5</sup>, los cuales sólo formarían parte del 50% de los recursos que obtendría el país en caso de que se tomara la decisión de explotarlo (Gobierno Nacional del Ecuador).

En agosto del 2013, en Cadena Nacional, el jefe de Estado comunicó que la iniciativa ya no daba más. Se había acabado el plazo de espera para el país, y el plan de contingencia<sup>6</sup> se pondría en marcha. Con este claro hecho, se evidencia como el Gobierno Nacional en sus *spots* publicitarios trata de inclinar a que la gente forme parte de sus decisiones, es decir, en la primera etapa de la propuesta de la iniciativa del Yasuní ITT, se presentaban los beneficios y razones de porqué era necesario luchar y apoyar la idea de que el crudo permanezca bajo tierra; pero al concluir el “plazo”. Se crearon nuevos espacios publicitarios, donde se argumentaba que sería mínimo el daño ambiental y que con esos recursos se beneficiaría la población.

La literatura teórica hace referencia a diversos estudios de cómo la publicidad, comerciales, propagandas, entre otros, funcionan como medios relevantes para que la gente se sensibilice y logre cambiar su forma de pensar y de ver las cosas, refiriéndose así, directamente a la pregunta que en un principio se ha planteado. No obstante, existen aspectos como la afinidad o identidad política, o la utilización de eficientes herramientas publicitarias en las propagandas, que tienden a ser variables determinantes para que los mensajes sean captados, receptados y aceptados con mayor facilidad, así lo demuestra un estudio donde se concentraron en medir la influencia de la publicidad en tendencias sociales en el mercado español, donde se concluyó que la publicidad no crea valores ni tendencias sociales que no

---

<sup>5</sup> La cantidad que el Gobierno Nacional esperaba recaudar con su gira promocional hasta el 2013 serían \$3.600 millones.

<sup>6</sup> Plan de contingencia o plan B: Explotar el Yasuní ITT.

estén presentes en la sociedad, pero sí es capaz de disminuirlos, potenciarlos o de modificarlos a través de las propagandas mostradas(Nuñez Jiménez et al. 29).

También en un análisis comparativo de la publicidad política de Estados Unidos y España en las elecciones del 2008, se sostiene que usaron elementos fundamentales (imagen del candidato) para posicionar los anuncios, evidenciando al final que generalmente en las propagandas políticas las cuestiones relativas a la ideología y partidos políticos no tienen mucha importancia y quedan en un segundo plano(Pineda et al. 87).

Así mismo existen otros trabajos que si bien no pertenecen al campo de estudio del *marketing* y la publicidad, se centran también en analizar el impacto que tienen los medios de comunicación y la propaganda en el cambio de actitud. Castro de Bustamante en su investigación menciona que al vivir en un mundo dinámico la comunicación intenta constantemente persuadir nuestras opiniones, nuestros gustos, inclinaciones políticas, entre otros, y que mediante la persuasión –explicada por medio de la Teoría de la Persuasión- se dan cambios de actitud que involucra consigo cierto nivel de predictibilidad sobre nuestras acciones y conducta (Morales et al.). Se exponen de igual forma resultados de averiguaciones relacionados a la teoría de los efectos limitados (Wolf 16).

De la misma manera hay otros estudios que explican el impacto de la publicidad en la conducta de los receptores. McGuire describe que las doce etapas en el proceso de persuasión son claves en la recepción y aceptación del mensaje, mientras que Castro de Bustamante hace referencia también a la teoría de la publicidad, la cual comprende varias técnicas que buscan generar cambios en las actitudes mediante el enfoque de la persuasión. Dentro de la misma línea de investigación, Cantero destaca la importancia de considerar qué tan viable y confiable es la fuente en el proceso de persuasión y como este peso hace que la persona que recibe el mensaje sea más susceptible o no; además Hovland por su lado, argumenta que existe una vasta cantidad de factores que puede hacer a una persona más sensible, entre

éstase encuentra el nivel educativo y otros aspectos como el autoestima, el autoritarismo, entre otros.

En general estas publicaciones sobre publicidad y su impacto, varían acorde a su contexto social e histórico, por ejemplo, Ecuador podría presentar una situación similar, al encontrar una relación entre el nivel de sensibilidad de recepción y la identidad política o los elementos de marketing utilizados en ella.

En diferentes publicaciones en medios de comunicación<sup>7</sup> del país se mencionaron resultados de cuántos apoyaban a la decisión tanto de protección y explotación del Yasuní ITT respectivamente, esto llamó la atención y dudas a nivel personal: cómo y porqué es que las campañas lograron convencer de que antes era favorable el no y ahora es el sí ante la explotación. Esta fue una razón fundamental para elaborar un modelo de estudio que conozca en detalle las razones que influyen para que apoyen las propuestas contrarias- en este caso sobre el Yasuní- y realizar un análisis de los elementos que componen las propagandas realizadas por el Gobierno: iniciativa de protección del Yasuní ITT vs. Explotación del 0.1%.

Por otro lado, es importante determinar los elementos que componen las propagandas tanto a favor como en contra de la explotación del Yasuní ITT, porque así se analizaría de forma más clara y específica qué objetos, mensajes, términos, etc., se utilizan para persuadir y convencer a la gente de que la decisión tomada por el Ejecutivo (sea cual sea) es la correcta. De la misma manera, es fundamental el análisis de la o las estrategias de comunicación que utiliza el Gobierno en las propagandas, para entender de una manera más concisa las tácticas que apoyan al objetivo de las propagandas, y cómo es que se crea la

---

<sup>7</sup> Prensa escrita como *Diario Hoy* y *El Universo*.

opinión pública. Estos análisis son claves para apoyar la información encontrada sobre el proceso de persuasión mediante las propagandas, y poder comprender si evidentemente los elementos y decisiones tomadas en las campañas produjeron el cambio de opinión y percepción de la ciudadanía.

En cuanto a la metodología, el presente trabajo plantea una propuesta basada en *focusgroups* y encuestas sobre una muestra escogida mediante un proceso de selección representativa, y a la vez se decidió llevar a cabo un estudio estimativo mediante fuentes primarias y secundarias (encuesta y una investigación sobre participación o cultura política y el nivel de confianza ante Rafael Correa) la misma que permitió tener una aproximación sobre lo que se espera obtener al llevarse a cabo la investigación (todo el proceso es explicado en la respectiva sección). La sistemática planteada hace referencia a una investigación de mercado amplia, basada en una encuesta que en su momento, permitirá saber el perfil de quiénes formaban parte de aquellos que cambiaron de opinión<sup>8</sup> de acuerdo a la decisión del Gobierno Nacional y quiénes han mantenido su criterio desde el 2007 con respecto a la actividad petrolera en el Yasuní ITT. Para así proceder y realizar a continuación, dos grupos focales (con personas que hayan visto las propagandas y escuchado a Rafael Correa sobre la decisión, y quienes hayan visto los *spots* pero no hayan escuchado al Presidente), que en el momento que se lleve a cabo la amplia investigación, se pueda determinar si efectivamente la gente que cambió de parecer fue porque tienen una afinidad política con la ideología de Rafael Correa (quién decide qué sucede con el Yasuní ITT) o porque las propagandas presentadas tienen buenos mensajes y elementos que permitieron aquella variación de pensamiento, es decir tuvieron éxito con su objetivo de persuasión. Antes de llevar a cabo las encuestas sugeridas, se deberá realizarun muestreo aleatorio simple

---

<sup>8</sup> De apoyar la iniciativa de proteger a explotarlo.

en la ciudad de Guayaquil, conformado por las siguientes etapas: estratificación, selección polietápica y selección por conglomerados. La estratificación se basa en dividir a cada una de los cantones por parroquias urbanas y rurales, y de acuerdo a los distritos territoriales dispuestos por el CNE<sup>9</sup> en las últimas elecciones. La selección polietápica es básicamente dividir la ciudad por sectores, zonas y manzanas, que formarán una combinación; el número (cantidad) de -estas combinaciones dependerá de la cantidad de personas que viven por distrito, es decir, en los distritos donde más personas vivan, se escogerán más combinaciones. Y finalmente, la selección por conglomerados, se trata de dividir (dividir la población en unidades pequeñas y geográficamente compactas) el número de casas que haya por manzanas para el número de casas que necesitamos (por manzanas), para así crear una guía que se seguirá para escoger el número de casas necesarias; de las cuales se elegirá a una sola persona por casa. Más adelante, en las secciones respectivas, se explica detalladamente sobre la metodología que se pretende plantear.

En el caso de los métodos aplicados (que será profundizada también en la división correspondiente), la encuesta realizada ayudó a conocer aproximadamente cuántas personas (del número elegido como muestra) han cambiado aparentemente de opinión y qué pensaban sobre ambas campañas propagandísticas sobre el Yasuní ITT; y la investigación respectiva, colaboró para obtener una cierta guía sobre la primera hipótesis, ya que se correlacionaron resultados de estudios sobre el nivel de confianza de los ciudadanos ante Rafael Correa y la participación o cultura política.

Conforme a lo anteriormente mencionado, con la metodología sugerida, se espera encontrar resultados que apoyen a localizar principalmente las razones del porqué y las características de las personas de los sectores o grupos sociales que han cambiado de opinión

---

<sup>9</sup>Consejo Nacional Electoral

y se hayan convencido del mensaje entregado por medio de las propagandas, según como decidió el Gobierno de Rafael Correa; asimismo conocer si los ciudadanos que cambiaron de decisión, son aquellas que tienen una ideología política a fin de Rafael Correa o porque el mensaje y los elementos en los *spots* publicitarios están bien elaborados, obtuvieron éxito en cuanto al principal objetivo de las propagandas.

Finalmente, la investigación se divide de la siguiente manera: se señala a continuación el (los) objetivo (s) (general y específicos) del modelo de estudio planteado y la justificación del mismo, seguido por la segunda sección donde se desarrolla profundamente la revisión de la literatura, ayudando así a crear una base para una mejor comprensión sobre los términos relevantes de la investigación. Continuando con la tercera parte que se divide en tres subsecciones, iniciando con una descripción detallada sobre las hipótesis; después un análisis sobre los elementos que componen las propagandas del Yasuní ITT; un análisis de la o las estrategias de comunicación implementadas por el Gobierno Nacional y finalmente se comenta cómo se crea la opinión pública. En la cuarta sección se explica de una manera más profunda la metodología que se usará para realizarse en su momento el estudio amplio, y la metodología que se aplicó respectivamente. En la quinta sección se explicarán y analizarán los resultados que se obtuvieron. Y finalmente, la última sección expondrá las recomendaciones y conclusiones de la investigación.

## **I.A. OBJETIVO GENERAL**

- Conocer el alcance de las estrategias publicitarias del Gobierno Nacional sobre los guayaquileños a partir de las propuestas de protección y explotación del Yasuní ITT.

## **I.B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un análisis comparativo de los elementos que componen las propagandas realizadas por el Gobierno sobre la iniciativa Yasuní ITT y la explotación del 0,1% del mismo.
  
- Analizar la estrategia de comunicación del Gobierno Nacional, implementada en las campañas del Yasuní ITT.
  
- Determinar si la gente mantuvo o cambió de opinión ante la decisión del Gobierno sobre el Yasuní ITT: porque las herramientas utilizadas en las propagandas fueron capaces de modificarlas o porque mantenían una afinidad o identidad política con el Gobierno Nacional de Rafael Correa.

## **I.C. JUSTIFICACIÓN (OBJETIVO)**

Se crean personalmente algunas interrogantes al observar de qué manera surge efecto el propósito de persuadir, convencer o informar a la gente ecuatoriana mediante las propagandas gubernamentales sobre el Yasuní. Asimismo, la posición de los medios de comunicación ante la propagación de la decisión del Ejecutivo y cómo es que origina o qué factores involucran para que el televidente comparta una opinión pública sobre lo difundido.

Todo nace a partir de las compañías publicitarias responsables de crear estos *spots* publicitarios, los cuales las elaboran de una forma muy adecuada, fijándose y seleccionando ‘detalladamente’ cada imagen y texto o mensaje que debe exponerse para llegar al público.

En general todas las propagandas políticas del actual Gobierno han cumplido con el factor más importante: hacer que la población participe de las decisiones de éste; en el caso del Yasuní ITT, llama la atención cómo hasta a mediados del 2013, la difusión de la iniciativa a la protección del área protegida hizo que muchos de los ecuatorianos se informaran acerca de ésta y deseen formar parte de la propuesta de lucha y defensa.

De la misma manera sucedió cuando meses después, se tomó la decisión por parte del Ejecutivo de explotar uno de los campos petroleros dentro del Parque Nacional; los *spots* publicitarios comenzaron rápidamente a proyectarse para instruir e involucrar al país de enaquella resolución.

A lo largo de estos años, el movimiento estratégico de propagandas en ciertos medios de comunicación por parte del actual Gobierno ha producido en la gente un estado atractivo, pero: ¿Cómo lo logran?

## II. REVISIÓN LITERATURA

Es importante revisar conceptos teóricos fundamentales que permitan apoyar y comprender el campo de estudio en el cual estamos indagando; específicamente el de la propaganda política.

El presente plan de trabajo se centra en estudiar ciertas campañas propagandísticas que fueron creadas y difundidas por medio del Gobierno Nacional, es decir un ente político. Por eso, básicamente están utilizando herramientas del *marketing* político.

Para Barranco, el *marketing* político es “un conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, [con] base [en] esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga, y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de publicidad política” (12). Para otros autores como Pedraza y Clavijo, el *marketing* político se refiere a un conjunto de actividades que están enfocadas a un público objetivo, donde implementan estrategias comunicativas y publicitarias de tipo político(17).

Asimismo acota Kotler y Roberto que este término nace con la aplicación de principios y técnicas hacia una idea, comportamiento o causa social (24). Por eso es que normalmente es confundido con *marketing* electoral, lo cual es importante aclarar que ésta es una derivación del *marketing* político, puesto que solo se limita a colaborarles a los futuros candidatos o partidos políticos para elaborar una eficiente campaña electoral(Lindon 93-94).

Para que la información mediante las propagandas pueda llegar a la gente, ésta se debe comunicar. Dentro del *marketing* político se encuentra la comunicación política, que para Sola Pool y Wolton es “el campo de estudio que comprende la actividad de

determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos y políticos”. (Rey Lennon)

Hay que aclarar también la cierta indistinción que regularmente surgen en estos temas, que es la confusión entre el término publicidad y propaganda. En este caso en la definición de propaganda se acoge a la cuarta acepción “asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.” y publicidad “... anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores,...”. (RAE)

A pesar de que ambas formas de comunicación hacen público un mensaje con la finalidad de convencer al receptor, las propagandas del Gobierno Nacional de Rafael Correa- es decir políticas- implícitamente llevan una carga ideológica en su mensaje, y no involucran publicidad. Por lo tanto en el caso del Yasuní ITT, se quiere informar acerca de la decisión u opción que presentan (respectivamente) y a la vez persuadir y hacer partícipe a la ciudadanía de aquella resolución.

Es considerable recalcar que los estudios a continuación a pesar de detallar sobre la influencia o cambio de opinión bajo publicidad, también son aplicables a las propagandas, ya que a pesar de la diferencia en su definición, ambos resaltan la extensión y alcance de convencimiento sobre los grupos sociales, que es en lo que principalmente se quiere concluir. Tampoco se ha limitado sólo a exponer aquellos del campo del *marketing* y publicidad. Por ejemplo, Bermeo Berros señala que los anuncios publicitarios no sólo son una propuesta comercial, sino también un producto cultural y como tal, son capaces de asimilarse e interpretarse su contexto. “No se puede obviar que la publicidad transmite ideas, valores y visiones de la vida que influye en las personas, y de esta manera los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de los ciudadanos” (Nuñez et al. 4).

Un trabajo que analizaba los efectos de la propaganda<sup>10</sup> dirigida a las tropas alemanas en la II Guerra Mundial, mostró que la influencia y eficacia de los *mass media* se debía a que implicaban características del sistema social que los rodeaba, no tanto del contenido que éstos difundían (Janowitz y Shils).

En el mismo marco de investigaciones teórico empíricas, Lazarsfeld establece que los efectos provocados por los medios de comunicación de masas dependen de las fuerzas sociales dominantes en un determinado periodo (Wolf). En el texto de “The People’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign” se sostiene que las propagandas y todo material que sirva para difundir el mensaje (documentos, discursos, etc) pueden tener un efecto de conversión; y éste se activa cuando se realiza una redefinición de los problemas, es decir que de aquellos inconvenientes que anteriormente las personas no habían dedicado una atención o reflexión completa, asumen una nueva imagen desde el momento que comienza el proceso de la propaganda. (Lazarsfeld et al.)

Los resultados detallados anteriormente se mencionaron para conocer y apoyar la teoría de los efectos limitados, donde se concluye que la sociedad tiene la capacidad de interpretar y seleccionar o elegir los mensajes que se transmiten por los medios- propagandas.

Es conveniente así mismo tener en cuenta lo mencionado por Castro de Bustamante en su análisis de los componentes actitudinales de los docentes hacia la enseñanza de la Matemática, donde realiza una investigación sobre el constante intento de la comunicación por persuadir nuestras opiniones, gustos, inclinaciones políticas, entre otros; partiendo de la premisa de la Teoría de Persuasión explicada por Morales, Moya y Pérez. Los principios de esta teoría tal como explican los mencionados autores, se orientan al estudio y comprensión

---

<sup>10</sup> La propaganda tenía el objetivo de convencer a declarar a favor de la utilización de las armas.

de la dinámica de los mensajes persuasivos y sostienen que “para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente los pensamientos o las creencias del receptor del mensaje” (Morales et al. 216). Castro de Bustamante en base a esta teoría, argumenta que uno de los aspectos importantes de la teoría de persuasión es verla como una serie de etapas, es decir considerarla un proceso, que progresivamente una persona atraviesa.

Según Moya, Morales y Pérez, los elementos claves de la persuasión se refieren principalmente a la fuente del mensaje, el contenido del mismo, el canal comunicativo y el contexto. En base a esto, un tercer estudio realizado por Cantero y otros, sostiene que es importante el primer elemento porque dentro de una campaña publicitaria o una propaganda, el peso de la fuente juega un rol fundamental para comenzar un óptimo proceso de persuasión. (Cantero et al.) Para que la fuente sea lo suficientemente convincente se debe tomar en cuenta primero la actitud del receptor frente a dicha fuente, es decir qué tanto le cree, qué tan atractiva es y finalmente qué competencia se le atribuye a la fuente. Así mismo, se debe considerar el nivel de susceptibilidad del receptor, es decir, el nivel en el que se puede persuadir al receptor, que puede ser afectado por la edad, el nivel educativo, las creencias previas, la autoestima, el aislamiento social, el nivel de fantasía entre otros (Hovland).

Así mismo, Castro de Bustamante dentro de su investigación hace referencia a lo que se conoce como la teoría de la publicidad que como ya se mencionó, comprende varias técnicas que buscan generar cambios en las actitudes utilizando el enfoque de la teoría de persuasión. “La producción de mensajes (publicidad) que generan acciones, sentimientos, intimidación, culpabilidad y humor, han resultado técnicas efectivas para la persuasión logrando captar y mantener la atención de las personas” (65). Una vez se haya logrado, los mensajes y relatos buscan que el individuo se involucre, provocando que el sujeto se sienta

irritado o a gusto; esto demuestra la efectividad de la técnica ya mencionada, en el individuo. Por lo tanto, poco a poco estos intentos de persuasión van logrando que el sujeto o receptor comprenda/acepte o rechace/aleje el objeto involucrado en el mensaje mismo(Castro de Bustamante 65).

La publicidad y la propaganda, de la misma manera, comparten una extensa relación con la educación, no obstante, es importante resaltar que ambos medios no necesariamente son educativos, sino que al referirse a la relación que existe con la educación, estamos hablando de su funcionamiento y elementos. Martínez, menciona en su estudio cuatro elementos específicos que caracteriza a los discursos televisivos –que forman parte de la publicidad y de la propaganda-, con el discurso escolar (Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías). Entre estos están: (1) la comunicación por objetivos, que se refiere al objetivo claro que se tiene que determinar antes de que el emisor decida comunicarse; (2) el interés por convencer, que en el caso de la publicidad persigue fascinar, mientras que en la educación busca enseñar, sin embargo, en ambos caso se coincide en intentar convencer al receptor de algo ya sea de forma argumentativa, emocional o fascinadora; (3) el conocimiento del *target*, que se refiere al máximo conocimiento posible de la audiencia, realizando un estudio previo ya sea personal o a nivel metodológico. Y por último, (4) la finalidad pragmática, que en ambos casos es influir sobre los receptores, ya sea en sus conocimiento, actitudes o en sus valores(Martínez et al.).

Por lo tanto, tomando en cuenta los cuatro elementos previamente descritos, se puede concluir que más allá de la forma en la que cada medio funciona, la publicidad, propaganda y la educación tienen presente siempre el deseo de educar, de ofrecer valores y estilos de vida, haciéndolos siempre atractivos para la audiencia (Martínez et al.), logrando cumplir con la razón principal por la que se comienza con una campaña, o por la que comienza a dar una clase. Es decir, el proceso que atraviesa la publicidad y la propaganda es el mismo proceso

que atraviesan las escuelas al momento de decidir dictar clases, concluyendo así que aunque se busca manipular o persuadir de alguna manera al receptor, siempre se va a buscar implantar un conocimiento que al final va a permanecer y no va a funcionar solo en el preciso momento que recibe el mensaje, sino que va a estar a largo plazo, logrando ser parte ya de los valores y conductas constantes de una persona.

