



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Tema:

Análisis e impacto de la campaña de comunicación digital “Sí al Yasuní” por parte de la organización Yasunidos en la consulta popular de 2023.

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

André Sebastián Sánchez Bury

Tutor:

Alicia Urgellés

Quito, junio de 2024

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar y analizar la campaña comunicacional de “Sí al Yasuní” de la organización Yasunidos, difundida en redes sociales previo a la consulta popular de 2023 en Ecuador. Esto, con el fin de encontrar diferenciadores en la campaña, que puedan servir de referencia a las personas, organizaciones medioambientales y los departamentos de comunicación. La investigación parte de la urgencia medioambiental que vive el planeta y la necesidad de analizar con más profundidad a la comunicación ambiental en el país a través de las herramientas tecnológicas de la actualidad. Como metodología se emplea el análisis de contenido predictivo para descubrir qué rasgos de los mensajes/elementos se asocian a un mayor impacto o efecto mediático referente al recuerdo de la publicidad, la percepción del carácter ambiental de la campaña, información con respecto a los elementos más y menos relevantes para el público, respuestas estéticas o emocionales con respecto al contenido, entre otros. El análisis se amplía con una entrevista para conocer las estrategias de la campaña, así como encuestas que complementan esta información. En los resultados y discusión, se establece la relación entre las tres partes de la metodología con los objetivos planteados de la investigación. Las conclusiones son dependientes de los resultados y discusiones, además, son relevantes para conocer el estado de análisis de cada elemento diferenciador descrito e investigado en el presente proyecto, así como de la comunicación ambiental en general. Asimismo, la conclusión final permite encontrar la relación que hubo entre la campaña y la votación, donde los elementos influyeron de diferentes formas para afectar de forma en que el público objetivo decidiera votar por el “Sí” en la pregunta del Yasuní.

Palabras clave: Comunicación medioambiental, redes sociales, campaña comunicacional, recordación publicitaria.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

André Sánchez

C.I. 1724595283



Dedicatoria

A Dios y a mi familia. En especial a mis padres y a mi hermana por su apoyo incondicional durante toda mi vida, ellos han sido pilares fundamentales para alcanzar mis objetivos, inculcándome valores y enseñanzas básicas, pero tan necesarias en la vida. Una de esas enseñanzas es la empatía, transmitida por la preocupación hacia el medioambiente, para que las personas podamos vivir en armonía y equilibrio con el planeta, así como todo lo que nos rodea. Agradezco a la Universidad Hemisferios por los aprendizajes y enseñanzas profundas y humanas durante todo el transcurso de mi carrera, desde mis compañeros hasta mis profesores y las autoridades.

Asimismo, un agradecimiento especial a las personas que hicieron posible este proyecto de investigación. A mi tutora Alicia Urgellés, a las personas que me ofrecieron de su tiempo para contestar a las preguntas en la entrevista y a quienes respondieron las encuestas, así como a los autores de los textos que se usaron de referencia en la presente investigación.

Índice

Resumen.....	2
Dedicatoria.....	4
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Marco teórico	11
Medioambiente y Sociedad.....	11
Definiciones	11
Relación actual del ser humano con el medioambiente	12
Desarrollo Sostenible: Una nueva forma de vida	13
Comunicación ambiental	18
Antecedentes	18
El nacimiento de la comunicación ambiental: Características y objetivos .	21
Comunicación ambiental en América Latina.....	24
Colectivo Yasunidos	25
Antecedentes: Iniciativa Yasuní ITT	25
Yasunidos: Bases de un movimiento de comunicación ambiental	27
Campaña de comunicación “Sí al Yasuní”	29
Nacimiento de la campaña en la consulta popular por el Yasuní en 2023 .	29
Resultados de la pregunta sobre la extracción de crudo de Yasuní ITT en la consulta popular del 2023	31
Publicidad disruptiva, nuevos medios y su relación con la recordación publicitaria	33
Presentación de Resultados.....	37
Hallazgos.....	38
Análisis de la Campaña.....	42
Elementos audiovisuales en Instagram	42
Apartado visual	45
Colores utilizados.....	45