Por otro lado, respectivamente alegan que desde la perspectiva del *marketing* los mensajes publicitarios persuaden al receptor, pero para que llegue a cumplir tal función, tienden a reflejar la conducta habitual de los mismos (receptor). La publicidad no crea comportamientos sociales, sino que va con el avance de las nuevas costumbres, y lo único que hace es propagarlos (Philips)(Ferrer).

A través de una investigación exploratoria de tipo cualitativo, Nuñez, Olarte y Reinales se enfocaron en encontrar resultados de la capacidad social de la publicidad en diferentes etapas sociales e históricas y de analizar la capacidad de modificación en los valores y tendencias sociales. Ellos concluyen que en su estudio basado en jóvenes españoles, éstos rechazan la publicidad con la que no se identifican, ni entienden lo que se quiere transmitir, por lo tanto no dedican tiempo ni a verla, ni a aceptar la idea de la publicidad.

Además con sus resultados comprobaron que la publicidad no crea valores ni tendencias sociales que no estén presentes en la sociedad, pero sí es capaz de disminuirlos, potenciarlos o de modificarlos a través de las propagandas mostradas. Por ejemplo, las marcas que reflejaban libertad, belleza, juventud, en sus publicidades, obtenían mayor respuesta en su *target*, que aquellas que trataban de implementar un valor o tendencia totalmente diferente a la que sostenían los jóvenes.

De igual modo, la conclusión sobre un análisis comparativo realizado a la publicidad política de Estados Unidos y España en las elecciones del 2008 señala que en el proceso de resultados en el caso de las campañas virtuales (de la web) españolas, el peso de la figura del candidato, es el principal elemento que influye sobre la audiencia, más que las referencias al partido político o contenidos ideológicos. Ellos se apoyan de igual forma en lo observado por Garrido Lora en el estudio de *slogans* de las campañas electorales del 2008 (Pineda et al. 87).

Pineda, Garrida y Ramos mantienen sus resultados también en el estudio realizado por Martín Salgado, en el cual alude que es más fácil comunicar la información por medio de la proyección de personalidades (figuras-imágenes) que a través de discusión de ideas complejas (65), y soporta aquello con el estudio de un conjunto de *slogans* presidenciales estadounidenses desde 1952 a 2000, donde indica que la mayoría que tuvieron éxito son porque “son positivos, carecen de ideología y se centran en el candidato” (223). Devlin igualmente apunta que entre las funciones o fines de la publicidad política, ninguno se debe centrar específicamente en la ideología (65).

De esta manera, se cumple una de las diversas teorías sobre la atracción de los objetos de una publicidad: Albers señala que existen numerosos elementos como la tipografía de la imagen, el slogan, el color, el logotipo, un personaje, las expresiones, etc. que son diseñados y colocados con la finalidad de crear puntos de referencia para identificar un servicio, producto o mensaje. Esas variables facilitan el éxito de la propaganda o publicidad, puesto que se crea un vínculo inmediato con un conjunto de situaciones, circunstancias y significados. Un ejemplo claro es el uso de los colores; este elemento es catalogado como clave en el *marketing* para lograr la atención del cliente, ya que estimula los sentidos y la memoria como ningún otro método de comunicación, además de que crea una diferenciación,

porque brinda a través de él información clave del producto y lo posiciona claramente en la mente de los receptores (Cuervo Diez).

Por último, comentan que en la actualidad las audiencias mantienen un estilo de vida caótico, donde están menos involucradas e informadas políticamente, por esa razón es más conveniente el uso de elementos en propagandas (*slogans* simples en vez de análisis complejos, hechos mostrados como una realidad simple más que observaciones que puedan argumentarse; personajes que permitan una conexión con el receptor en lugar de expertos en el tema, o imágenes visuales más que ideas verbales) para lograr de una manera eficiente y rápida el propósito de persuadir o de convencer al público de lo expuesto(Laitinen and Rakos).

### III. DESARROLLO DE LA TEORÍA

#### III.A. Planteamiento de Hipótesis

Este capítulo de plan de investigación se enfoca en especificar cuáles son los planteamientos necesarios para diseñar la teoría sobre el fenómeno que se ha venido mencionando a lo largo de las anteriores secciones. Las hipótesis que se presentan a continuación son fundamentales para poder comprender qué es lo que se quiere probar y cuáles son las afirmaciones posibles respecto a la pregunta de investigación (mostrada en la introducción).

En base a la pregunta de investigación *¿Por qué un porcentaje de guayaquileños responde luego de Agosto del 2013 a favor de la campaña de explotación del Yasuní ITT, cuando anteriormente la mayoría de la población apoyaba la conservación de este Patrimonio Natural?*, se propone lo siguiente:

H<sub>1</sub>: La afinidad o identidad política –originada por los discursos dados por Rafael Correa antes de la difusión de las propagandas sobre el Yasuní, hacen que la gente vincule los *spots* del Gobierno Nacional con su imagen– interviene en la percepción o aceptación de la propuesta expuesta (respectivamente) en las propagandas sobre el Yasuní ITT.

H<sub>2</sub>: El mensaje y los elementos utilizados en las diversas campañas propagandísticas sobre el Yasuní ITT están expuestos de forma simple y reconocible, lo que facilita en que sean captados y aceptados rápidamente por los guayaquileños.

Esta primera presunción está centrada ampliamente en algunas teorías y estudios sobre *marketing*, que buscan principalmente conocer el alcance de una publicidad y/o propaganda. Autores como Núñez, Olarte y Reinares alegan que las publicidades tienen la capacidad de modificar, fortalecer o complementar valores y/o tendencias que están presentes en la sociedad, pero no de crearlos (29). En el caso de los guayaquileños y guayaquileñas, no todos comparten la idea tomada por el Gobierno Nacional en cuanto al Yasuní ITT (ya sea de protección o explotación), pero las campañas reflejan también el pensamiento y apoyo de Rafael Correa (resaltado en los discursos dados antes de la difusión de los *spots*), y eso provoca que la gente se sienta identificada y las relacione con la afinidad política que poseen, estimulando a un cambio de opinión y aceptación del mensaje.

Igualmente aseguran que la gente no acepta el mensaje, la rechaza y no dedica tiempo a verla, cuando no se identifican, ni entienden la publicidad. Es decir, que en este caso es muy probable que los ciudadanos que no compartían la idea del Gobierno, ya sea de protección o de explotación, rechazaron o no dedicaron el tiempo de observar las propagandas.

Por otro lado, la segunda hipótesis se origina por lo estudiado en el capítulo de revisión de la literatura, principalmente lo mencionado por Laitinen y Rakos, los cuales exponen que el estilo de vida que se maneja en la actualidad (acelerado y expuesto ampliamente a los mensajes de los medios de comunicación) crea un ambiente mucho más óptimo para el uso de elementos (imágenes, *slogans*, personajes atractivos, etc.), permitiendo así, una mejor y rápida comprensión e interpretación de los mensajes (237). Y por lo concluido mediante el estudio sobre la publicidad política de Estados Unidos y España en las elecciones del 2008, el cual aseguraba que el éxito en la mayoría de las propagandas analizadas fue por el uso de una imagen (la figura del candidato) o *slogans*, en vez de

manejar estrategias que resalten contenidos o discursos políticos. Asimismo Devlin resalta que entre las funciones de la publicidad política, está el de no centrarse específicamente en la ideología, ya que podría llevar al rechazo del televidente(65).

Ambas hipótesis fueron elaboradas tomando en cuenta la corriente psicológico-experimental o de la persuasión<sup>11</sup>. Por lo tanto, es importante que la forma y la organización del mensaje sean adecuadas a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje. Es decir, que tanto la identidad o afinidad política con Rafael Correa o la buena interpretación de los elementos utilizados en las campañas deben ser efectivos y mantener el interés en el público para que cumplan el objetivo de persuadir. Esto se puede apoyar en lo comentado por León sobre ‘la enmarcación’<sup>12</sup>.

El enmarcado es concepto que está emparentado con muchos otros, como ideología, o conjunto de valores, pero tiene la ventaja sobre ellos de aglutinar la selectividad perceptiva y la interpretación de nueva información, conforme a los marcos de valor que el sujeto crea por sí o que le han instalado. Es una de las más poderosas técnicas de persuasión, porque sirve precisamente para el cambio de ideas, valores y conductas (...). (12)

A continuación se determinan y analizan los elementos que componen las campañas tanto a favor como en contra de la explotación del Yasuní ITT, de la misma forma se analizan las estrategias de comunicación de las propagandas, y se evalúan cómo es que se crea la

---

<sup>11</sup> Teoría de la persuasión: Para Wolf “la persuasión de los destinatarios es un objeto posible siempre que la forma y organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje” (36).

Es decir que, cada mensaje transmitido en una situación de campaña, sea informativa, electoral, publicitaria, etc. contienen características particulares del estímulo, que interactúan de diferente forma, dependiendo a los rasgos específicos de la personalidad de los receptores (DeFleur y Ball-Rokeach).

<sup>12</sup> Enmarcación: es un principio que selecciona un elemento dentro de una realidad o imagen, para así facilitar el convencimiento.

opinión pública (principalmente en Ecuador), siendo éstos un sustento clave para poder comprender de mejor manera cómo se manejaba el proceso de persuasión mediante las propagandas, y poder percibir si efectivamente aquellos elementos y decisiones tomadas en consideración, produjeron el cambio de opinión y percepción de los guayaquileños.

### **III.B. Análisis comparativo de los elementos publicitarios de las propagandas del Yasuní ITT**

Se ha mencionado que en el 2007 se lanza públicamente por parte del actual Gobierno de Ecuador, una iniciativa llamada “Yasuní ITT”, eligiendo en esos primeros años promulgar el PLAN A, el cual estaba enfocado a la protección tanto natural como social (de los habitantes) de esta Reserva Mundial de la Biosfera<sup>13</sup>.

A partir del 2011, por 2 años aproximadamente, la Presidencia junto a varios organismos difundió por televisión diferentes *spots*, los cuales estaban orientados a que la gente se informe e involucre con el presente movimiento (recolección de fondos). Sin embargo, en el 2013 empezaron a difundirse nuevas propagandas, enfocadas en que el público se informe de los beneficios y de las razones que llevaron a tomar la decisión de explotar aquel territorio del Patrimonio Natural.

Con el fin de ajustarse más al concepto, previamente definido, de la “propaganda política” que normalmente se lleva en el país, la selección de anuncios se limitó solamente a los que fueron difundidos a nivel nacional por televisión y por el Gobierno Nacional o iniciativa Yasuní ITT (idealizada también por aquel Gobierno); videos con otros formatos (documentales, mensajes de audio, videos para conferencias o campañas nacionales e internacionales,) o de otras organizaciones fueron descartados.

---

<sup>13</sup> Declarada por la UNESCO en 1989.

Para entender de qué manera, mediante el uso de *spots*, se logró persuadir a los ciudadanos de ser partícipe o de apoyar los mensajes emitidos, se evaluarán los *elementos* que componen ambas ideas de las propagandas. El análisis se enfocará en estudiar principalmente a: los personajes, el mensaje que quiere transmitir, el ambiente en donde se desarrolla, los sonidos, la originalidad del mensaje, emociones que quiere transmitir, técnicas, ambientación- imágenes, efectos visuales.

***Campaña A: No explotación del petróleo del ITT: Iniciativa Yasuní ITT***

***Spot 1***

***ESCENA 1: 9 segundos***

1. Personaje	Sexo Masculino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-corto, posiblemente estatura medio baja). Edad aprox. 30-35 años. Viste jeans, camisa color neutro, zapatos deportivos. Con un símbolo pintado en los pómulos que posiblemente representa a su comunidad.
2. Actitudes personaje	Seguro, calmado y relajado. Contando acerca del proyecto. Inicia acucillado y luego toma posición vertical. Se escucha que habla fluidamente el español, sin ningún tono diferente.
3. Escenario	La selvaamazónica.
4. Mensaje	Explicando qué es el Yasuní ITT. Dando una breve definición de cómo actuará el País en la iniciativa Yasuní ITT.

*ESCENA 2: 6 segundos*

1. Personaje	Sexo Femenino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-largo, posiblemente estatura baja). Edad aprox. 50 años. Viste un vestido artesanal. Con un símbolo pintado en los pómulos que posiblemente representa a su comunidad.
2. Actitudes personaje	Calmada y relajada. Permanece parada, sin ninguna expresión con las manos. Tiene algún tono de que aún no domina completamente el español.
3. Escenario	La selva, puede ser el Yasuní.
4. Mensaje	Explica cómo funciona la parte económica de la iniciativa. Resalta que el país da el ejemplo pero que el mundo también debe colaborar, y que aún queda tiempo para aportar.

*ESCENA 3: 3 segundos*

1. Personaje	Sexo Femenino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-largo). Edad aprox. 10-13 años. Viste jeans y una blusa de algodón, adornada con aretes y collar elaborado artesanalmente.
2. Actitudes personaje	Calmada y relajada. Permanece sentada, con las piernas cruzadas y manos también. Domina “perfectamente” el español.
3. Escenario	La selva amazónica.
4. Mensaje	Sobresalta la buena imagen a recibir de los países que tomen una buena decisión.

*ESCENA 4: 5 segundos*

1. Personaje	Dos personas, una de sexo Femenino y masculino. Extranjeros (piel blanca, nariz alargada). Edad aprox.: Ambos entre 35-45 años. Visten jeans y ropa adecuada para excursiones en la selva tropical.
2. Actitudes personaje	Relajados y a gustos con el paseo. Caminan en medio de la selva. Ambos no hablan español. La Sra. habla en alemán, y el sr en francés.
3. Escenario	La selva amazónica.
4. Mensaje	Destacan la principal acción de apoyo al Yasuní ITT y que el beneficio de protección no es solo para Ecuador.

*ESCENA 5: 4 segundos*

1. Personaje	Sexo Femenino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-largo). Edad aprox. 30-40 años. Viste un vestido azul largo autóctono, adornada con aretes grandes y collar largo elaborado artesanalmente y un cinturón de plumas que resalta su vestido color azul. Tiene pintado en los pómulos con colores que posiblemente representa a su comunidad.
2. Actitudes personaje	Calmada y relajada. Permanece sentada en una canoa-remando. No habla en español.
3. Escenario	Un río rodeado de muchos arboles.
4. Mensaje	Termina de dar la idea de que el beneficio de la no explotación es para el mundo entero.

*ESCENA 6: 3 segundos*

1. Personaje	Sexo Masculino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro y medio-largo). Edad aprox. 30-35 años. No tiene ropa, solo está adornado con collares, pulseras y un elemento en su cabeza. También tiene pintado en sus pómulos los colores que representan a su comunidad.
2. Actitudes personaje	Firme y “exigente”.
3. Escenario	El Yasuní.
4. Mensaje	Inicia la idea principal del proyecto “Dejar el petróleo bajo tierra...”

## ESCENA 7: 4 segundos

1. Personaje	Sexo Masculino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro y medio-largo). Edad aprox. 60 años. No tiene ropa, solo está adornado con collares, pulseras y un elemento en su cabeza con detalles de plumas de aves exóticas. Además de tener en sus mejillas pintado lo que posiblemente representa a su entidad.
2. Actitudes personaje	Firme y tratando de comunicar con sus manos impulso y fuerza.
3. Escenario	Río abierto.
4. Mensaje	La responsabilidad está en quienes escuchan el mensaje. Dejando el compromiso de decisión ante el receptor.

## ESCENA 8: 10 segundos

1. Personaje	No hay personajes físicos, pero hay una voz masculina.
2. Actitudes personaje	Informativa.
3. Escenario	Debajo de la tierra.
4. Mensaje	Muestra detalles de dónde se puede involucrar la gente con la iniciativa. Y al final muestra los <i>slogans</i> del Gobierno Nacional: el símbolo de “Ecuador Ama la Vida” y el del movimiento de la iniciativa Yasuní ITT.

Como se puede observar, el escenario que se usa en todas las tomas de la primera propaganda, destinada al plan de protección de la zona protegida, se enfoca en que la gente relacione rápidamente al Yasuní con un lugar natural, lleno de vida y colores enérgicos.

En cuanto a las características raciales de las personas que aparecen en los comerciales (la mayoría nativos) se quiere destacar el compromiso y que quienes más que ellos (que conocen a aquel ambiente) soportan la idea de proteger el Yasuní, esto refleja confianza. Un detalle muy importante es el de la burbuja de petróleo que aparece en *todas* las escenas de la propaganda, la cual en la primera escena nace del suelo, terminando en la última escena hundiéndose en la tierra; ambas acciones muestran una parábola de que debajo

de ella (la tierra) es donde persiste aquel oro negro y donde debe permanecer. La música con instrumentos característicos de la zona, que también está presente en todo el *spot*, crea una mayor conexión con el ambiente, la cual es necesaria establecerla para que se mantenga la idea principal clara.

Al final se señala claramente la posible idea de cambiar, empezando con un fondo negro con imágenes en movimiento de las principales herramientas para la extracción de petróleo en color gris y la frase en color blanco y estilo negrita “tú decides”; que se voltea y refleja un fondo color verde limón con detalles de un verde más oscuro con formas de árboles; el rostro de una mujer, comunidades indígenas y aves en movimiento, apareciendo de la misma manera la frase de “tú decides” junto con la página web (para que la gente se informe más acerca de la iniciativa)- resume básicamente que de acuerdo al apoyo y aporte de los ciudadanos, se decide cuál será la situación del Yasuní: si la explotación o la conservación.

Esta última escena se enfoca especialmente en la frase “tú decides”, haciendo uso de imágenes y palabras que implícitamente invita o incita al receptor a actuar a hacer algo por el Patrimonio Natural, que de ellos depende mucho. Todo finaliza exponiendo el logo de la iniciativa, el cual muestra claramente el nombre de ella y su slogan ‘*Crea un nuevo mundo*’ y el logo de la campaña del Gobierno Nacional de aquellos años de ‘*Ecuador Ama la Vida*’ demostrando así que ellos también se involucran a la ‘lucha’.

Las siguientes propagandas no varían mucho en el tipo de personajes que presentan, ni el sonido (música), ni las imágenes, pero todos tienen el mismo propósito: que la gente se involucre en la iniciativa, pero no sólo con su palabra sino en acciones también.

En los 4 *spots* de la iniciativa Yasuní ITT, que a pesar de que fue idealizada, promovida y apoyada inicialmente por el Gobierno Nacional, no aparece el logo de la campaña como en el primer *spot*, no obstante comparten los siguientes elementos:

1. Personajes	Son artistas reconocidos en el Ecuador, pertenecientes a diferentes partes del país.  Al final o entre las escenas aparece un gran grupo de personas que se observa claramente la diversidad del Ecuador y que apoyan a la causa. Hay niños, adolescentes y adultos.
2. Actitudes personaje	Muestran alegría: con gente bailando, cantando y saltando.  Y preocupación ante la causa que es expresada en la letra de sus canciones.
3. Escenario	Hay dos escenarios que se repiten en los <i>spots</i> .  a) Un estudio con fondo verde y que refleja en la parte posterior diferentes fotografías sobre la fauna y flora del Yasuní. b) Un parque lleno de gente, representando tipo un festival, feria o fiesta.
4. Mensaje	Siendo atractivo, claro y divertido, se enfoca en incidir entre la ciudadanía para que se “apropien”, sientan suya la iniciativa y puedan colaborar con aquella.

Las propagandas de “Yasunízate” de la iniciativa Yasuní ITT reflejan imágenes tanto atractivas como expresivas, enfatizando sobre la fauna y flora, teniendo un efecto de reflexión y de relación, es decir que la gente cada vez que escuche el termino *Yasuní o Yasunízate*, sabrá que le están hablando sobre aquel lugar amazónico rodeado de animales exóticos y reaccionará ante la decisión de protección del mismo. De la misma forma, quieren transmitir alegría y unión mediante imágenes coloridas y de personas bailando, cantando, tocando instrumentos, haciendo malabares, y con su mensaje llaman a que la ciudadanía se involucre con su ayuda tanto moral como económica.

Los colores vivos especialmente el verde que usan en las escenas de las propagandas, obtienen la atención del televidente, conectan al receptor con el color predominante de la Amazonía, y promueve también la emoción en los colores de la fiesta, los banderines en la feria, y los frecuentes movimientos. Ambos aspectos son apoyados por el sonido, la música y su letra, que además de crear un efecto simbólico con el lugar por el sonido de los instrumentos nativos como los de viento y cuerda, la letra insiste en definir lo que quieren expresar y lo que quieren transmitir.

La letra de la canción que posiblemente varía dependiendo de los *spots*, en general está compuesta por palabras como “fuente de la vida”, “no queremos lo que te sobra, sino lo que te toca”, “aire puro”, “tiempo de crear un nuevo mundo”, “Yasunízate”, “alégrate”, “apropiate”, “muévete”. Intentando decir así que, la repetición del *slogan* de la iniciativa en todos los *spots*, insta a que haya mayor penetración en la mente del receptor sobre el principal objetivo, además de hacer referencia al propósito de involucrarse a la causa.

***Campaña B: Explotación- extracción del petróleo del ITT.***

***Spot 1: MÍNIMA HUELLA***

*ESCENA 1*

1. Personajes	Un bebé y una madre.
2. Actitudes personaje	Muestran tristeza y preocupación. La madre especialmente en sus expresiones muestra ansiedad y angustia. El bebé con su llanto expresa miedo y dolor.
3. Escenario	Un lugar oscuro, con poca iluminación.
4. Mensaje	Informativo y persuasivo.

*ULTIMA ESCENA*

1. Personajes	Un bebé y una madre.
2. Actitudes personaje	Muestran tranquilidad, alegría
3. Escenario	Un lugar claro, luminoso, con luz clara.
4. Mensaje	Informativo y persuasivo: una mínima huella para que el todo viva, 99.9% intacto, Yasuní vive. Millones de personas vivirán mejor.

Aunque este *spot* no varía de personajes y de tantas escenas, llega a reflejar exactamente la situación del Yasuní con el planteamiento del Plan B. La aparición de una madre junto a su “bebé” sirve como una metáfora para representar a la madre naturaleza y al fruto de ella que es el Yasuní. Igualmente la minúscula muestra de sangre que le sacan al bebé simboliza la “pequeña” extracción que aspiran hacerle a la zona del ITT.

De la misma manera con aquella situación llaman a la emotividad, principalmente con la música instrumental y el llanto intenso del infante, el cual ejerce en el receptor una sensación de pena y tristeza. La luminosidad de las escenas también aporta en las emociones del receptor, porque al ser un lugar más oscuro como el negro aporta interpretaciones como que se encuentra en un lugar triste, desanimado, y con miedo. Eso se contrasta con la llegada de una intensa luz que poco a poco en el momento de que relatan la explicación de *por qué es necesaria* la ‘extracción’, todo se va aclarando, volviéndose un lugar más claro y mostrando tranquilidad, paz.

Esto muestra cómo con los colores y la luz utilizada se puede ejercer un cambio en el pensamiento o concepción que tiene el televidente, además del texto y el tono que hay en el narrador.

Las letras también llevan una tonalidad entre blanca y grisácea, el cual con aquel fondo entre sepia y escala de grises sí destaca. En la última escena específicamente aparece la

frase “Yasuní vive” en color verde, junto con la imagen de una planta también de una tonalidad verde, que nace de la esquina superior izquierda; la posición provoca que el receptor derive la mirada hacia allá y cree una relación entre el tema del tratado (Yasuní) con naturaleza.

### **Spot 2: YASUNI ITT NOTICIAS 2013**

*ESCENA 1:* 22 segundos

1. Personajes	Una mujer. De piel blanca, cabello castaño. Posiblemente de alguna zona de la sierra del Ecuador (por su acento).
2. Actitudes personaje	Relajada, y con ánimo de informar- enseñar acerca de la situación.
3. Escenario	Un espacio con un fondo que varía en tonos pasteles.
4. Mensaje	Informativo. Explica a detalle cuál era el fin del anterior plan de la iniciativa Yasuní ITT, y cuál fue el problema por el cual no funcionó.

*ESCENA 2:* 28 segundos

1. Personajes	Una mujer. De piel blanca, cabello castaño. Posiblemente de alguna zona de la sierra del Ecuador (por su acento).
2. Actitudes personaje	Relajada, y con ánimo de informar- enseñar acerca de la situación.
3. Escenario	Un espacio con un fondo que varía en tonos pasteles.
4. Mensaje	Informativo y persuasivo. Explica a detalle cuál es el nuevo plan en cuanto al Yasuní ITT. Manifiesta los beneficios de la explotación del campo petrolero.

*ESCENA 3: 1 segundo*

1. Personajes	La misma mujer.
2. Actitudes personaje	Con ganas de informar. Animada.
3. Escenario	Un fondo blanco con tonos grisáceos.
4. Mensaje	Expresivo- informativo. Demuestra cuál es el “propósito” del nuevo plan: “Así defendemos el Yasuní y defendemos la vida”. Finalmente se muestra el logo del Gobierno Nacional del Ecuador.

**Spot 3: YASUNI ITT MANEJO AMBIENTAL 2013***ESCENA 1: 26 segundos*

1. Personajes	Una mujer. De piel blanca, cabello castaño. Posiblemente de alguna zona de la sierra del Ecuador (por su acento)- la misma del <i>spot</i> 1.
2. Actitudes personaje	Relajada, y con ánimo de informar- enseñar acerca de la situación.
3. Escenario	Un espacio con un fondo que varía en tonos pasteles.
4. Mensaje	Informativo. Expone a detalle cuáles son los planes en cuanto al dinero a recibir de la actividad petrolera en el Yasuní ITT.

*ESCENA 2: 29 segundos*

1. Personajes	No cambia de personaje de la anterior escena.
2. Actitudes personaje	La misma actitud de la primera escena.
3. Escenario	Un espacio con un fondo que varía en tonos pasteles.
4. Mensaje	Informativo. Detalla cómo se llevará el plan de explotación, bajo que estándares, el equipo de trabajo.

**ESCENA 3:** 4 segundos

1. Personajes	No cambia de personaje de la anterior escena.
2. Actitudes personaje	La misma actitud de la primera escena.
3. Escenario	Un espacio con un fondo crema. Finalizando en blanco.
4. Mensaje	Expresivo- informativo. Demuestra cuál es la frase que representa y mueve el nuevo plan: “Así defendemos el Yasuní y defendemos la vida”. Al final se muestra el logo del Gobierno Nacional del Ecuador también.

**Spot 4: YASUNI ITT BENEFICIOS LOCALES 2013****ESCENA 1:** 9 segundos

1. Personajes	Una mujer. De piel blanca, cabello castaño. Posiblemente de alguna zona de la sierra del Ecuador (por su acento)- la misma del <i>spot</i> 1 y 2.
2. Actitudes personaje	Relajada, y con ánimo de informar- enseñar acerca de la situación. Sonriente.
3. Escenario	Un espacio con un fondo que varía en tonos pasteles.
4. Mensaje	Informativo. Notifica al receptor de qué se obtendrá de la explotación del ITT y bajo qué patrones se llevará a cabo.

**ESCENA 2:** 16 segundos

1. Personajes	El mismo personaje del <i>spot</i> 1 y 2.
2. Actitudes personaje	Actitud relajada y con ánimos de enseñar.
3. Escenario	Fondo con variación de colores en tonos pasteles.
4. Mensaje	Informativo. Especifica que beneficios exactos recibirá el país y especialmente la Amazonía.

## ESCENA 3: 2 segundos

1. Personajes	No cambia de personaje de la anterior escena.
2. Actitudes personaje	La misma actitud de la primera escena.
3. Escenario	Un espacio con un fondo rosado. Finalizando en blanco.
4. Mensaje	Informativo. Demuestra al igual que <i>spot 2</i> , cuál es la frase que representa y mueve la nueva decisión: “Así defendemos el Yasuní y defendemos la vida”. Termina mostrando el logo del Gobierno Nacional del Ecuador.

Las tres propagandas proyectan imágenes informativas, porque mediante la reproducción de estadísticas y gráficas se van especificando las características del proyecto de la actual decisión, y hace mucho más fácil la comprensión del receptor. Se alega que cuando una declaración se cuantifica, provoca una mayor certeza en las personas que la escuchan u observan. Para Albright: “Las cuantificaciones se usan de una manera creciente, porque el público en su mayoría tiene todavía menos competencia para analizar las estadísticas que para deducir los hechos de una explicación verbal”. (Bartlett)

De la misma manera en todos se repiten palabras con el fin de que el receptor memorice o tome muy en cuenta aquello para formar parte de la decisión, por ejemplo la frase “mayores estándares ambientales”, aparece en todas con una tonalidad púrpura y resaltada con estilo negrita y acompañada de una imagen formada por un círculo blanco y en el medio un visto de color púrpura, simbolizando que eso está verificado y es confiable.

En el segundo y el cuarto *spot* repiten la oración de “Menos del 1 x 1000”, de un color azul más o menos claro, subrayada con una raya gruesa con diferentes colores haciéndola mucho más atractiva ante la mirada del televidente. Esta frase busca convencer al receptor de que el proyecto es una buena decisión, puesto que al estar compuesta de la palabra *menos* crea una conexión con una mínima cantidad, inferioridad. Asimismo, el ‘1 x 1000’ forma y

resalta el pensamiento de que es una pequeña e “insignificante” porción que se *tomará* del Yasuní.

En las propagandas detalladas anteriormente se repite del mismo modo que los estudios sobre el territorio del Yasuní determinan que en la zona del ITT hay más de 18,000 millones de dólares, al nombrar esta gran cantidad de dinero induce en la ciudadanía una ambición de cuánto dinero se puede obtener y aprovechar para los distintos planes que tienen.

Todos también reflejan un fondo en tonalidades pasteles, como celeste, rosado, beige, o gris, creando una armonía y permitiendo que las imágenes con tonos y colores más vivos como el verde, amarillo, azules, púrpura, entre otros, resalten y no sean opacadas; el color de la vestimenta de la narradora tampoco se camufla en los fondos proyectados.

### ***Spot 5: YASUNÍ POR SÍ MISMOS 2013***

*ESCENA 1: 4 segundos*

1. Personaje	Sexo Femenino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-tamaño corto-medio). Edad aprox. 60-70 años. Viste un vestido celeste. No habla español.
2. Actitudes personaje	Calmada. En un momento aparece conversando, en otro partiendo una yuca.
3. Escenario	Una sencilla cabaña de madera. Con una olla hirviendo. Y racimas de verde en el fondo.
4. Mensaje	Reflexivo. Preguntarle al receptor que imagina al escuchar términos relacionados con la selva.

## ESCENA 2: 4 segundos

1. Personaje	Sexo Masculino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-tamaño corto). Edad aprox. 45-50 años. Está vestido con un pantalón de tela y una camisa de tela. Zapatos deportivos. No habla español
2. Actitudes personaje	En movimiento. Refleja una actitud un poco alterada. Y posiblemente con un tono de consternación.
3. Escenario	Un negocio, un <i>cyber</i> . Llena de computadoras y gente trabajando en ellas. Se refleja en la parte de atrás otros negocios.
4. Mensaje	Reflexivo. Responde con una pregunta a la expresada en la anterior escena. Pregunta al receptor si hipotéticamente imagina solo turismo y pobreza.

## ESCENA 3: 3 segundos

1. Personaje	Sexo Femenino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-tamaño largo). Edad aprox. 40-45 años. No se observa detalladamente cómo está vestida. Habla español.
2. Actitudes personaje	Muestra preocupación.
3. Escenario	El patio de su casa. En la parte trasera se observa al puente construido en El Coca por el Gobierno Nacional.
4. Mensaje	Reflexivo. Responde también a la pregunta planteada en la primera escena. Pregunta al televidente si cree que hay gente fácil de engañar.

*ESCENA 4: 3 segundos*

1. Personaje	Sexo Masculino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-tamaño corto). Edad aprox. 13-15 años. Tiene un mandil encima del que parece ser un uniforme. Habla quichua.
2. Actitudes personaje	Muestra tranquilidad.
3. Escenario	El laboratorio de su colegio. Aparece junto a un microscopio. Y atrás está ubicado un compañero de la clase. Termina la escena mostrando una imagen del colegio desde una perspectiva lejana.
4. Mensaje	Reflexivo. Responde también a la pregunta planteada en la primera escena, diciendo si la ciudadanía piensa en lo exótico y primitivo del Ecuador (al pensar que piensa cuando escucha sobre la amazonia).

*ESCENA 5: 6 segundos*

1. Personaje	Sexo Masculino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-tamaño corto). Edad aprox. 20-25 años. Tiene una camisa estilo polo. Habla español.
2. Actitudes personaje	Muestra tranquilidad pero está en movimiento. Paseando en bicicleta.
3. Escenario	Tiene algunos escenarios. En general muestra al pasear con su bicicleta un espacio recreativo (un parque) construido en una de las ciudades de la región amazónica.
4. Mensaje	Informativo. Responde a la pregunta de la primera escena, aclarando que no es lo que la mayoría de las personas se imaginan al escuchar sobre la selva.

*ESCENA 6: 3 segundos*

1. Personaje	No hay personajes físicos, pero hay una voz femenina.
2. Actitudes personaje	Informativa.
3. Escenario	Tiene dos ambientes. Empieza mostrando una gran edificación y luego cambia mostrando el campo donde trabaja un grupo de personas.
4. Mensaje	Informativo. Sigue respondiendo a la pregunta inicial, comentando que son muchas ciudades, comunidades y pueblos.

*ESCENA 7: 5 segundos*

1. Personaje	<p>Como personaje principal está uno de sexo Masculino, de rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-tamaño corto). Edad aprox. 40 años. Tiene una camisa estilo polo color blanca rayada, y lleva un collar artesanal. No habla español.</p> <p>También aparece junto a un grupo de jóvenes con uniforme de colegio, y con tres mujeres de aspecto también amazónico y vestidas con ropa femenina.</p>
2. Actitudes personaje	Informativa y un poco emocionado o alterado.
3. Escenario	Se desarrolla en varios escenarios. Primero un primer plano del señor en una pérgola. Y después aparece caminando junto a los jóvenes en el espacio exterior de donde se encuentran las construcciones. Finaliza paseando con unas mujeres en medio de la selva.
4. Mensaje	Informativo. Resalta que con el desarrollo del país, no son como se imagina la gente. Expresa que finalmente pueden tener la oportunidad de igualdad, sin importar la diversidad. Destaca con emoción que son iguales y constan de los mismos derechos.

*ESCENA 8: 8 segundos*

1. Personaje	Sexo Femenino. De rasgo indígena amazónico (piel canela, cabello oscuro-tamaño largo). Edad aprox. 30-35 años. Viste jeans, sandalias y una blusa floreada. Habla español.  Al final aparecen junto a dos niños.
2. Actitudes personaje	Tranquila. Aparenta tener una conversación con el receptor.
3. Escenario	Primero se muestra en primer plano un grifo de agua saliendo de él agua potable. Y luego la parte externa de una casa de dos pisos, celeste y de madera. Estilo moderna.
4. Mensaje	Comparativo. Habla sobre los beneficios que “ustedes” (los ciudadanos de otras regiones) tienen. Reclama sobre los beneficios que por no extraer petróleo y obtener recursos se les “está negando”.

*ESCENA 9: 5 segundos*

1. Personaje	Un hombre de aprox. 35-40 años el cual está enfermo y una mujer enfermera.
2. Actitudes personaje	Tranquila pero a la vez reclamando. Y finaliza con actitud feliz.
3. Escenario	En un cuarto de un hospital. Y finalmente muestra los pasillos del hospital.
4. Mensaje	Expresivo. Comenta la situación y emoción de las personas de la región amazónica sobre la opinión de las personas en contra de la explotación del Yasuní. Resalta la violencia en las acciones de los otros en contra.

*ESCENA 10: 4 segundos*

1. Personaje	Una mujer, rasgos también indígenas amazónicos. De cabello negro, tamaño mediana. Porta aretes de argolla grande. Está vestida con una blusa floreada, jeans y chanclas.  Muestran también a niños.
2. Actitudes personaje	Tranquila. Actitud en conversación.
3. Escenario	En un salón de clases de una escuela. Termina con una imagen de la parte externa del lugar donde se encuentra la escuela.
4. Mensaje	Informativo. Conversa acerca del plan de explotación. La razón “principal” por el cual es necesario la extracción de petróleo: ellos y la Patria.

*ESCENA 11:3 segundos*

1. Personaje	Un hombre. Vestido con una pantaloneta y una camiseta color amarillo, que lleva la palabra “Ecuador”. Tiene aprox. 40-45 años.
2. Actitudes personaje	Tranquila. Actitud positiva y amable.
3. Escenario	Está sentado en una canoa, navegando un río que consta de una pequeña y hermosa cascada.
4. Mensaje	Tentativa. Invita a visitar el lugar, el Yasuní, y a observar cuál es su realidad y enfatizar que aquellas son sus necesidades.

## ESCENA 12: 4 segundos

1. Personaje	La misma mujer de la <b>escena 1</b> .
2. Actitudes personaje	Tranquila. Actitud positiva, amable y sonriendo.
3. Escenario	Está sentado en la misma casa y banquito de la primera escena. Termina con un fondo blanco.
4. Mensaje	Informativa. Anuncia a los receptores de la propaganda la decisión en cuanto al plan B sobre el Yasuní ITT. El SÍ a la explotación. Muestra al final el logo del Gobierno Nacional.

El cuarto *spot* a pesar de estar compuesto muchas escenas, cada una de ellas muestra las opiniones, los testimonios de los habitantes de la región amazónica del país.

Todos constan de un mismo tipo de personaje, de un escenario y sonido que represente diferentes situaciones de las ciudades o comunidades de los alrededores o del Yasuní.

Este elementomencionado, y los mensajes de las últimas escenas basados entestimonios, pensamientos u opiniones de los propios habitantes de los pueblos amazónicos, crea un vínculo con el televidente, para que forme un vínculo y pueda comprender la situación, un sentimiento de identidad, de conciencia. Atacan a la emoción, a la posible culpa del receptor de no apoyar al desarrollo de aquellos pueblos.

Un detalle que se considera importante, es que el Gobierno trata de reflejar en dos de las escenas (3 y 9) los beneficios que ellos bajo sus políticas públicas ya han aportado (infraestructura como el puente y el hospital) en esta zona.

Por último, en todos los *spots* del Plan de explotación se exhibe al final de cada uno, el logo del Gobierno Nacional de Ecuador, resaltando que son ellos los que promueven aquel proyecto. Se alega que con esta acción también buscan crear la idea de una unidad nacional.

### **III.C. Análisis de la estrategia de comunicación de las propagandas del Yasuní ITT.**

En Ecuador, vender la idea de participación ciudadana o de formar parte de las decisiones del Gobierno, es posiblemente una tarea complicada de llevar, ya que si no se toman las decisiones adecuadas que lleven a despertar el interés; se podría crear una acción repelente ante los esfuerzos. Para lograr un éxito en las campañas, siempre hay que implementar una estrategia ‘perfecta’, la cual asistiría para elegir acciones correctas que se pueden/deben adoptar para la campaña, lo que debe o no incluirse en ella, la audiencia, cómo lograr los objetivos específicos, etc.

El Gobierno de Rafael Correa ha mostrado que la comunicación para ellos es vital para difundir su política, ellos conocen que, al comunicarse con los ciudadanos trabajan sobre su cultura, su modo de percibir la información, la creación de argumentos al momento de mantener una conversación o debate, la formación de una conexión emocional, entre otros. Es por eso que las estrategias de comunicación que ha llevado el presidente y su equipo han sido exitosa en su mayoría, porque han tenido claro qué decir o qué mensaje quieren transmitir, los recursos económicos y tecnológicos con los que cuentan, y su público objetivo.

Las propagandas del Yasuní ITT (ambas propuestas) están elaboradas para que logren un impacto comunicativo de persuasión y de identificación. Esta se logra con una estrategia de comunicación diseñada para que los ciudadanos estén de acuerdo con lo que se les

comunica, mantengan un comportamiento coherente con lo que han asumido y formen parte de una cadena de comunicación, es decir traten de convencer a otros sobre el mensaje, y se sienta parte de la decisión política. Para conseguirlo, ellos se apoyan en la presentación del ambiente económico, social y cultural de las ciudades o pueblos donde se quiere cambiar la situación, al igual que los escenarios en los que se beneficiarían.

Esta conexión también se ha creado bajo el estilo testimonial, éste se centra en analizar qué personajes son más eficaces en los anuncios para que lleven el mensaje. En ambas iniciativas se usan especialmente personas nativas que describen su estilo de vida y opiniones, son ellos los principales protagonistas y beneficiados del proyecto, o el uso de personajes extranjeros, el cual crea una conexión con la cultura internacional, provocando así en la audiencia (sea nacional o internacional) una mayor y efectiva credibilidad (Ogilvy).

Al centrarnos en 3 de los 4 *spots* que tienen como fin incidir para que apoyen a la protección del Patrimonio Natural, se observa que llevan en gran parte escenas musicales, las cuales posiblemente se entiende que provoca una gran influencia en el público en general, pero la realidad es otra, ya que se argumenta que la música en las personas de tercera edad interfiere en el proceso de aprendizaje, estimulando sólo al recuerdo y reconocimiento de los elementos visuales y no al aprendizaje, y que también es menos efectivo para que los jóvenes confíen en las propagandas de carácter informativo (Gorn).

De igual manera, en caso del primer *spot*, donde se muestra al final la página web de la iniciativa, la estrategia se basa en crear una alternativa para que las personas sientan curiosidad y quieran involucrarse con la causa, permitiendo a la ciudadanía a participar más. Por otro lado, las propagandas de la explotación del Yasuní ITT usan en su mayoría una estrategia de comunicación enfocada en la emotividad, principalmente en el de la *mínima huella*.