Colores de la campaña “Sí al Yasuní” y su significado psicológico-simbólico	46
Paleta de colores según el libro: Primavera/Diversión	51
Composición con los elementos gráficos.....	51
Logotipo.....	54
Tipografía.....	54
Encuestas Realizadas	55
Discusión.....	64
Conclusiones	70
Referencias.....	75

Índice de Imágenes

Resultados de la pregunta sobre la extracción de crudo de Yasuní ITT en la Consulta Popular del 2023	31
Figura 1. Pregunta Yasuní Resultados Nacionales	31
Figura 2. Pregunta Yasuní Resultados en Pichincha	31
Figura 3. Pregunta Yasuní Resultados Guayas	32
Figura 4. Pregunta Yasuní Resultados Orellana	32
Figura 5. Pregunta Yasuní Resultados Sucumbíos	33
Elementos audiovisuales en Instagram	42
Figura 6. Instagram Yasunidos Primera Publicación.....	42
Figura 7. Instagram Yasunidos Llamado al Público	43
Figura 8. Instagram Yasunidos Memoria Colectiva	44
Colores de la campaña “Sí al Yasuní” y su significado psicológico-simbólico .	46
Figura 9. Color azul y celeste	46
Figura 10. Color amarillo.....	47
Figura 11. Color verde	48
Figura 12. Color naranja	49
Figura 13. Color rosado	50
Paleta de colores según el libro: Primavera/Diversión	51
Figura 14. Paleta de colores Primavera.....	51
Composición con los elementos gráficos.....	51
Figura 15. Yasunidos Composición de Mensaje.....	52
Figura 16. Yasunidos Composición de Agradecimiento	52
Figura 17. Yasunidos Composición de Infografía	53
Encuestas realizadas.....	54
Figura 18: Imagen Encuestas Primera Pregunta	55
Figura 19: Imagen Encuestas Segunda Pregunta	56
Figura 20: Imagen Encuestas Tercera Pregunta.....	57
Figura 21: Imagen Encuestas Cuarta Pregunta	58
Figura 22: Imagen Encuestas Quinta Pregunta	58
Figura 23: Imagen Encuestas Sexta Pregunta	59
Figura 24: Imagen Encuestas Séptima Pregunta.....	60

Figura 25: Imagen Encuestas Octava Pregunta	61
Figura 26: Imagen Encuestas Novena Pregunta	62
Figura 27: Imagen Encuestas Decima Pregunta	62
Figura 28: Imagen Encuestas Decimoprimer Pregunta.....	63

Análisis e impacto de la campaña de comunicación digital “Sí al Yasuní” por parte de la organización Yasunidos en la consulta popular de 2023.

André Sebastián Sánchez Bury

andresanchez1999@hotmail.com

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo estudiar y analizar la campaña comunicacional de “Sí al Yasuní” de la organización Yasunidos, difundida en redes sociales previo a la consulta popular de 2023 en Ecuador. Esto, con el fin de encontrar diferenciadores en la campaña, que puedan servir de referencia a las personas, organizaciones medioambientales y los departamentos de comunicación. La investigación parte de la urgencia medioambiental que vive el planeta y la necesidad de analizar con más profundidad a la comunicación ambiental en el país a través de las herramientas tecnológicas de la actualidad. Como metodología se emplea el análisis de contenido predictivo para descubrir qué rasgos de los mensajes/elementos se asocian a un mayor impacto o efecto mediático referente al recuerdo de la publicidad, la percepción del carácter ambiental de la campaña, información con respecto a los elementos más y menos relevantes para el público, respuestas estéticas o emocionales con respecto al contenido, entre otros. El análisis se amplía con una entrevista para conocer las estrategias de la campaña, así como encuestas que complementan esta información. En los resultados y discusión, se establece la relación entre las tres partes de la metodología con los objetivos planteados de la investigación. Las conclusiones son dependientes de los resultados y discusiones, además, son relevantes para conocer el estado de análisis de cada elemento diferenciador descrito e investigado en el presente proyecto, así como de la comunicación ambiental en general. Asimismo, la conclusión final permite encontrar la relación que hubo entre la campaña y la votación, donde los elementos influyeron de diferentes formas para afectar de forma en que el público objetivo decidiera votar por el “Sí” en la pregunta del Yasuní.

Palabras clave: Comunicación medioambiental, redes sociales, campaña comunicacional, recordación publicitaria.

Abstract

The objective of this research project is to study and analyze the “Sí al Yasuní” communication campaign of the Yasunidos organization, disseminated on social networks prior to the 2023 popular consultation in Ecuador. This, in order to find differentiators in the campaign, which can serve as a reference for people, environmental organizations and communication departments. The research is based on the environmental urgency that the planet is experiencing and the need to analyze environmental communication in the country in more depth through today's technological tools. As a methodology, predictive content analysis is used to discover which features of the messages/elements are associated with a greater impact or media effect regarding the memory of the advertising, the perception of the environmental nature of the campaign, information regarding the most and least relevant elements to the public, aesthetic or emotional responses regarding the content, among others. The analysis is expanded with an interview to learn about the campaign strategies, as well as surveys that complement this information. In the results and discussion, the relationship between the three parts of the methodology with the stated objectives of the research is established. The conclusions are dependent on the results and discussions, in addition, they are relevant to know the state of analysis of each differentiating element described and investigated in this project, as well as environmental communication in general. Likewise, the final conclusion allows us to find the relationship between the campaign and the vote, where the elements influenced in different ways to affect how the target audience decided to vote for “Yes” in the Yasuní question.

Keywords: Environmental communication, social networks, communication campaign, advertising recall.

Introducción

La comunicación ambiental está en tendencia y profunda investigación como consecuencia de la urgencia del cambio climático y otras problemáticas medioambientales. De esta tendencia, surgen las bases de la campaña “Sí al Yasuní”, la cual, se fundamentó de variados métodos del ámbito comunicacional/publicitario y estrategias que pueden enriquecer la comunicación ambiental en Ecuador, debido a que existe poca información/aplicación referente a este tópico. Por este motivo, el presente trabajo consistió en analizar y establecer diferenciadores de la estrategia de comunicación de la campaña mencionada, desde la difusión realizada en redes sociales. Asimismo, se reconocieron los elementos que impactaron en el público y la forma en la que lo hicieron. Para obtener estos resultados, es importante destacar que se empleó una investigación con metodología de análisis de campaña predictiva a través del procesamiento de datos obtenidos de entrevista, encuestas y el análisis de los elementos audiovisuales de la campaña en las plataformas digitales. Los resultados permitieron formular discusiones en varios ámbitos del campo comunicacional con el fin de plantear conclusiones sustentadas, que puedan demostrar o negar las hipótesis planteadas.

Marco Teórico

Medioambiente y sociedad

Definiciones

“Lo ambiental no se puede definir por fuera de la experiencia humana” (Navarro, 2014, p. 179). El medioambiente mantiene una estrecha e inseparable relación con el ser humano, todo lo que rodea a las personas impacta directa o indirectamente en su desarrollo y el futuro de la especie. “El medioambiente no es un espacio neutro, él vehicula significaciones que, son parte integrante del funcionamiento cognitivo y comportamental del ser humano” (Navarro, 2005, p. 66). Kurt Lewin denomina el “campo topológico” en 1936, refiriéndose a que el campo psíquico está conformado por el entorno y las personas con quienes se comparte. “Lo ambiental le da a la experiencia humana no solo el continente para que pueda “ser”, sino que le brinda su contenido y significado” (Navarro, 2014, p. 179). De

esta forma, se demuestra la relación personal que tiene el ser humano con lo que lo rodea, con el ambiente que vive y con lo que está fuera de él mismo. El ser humano es un ser físico, al igual que el mundo físico que habita fuera de él, se entiende entonces que las personas se ven afectadas con los cambios físicos del mundo exterior. Lo mismo ocurre de forma inversa, ya que el ser humano incide en el ambiente en el que habita, es capaz de cambiar lo que lo rodea y eso conlleva una responsabilidad, ya que estos cambios pueden ser en beneficio o detrimento de los seres vivos del planeta.