Otro aspecto importante para desarrollar una buena estrategia de comunicación, es tomar buenas decisiones en cuanto al medio. En esta ocasión ambas campañas fueron difundidas por televisión. Es muy conocido que este medio tiene un mayor impacto entre el público objetivo, porque llega de una forma más efectiva y rápida al dejar ver con mucha y mayor claridad los lenguajes visuales y verbales.

Las variables que influyen en la eficacia del medio televisivo es la franja horaria en que se tramiten los anuncios, la duración del anuncio- la velocidad de emisión de las imágenes, la frecuencia o repetición de la emisión y en qué tipo de canales o programas se divulgan.

Era muy notable que por lo general<sup>14</sup>, la principal franja horaria elegida para transmitir estas propagandas o campañas eran los horarios ‘estelares’ de la tarde y noche, es decir entre las 12h00 a 14h00 y entre las 20h00 hasta las 22h00 aproximadamente. Generalmente los anuncios emitidos durante las horas *prime time* y los programas de alta audiencia son los que poseen un nivel superior de impacto.

La duración del anuncio en su mayoría está entre 32’’ a 40’’ los de la iniciativa y de 36’’ a 1 minuto los de la explotación, y a la vez tienen una velocidad medio lenta en cuanto a la velocidad de la emisión de las imágenes, es decir que no son tan largos para no agotar u hostigar a la audiencia y en ese tiempo se puede expresar las ideas principales del proyecto, respectivamente.

Como estrategia publicitaria en el país, se puede contar con algunos canales privados como estatales<sup>15</sup>, o quienes están bajo la administración directa del Estado pero que no pueden calificarse como públicos ni privados<sup>16</sup>(ya que mantienen aún la estructura de

---

<sup>14</sup> No en todos los canales nacionales se transmitían específicamente a esa hora las campañas.

<sup>15</sup> El Gobierno Nacional mantiene en su poder los canales estatales: Ecuador TV.

<sup>16</sup> Ejemplo de esos canales son: Gama TV, TC televisión.

empresa privada), los cuales son usados principalmente como una principal herramienta para transmitir las propagandas del Yasuní ITT. Se cuenta de la misma manera con la ventaja de que estos canales son vistos nacionalmente y son reconocidos, colaborando a que pueda llegar mucho más el mensaje.

Igualmente es significativo recalcar que estos canales (estatales o los incautados por el Estado- que no son considerados como gubernamentales pero están bajo su poder) tienen contratos con diferentes equipos del país, donde en la transmisión de los partidos se usa este espacio para promocionar y difundir las decisiones del Gobierno Nacional.

Según Sánchez Ruiz, citando a O'Donnell, comenta que al ser controlados los medios, se controla así la información, la cultura y la ideología, gracias a la asistencia de componentes de entretenimiento en virtud de la influencia y persuasión que los medios masivos ejercen (45).

En cuanto a la frecuencia o repetición de la emisión, es decir cuántas veces se nombra o emite la propaganda y/o presentación de diferentes formatos con un mismo fin en un bloque publicitario, se puede aportar que: para Penchman y Stewart, la repetición del anuncio favorece a una mayor probabilidad de reconocer y crear recuerdo del mensaje como del mismo anuncio (Miquel Romero). De la misma manera se alega que “no es la repetición constante la que influye, sino la repetición con variaciones. (...) lo que se requiere es insistir, con variaciones cada vez, en los comentarios o en las circunstancias que la acompañan, y en tal forma que esos acompañamientos determinen que alguna nueva tendencia bien recibida sea sacada en juego” (Bartlett). Es así que se comprueba lo mencionado por Bartlett en ambas propagandas, porque se crearon diferentes formatos y de diferente duración, pero que incitan a una misma causa.

El informe del centro de monitoreo de medios<sup>17</sup> de la publicidad oficial nacional y seccional arroja que dentro de los 12 meses del 2011, la propaganda compartida<sup>18</sup> sobre el Proyecto Yasuní ITT y Yasunízate fue transmitida 1.256 veces, tomando un tiempo de 767 minutos al aire, y alcanzando una inversión de \$2'275.879,47(Corporación Participación Ciudadana (PC)). En el año 2012 (marzo) se registró que la difusión del mismo (junto a 13 *spots* más) alcanzaban sólo 40 *spots*, lo cual significa 18 minutos al aire (monto \$14.172,66), es decir que se redujo en un alto porcentaje la transmisión del mismo. Y en el último reporte del mes de octubre del mismo año, mostró que no hubo casi ninguna transmisión sobre aquel proyecto, porque al evaluarla junto a otras 8 publicidades más, registraron que solo ocuparon 4 minutos al aire y 32 *spots*.

Lastimosamente el centro de monitoreo no elaboró boletines de prensa donde se exprese el número de repeticiones, el monto y el tiempo tomado de las propagandas que informa sobre la explotación del Yasuní ITT, la cual comenzó a ser difundida desde el mes de agosto del 2013. Por lo tanto no se puede comparar la estrategia de la repetición en ellas. Pero el 14 de octubre del 2013 *El Universo* publicó que la presidencia había difundido 530 minutos en el mes de septiembre, es decir 555 *spots* denominados Proyectos Yasuní ITT(555 *spots*).

En los *spots* de ambas propuestas se maneja un lenguaje y tono fácil y sencillo, el cual hace que sea posible una mayor comprensión y alcance en la audiencia. Por lo tanto, con todas aquellas estrategias analizadas, se espera comprobar en los siguientes capítulos la efectividad de las mismas.

---

<sup>17</sup>Realizan un seguimiento las 24 horas del día, de lunes a domingo, a 9 medios televisivos: Ecuavisa, Teleamazonas, Ecuador TV, Gama TV, RTS, RTU, Canal Uno, ETV Telerama, TC Televisión.

<sup>18</sup>Publicidad Compartida entre la Presidencia de la República; Ministerio Coordinador del Patrimonio; Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración; Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo; Ministerio de Recursos Naturales No Renovables; Ministerio del Ambiente; Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

### **III.D. Creación de la opinión pública**

Esta sección se agrega porque es fundamental conocer aquella influencia externa originada por los medios de comunicación que soporta y colabora con la persuasión o cambio de opinión en el receptor, el principal objetivo de las propagandas difundidas por el Gobierno sobre el Yasuní ITT.

La prensa es un medio modelador de las opiniones del público. Sin la prensa, se generarían muchas opiniones hacia un mismo asunto, no tendrían ninguna guía o coordinada con bases que colabore para una toma de decisión o elegir la información que sea cercana y amena a sus creencias y/o ideologías, y quedarían expuestos muchas manifestaciones o comentarios carentes de argumentos, análisis y fundamentos.

Por eso es que García Silberman y Ramos Lira comentan que: los medios de comunicación no son observadores externos de acontecimientos, ellos construyen una realidad y luego informan sobre ella, es decir que al informar al público hacen a éste participe de su propia interpretación(Soto Carrasco).

Soto Carrasco también manifiesta través de Bordieu, que los medios de comunicación son parte integrante de la realidad, ellos no son solo simples observadores de lo que sucede, ellos fabrican una 'visión mediática' y contribuyen a crear la realidad que narran (10).

El punto de vista que prevalece en la opinión pública acerca de la protección o explotación del Yasuní ITT, no es consecuencia sólo de la difusión de las propagandas, como ya se había mencionado. También ha sido modelada por lo informado en los medios masivos de comunicación.

A este fenómeno se lo conoce como el “efecto de tematización”, es decir que los medios de comunicación de masas producen los temas que concentrarán la atención y el debate de la opinión pública (McCombs and Shaw).

A la vez McCombs expresa que la mayoría de los conocimientos que la audición posee acerca de cuestiones públicas, no se deriva de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación que actúan como una principal fuente de información (D'Adamo and García Beaudoux).

A continuación se ha hecho una limitación de ciertas publicaciones de dos empresas de prensa escrita del Ecuador, una pública y una privada, las cuales han hecho referencia al tema del Yasuní ITT- sea sobre la protección o explotación- para expresar cómo se aplican en esos medios el efecto definido por McCombs y Shaw.

El periódico público que se analiza posteriormente es el diario *El Telégrafo*, en las secciones de economía, información general y política se encontró lo siguiente:

**-A partir del Plan A: Iniciativa Yasuní ITT**

<b>Fecha</b>	<b>Título de artículo</b>
10/Nov/ 2011	“Campaña nacional a favor de la Iniciativa Yasuní-ITT”
22/Dic/ 2011	“Iniciativa <i>Yasuní-ITT</i> logra recaudar \$ 116 millones”
04/Ene/2012	“Correa confía en iniciativa Yasuní”
14/ Ago/2013	“Iniciativa Yasuní-ITT ha recaudado \$376 millones”.

**Fuente:** Elaboración propia

**-A partir del Plan B: Explotación Yasuní ITT**

<b>Fecha</b>	<b>Título de artículo</b>
15/Ago/2013	“Presidente deroga el plan Yasuní-ITT”
16/Ago/2013	“Se afectará menos del 1 por mil del Yasuní”
18/Ago/2013	“Explotación del Yasuní ayudará al desarrollo”
20/Ago/2013	“Alcaldes ya planifican con fondos del Yasuní”
21/Ago/2013	“Waoranis piden dialogo con el Gobierno en tema Yasuní”
21/Ago/2013	“En Aguarico esperan explotación del Yasuní desde hace dos años”
21/Ago/2013	“Afectados por Chevron piden al Gobierno rever decisión sobre explotación del Yasuní”
24/Ago/ 2013	“El 56% del país apoya explotar el Yasuní”
25/Ago/2013	“Protestas por el Yasuní tienen poco apoyo en la Sierra”
8/Sept/ 2013	“Grupos sociales se organizan en defensa del Yasuní”
12/Sept/2013	“Amazónicos se reunirán mañana en Quito por el ITT”
13/Sept/2013	“Debate sobre explotación del bloque ITT se encamina a la CC” (Corte Constitucional)
17/Sept/2013	“Hay quienes viven a costa del petróleo, y nosotros pobres”
2/Oct/2013	“Si hay avistamiento, la extracción se paralizará”
15/Oct/2013	“Ecologistas se dividen por la consulta sobre el ITT”

**Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado, el periódico privado que se analiza posteriormente es el diario *El Universo*, en las secciones de economía, información general y política. Los títulos son los siguientes:

**-a partir del Plan A: Iniciativa Yasuní ITT**

<b>Fecha</b>	<b>Título de artículo</b>
8/Nov/ 2011	“Se lanza en Guayas la campaña Yasunízate para mantener la iniciativa ITT”
22/Dic/ 2011	“Ivonne Baki dice que plan ambiental de <i>Yasuní</i> tiene aportes por \$ 116 millones”
03/Ene/2012	“Plan B a Yasuní, listo y en espera”
14/ Ago/2013	“Expectativa por la suerte del proyecto ecológico Yasuní-ITT”

**Fuente:** Elaboración propia

**-a partir del Plan B: Explotación Yasuní ITT**

<b>Fecha</b>	<b>Título de artículo</b>
15/Ago/2013	“Expectativa por anuncio presidencial sobre el parque Yasuní”
16/Ago/2013	“El Gobierno pone fin a la iniciativa Yasuní-ITT y avala su explotación”
21/Ago/2013	“Propuesta de consulta popular por el Yasuní se entregará mañana a la CC” (Corte Constitucional)
21/Ago/2013	“Extracción de petróleo en Yasuní usará ocho tecnologías”
22/Ago/2013	“Pueblos no contactados no están en el Yasuní ITT, dice Min. de Justicia”
23/Ago/2013	“Ivonne Baki lamentó fin de la iniciativa Yasuní ITT”
24/ Ago/ 2013	“Presidente Rafael Correa envió a la Asamblea pedido para que se explote Yasuní ITT”
24/Ago/2013	“Mayoría de ecuatorianos apoya explotación petrolera en reserva amazónica, dice Cedatos Gallup”
24/Ago/ 2013	“Interés en alcaldes por la renta que genere explotación petrolera en el Yasuní”
25/Ago/2013	“Pedido para explotar Yasuní fue a Asamblea”
30/Ago/2013	“Ministerio de Ambiente anuncia requisitos a medios para ingresar al Parque Yasuní y exige entregar reportajes antes de publicarse”
15/Sept/2013	“Yasuní-ITT, un plan que varió según prioridades del régimen”
16/Sept/2013	“Ecologistas pidieron en Corte Constitucional autorizar consulta sobre explotación del Yasuní”
3/Oct/2013	“Mujer huaorani pide a la Asamblea que se consulte a su pueblo si se explota el Yasuní”
3/Oct/2013	“Si llegan obras, indígenas darán apoyo a explotación en el Yasuní”
11/Oct/2013	“Antropólogos identifican más ‘aislados’ en Yasuní”

**Fuente:** Elaboración propia

Al analizar minuciosamente cada una de las secciones mencionadas de ambos diarios, no se encontró ninguna noticia en el 2007, a pesar de que en ese año se lanzó públicamente la decisión de la iniciativa ITT.

Al observar los títulos de los artículos de los periódicos respectivos se puede reconocer que a pesar de haber sido publicados en una fecha muy parecida y en secciones similares, los temas, el enfoque y redacción que se dan tienen una gran divergencia.

Posiblemente la diferencia del origen del capital (privado o público) de las empresas, en este caso puede llegar a tener una influencia en la selección y difusión de las noticias, provocando que la información no sea totalmente parcial y centrada. Es decir, las publicaciones podrían presentar una leve tendencia o ideología a un tema o asunto, originada por quien tiene el poder de la prensa.

Así lo comenta GabásPallás al afirmar que: “Es indudable que existe el capital privado, pero la manera más fácil de prosperar económicamente es acogerse al favor del Estado. Ni los empresarios ni los intelectuales pueden oponerse a las directrices estatales (...)” (179). Y que “La prensa es el medio de educación y evangelización que el poder económico y político tiene en sus manos” (181).

Por último, se sabe que los medios no se encargan sólo de imponer la atención hacia un determinado hecho o cuestión, también construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos de los cuales debe pensar la gente. Igualmente introducen explicativamente la información que difunden (Gerbner).

## IV. METODOLOGÍA

Es importante tener en claro que la metodología que se planteará a continuación, permitirá en su momento responder con precisión la pregunta de investigación, no obstante es significativo resaltar que a pesar de que el estudio estimativo se realizó a un menor número de la población, estos resultados nos permiten tener aproximaciones sobre lo que se espera obtener al momento de su completa aplicación. Por el momento, seremos capaces de conocer el detalle de la metodología hasta la obtención de datos, y de esta manera dejaremos planteada la investigación para futuros estudios a mayor profundidad y escala.

La metodología planteada hace referencia a una investigación de mercado amplia y exhaustiva, la cual incluirá un número significativo y grande de personas que representen a Guayaquil, consiguiendo así datos y respuestas exactas, las mismas que, colaborarían a obtener una mayor comprensión y alcance de los objetivos y corroborar las hipótesis respectivamente.

Barranco expone que en marketing político los cinco métodos concretos de investigación que se pueden utilizar son: observación directa, encuesta telefónica, encuesta por correo, panel de electores y entrevista personal (30). En este caso lo que se plantea para el estudio, es una investigación cuantitativa<sup>19</sup> y cualitativa<sup>20</sup> (entre 2 sesiones de *focus groups* y una amplia encuesta).

La encuesta está estructurada con 18 preguntas, entre abiertas y cerradas, la mayoría de opción múltiple, la misma que ayudará a conocer las características o perfil de los guayaquileños que cambiaron o mantuvieron su actitud u opinión con respecto a la primera

---

<sup>19</sup> Para Malhotra es una “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico” (137).

<sup>20</sup> Los métodos cualitativos se pueden usar para evaluar el impacto. Estas técnicas proporcionan generalmente información decisiva sobre las perspectivas de los beneficiarios, (...) y una interpretación más profunda de los resultados obtenidos en un análisis cuantitativo (Baker).

decisión sobre la iniciativa ITT es decir, después del anuncio de la decisión de explotarlo), así como datos personales: ocupación, ingreso promedio, conocimiento sobre el Yasuní ITT, distinguir el grado de efectividad que tuvieron las mismas respectivamente (en caso de que sí hayan visto los *spots*) y así también saber las opiniones generales sobre las decisiones tomadas bajo el presidente Rafael Correa con respecto a ese tema, entre otros. Se podrá conocer el formato completo en el Anexo A.

En cuanto al *focusgroup*, se realizarán dos sesiones, en la primera sesión se necesita la asistencia de personas que hayan visto las propagandas y escuchado al presidente Rafael Correa sobre la propuesta de protección y explotación del Yasuní ITT respectivamente, y en la segunda sesión se requieren ciudadanos que también hayan visto las campañas, pero no escuchado a Rafael Correa comentar sobre la decisión de protección y explotación del ITT. Estas dos sesiones con personas con conocimientos distintos se necesitan para: (1) conocer las opiniones sobre las propagandas que tratan respectivamente las propuestas del futuro del Yasuní, (2) qué elementos (figuras de personajes, frases, música, dialogo) creen que han influenciado o no en su decisión, y (3) comprobar así las razones de quiénes han mantenido o/y cambiado de perspectiva. La guía de preguntas está disponible en el Anexo B.

Las dos reuniones de grupo focal, convocarán 6 mujeres guayaquileñas y a 6 hombres guayaquileños, potenciales votantes que se dividirán de la siguiente forma en cuanto a su rango de edad: uno (a) de 16 años, uno (a) de 62 años, y los 10 restantes pueden ubicarse dentro del rango de 18 y 60 años. La razón por la cual se escogió aquel número de convocados es porque así es más posible llevar una discusión natural y fluida, sin aglomerados, ni poca dinámica de grupo.

La muestra para la encuesta será seleccionada bajo un muestreo probabilístico, el cual estaría compuesto por diferentes tipos, obteniendo así un número preciso y representativo de

ciudadanos. Malhotra alega que “las técnicas de muestreo probabilísticos varían en términos de eficiencia de muestreo. La eficiencia de muestreo es un concepto que refleja un intercambio entre el costo de muestreo y la precisión. (...) A mayor precisión, mayor costo” (324), por esa razón se plantea la idea de que en el momento de hacer el estudio, se realicen diversas técnicas de selección aleatoria para conseguir una mayor precisión, y son las nombradas a continuación:

1. **Estratificación**, se basa en dividir a Guayaquil en parroquias urbanas y rurales, que de acuerdo al CNE<sup>21</sup> en las últimas elecciones se da de la siguiente forma: tres circunscripciones urbanas<sup>22</sup> y una rural.

2. Selección **polietápica**: se divide la ciudad (según el mapa del último censo es decir el 2010) por sectores, zonas y manzanas, donde se seleccionarán cien combinaciones aproximadamente; el número (cantidad) de las combinaciones dependerá de la cantidad de personas que viven por distrito. En los distritos donde más personas habiten, se escogerán más combinaciones (por ejemplo el distrito 1, que consta de más población votante, se elegirán 40 combinaciones, en los otros dos restantes urbanos se decidirán 15 combinaciones respectivamente, y en el único distrito rural- el cuarto- se escogerán 25 combinaciones).

3. Muestreo por **conglomerados**: se divide la población en unidades pequeñas y geográficamente compactas (Martínez Verdú), es decir de las 100 manzanas anteriormente escogidas de acuerdo al número de casas que haya en cada una, se dividirá para 10, obteniendo un resultado el cual servirá para clasificar las casas de dicha manzana. Por ejemplo, para el conglomerado 1 donde se eligieron 40 conglomerados, se divide para 10, teniendo un resultado de cuatro, entonces cada cuatro casas se escogerá una de ellas,

---

<sup>21</sup> Consejo Nacional Electoral.

<sup>22</sup> El distrito 1 agrupa a 742 mil votantes; el dos tiene 582 mil, mientras que en el tres hay 508 mil. (En Guayaquil)

seleccionando en la misma una persona la cual conste del perfil que se requiere anteriormente mencionado.

Con los tres tipos de muestreo aleatorio, al final se obtendrá un total de 1000 personas para ser encuestadas.

Como se mencionó al inicio de este capítulo, en el presente modelo de investigación, no se realizó las técnicas anteriormente nombradas por falta de presupuesto y tiempo; pero en este caso, se recurrió al uso de fuentes primarias y secundarias como método de investigación de mercado para conseguir datos necesarios que nos permitan tener una aproximación a la respuesta de la pregunta de investigación. Para las fuentes primarias<sup>23</sup>, se llevó a cabo la encuesta, y para las fuentes secundarias<sup>24</sup> se eligió una investigación sobre la participación ciudadana y el nivel de confianza hacia el presidente Rafael Correa. Con la información encontrada respectivamente, se pudo evaluar y tener una idea más específica de cuál hipótesis podría cumplirse o corroborarse al llevarse a cabo la investigación más profunda.

Para ejemplificar y aproximarnos a la respuesta de nuestra pregunta de investigación, se escogió una muestra de 250 personas, que si bien no es representativa comparada con el número de las personas que cumplen con el perfil, pero brinda una pauta de cómo podría reaccionar la muestra completa al momento de aplicarse la metodología.

Las encuestas fueron realizadas personalmente y por internet (claramente a quienes cumplían con el perfil).