Como se ha comprobado, la Tierra se ha visto inmersa en las acciones causadas por el ser humano, y, aunque no se puede referir a que todas estas hayan sido negativas, lo cierto es que ha primado la afectación dañina sobre el medioambiente, creando un sinnúmero de problemas que deben ser de interés común de las personas. Como se dijo, el ambiente es parte integral de la experiencia humana, es inseparable de él, como lo explica Oscar Navarro en la siguiente frase: “El medio ambiente, o mejor, los problemas relacionados y los conflictos sociales que genera constituyen un objeto mayor para la psicología y para las ciencias sociales y humanas” (Navarro, 2014, p. 178).

Relación actual del ser humano con el medioambiente

Según el profesor Franz Broswimmer, sociólogo ambiental de la Universidad de Hawái, vivimos en un período “ecocidario” (Broswimmer, 2003), término definido como “el crimen de destruir el sostén del sistema vida de nuestra nave planetaria, la muerte de nuestro entorno” (Eherlich y Holdren, 1971, p. 45) o “una forma de suicidio, específicamente de suicidio ambiental” (Neira, Russo y Álvarez, 2019). Esta definición puede explicar la relación que ha tenido el ser humano con el medioambiente, especialmente en la época actual. El ecocidio perpetrado por las personas ha generado catástrofes naturales irreversibles, extinción de especies, condiciones imposibles para la generación de vida, entre otros; poniendo en peligro a todo el planeta Tierra.

Enrique Leff, autor de “Racionalidad ambiental, la reapropiación social de la naturaleza” comparte ideas similares a las de Broswimmer. Para Enrique, estas ideas están relacionadas a la irresponsabilidad humana de hoy en día, a la irracionalidad que hay en los actos que se cometen en contra de la naturaleza o contra lo natural (que puede hacer referencia a lo antinatural), al modelo de conocimiento e información que le ha dado al ser humano un poder que considera ilimitado, haciendo que este se ponga por encima de todo lo que le rodea y a una falsa idea de sustentabilidad y sostenibilidad, la cual, según explica, se

enfoca más en la conceptualización de problemas que en acciones y pensamientos profundos sobre el problema real (Leff, 2004). El autor detalla que los problemas ambientales son generados por una crisis de civilización, más específicamente de la civilización occidental. Señala que el daño medioambiental es causado igualmente por el “desquiciamiento del mundo, al que conduce la cosificación del ser y la sobreexplotación de la naturaleza” (Leff, 2004, p. 9). Leff indica, además, que surge un fenómeno de crisis ambiental, producido cuando lo que supuestamente es considerado racional en la modernidad, se traduce en una razón “anti-natura”.

Relacionando los temas de psicología y sociología mencionados, se puede observar que el ser humano tiene una estrecha relación con lo que lo rodea, con el medioambiente, vive con él, es inseparable y es de su interés, por lo que debería promover su bienestar, ya que si lo que rodea a una persona se encuentra en buen estado, le beneficia y vive mejor. Sin embargo, cuando el ser humano se aleja de estos preceptos psicológicos básicos y entra en un modelo antropocéntrico que nubla su relación con lo que lo rodea, surgen con más intensidad las ideas de Broswimmer y Leff, sobre un desquiciamiento del ser humano, que desemboca en una era de crisis de civilización, la cual afecta la forma de pensar de una sociedad entera que va en contra de lo racional, que va en contra de lo natural. Esta racionalidad moderna (basada en estrategias de dominación de la naturaleza y cultura) se empieza a imponer por encima de la racionalidad ambiental, la cual se encuentra guiada por la ética ambiental y busca construir un mundo que conviva con la diversidad.

La relación destructiva y masiva por parte del ser humano hacia el medioambiente ha encendido las alarmas en todo el mundo con la intención de que existan acciones que causen impactos significativos en la sociedad mundial. A raíz de esto, surgen movimientos en el siglo XX que detectan, analizan y construyen las bases de una nueva forma en la que el ser humano pueda relacionarse con la naturaleza mientras sigue progresando como especie. Muchas veces, esta búsqueda ha entrado en conflicto con el concepto de racionalidad ambiental antes mencionado, pero que, bien entendida, ha demostrado ser un paso importante para cambiar el pensamiento del ser humano en las cuestiones medioambientales, como lo es el desarrollo sostenible.

Desarrollo Sostenible: Una nueva forma de vida

El desarrollo sostenible es un concepto que comenzó a configurarse a fines de la década de los sesenta cuando el Club de Roma convocó, en el año de 1968, a científicos,

académicos y políticos de treinta países para que analizaran las grandes modificaciones que le estaba ocurriendo al medioambiente. El objetivo de aquella convocatoria consistió, no sólo en descubrir métodos para estudiar las distintas expresiones de los cambios ambientales, sino también en sensibilizar a los políticos y autoridades de los países predominantes sobre la magnitud de la crisis ambiental global. (Díaz, 2009, p. 17).

Con estas ideas, se empezaba a visibilizar una corriente a la que le concernía el medioambiente, que creía que los aspectos sociales y políticos del ser humano también debían estar involucrados en hacer presión para que los países más desarrollados compartieran el mensaje de desarrollo sostenible. El aspecto jurídico también empezó a tener una gran importancia dentro de las presiones que se ejercían, ya que se implementan por primera vez, reformas y leyes en beneficio del medioambiente, las cuales serían perfeccionadas y desarrolladas en siguientes congresos y tratados.

Tres años después de esta convocatoria, en 1971, se reunieron en Founex, Suiza, un grupo de expertos sobre desarrollo y el medioambiente, quienes redactaron un documento que serviría de base para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano que se celebró en Estocolmo en 1972. (Díaz, 2009, p. 17). El documento redactado de esta reunión, serviría como influencia para la *Declaración de Estocolmo sobre el medio ambiente humano*, el cual es considerado hasta hoy en día, como uno de los pasos más importantes que se dieron en cuestiones de protección medioambiental (Díaz, 2009, p. 18). El documento ya no sólo reconoce una relación de la persona con el medioambiente, sino que responsabiliza al ser humano de las acciones que tome sobre la naturaleza, como se puede observar en uno de los puntos que se proclaman:

A nuestro alrededor vemos multiplicarse las pruebas del daño causado por el hombre en muchas regiones de la tierra, niveles peligrosos de contaminación del agua, del aire, de la tierra y de los seres vivos; grandes trastornos del equilibrio ecológico de la biosfera; destrucción y agotamiento de recursos insustituibles y graves deficiencias, nocivas para la salud física, mental y social del hombre, en el medio ambiente por él creado. Especialmente en aquel en que vive y trabaja (Declaración de Estocolmo sobre el medio ambiente humano, 1972).

El documento hace referencia a la evidente destrucción del medioambiente por parte del ser humano. La idea antropocéntrica de que las personas estaban muy por encima de las otras formas de vida del planeta y de los recursos naturales, empieza a disiparse lentamente. Existen ya, llamados de atención internacionales que instan a los gobiernos a tomar acciones que dejen de perjudicar al planeta, ya que se plantean argumentos científicos suficientes que hablan de la necesidad de cambios sustanciales lo más rápido posible con el fin de proteger al medioambiente.