Por otro lado, para obtener una cierta guía de, si se cumple o no figuradamente la primera hipótesis (como anteriormente se mencionó), se ha correlacionado resultados de

---

<sup>23</sup>Las fuentes de información primaria son aquellas que no están disponibles, por lo que es necesario generarla o crearla expresamente cuando se tenga una justificación relevante y que sea útil para la toma de decisiones(Trespalcios, Vázquez and Bello).

<sup>24</sup>Según Trespalcios, Vázquez y Bello, investigación de fuentes secundarias es la información ya disponible. “Incluye datos o informes con carácter más o menos general que pueden ser de utilidad (...)” (17).

estudios sobre participación o cultura política y el nivel de confianza de los ciudadanos ante Rafael Correa.

Aunque se esperaban datos sobre participación ciudadana en temas políticos, especialmente del año 2013<sup>25</sup>, ya que fue el año donde se promovieron ambas propuestas, no fue posible. A pesar de aquel impedimento, con antecedentes de anteriores investigaciones o publicaciones, por ejemplo realizadas en el 2011 ó 2012, se puede observar bajo diferentes aspectos, que existe un bajo nivel de participación política ciudadana. Por ejemplo, como argumenta Ramírez Gallegos, unas de las dimensiones de la cooperación es la participación electoral, porque es una de las formas más masivas, periódicas y regulares de la democracia moderna, el apoyo a la democracia y confianza en las instituciones o personajes políticos y el interés por la política o politización, es decir “la disposición ciudadana a implicarse en la vida pública del país, a estar informada y atenta sobre el desenvolvimiento de los problemas políticos de la nación”. (7-9) De la misma manera en el libro *Cultura Política en la Sociedad Ecuatoriana* seconfirma que los indicadores más usuales para caracterizar la cultura política de un país son: las distintas valoraciones o aprobación de la acción política y de sus líderes, la credibilidad en los procedimientos y por último el grado de participación política a nivel electoral (Sánchez Parga 26).

Por esa razón, en el país, los datos que más se reflejan y que ayudan a concluir que hay poco involucramiento de la gente en los asuntos políticos, son los resultados de ausentismo electoral, el grado de confianza hacia el Poder Ejecutivo, y específicamente en el tema del Yasuní, las protestas o manifestaciones a favor o en contra de las decisiones.

El mismo gobierno en una publicación a cargo de SENPLADES<sup>26</sup> afirma que en Ecuador poco a poco se están realizando esfuerzos<sup>27</sup> para bajar el porcentaje de personas que

---

<sup>25</sup> En el mes de febrero del 2013, se dieron las votaciones presidenciales y se promovía aún la campaña de protección del ITT. En agosto del mismo año, se dio el anuncio de que se pretendía explotar el Yasuní.

<sup>26</sup>Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

no asisten a votar. Alegan que la migración no es la causa principal de la ausencia de votos, porque de lo contrario en el año 2000 se habría obtenido un menor número de personas que sufragaron, en comparación de 1998, donde el ausentismo es mayor. (13) Una consulta realizada por diario *El Universo* refleja que hay mucho desinterés y desconocimiento por parte de los ecuatorianos ante los procesos electorales, ésta se origina a partir de la poca credibilidad ante las promesas electorales y de que hay poca difusión o propagación de información, mediante debates parciales, por ejemplo. (America Economía)

De igual manera, a pesar de que es un acto obligatorio establecido en las leyes, no se logra tener una total presencia de votantes, esto se ilustra también en las ‘últimas’ elecciones presidenciales que se llevaron a cabo en el 2013, donde mediante datos publicados en la página web del Consejo Nacional Electoral (CNE) se concluye que en ese año obtuvieron un faltante de 18.91% de concurrentes en las votaciones (es decir acudieron el 81% del padrón), siendo uno de los menores resultados desde 1992, pero aun así se espera que en algún momento llegue a casi nulo los faltantes. Diario *El Telégrafo* mencionó que el ausentismo en las elecciones de ese año disminuyó 9 puntos porcentuales con respecto a las del 2009 (Consejo Nacional Electoral).

En cuanto al grado de confiabilidad específicamente hacia Rafael Correa, para CEDATOS ha aumentado el porcentaje de aprobación en los ciudadanos en estos 6 años de gobierno. Fijando los períodos en que se presentaron las distintas decisiones sobre el Yasuní, en el 2007 mostraba un alto número de aprobaciones con 68% y solo 25% eran los que desaprobaban la gestión que había realizado hasta el momento el presidente; en el 2013 antes y durante el mes de las elecciones (febrero) se mantuvieron tanto el porcentaje de aprobación y desaprobación, en un 60-61% y 37% respectivamente. En esos meses de campaña electoral,

---

<sup>27</sup>El presidente del CNE en el año 2014, Domingo Paredes, recalca que las acciones del organismo por maximizar la transparencia y confiabilidad del sistema electoral ecuatoriano, es lo que ha permitido el incremento de la participación electoral (Ecuador Inmediato).

Rafael Correa mantenía la ‘promesa’ de que el plan de protección del ITT se mantenía aún. Luego en agosto de ese año (con 35% de personas que desapruban en general su gestión) se decidió terminar con la espera de recolección de fondos, pero aun así se puede observar (Anexo 4) que en los meses siguientes, el nivel de aprobación sigue elevándose de 61% a 62 o 63% y hasta diciembre con 65%. Aunque es notable la variación o dicotomía en ciertas disposiciones, principalmente con respecto al ITT, según otro estudio de opinión realizado por CEDATOS desde enero del 2007 a diciembre del 2013, en 2007 era relativamente bajo el porcentaje de personas que no le creían al presidente (con 29%). Para el mes de las elecciones de ese año (2013) eran superiores los que le creían a Rafael Correa con 56% que los que no (37%). Por último, entre agosto, septiembre y octubre de ese mismo año, que con la cancelación del plan de protección al Yasuní, y la decisión de explotarlo, posiblemente se esperaba que haya una alta variación en los porcentajes de credibilidad, no sucedió así. Como se puede verificar en la sección de Anexos, la credibilidad en la palabra o decisiones de Rafael Correa en esos meses se mantuvo relativamente alta.

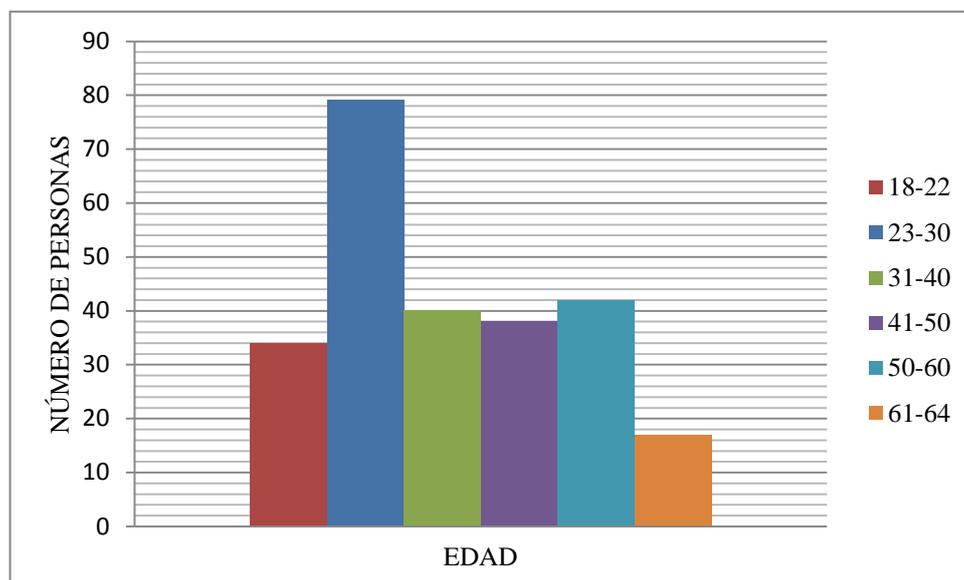
## V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el anterior capítulo se plantea una metodología específica para el momento en que se decida realizar la investigación, y de la misma manera se menciona ciertas técnicas (una encuesta y correlación con una investigación previa realizada) que se efectuaron, de las que se consiguieron datos que permitieron obtener algunos resultados sobre las hipótesis diseñadas.

En la primera etapa de este capítulo, se analizaron los resultados encontrados en la encuesta, la cual tenía como finalidad, obtener una idea de si la segunda hipótesis<sup>28</sup> podría cumplirse o no (al realizar la extensa investigación).

Las preguntas iniciales tenían como propósito brindar información sobre el perfil de los encuestados (edad, sexo, estado civil, etc.), y se encontró lo siguiente:

**Figura 1: Edad de los encuestados**

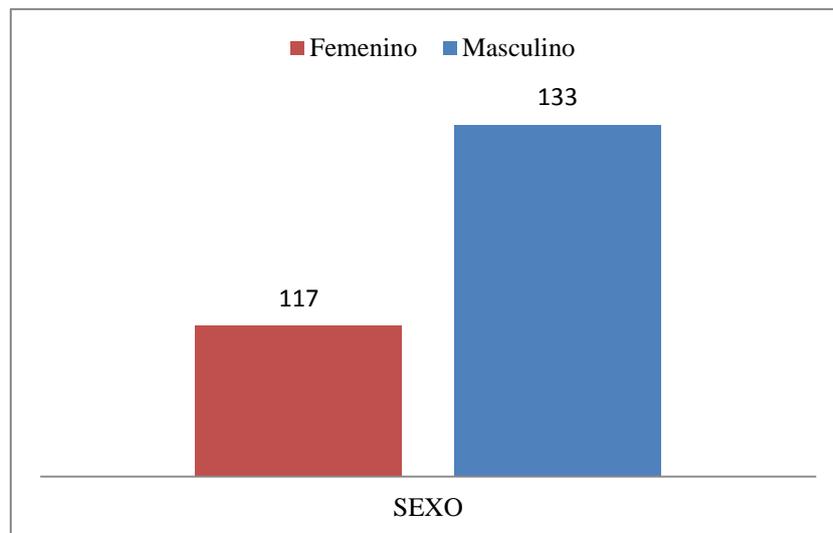


Fuente: Elaboración propia

<sup>28</sup>**Segunda hipótesis:** Los elementos y el mensaje utilizado en las diversas campañas propagandísticas están expuestos de forma simple y clara, lo que facilita que sean captados y aceptados rápidamente por los guayaquileños y guayaquileñas.

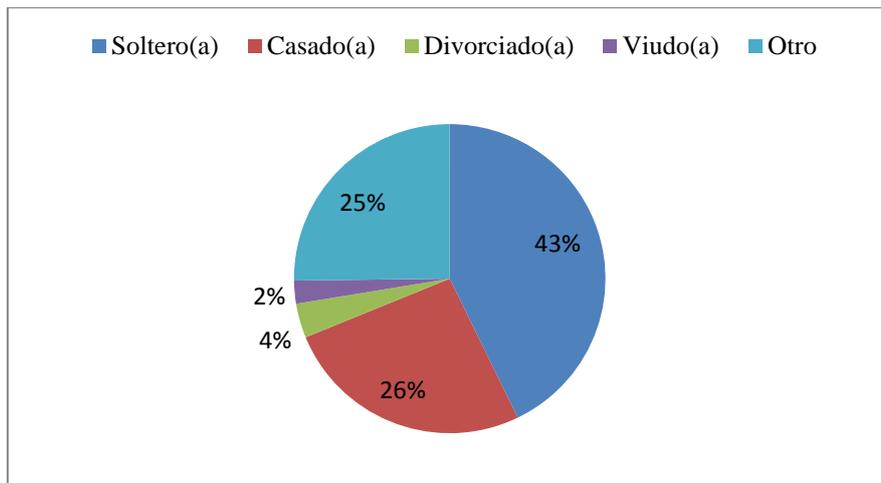
Tomando en cuenta lo indicado en el capítulo anterior, los encuestados debían estar dentro del rango de edad entre 16 a 64 años. En este caso, la edad que más prevaleció con 79 personas, fueron las personas que tenían entre 23 a 30 años, en segundo lugar, los que tenían entre 50 a 60 años con 42 encuestados, y en tercer lugar los que constaba entre los 31 a 40 años. No hubo mucho resultado de parte de quienes tenían entre 61 y 64 años.

**Figura 2: Sexo**



**Fuente:** Elaboración propia

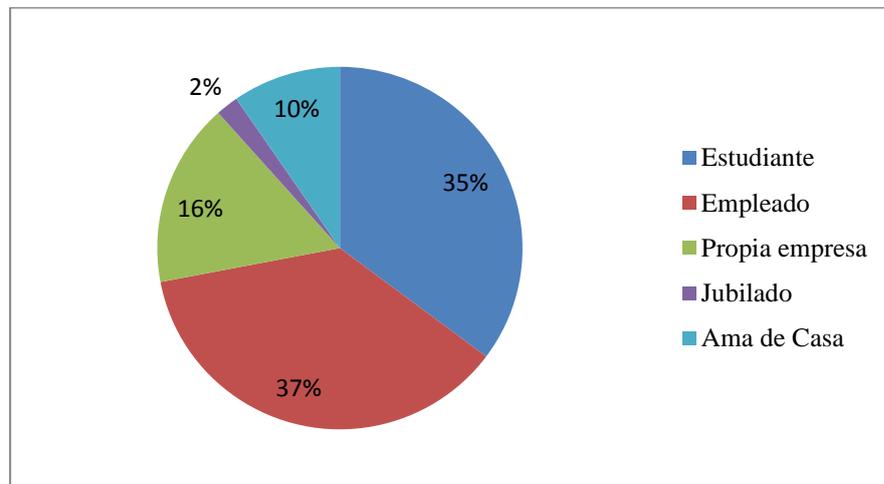
Para tener conocimiento general sobre el sexo de los encuestados, se elaboró la segunda pregunta, en la cual se encontró que, 133 personas corresponden al sexo masculino, y 117 al sexo femenino.

**Figura 3: Estado Civil**

**Fuente:** Elaboración propia

Del 100% de encuestados, la mayoría (43%) son solteros, escenario que se justifica, ya que la mayoría tienen entre 18 a 22 años, y de 23 a 30 años. Indudablemente, no se puede generalizar, porque hay personas que de 31 a 40 o de 41-50 años, mantienen aún el estado civil de solteros. Igualmente, destacan los casados y los que definen su estado civil como ‘otros’, quienes puntualizan que esa situación se da porque son separados, o unidos.

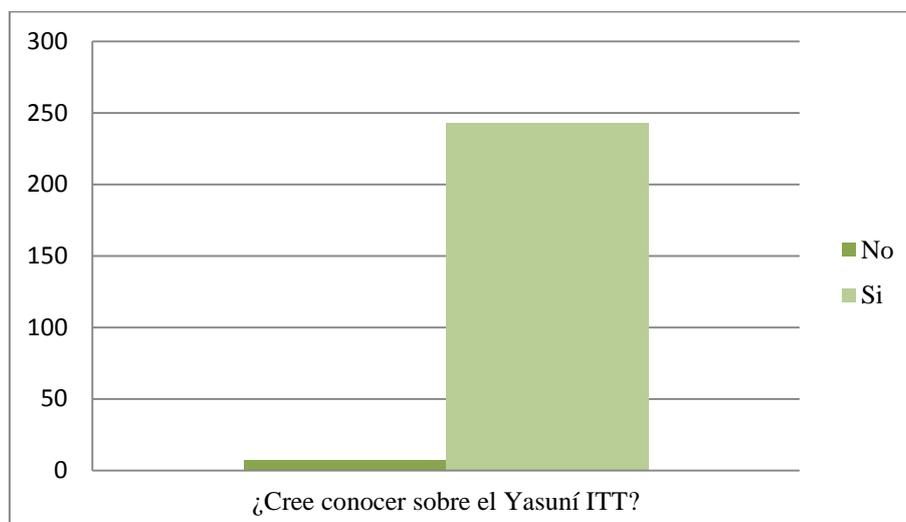
En razón a la ocupación, como se muestra en la figura a continuación, el 37% de las personas que ayudaron en la encuesta son empleados, siguiéndole los estudiantes que ocupan un 35%, y en tercer puesto los que tienen su propia empresa (representan el 16%).

**Figura 4: Ocupación**

Fuente: Elaboración propia

La segunda etapa de preguntas (de la 5 a la 13) tenía como objetivo, averiguar el nivel de conocimiento u opinión sobre las propagandas enfocadas tanto a la protección, como explotación del Yasuní ITT.

La pregunta 5 hace referencia a, si el encuestado creía conocer algo sobre el tema del Yasuní ITT, y los resultados fueron los siguientes:

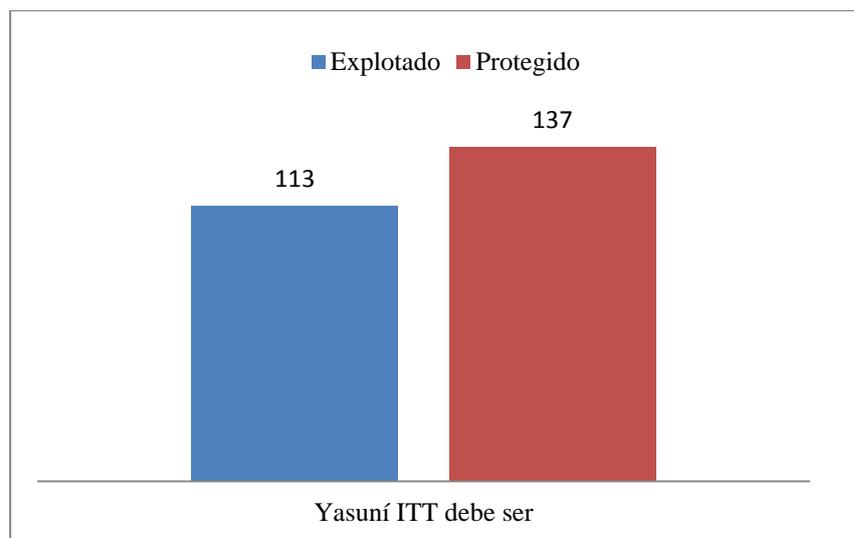
**Figura 5: Conocimiento sobre el tema del Yasuní ITT**

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior es muy notable que, un gran número (243) de los ciudadanos encuestados, consideraban o creían tener algún tipo de conocimiento sobre el tema del Yasuní ITT. Esta pregunta fue importante consultarla, ya que permitió percibir la situación y/o escenario que se presentaría mediante el desarrollo de la metodología, es decir si los entrevistados estaban relacionados o no a la cuestión a tratar.

Para conocer la primera opinión que los ciudadanos encuestados habían tenido acerca del territorio antes de ser expuestos a la difusión de las propagandas, se realizó la pregunta 6 (‘Antes de ver las propagandas o escuchar sobre el Yasuní ITT, en su opinión el territorio debía ser...’), la cual sirvió como base para, concluir más adelante si hubo algún cambio de opinión o percepción ante este tema.

**Figura 6: Opinión sobre condición del Yasuní ITT**



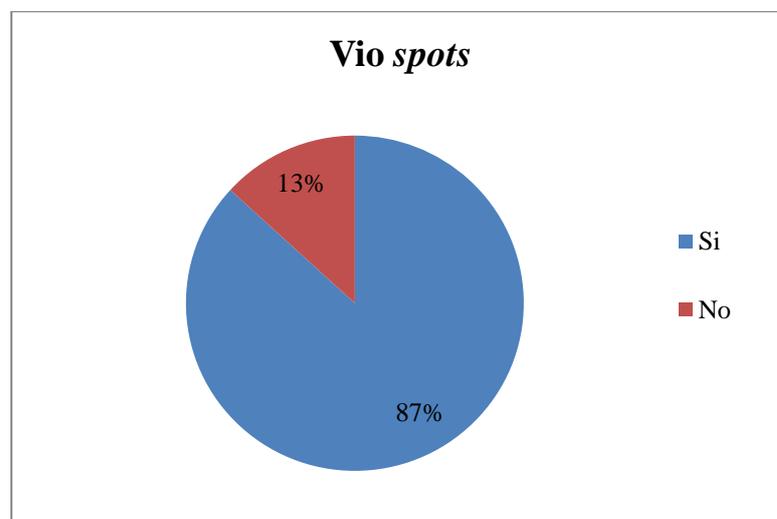
**Fuente:** Elaboración propia

Relacionando los datos sobre el perfil de los encuestados y la pregunta 6 previamente explicada, se puede deducir que tanto mujeres y hombres, jóvenes (de 18 a 30 años), en su mayoría de estado civil solteros, que estudian o trabajan, opinaban antes de ser expuestos a los dos tipos de propagandas respectivamente (explotación y protección), que el Yasuní ITT

debía ser protegido. Igualmente en este grupo de apoyo a la conservación, se hallaron mujeres mayores a 60 años, la mayoría casadas y dedicadas a su hogar o a su empresa. Sin embargo, las mujeres y hombres que se ubicaron entre la edad de 31 a 40 años, generalmente de estado civil casado, defendían en el inicio de todo, a la explotación del campo petrolero en el Yasuní. Y con ese mismo pensamiento, se ubicaron los hombres de 50 a 64 años, casados o divorciados, con su propia empresa, empleados o jubilados.

Por otro lado, la pregunta 7 fue muy necesaria emplearla, puesto que, con los resultados, desde el inicio se pudo conocer la cantidad de personas que podían comentar sobre los diferentes *spots* difundidos, y que se trataban en el resto de la encuesta.

**Figura 7: ¿Vio Ud. las propagandas del Yasuní ITT?**

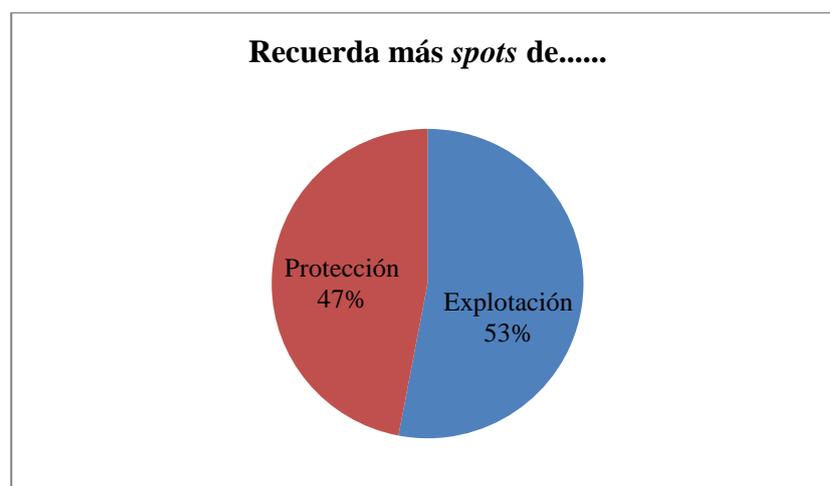


Fuente: Elaboración propia

La figura anterior revela que 217 personas sí vieron las propagandas del Yasuní ITT, representado así el 87% del total de los encuestados. Es decir que, en las siguientes 6 preguntas, 33 personas no pudieron responderlas.

El siguiente grupo de preguntas, estuvo conformada por una pregunta cerrada y cuatro preguntas abiertas, las cuales sólo debían ser contestadas por las personas que en la pregunta anterior (la #7) respondieron que SI. No se elaboraron gráficos estadísticos con base a las respuestas localizadas, porque son de tipo cualitativo y son diversos los argumentos encontrados.

**Figura 8: ¿Qué tipo o cuál propaganda recuerda más?, la que proponía la.... del Yasuní ITT**



Fuente: Elaboración propia

La pregunta cerrada (la #8) fue proyectada en el gráfico 8, el mismo que claramente demuestra que, entre la cantidad de personas que vieron las propagandas del Yasuní ITT, el 53% de ellas, recuerdan más las que hacían énfasis en la explotación del campo petrolero, que las que promovían la protección del mismo.

En cuanto a las preguntas abiertas, de carácter cualitativo, se ubicaron las siguientes respuestas:

-En la pregunta 9 “¿Cuál propaganda de Protección recuerda más...?”, de las 102 respuestas obtenidas, la mayoría describe al *spot* #1, el cual informaba sobre la iniciativa Yasuní ITT, explicaba brevemente sobre la campaña de colaboración monetaria por parte de la comunidad internacional y donde aparecía la página web y quién la promovía. Del mismo modo nombran a favor de la Iniciativa Yasuní ITT, los detalles como los indígenas amazónicos, frases de la iniciativa y el logo de ‘Ecuador Ama la vida’. Los *spots* de ‘Yasunízate’ no son identificados claramente, pero si se observa que hay un grado de reconocimiento de la misma, ya que narran sobre las imágenes de la fauna y flora del lugar, y de los artistas ecuatorianos.

En cuanto al grupo de propagandas enfocadas a promover la explotación del Yasuní ITT, las descripciones en general fueron que recuerdan más los *spots* que: describían y mencionaban sobre los beneficios de la explotación del ITT (en cuanto a la economía y otras necesidades del país), explicaban cómo se desarrollaría el plan de explotación, mencionaban la frase ‘1 x 1000’ (es decir que podría ser el *spot* #2 y/o #4), y desarrollaban la metáfora de la pinta de sangre con la ‘pequeña’ extracción que se haría en el Yasuní ITT.

Sobre la pregunta 11<sup>29</sup>, el elemento que más resaltó en los receptores son los protagonistas, que en su totalidad son nativos de la amazonia ecuatoriana. Continuando con, los *slogans* o frases sobre la iniciativa Yasuní ITT y del Gobierno Nacional, los colores, la música (principalmente en el *spot* de la ‘Mínima huella’-pro explotación, y la de los artistas ecuatorianos a favor de la protección), las imágenes sobre los animales y flora que se hayan en el lugar, el contenido, los datos y las estadísticas a favor de la explotación del Yasuní ITT. Se encontró de la misma manera, en un grupo reducido, respuestas que hacían referencia a los mensajes que explicaban por qué había fallado la iniciativa Yasuní ITT (eso es muy notorio

---

<sup>29</sup> Pregunta 11: Señale DOS elementos que considera que le llamó más la atención de esa propaganda (tome como referencia a lo que respondió en la pregunta 9 o 10 respectivamente).

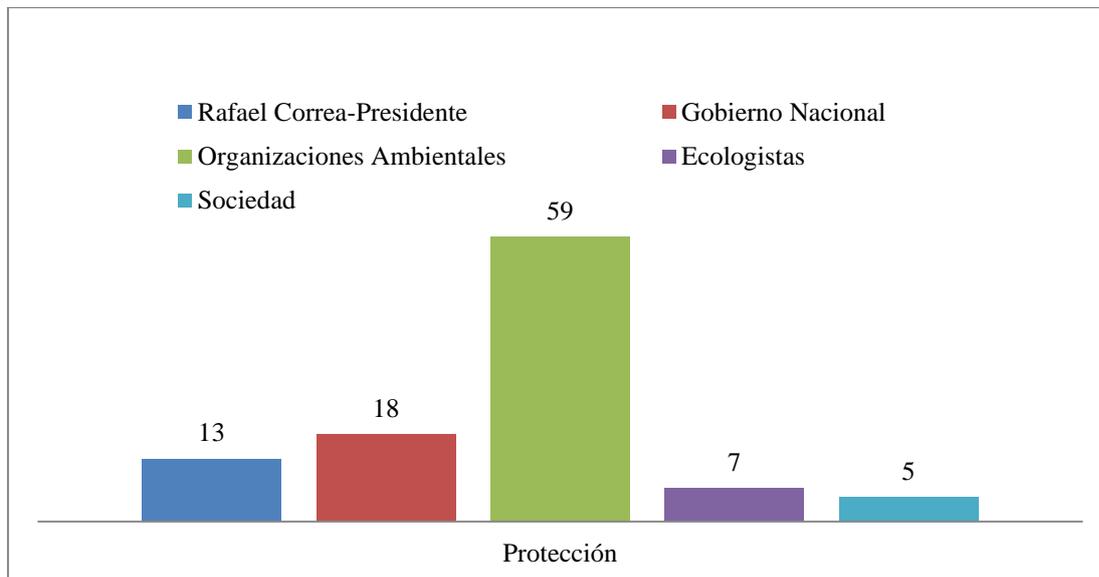
en el *spot* 5 ‘Yasuní por sí mismos 2013’), concluyendo así que generalmente describían las propagandas pro-explotación. En la pregunta 12<sup>30</sup>, la cual tiene una estrecha dependencia con la pregunta 8, se pudo percibir que, los que recordaban las propagandas acerca de la protección del Yasuní ITT, mantenían razones como: ‘son fáciles de entender, tienen diseños llamativos, por los personajes famosos, por el contenido, es positiva, etc.’. Y los que hicieron referencia a los *spots* que apoyaban la explotación del Yasuní ITT, describían que la recapitulaban más porque fueron ‘realistas, descriptivas, emotivas, sensibles, repetitivas, muy difundidas, de fácil comprensión, informativa, negativa’.

En esta encuesta se encuentra un patrón recurrente, los hombres fueron los que comentaron que recordaban más las propagandas por ser positivas, informativas y por ser muy difundidas. En cambio, en el caso de las mujeres, la mayor parte hizo mucho énfasis en la emotividad, la descripción, el realismo, los colores y la conexión con los testimonios presentados en ambas propuestas.

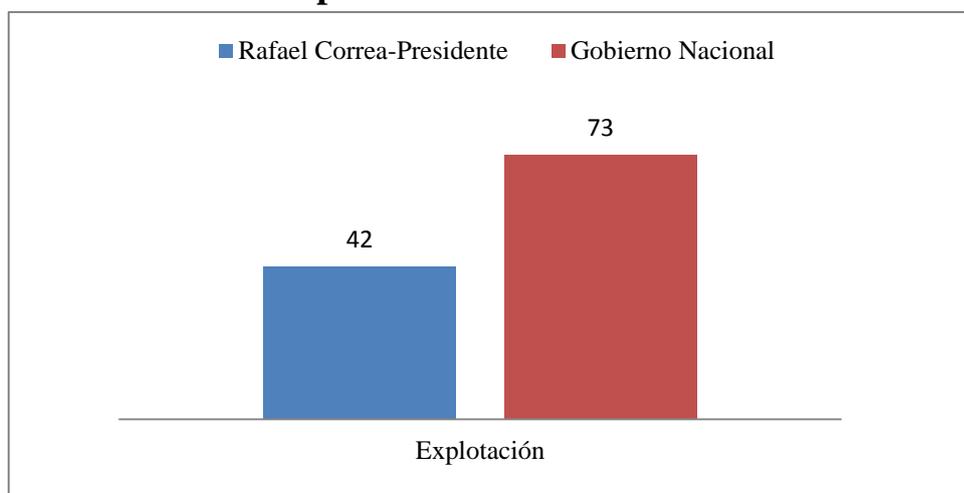
La pregunta a analizar a continuación, fue elaborada también en base a la pregunta 8 (la misma que hacía referencia a qué tipo o a qué hacía énfasis sobre la propaganda que más recordaba), la misma que a pesar de ser de tipo cualitativa, al encontrarse datos muy repetitivos en las contestaciones de los encuestados, se decidieron combinarlos y mostrarlos en los siguientes gráficos:

---

<sup>30</sup> Pregunta 12: ¿Por qué cree que esa propaganda es la que más recuerda?.

**Figura 9: Promotor de la propaganda sobre...****A. Protección del Yasuní ITT**

Fuente: Elaboración propia

**B. Explotación del Yasuní ITT**

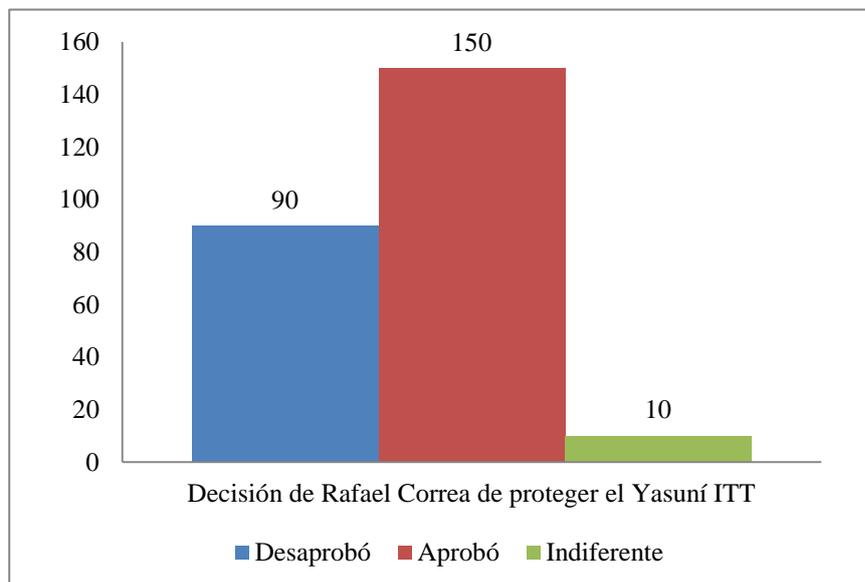
Fuente: Elaboración propia

Por los dos tipos de propagandas difundidas y recordadas, los resultados cualitativos tuvieron que ser divididos en dos secciones (A y B respectivamente). El gráfico del grupo A, ilustra la cantidad de personas que reconocieron y describieron los *spots* referentes a la protección del Yasuní ITT, donde 59 de 250 personas encuestadas creyeron que los principales promotores de esas campañas propagandísticas fueron organizaciones

ambientales, 18 que fue el Gobierno Nacional el responsable, y 13 apuntaron que el presidente Rafael Correa fue el principal creador de aquella decisión. Sin embargo, ninguno identificó o señaló acerca del logo del grupo de la Iniciativa Yasuní ITT, el mismo que aparecía al final de los *spots* referentes a la conservación del Yasuní ITT, y que claramente indicaba que era el principal iniciador de esa idea junto al Gobierno Nacional. Con respecto a la sección B, en general (73 personas) tienen un pleno conocimiento de quiénes son los autores o los promotores de las ideas expuestas en ellas. Es decir, como en todas las propagandas sobre la idea de la explotación se mostraba el logotipo del Gobierno Nacional, fue de fácil reconocimiento de que ellos son las que la originan. Aunque asimismo, a pesar de que Rafael Correa representa al Gobierno Nacional, muchos argumentaron que el presidente (como un sujeto diferente) es quién impulsaba la idea de aprovechar el campo petrolero del ITT.

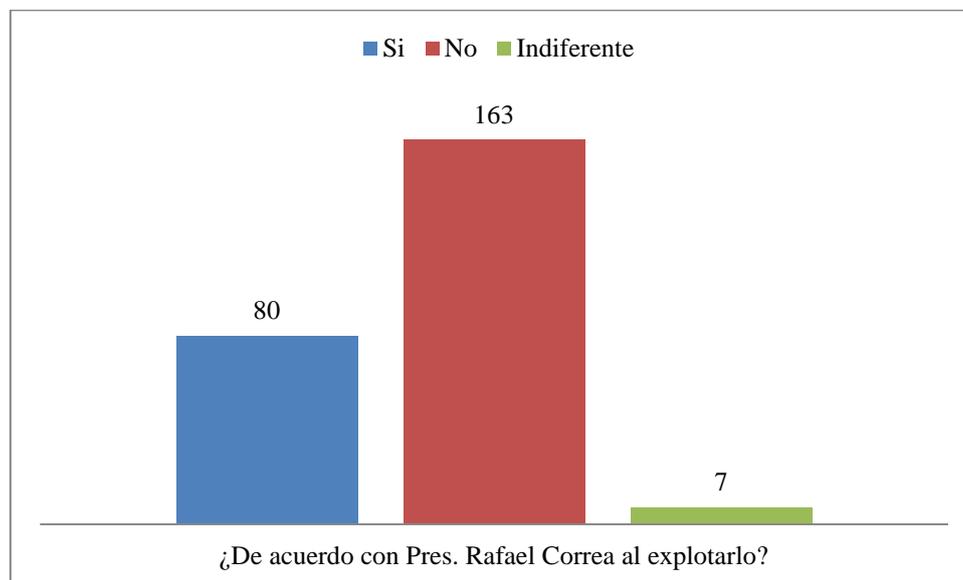
Finalmente, el grupo de preguntas a continuación se enfocó en, conocer las opiniones o el nivel de aprobación de acuerdo las diversas decisiones que ha tomado el presidente Rafael Correa con respecto al Yasuní ITT. De la misma manera, con ellas se quiso concluir si las respuestas de las preguntas sobre las propagandas y los elementos mencionados anteriormente, tuvieron algún efecto o no en el cambio de percepción u opinión de las situaciones planteadas. Principalmente con la pregunta 14 se deseó comprobar si luego de las diversas preguntas sobre los *spots* propagandísticos, el pensamiento con respecto a las disposiciones se mantuvo o no.

**Figura 10: Nivel de aprobación sobre decisión de Rafael Correa sobre protección del Yasuní ITT.**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 11: De acuerdo o no con decisión de Pres. Rafael Correa ante explotación del Yasuní ITT.**

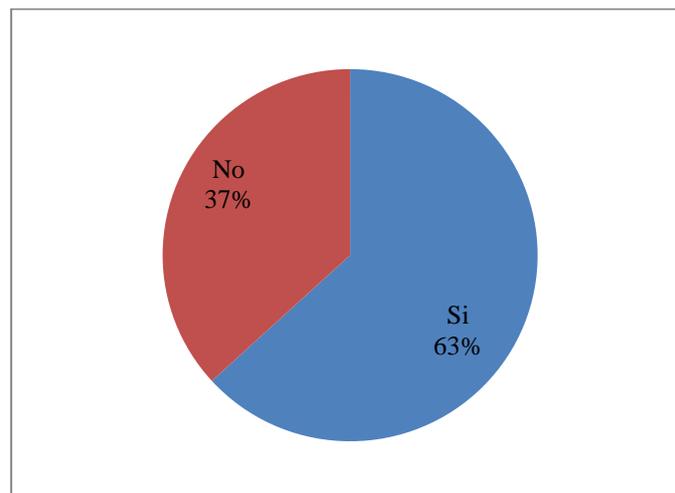


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las preguntas 14 y 15 se muestran en las anteriores figuras respectivamente (en la 10 y 11), en ellos se observa notoriamente que 13 personas fueron las que cambiaron de opinión, es decir, de 90 personas que desaprobaban la decisión del presidente Correa de preservar del Yasuní ITT en el año 2007, 6 años después solo 77 mantuvieron aquella misma posición, y 3 de los 10 guayaquileños que opinaron en la pregunta 14 que se mantenían indiferentes a la decisión tomada en el 2007, también formaron parte de aquel grupo (a favor de la explotación). De la misma manera se comprueba aquel escenario, al observarse que eran 150 personas los que aprobaron la gestión de proteger el Yasuní ITT en el 2007, y luego se incrementaron a 163 personas que apoyaban esa iniciativa.

A partir del mes en que se anunció el cambio de planes con respecto al Yasuní ITT, comenzó una amplia difusión de las propagandas a favor de la explotación. La figura 12 expone la posición que revelan actualmente (agosto del 2014) los encuestados en cuanto a la explotación del campo petrolero ITT.

**Figura 12: ¿Está actualmente a favor de la explotación del Yasuní ITT?**



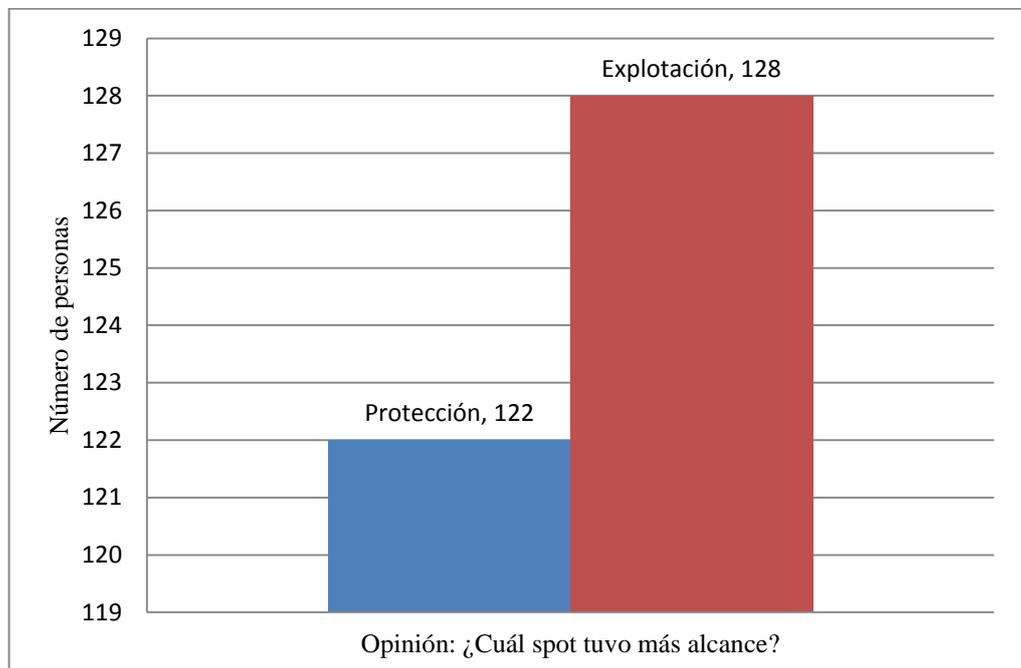
**Fuente:** Elaboración propia

La imagen anterior refleja que el 63% de los 250 encuestados están a favor de la explotación del Yasuní ITT, es decir 158 personas. Mientras que el 37% no lo está.

Correlacionando los tres últimos gráficos, se puede deducir que en los encuestados sí hubo un cambio de percepción luego de ser expuestos a los *spots* durante algunos meses. Por ejemplo, al inicio (antes de una extensa transmisión de los *spots*) los guayaquileños encuestados admitieron en su mayoría estar a favor de la protección del Yasuní ITT, notoriamente luego se observa que hubo una gran influencia de los elementos y las diferentes estrategias publicitarias (analizadas en los anteriores capítulos) en la opinión de los encuestados.