A este importante hito, le seguirían otros que partían de la misma base de desarrollo sostenible y consternación por el impacto medioambiental, como la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la cual se creó a partir de la asamblea de la ONU en 1983. Esta comisión, la cual estaría presidida por Gro Harlem Brundtland, quien ejercía como ministra ambiental de Suecia, publicaría un documento en 1987 llamado “Nuestro Futuro Común” o también conocido como “Reporte Brundtland” (Díaz, 2009). “En este reporte se advertía que la humanidad debía cambiar los modos de vivir y de interacción comercial, si no deseaba el advenimiento de una era con niveles de sufrimiento humano y degradación ecológica inaceptables” (Díaz, 2009, p. 18). Además, se habla de forma más profunda sobre el desarrollo sostenible y la importancia de su aplicación, como se puede visibilizar en uno de sus puntos que expone que “el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades.” (UNWCED, 1987).

En 1992, en el contexto de la Cumbre por la Tierra celebrada en Río, se realiza una congregación internacional denominada “Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático”, donde se reconoce que “los cambios del clima de la Tierra y sus efectos adversos son una preocupación para toda la humanidad” (Documento Naciones Unidas sobre el cambio climático, 1992). Ante estos efectos, la convención llama a la mayor cooperación posible de todos los países, lo que significa otro paso importante para involucrar a los actores mundiales, especialmente al de los países más desarrollados, quienes son los que, hasta la actualidad, generan la mayor parte de gases de efecto invernadero y demás daños a la naturaleza. También, se promueven los principios del desarrollo sostenible, ya que se considera al crecimiento económico y social como esencial para adoptar las medidas contra el cambio climático.

En el documento obtenido de esta importante convención, se hace referencia a términos relacionados con la difusión de la problemática, es decir, a los retos que los países deberán afrontar en materia de comunicación para “sensibilizar al público respecto al cambio climático y estimular la participación más alta en ese proceso” (Documento Naciones Unidas sobre el cambio climático, 1992). Con respecto a esta sensibilización, se resalta la importancia de la educación y transmisión de conocimientos medioambientales que generen un impacto en niños y jóvenes con el fin de que entiendan la urgencia y los pasos a seguir para un futuro sustentable y sostenible. Se empieza a dar una mayor relevancia a la comunicación ambiental como otra herramienta clave para lograr los objetivos en beneficio del planeta, algo que no era demasiado visible en anteriores congresos y tratados.

Cabe recalcar que Ecuador tuvo su ratificación a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático antes mencionada, el 23 de febrero de 1993, un año antes de su entrada en vigor, la cual fue en marzo de 1994.

Estas cumbres y congresos inspiraron otros eventos sustanciales en los siguientes años, donde se buscaba compartir el mensaje de desarrollo sostenible. Por ejemplo, el “Protocolo de Kyoto”, que tuvo lugar en Japón y fue firmado en 1997. El documento instaba a los países desarrollados a reducir la emisión de gases de efecto invernadero o investigar nuevas formas de energía sostenible. Aunque el protocolo es de un carácter más técnico, legal y político, también habla de la importancia de los medios y la transmisión de información, ya que se insta a las naciones suscritas a comunicar de forma nacional sobre el cumplimiento de los compromisos contraídos dentro del Protocolo (Protocolo de Kyoto, 1997).

En la Asamblea de las Naciones Unidas del año 2002, se aprobó el proyecto de resolución A/C.2/57/L.45 que proclama desde 2005 el “Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible”, donde se reconoce la importancia de la educación ambiental en los respectivos planes de gobierno para que puedan ser ejecutados por los organismos educativos. Este fue otro paso importante que incluía comprometer a las futuras generaciones a ser parte del cambio y mejorar la relación que había tenido el ser humano con el medioambiente. (Díaz, 2009, p. 19). Nuevos campos de estudio e investigación, fueron sumándose al ámbito del desarrollo sostenible, así como lo expuso Oscar Navarro en el Prefacio del libro “Psicología ambiental: Aspectos de las relaciones individuo – medioambiente” donde se enfatiza el interés de los problemas medioambientales para las ciencias sociales y humanas, con acciones precisas en psicología, educación, comunicación,

entre otros. El creciente interés de estas ciencias por la protección del medioambiente era evidente, y fue causado en gran parte por el diagnóstico descrito en los tratados y convenios de la época, al describir la existencia de una crisis ecológica mundial (Navarro, 2014, p. 17).

Con la inclusión de nuevos campos a las ideas de un modelo de desarrollo sostenible, le siguieron más convenciones e informes obtenidos, como la “Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible” en 2002, “El Informe de la Conferencia de las Partes sobre su 15º período de sesiones” celebrado en Copenhague del 7 al 19 de diciembre de 2009, o más reciente, el “Acuerdo de París” en 2020. Todas, con la misma base de un desarrollo como sociedad, fundamentado en la protección medioambiental, donde se incluyen retos como la reducción de efectos que impacten negativamente a la naturaleza (cambio climático en su mayoría) y la implementación de actores de distintas naciones o distintos campos para lograr objetivos comunes en lo social, político, económico, ambiental y comunicacional.

La mayor parte de acciones macro que se han visto sobre protección medioambiental, han estado orientadas en unir a la sociedad en la lucha contra el peligroso futuro al que el propio ser humano se puede estar encaminando. Si bien se podría discutir sobre las acciones tomadas en cada una de las convenciones, así como su aplicación o presiones políticas, lo cierto es que los organismos internacionales instaron a los gobiernos y a la gente a actuar. En otras palabras, se insta al ser humano a darse cuenta de la importancia de vivir en un ambiente saludable, en un entorno común, libre de problemas medioambientales, con conocimiento sobre la limitada cantidad de recursos disponibles y el desarrollo adecuado dentro de una sociedad consciente.

Aunque, hay que resaltar que, si bien los esfuerzos desde el siglo XX han logrado cambios significativos en el desarrollo sostenible de hoy en día, los retos del planeta con investigaciones científicas y con la nueva tecnología, han demostrado que se continúa viviendo el período “ecocidario” del cual se hacía referencia, donde el ser humano actúa de forma perjudicial sobre el planeta y sus limitados recursos. En lo social, la globalización y el capitalismo también aparecen como uno de los problemas de la destrucción medioambiental, siendo estos, causantes de efectos como el “sobregiro ecológico” donde la Tierra se queda sin recursos mucho antes de que pueda volver a producirlos. En la Declaración de Johannesburgo, los pueblos y comunidades suscritas, hablaron de los problemas de estos modos de vida que arrasan con los recursos naturales, por lo tanto, se entiende que la humanidad todavía no está a salvo de su propia destrucción y de la de los demás seres vivos,

mientras siga viviendo de la misma forma con el medio ambiente, de la misma forma con las demás personas, y bajo un modo de producción (capitalismo) que supone un obstáculo inmenso para el desarrollo sostenible.

Comunicación ambiental

El ser humano tiene un interés particular en lo que lo rodea y ha encontrado en las ciencias sociales y humanas, la mejor forma de entender ese mundo fuera de él. Estas ciencias han permitido a la sociedad, observar y analizar el mundo exterior con todos sus componentes y también ha permitido a las personas formularse nuevas preguntas que surgen conforme las innovaciones científicas avanzan.

Las ciencias sociales, entonces, han surgido a partir de la curiosidad del ser humano por conocer más sobre el mundo y sobre sí mismo, además de intentar comprender la situación del ser humano dentro del universo. El objetivo de estas ciencias se enfoca en transmitir la importancia de la mente humana y el manejo de la información como medio para resolver los problemas que aquejan a la sociedad. Los problemas medioambientales aparecen como un elemento de análisis para estas ciencias por la gran afectación sobre la sociedad y las consecuencias que la situación deja en todo el mundo. La comunicación, como parte de estas ciencias sociales, empieza a manejar la temática medioambiental tras la profunda crisis de contaminación y demás perjuicios al planeta, por lo que surge una rama especializada que abarca todos estos temas, la comunicación ambiental.