Esto también se apoya en lo encontrado en la pregunta 15:

**Figura 13: ¿Cuál decisión expuesta en las propagandas (respectivamente) cree Ud. que llegó más al público?**



**Fuente:** Elaboración propia

Aunque en la pregunta 7, 33 personas contestaron que no vieron los *spots* sobre el Yasuní ITT, y por lo tanto no pudieron ejercer ningún comentario sobre la pregunta 8, de acuerdo a los datos tabulados se halló que, 25 de ellos creen que el tipo de propaganda que tuvo más alcance fueron los que hacían referencia a la protección del Yasuní, y solo 8 opinaron que las correspondientes a la explotación, llegaron más al público. Aún así, en la pregunta 17 se encuentra que, más personas opinaron que las propagandas que tuvieron más alcance fueron los *spots* enfocados a la explotación del Yasuní ITT. Restando 122 guayaquileños, los cuales pensaron lo contrario (que las propagandas que trataban sobre la iniciativa Yasuní ITT tuvieron más trascendencia).

Con lo documentado en la metodología con respecto a la primera hipótesis, se puede percibir que la participación electoral al pasar los años sí ha venido mejorando, puesto que el correspondiente organismo (Consejo Nacional Electoral) ha dedicado a los ciudadanos actividades informativas y motivadoras para que aumente el número de quienes acuden a las votaciones. En cuanto al grado de aprobación hacia el presidente Rafael Correa, a pesar de las diferentes decisiones que se dieron con respecto a un mismo tema (el Yasuní ITT) la misma no estuvo muy afectada para el año 2013, es más, la aprobación de la gestión del gobernante ha ido en aumento (de 61% en febrero a 63% en octubre), aunque no se ha logrado igualar al porcentaje de aprobación del 2007, donde empezó el plan de protección del campo petrolero ITT. Por el lado de la credibilidad en la palabra del presidente Rafael Correa, tampoco se ha igualado el 64% de personas que creían en él y que alcanzó en el 2007, pero sí se puede observar que la credibilidad se ha visto afectada desde el anuncio del cambio de decisión (de protección a la explotación del Yasuní ITT), aunque posiblemente también existen otros factores económicos y políticos que influyen.

Con lo mencionado anteriormente se podrá concluir en el siguiente capítulo, cuál de las dos hipótesis previamente plasmadas podría responder tentativamente a la pregunta de investigación.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El tema del Yasuní ITT no solo se limita a ser un tema ecológico, sino que involucra muchos aspectos que han llevado a un gran debate en la sociedad civil ecuatoriana. Principalmente por ser un asunto que no ha podido mantenerse lejos de una situación controversial por las diferentes decisiones tomadas.

A lo largo del presente modelo de estudio se ha analizado y evaluado el cómo y el porqué se hizo posible que un gran número de guayaquileños y guayaquileñas estén de acuerdo con la situación actual del Yasuní ITT, es decir la explotación del mismo. Para llevar a cabo el estudio y poder contestar la pregunta de investigación se propusieron dos hipótesis, las mismas que atravesaron diferentes tipos de análisis, los cuales colaboraron para poder concluir cuál posiblemente de ellas es la que más se efectúa; y de acuerdo a esto se pudo resaltar lo siguiente:

- Los elementos persuasivos claves plasmados en las campañas propagandísticas fueron: primero, la presencia del Gobierno Nacional como fuente del mensaje y promotor de los planes de protección y explotación; que en ambas campañas jugó un rol fundamental para comenzar un óptimo proceso en el cambio de opinión de los ciudadanos, reflejado en la confianza y seguridad de la gente; y segundo, los escenarios utilizados en las propagandas, como por ejemplo la selva amazónica que marca claramente la conexión con el tema del Yasuní ITT. Así mismo el uso de los personajes, que en estas campañas fueron especialmente indígenas amazónicos, permitió crear una imagen de representación de las comunidades de la zona del Yasuní y además recibir información que provoquen una reflexión de acuerdo al objetivo de las propagandas. Por lo tanto, es importante resaltar que el uso de escenarios obvios permitió que la gente se sienta mucho más cerca de la realidad por la que se desarrolla la campaña.

- Al pertenecer los *spots* del Yasuní ITT a la rama de publicidad social, hicieron posible el cambio de valoración del problema por parte de los guayaquileños y guayaquileñas.

- En cuanto a las estrategias de *marketing*, utilizar técnicas en la producción de mensajes que generan sentimientos, culpabilidad y emotividad, permitió en los guayaquileños una mejor atención, captación y conocimiento sobre el tema, considerándose así como una de las más efectivas. Por ejemplo, a pesar de que no funcionó en su totalidad la recolección de los fondos monetarios necesarios para el plan A que correspondía a la protección del Yasuní ITT, aun así se estimó que los ciudadanos colaboraron económicamente y con la asistencia a los eventos respectivos donde fue promovida la idea. En el segundo plan también hubo un alto nivel de atención, porque como indicaron los datos de las encuestas (mencionadas en los anteriores capítulos) muchas personas cambiaron de opinión y apoyaron en diferentes manifestaciones la explotación y la decisión del presidente Rafael Correa.

- Asimismo las variables que han colaborado a una mayor recepción de las herramientas del marketing utilizadas en los *spots* han sido: medio masivo (la televisión), la zona horaria, programas y canales donde se emitieron los anuncios (principalmente programas de fútbol o de telenovelas, los días domingo o en la noche-horario estelar- y en canales estatales o manejados por los mismos) la repetición o frecuencia en que se transmitieron, la duración de los anuncios, la velocidad de emisión de las imágenes y por último el estilo y la estrategia publicitaria y comunicativa que se manejó.

Con respecto a las conclusiones ya mencionadas sobre el análisis de los elementos publicitarios y las estrategias de comunicación, se puede observar que se cumplieron con los objetivos específicos inicialmente planteados.

- Acerca de la participación política y confiabilidad de los ciudadanos hacia Rafael Correa, los resultados que se hallaron fueron que: no hay una mayor o gran participación política<sup>31</sup> por parte de los ecuatorianos y/o guayaquileños en este caso. Y que en comparación al 2007, en el 2013-2014 la confianza del presidente se redujo en un mínimo porcentaje<sup>32</sup>.

Es importante destacar nuevamente que, en el desarrollo de este trabajo no se implementó la metodología que hacía referencia a una amplia investigación de mercado (la encuesta a un número grande y significativo de personas que representaban a Guayaquil y las sesiones de *focusgroup*) por razones de tiempo y presupuesto, pero se concluye a continuación sobre los resultados encontrados al aplicarse un estudio estimativo, el cual como se había indicado, se basó en una encuesta y una investigación sobre la participación ciudadana y el nivel de confianza hacia el presidente Rafael Correa:

- Según los cambios de aprobación, desaprobación y nivel de confianza hacia Rafael Correa y la participación política, aparentan que los ciudadanos han analizado de una mayor manera la propuesta más que la imagen, es decir en este caso la propuesta (sea protección o explotación) pesa más que la imagen del presidente.

- Conforme a los resultados de la encuesta, se pudo concluir que (1) hubo un cambio radical en la opinión de los encuestados, sobre la protección y explotación del Yasuní ITT respectivamente, luego de ser expuestos a las campañas. Y que, (2) las mujeres demostraron ser más perspectivas al describir las propagandas y puntualizar ciertos detalles en comparación a los hombres que se mostraron menos sensibles frente a ciertos aspectos de las campañas.

---

<sup>31</sup>Se refiere a la baja participación electoral y la baja credibilidad a las promesas presentadas en campañas electorales.

<sup>32</sup>Principalmente en el periodo posterior al anuncio de la explotación del Yasuní ITT.

Concluyendo finalmente que, la razón por la cual un porcentaje de guayaquileños y guayaquileñas respondieron luego de agosto del 2013 a favor de la campaña de explotación del Yasuní ITT, cuando anteriormente la mayoría apoyaba a la de conservación, fue porque las herramientas utilizadas en las diversas campañas propagandísticas sobre el Yasuní ITT estaban expuestas de forma clara y reconocible, lo que facilitó la capacidad de captación y aceptación por parte de la ciudadanía. Es decir que, de acuerdo al estudio estimativo realizado, la segunda hipótesis tuvo más oportunidad de efectuarse que la primera, cumpliéndose así el último objetivo específico.

Por todo ello concluimos que, las propagandas del Yasuní ITT que presentaban ambas propuestas dispuestas por el Gobierno Nacional, se ejecutaron de una manera estratégica y precisa, cumpliendo así su misión de informar e involucrar a la ciudadanía en la decisión tomada respectivamente.

Igualmente, es importante resaltar que, aunque la investigación revisada fue enfocada al tema relacionado con el Yasuní ITT, el análisis y la metodología empleada sirve como referencia para futuras investigaciones de *marketing* político. Así mismo, sirve también como base para la creación de nuevas propagandas, puesto que se puntualizaron las características necesarias que deberían formar parte de una campaña, tanto para su contenido como promoción.

En cuanto a las recomendaciones, se cree que es importante que el estudio se lleve exactamente como se ha planteado en la sección correspondiente, porque de esa manera será una investigación profunda y representativa (por las técnicas de selección aleatoria y el número de personas que forman parte de la muestra); ya que así aclara y responde de manera más precisa la razón por la cual han cambiado de opinión ciertos guayaquileños, tal como se plantea en las hipótesis plasmadas. Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que, en el momento en que se lleve a cabo, sería recomendable que se analice la situación política y social; puesto que si se está presentando una situación parecida a la actual, sería mucho más ventajoso o fácil inferir las opiniones de la ciudadanía con respecto al tema.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

### VII.B. Fuentes bibliográficas

Barranco, Javier. *Técnicas de marketing político*. Ciudad de México: Red Editorial Iberoamericana, 1982.

Bartlett, Frederic. *La Propaganda Política* Trad. Ridendo Castigat Mores. Brasil: The University Press, 2005. Web. 28 Jun 2014.  
<<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppolB.html>>.

Cantero Sánchez, F.J, et al. *Psicología social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 1998.

Castro de Bustamante, Jeannett. *Análisis de los componentes actitudinales de los Docentes hacia la enseñanza de la Matemática*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili , 2002.

Cedatos. *Índices de aprobación, credibilidad y aprobación a la forma de ser del Presidente Correa a Junio de 2014*. s.f. Web. 30 Jul 2014.  
<[http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_noticia.php?Id=136](http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=136)>.

Corporación Participación Ciudadana (PC). *Informe Consolidado Centro de Monitoreo de Medios*. 2011. Quito, 3 Jul 2014.

Consejo Nacional Electoral. *Elecciones 2013*. 1 Abr 2013. Web. 30 Jul 2014.  
<<http://resultados2013.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=1&IsPS=0&LangID=0>>.

Cuervo Diez, Sandra. “El poder del Color: La influencia de los colores en el consumidor”. Trabajo de Proyecto de Fin de Carrera. Universidad de León, s.f..

- D'Adamo, Orlando y Virginia García Beaudoux. "Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad". *Boletín de Psicología* (2007): 19-32.
- DeFleur, Melvin y Sandra J. Ball-Rokeach. *Theories of Mass Communication*. 5ta ed. New York: Longman, 1989.
- Devlin, Patrick. "An Analysis of Presidential Television Commercials". *New Perspectives on Political Advertising*. Kaid, Lynda Lee, et al. Carbondale y Edwardsville: Southern Illinois University Press, 1986. 21-54.
- Ferrer, Roselló Vicente. *Manipulación y publicidad*. Madrid: Edimarco, 1994.
- Gabás Pallás, Raúl. "¿Quién opina en la opinión pública?". *Anàlisi Quaderns de Comunicació y Cultura* (2001): 169-186.
- García Sílberman, Sarah y Luciana Ramos Lira. *Medios de Comunicación y Violencia*. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Garrido Lora, Manuel. "Estudio comparativo de los eslóganes electorales y comerciales: el caso de las elecciones generales españolas de 2008". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* (2008): 173-192.
- Gerbner, George. "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions". *Television and Social Behavior: Reports and Papers, Volume I: Media Content and Control*. Comstock, George A. y Eli A. Rubinstein. Washington: U.S. Department of Health, Education and Welfare, 1972. 28-187.
- Gorn, Gerald. "The effect of music in advertising on choice behaviour: A classical conditioning approach". *Journal of Marketing* (1982): 94-101.
- Hovland, Carl, et al. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press, 1953.
- Janowitz, Morris y Edward Shils. "Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II". *Public Opinion Quarterly* (1948): 280-315.

- Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. *Social Marketing*. Nueva York: The Free Press, 1989.
- Laitinen, Richard y Richard F. Rakos. "Corporate Control of Media and Propaganda: A Behavior Analysis". *Cultural Contingencies: Behavior Analytic Perspectives on Cultural Practices*. Lamal, Peter. Westport: Greenwood Publishing Group, 1997. 237.
- Lazarsfeld, Paul Felix. *Radio and the Printed Page*. Nueva York: Duell, Sloan and Pearce, 1940. Investigación.
- Lazarsfeld, Paul Felix, et al. "*The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*". New York: Columbia University Press, 1944.
- León , José Luis. "No lo había visto de ese modo : Contexto y Enmarcación en Persuasión". *Pensar la publicidad* vol.1, n.1 (2007): 11-23.
- Lindon, Denis. *Marketing Politique et Social*. París: Dalloz, 1976.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados*. México: Pearson Educacion, 2004.
- Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Martínez Rodrigo, Stella, et al. *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías*. Andalucía: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación, 2011.
- Martínez Verdú, Rosario. *Introducción a la inferencia estadística*. Programa de una asignatura. Valencia: Universidad de Valencia, 2009.
- McCombs, Maxwell E. y Donald L. Shaw. "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly* (1972): 176-187.
- Miquel Romero, Maria José. "La creatividad en la planificación de medios: una vía de mejora de la eficacia publicitaria". *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*. Bigné, J. Enrique. Madrid: ESIC, 2000. 131-152.
- Morales, J.F., et al. *Psicología Social*. 2da edición. Madrid: Mcgraw-Hill, 1999.
- Nuñez Jiménez, Miriam, et al. "Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español". *Estableciendo puentes en*

- una economía global*. Pindado García, Julio y Gregory Payne. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 2008: 29.
- Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising*. London: Pan Books, 1983.
- Pedraza Sierra, Néstor Raúl y Clavijo Romero, Bibiana. “*El neuromarketing aplicado a los estudios políticos*”. Documento de Investigación. Universidad del Rosario, 2013
- Philips, Barbara. “In defense of advertising: a social perspective”. *Journal of Business Ethics* (1997): 109-118.
- Pineda, Antonio, et al. “Análisis Comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España”. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación* (2013): 73-91.
- Pool, Ithiel Sola. “Political Communication Part I. Introduction”. *International encyclopedia of the social sciences*. L., David. Nueva York: The Macmillan Company , 1968.
- “¿Qué es la Iniciativa Yasuní-ITT?”. *Yasuní-ITT Crea un Mundo Nuevo*, Gobierno Nacional. 2008 Web.20 Abr 2014. <[www.yasuni-itt.gob.ec](http://www.yasuni-itt.gob.ec)>.
- Ramírez Gallegos, Franklin. *Primera Encuesta Nacional sobre jóvenes y participación política en Ecuador*. Quito: Ágora Democrática, 2011.
- Rey Lennon, Federico. “Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?” *Comunicación y Sociedad* vol. 8, n. 2 (1995): 173-184. Web. 21 Jun. 2014.
- Sánchez Guzmán, José . *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1979.
- Sánchez Parga, José. *Cultura Política en la Sociedad Ecuatoriana*. Quito: Abya-Yala, 1999.
- Sanchez Ruiz, Enrique. *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Norma, 2005.
- SENPLADES. *Tendencias de la participación ciudadana en el Ecuador*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011.
- Soto Carrasco, David. “Representación del fenómeno de la inmigración en la prensa española”. Tesis. Universidad de Murcia, 2004.

- Trespalacios, Juan A., et al. *Investigación de mercados*. Madrid: Paraninfo S.A, 2005.
- Wolf, Mauro. “Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media”. *La investigación de la comunicación de masas*. Wolf, Mauro . Barcelona: Paidós Ibérica S.A, 1987. 318
- Wolton, Dominique. “La comunicación política: construcción de un modelo”. *El nuevo espacio público*. Ferry, Jean Marc. Barcelona: Gedisa, 1998.

## VII.B. Fuentes periodísticas

- “Afectados por Chevron piden al Gobierno rever decisión sobre explotación del Yasuní”. *El Telegrafo*. 21 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014.  
<<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/afectados-por-chevron-piden-al-gobierno-rever-decision-sobre-explotacion-del-yasuni.html>>
- “Alcaldes ya planifican con fondos del Yasuní”. *El Telegrafo*. 20 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/alcaldes-ya-planifican-con-fondos-del-yasuni.html>>
- “Amazónicos se reunirán mañana en Quito por el ITT”. *El Telegrafo*. 12 Sep. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/amazonicos-se-reuniran-manana-en-quito-por-el-itt.html>>
- “Antropólogos identifican más ‘aislados’ en Yasuní”. *El Universo*. 11 Oct 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/11/nota/1568406/antropologos-identifican-mas-aislados-yasuni>>
- “Campaña nacional a favor de la Iniciativa Yasuní-ITT”. *El Telegrafo*. 10 Nov. 2011. Web. 07 Jul. 2014 <<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/campana-nacional-a-favor-de-la-iniciativa-yasuni-itt.html>>

“Correa confía en iniciativa Yasuní”. *El Telegrafo*. 04 Ene. 2012. Web. 07 Jul. 2014.  
 <<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-confia-en-iniciativa-yasuni.html>>.

“Debate sobre explotación del bloque ITT se encamina a la CC” ” *El Telegrafo*. 13 Sep. 2013.  
 Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/debate-sobre-explotacion-del-bloque-itt-se-encamina-a-la-cc.html>>

“Disminuyó ausentismo en últimas elecciones seccionales” *Ecuador Inmediato*. 28 Feb 2014.  
 Web. 29 Jul 2014.  
 <[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_vie w&id=2818757801&umt=disminuyo\\_ausentismo\\_en\\_ultimas\\_elecciones\\_seccionales](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie w&id=2818757801&umt=disminuyo_ausentismo_en_ultimas_elecciones_seccionales)>

“Ecologistas se dividen por la consulta sobre el ITT” *El Telegrafo*. 15 Oct. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/ecologistas-se-dividen-por-la-consulta-sobre-el-itt.html>>

“Ecologistas pidieron en Corte Constitucional autorizar consulta sobre explotación del Yasuní” *El Universo*. 16 Sep. 2013. Web. 07 Jul. 2014  
 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1453631/ecologistas-pidieron-corte-constitucional-autorizar-consulta-sobre>>.

“Ecuador: encuesta de El Universo da cuenta del poco interés ciudadano en las elecciones”  
*América Economía*. 6 Jun 2013. Web. 29 Jul 2014.  
 <<http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/ecuador-encuesta-de-el-universo-da-cuenta-del-poco-interes-ciudadano-en-l>>.

"Ecuatorianos toman conciencia sobre el ITT, según encuestas". *Diario Hoy* 21 Mar 2010.

Web. 21 Jun. 2014 <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-toman-conciencia-sobre-el-itt-segun-encuestas-398519.html>>.

"EE.UU gastará un billón de dólares en armas nucleares en los próximos 30 años." *RT* 10

Ene. 2014. Web. 27 May 2014. <<http://actualidad.rt.com/actualidad/view/116593-eeuu-armas-nucleares-gastos-arsenal>>.

"El ausentismo en las elecciones disminuye 9 puntos porcentuales" *El Telegrafo*. 16 Mar

2013. Web. 29 Jul 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/elecciones-ecuador/item/el-ausentismo-en-las-elecciones-disminuye-9-puntos-porcentuales.html>>.

"El 56% apoya decisión de extraer petróleo en el Yasuní, según encuesta privada". *El*

*Universo* 24 Ago. 2013. Web. 21 Jun. 2014 <<http://www.andes.info.ec/es/actualidad/56-apoya-decision-extraer-petroleo-yasuni-segun-encuesta-privada.html>>.

"El 56% del país apoya explotar el Yasuní" *El Telegrafo*. 24 Ago. 2013. Web. 07 Jul.

2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-56-del-pais-apoya-explotar-el-yasuni.html>>.

"El Gobierno pone fin a la iniciativa Yasuní-ITT y avala su explotación" *El Universo*. 16 Ago.

2013. Web. 07 Jul. 2014

<<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/16/nota/1295016/gobierno-pone-fin-iniciativa-yasuni-itt-avala-su-explotacion>>.

"En Aguarico esperan explotación del Yasuní desde hace dos años" *El Telegrafo*. 21 Ago.

2013. Web. 07 Jul. 2014. < <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/aguarico-demanda-hospital-y-aeropuerto.html>>.

"En Guayaquil y Quito se modifican distritos electorales." *El Universo*. 12 Nov 2013.

“Explotación del Yasuní ayudará al desarrollo” *El Telegrafo*. 18 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/explotacion-del-yasuni-ayudara-al-desarrollo.html>>.

“Expectativa por la suerte del proyecto ecológico Yasuní-ITT” *El Universo*. 14 Ago. 2012. Web. 07 Jul. 2014  
<<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/14/nota/1288736/expectativa-suerte-proyecto-ecologico-yasuni-itt>>.

“Expectativa por anuncio presidencial sobre el parque Yasuní”. *El Universo*. 15 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014  
<<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/15/nota/1293731/grupo-invita-planton-quito-defensa-yasuni>>.

“Extracción de petróleo en Yasuní usará ocho tecnologías”. *El Universo*. 21 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014  
<<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/21/nota/1320706/extraccion-petroleo-usara-ocho-tecnologias>>.

“Grupos sociales se organizan en defensa del Yasuní” *El Telegrafo*. 25 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/protestas-por-el-yasuni-tienen-poco-apoyo-en-la-sierra.html>>.

“Hay quienes viven a costa del petróleo, y nosotros pobres” *El Telegrafo*. 17 Sep. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/hay-quienes-viven-a-costa-del-petroleo-y-nosotros-pobres.html>>.

“Iniciativa Yasuní-ITT ha recaudado \$376 millones.” *El Telegrafo* 14 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/iniciativa-yasuni-itt-ha-recaudado-376-millones.html>>.

“Iniciativa *Yasuní-ITT* logra recaudar \$116 millones”.*El Telegrafo*. 22 Dic. 2011. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/iniciativa-yasuni-itt-logra-recaudar-116-millones.html>>.

“Interés en alcaldes por la renta que genere explotación petrolera en el Yasuní” *El Universo*. 24 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/24/nota/1332481/interes-alcaldes-renta-que-genera-yasuni>>.

“Ivonne Baki dice que plan ambiental de *Yasuní* tiene aportes por \$ 116 millones”. *El Universo*. 22 Dic. 2011. Web. 07 Jul. 2014 <<http://www.eluniverso.com/2011/12/22/1/1356/ivonne-baki-dice-plan-ambiental-yasuni-tiene-aportes-116-millones.html>>.

“Ivonne Baki lamentó fin de la iniciativa Yasuní ITT” *El Universo*. 23 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/23/nota/1329121/baki-lamento-fin-iniciativa>>.

“Mayoría de ecuatorianos apoya explotación petrolera en reserva amazónica, dice Cedatos Gallup” *El Universo*. 24 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/24/nota/1336176/mayoria-ecuatorianos-apoya-explotacion-petrolera-reserva-amazonica>>.

“Ministerio de Ambiente anuncia requisitos a medios para ingresar al Parque Yasuní y exige entregar reportajes antes de publicarse” *El Universo*. 30 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014  
 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/30/nota/1365806/ministerio-ambiente-pone-requisitos-medios-ingresar-parque-yasuni>>.

“Mujer huaorani pide a la Asamblea que se consulte a su pueblo si se explota el Yasuní” *El Universo* 3 Oct. 2013. Web. 07 Jul. 2014  
 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/03/nota/1533261/mujer-huaorani-pide-asamblea-que-se-consulte-su-pueblo-si-se>>.

“Pedido para explotar Yasuní fue a Asamblea” *El Universo*. 25 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014  
 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/25/nota/1337016/pedido-explotar-yasuni-fue-asamblea>>.

“Plan B a Yasuní, listo y en espera” *El Universo*. 03 Ene. 2012. Web. 07 Jul. 2014  
 <<http://www.eluniverso.com/2012/01/04/1/1356/plan-b-yasuni-listo-espera.html>>.

“Presidente deroga el plan Yasuní-ITT”. *El Telegrafo*. 15 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014.  
 <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/presidente-correa-se-pronunciara-sobre-yasuni-itt-en-cadena-esta-noche.html>>.

“Presidente Rafael Correa envió a la Asamblea pedido para que se explote Yasuní ITT” *El Universo*. 24 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014  
 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/24/nota/1336616/presidente-rafael-correa-envio-asamblea-pedido-que-se-explote>>.

“Propuesta de consulta popular por el Yasuní se entregará mañana a la CC” *El Universo*. 21 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014

<<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/21/nota/1323916/propuesta-consulta-popular-yasuni-se-entregara-manana-cc>>.

“Protestas por el Yasuní tienen poco apoyo en la Sierra” *El Telegrafo*. 25 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/protestas-por-el-yasuni-tienen-poco-apoyo-en-la-sierra.html>>

“Pueblos no contactados no están en el Yasuní ITT, dice Min. de Justicia” *El Universo*. 22 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/22/nota/1325406/pueblos-no-contactados-no-estan-yasuni-dice-min-justicia>>.

“Se afectará menos del 1 por mil del Yasuní”. *El Telegrafo*. 16 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/se-afectara-menos-del-1-por-mil-del-yasuni.html>>.

“Se lanza en Guayas la campaña Yasunízate para mantener la iniciativa ITT”. *El Universo*. 11 Nov. 2011. Web. 07 Jul. 2014 <<http://www.eluniverso.com/2011/11/08/1/1356/lanza-guayas-campana-yasunizate-mantener-iniciativa-itt.html>>.

“Si hay avistamiento, la extracción se paralizará” *El Telegrafo*. 02 Oct. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/si-hay-avistamiento-la-extraccion-se-paralizara.html>>

“Si llegan obras, indígenas darán apoyo a explotación en el Yasuní” *El Universo*. 3 Oct. 2013. Web. 07 Jul. 2014. <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/03/nota/1531101/si-llegan-obras-indigenas-daran-apoyo>>.

Verdezoto, Nancy. "MIES presentó denuncia por publicación de fotos de hijos de asambleísta Bucaram en El Universo". *El Comercio*. 14 Ago 2012. Web. 20 Abr 2014. <<http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/mies-presento-denuncia-publicacion-de.html>>

“Yasuní-ITT, un plan que varió según prioridades del régimen” *El Universo*. 15 Sep. 2013. Web. 07 Jul. 2014 <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/15/nota/1439891/yasuni-itt-plan-que-vario-segun-prioridades-regimen>>.

“Waoranis piden dialogo con el Gobierno en tema Yasuní” *El Telegrafo*. 21 Ago. 2013. Web. 07 Jul. 2014. < <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/waoranis-piden-dialogo-con-el-gobierno.html>>.

“555 spots publicitarios difundió la Presidencia durante septiembre sobre el Yasuní”. *El Universo*. 14 Oct 2013. Web. 01 Jul 2014. <<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/14/nota/1584271/555-spots-publicitarios-difundio-presidencia-durante-septiembre>>

## VII.C. Videos

Secretaria Nacional de la Administración Pública-Spots Publicitarios. “Spot Yasuní ITT Beneficios Locales”. Online videoclip. *Youtube*, 16 Abr 2014. Web. 16 Jun. 2014. <<http://youtu.be/1SMiVLL4Ano>> .

Secretaria Nacional de la Administración Pública-Spots Publicitarios. “Spot Yasuní ITT Manejo Ambiental 2013”. Online videoclip. *Youtube*, 16 Abr 2014. Web. 16 Jun. 2014. <[http://youtu.be/3eq2-h\\_lvLk](http://youtu.be/3eq2-h_lvLk)>.

Secretaria Nacional de la Administración Pública-Spots Publicitarios. “Spot Yasuní ITT Noticias 2013”. Online videoclip. *Youtube*, 16 Abr. 2014. Web. 16 Jun. 2014. <<http://youtu.be/9bj9riuPZAo>>.

Secretaria Nacional de la Administración Pública-Spots Publicitarios. “Spot Yasuní Por si mismos 2013”. Online videoclip. *Youtube*, 16 Abr. 2014. Web. 16 Jun. 2014. <<https://www.youtube.com/watch?v=AyKDiWbzOdw&feature=youtu.be>>.

Yasuní ITT. “Una Mínima Huella”. Online videoclip. *Youtube*, 6 Sep 2013. Web. 16 Jun. 2014. <<http://youtu.be/Ghy2k-pNs6g?list=UUI2MAMEP0UpGP4piMjBeeRA>>.

Yasuní ITT. “Yasuní ITT”. Online videoclip. *Youtube*, 1 Feb 2012. Web. 16 Junio 2014. <<http://youtu.be/Y6wvp9kK68Q>>.

Yasuní ITT. “Yasuní- spot de television 3”. Online videoclip. *Youtube*, 23 Nov 2011. Web. 16 Jun. 2014. <[http://youtu.be/XL4LeR\\_Y9hc](http://youtu.be/XL4LeR_Y9hc)>.

Yasuní ITT. “Yasunízate- spot 1”. Online videoclip. *Youtube*, 23 Nov 2011. Web. 16 Jun. 2014. <<http://youtu.be/E1jO6YyH594>>.

Yasuní ITT. “Yasunízate- Spot television 2”. Online videoclip. *Youtube*, 23 Nov 2011. Web. 16 Jun. 2014. <<http://youtu.be/VpiRrBwpgUc>>.

Yasuní ITT. “Yasunízate- spot television 4”. Online videoclip.*Youtube*, 23 Nov 2011. Web.  
16 Jun. 2014. <<http://youtu.be/1Kf2tEhTnWA>>.

## ANEXOS

### A. ENCUESTA

#### 1. Edad \*

- 18-22                       23-30                       31-40  
 41-50                       50-60                       60+

#### 2. Sexo \*

- Femenino                       Masculino

#### 3. Estado civil \*

- Soltero(a)                       Casado(a)                       Divorciado(a)  
 Viudo(a)                       Otro

#### 4. Ocupación \*

Elija la que más lo caracterice

- Estudiante                       Empleado                       Propia empresa  
 Jubilado                       Ama de Casa

#### 5. ¿Cree conocer algo sobre el tema del Yasuní ITT? \*

- Si                       No

#### 6. Antes de ver las propagandas sobre el Yasuní ITT, en su opinión el territorio debía ser... \*

- Protegido                       Explotado

#### 7. ¿Vio Ud. las propagandas del Yasuní ITT? \*

- Si                       No

**8.¿Qué tipo o cuál propaganda recuerda más?, la que proponía....**

Solo si respondió SI en la preg.7- conteste ésta pregunta y continúe la encuesta. Caso contrario (si respondió NO) responda a partir de la pregunta 14

- PROTEGER el Yasuní
- EXPLOTAR el Yasuní

**9 ¿Cuál propaganda de Protección recuerda más..?**

Respóndala SOLO en caso de que contestó en la preg. 8 "Protección". Nombre por lo menos un detalle si no recuerda toda la propaganda

---

**10.¿Cuál propaganda de Explotación recuerda más..?**

Respóndala SOLO en caso de que contestó en la preg 8 "Explotación". Nombre por lo menos un detalle si no recuerda toda la propaganda

---

**11.Señale DOS elementos que considera que le llamó más la atención de esa propaganda**

Con referencia a la pregunta 9 u 10 respectivamente. Ej: la música, los personajes, los datos, los slogans, etc

---

**12. ¿Por qué cree que esa propaganda es la que más recuerda?**

Ej: emotiva, colores, sonidos, fue positiva, negativa, etc.

**13. ¿Quién cree que fue el PROMOTOR de la idea de esa propaganda (ya sea la decisión de protección o explotación)?**

Responda de acuerdo a lo contestado en la pregunta 8

**14. Ud. aprobó o desaprobó la decisión de Rafael Correa en cuanto a la protección del Yasuní ITT \***

del 2007 a mediados de Agosto 2013

Aprobé                       Desaprobé                       Indiferente

**15. Cuando Rafael Correa expuso que debía ser explotado el Yasuní ITT, ¿estaba de acuerdo con él? \***

(en Septiembre del 2013- Antes de observar las propagandas respectivas)

Si                                       No                                       Indiferente

**16. ¿Actualmente está a favor de la explotación del ITT? \***

Después de haber visto las propagandas sobre el Yasuní

Si                                                               No

**17. ¿Cuál decisión expuesta en las propagandas (respectivamente) cree Ud. que llegó más al público? \***

- Sobre la PROTECCIÓN del Yasuní ITT
- Sobre la EXPLOTACIÓN del Yasuní ITT

## B. FOCUS GROUP

**CUESTIONARIO 1** (para personas quehan visto las propagandas y escuchado a Rafael Correa comentar sobre la propuesta de protección/explotación del Yasuní ITT).

1. Con la primera decisión de proteger el Yasuní ITT, ¿Ud. estaba de acuerdo?
 

<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------
  
2. ¿Actualmente está a favor de la explotación del ITT?
 

<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------
  
3. ¿Cree Ud. que fue buena la decisión actual de Rafael Correa- de explotar el Yasuní ITT?
 

<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------
  
4. ¿Normalmente está de acuerdo con las decisiones que toma el presidente Rafael Correa?- sean de factor económico, político, ambiental, tributario, etc.
 

<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> No
--------------------------	--------------------------
  
5. Nombre **uno** de los elementos (figuras de personajes, frases, música, dialogo....) de las propagandas sobre la protección del Yasuní ITT que Ud. considere más atractivo y **uno** que Ud. considere que NO es nada atractivo o no fue necesario colocarlo en ellas:
 

---
  
6. Nombre **uno** de los elementos (figuras de personajes, frases, música, dialogo....) de las propagandas sobre la explotación del Yasuní ITT que Ud. considere más atractivo y **uno** que Ud. considere que fue innecesario o nada atractivo en los *spots*:
 

---

**CUESTIONARIO 2** (para personas que han visto las propagandas, pero no escuchado a Rafael Correa comentar sobre la propuesta de protección/explotación del Yasuní ITT).

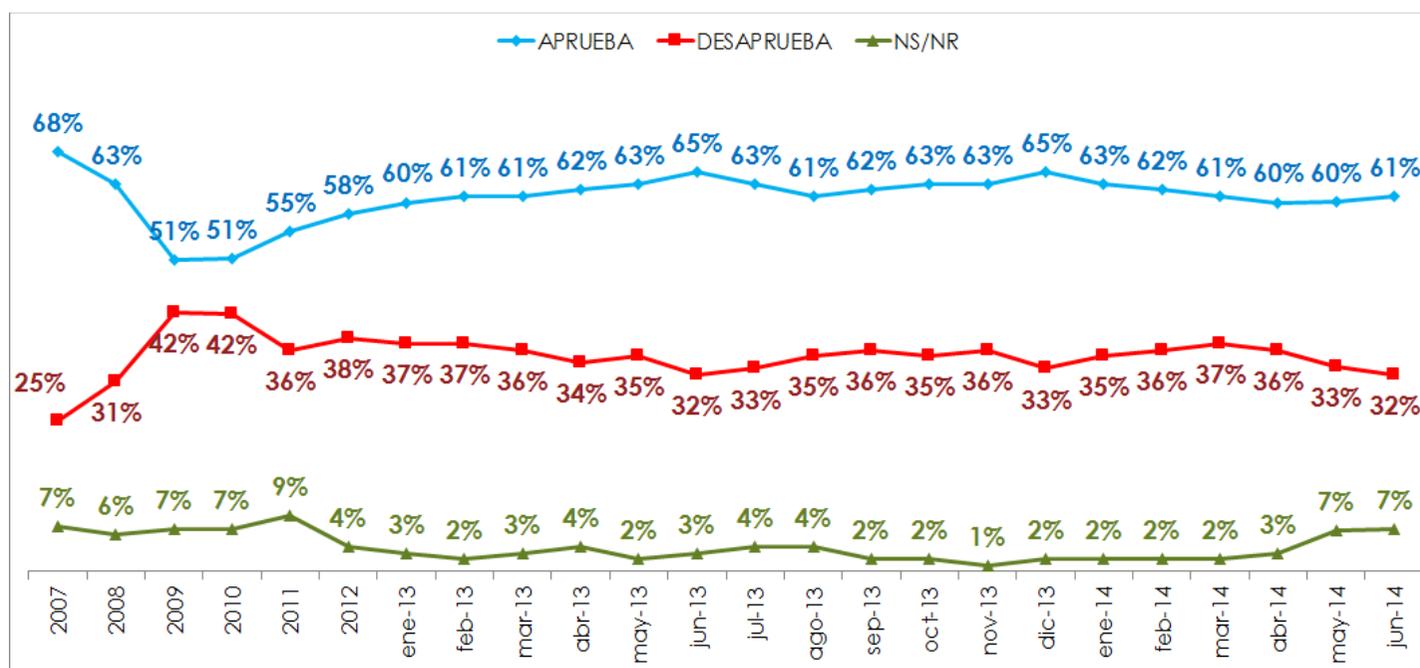
1. Conoce Ud. algo sobre el Yasuní ITT?  
 Si  No
2. Con la primera decisión de proteger el Yasuní ITT, ¿Ud. estaba de acuerdo?  
 Si  No
3. ¿Actualmente está a favor de la explotación del ITT?  
 Si  No
4. Nombre **uno** de los elementos (figuras de personajes, frases, música, dialogo....) de las propagandas sobre la protección del Yasuní ITT que Ud. considere más atractivo y **uno** que Ud. considere que NO es nada atractivo o no fue necesario colocarlo en ellas:  
  
\_\_\_\_\_

5. Nombre **uno** de los elementos (figuras de personajes, frases, música, dialogo....) de las propagandas sobre la explotación del Yasuní ITT que Ud. considere más atractivo y **uno** que Ud. considere que fue innecesario o nada atractivo en los *spots*:  
  
\_\_\_\_\_

## C. ESTUDIO CEDATOS

### a. Aprobación de la gestión del Presidente de la República Eco. Rafael Correa

Pregunta: *¿Usted aprueba o desaprueba la gestión que ha realizado hasta el momento el presidente de la República, economista Rafael Correa?*



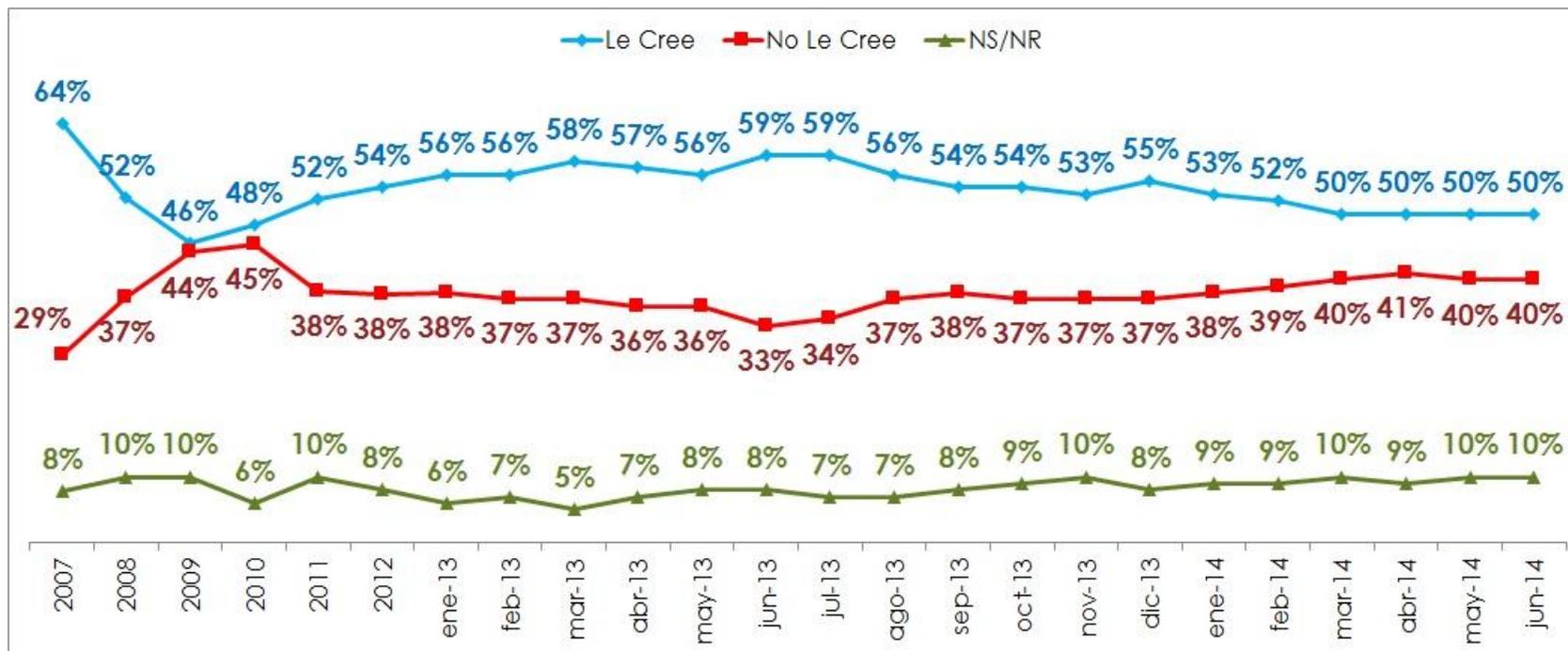
**Fuente:** CEDATOS

Estudios de Opinión enero 2007- Junio 2014, Muestra nacional en 15 ciudades urbanas y rurales del Ecuador

**Elaboración:** CEDATOS, Junio 2014

**b. Credibilidad en la palabra del Presidente de la República Eco. Rafael Correa**

Pregunta: *¿Usted cree o no cree en la palabra del presidente de la República, economista Rafael Correa?*



**Fuente:** CEDATOS

Estudios de Opinión enero 2007- Junio 2014, Muestra nacional en 15 ciudades urbanas y rurales del Ecuador

**Elaboración:** CEDATOS, Junio 2014