Antecedentes

Así como se evidenció con las convenciones de los organismos internacionales y su preocupación sobre el medioambiente, no existían puntos tan claros y específicos con respecto a la importancia ni estrategias para transmitir los conocimientos obtenidos de los foros mundiales a las personas y a la sociedad. Los informes/reportes que se elaboraban eran difíciles de comprender para el público general, al menos los obtenidos en las primeras convenciones, los cuales eran de carácter técnico y se referían más, a la necesidad de actuar en el plano político y legal por el bien del planeta.

No se hace especial énfasis en la importancia de socializar la información obtenida de los foros mundiales, sino hasta la Cumbre por la Tierra en Río en 1992, donde existe ya, una clara voluntad de “sensibilizar a la sociedad”, ya que se trata de un tema común, donde las diferentes partes se han dado cuenta de que necesitan el apoyo e interés de futuras

generaciones para luchar contra los desafíos medioambientales, sobre todo los más profundos.

La educación ambiental, que puede ser considerada como una forma de comunicación ambiental, se desarrolla durante los años 90, con la intención de formar a los niños y jóvenes en cuestiones medioambientales e ir reduciendo de a poco, la “crisis de civilización” a la cual se refería Leff, causada en gran medida por las graves afectaciones medioambientales. Se puede decir que la falta de información e ignorancia en temas medioambientales suponía una clara muestra del estado del ser humano en este ámbito, de su forma de pensar con respecto a la importancia que se le daba al medioambiente, pues la información medioambiental no se consideraba una prioridad en las agendas de comunicación de los medios masivos. El interés medioambiental y la trasmisión de información entonces, ayudó a reducir esta problemática, aunque el proceso de adopción de estrategias de comunicación fue y actualmente es, paulatino y lento.

Jan Lubchenco, en su artículo “Entering the Century of the Environment: A New Social Contract for Science” en 1998, pone énfasis en que el ser humano es cada vez más dependiente del planeta, ocasionando graves problemas tanto a la Tierra como a sí mismo. Además, añade que para frenar esto, y cumplir con las demandas de una nueva era, es necesario para la sociedad incluir más información comprensible para avanzar hacia una biosfera más sostenible. El autor puntualiza aún más sobre la importancia de la transmisión de conocimientos con la llegada de los nuevos sistemas de información, los cuales cambiaron de forma revolucionaria:

Se necesitarán nuevas investigaciones fundamentales, una transmisión más rápida y eficaz de conocimientos nuevos y existentes destinada a los encargados de formular políticas y decisiones, y una mejor comunicación de estos conocimientos al público para afrontar este nuevo desafío (sostenibilidad). (Lubchenco, 1998, p. 491).

Desde el lado científico, se empieza a reconocer la importancia de compartir la información de una manera comprensible para la sociedad. Se refuerza esta idea con las palabras de Jan Lubchenco, donde señala que muchos de los problemas y dilemas que enfrenta la sociedad son de carácter moral - ético, y que la información científica, puede

ayudar a informar a la población sobre todos estos temas que desconocen. El autor, resalta que la ciencia puede no siempre proveer soluciones, pero puede ayudar a entender las consecuencias de las diferentes opciones que existen. Con los años, y gracias al consenso de los científicos, la brecha entre las ciencias físicas y sociales se redujo, por lo que se entiende que, tanto por el bienestar del planeta como del ser humano, cada vez es más necesario superar el desafío de transmitir información de índole científico a la sociedad (Lubchenco, 1998, p. 495).

Susana Herrera en el texto académico “Lo socioambiental como objeto de comunicación: debates y tendencias en la intersección” detalla que, en la comunicación ambiental, lo socioambiental es el objeto de comunicación y las ciencias pueden estar integradas, junto con otros elementos, en la práctica, es decir, a través de los productos o la forma de intelección de las problemáticas, así cada una cumple una función importante (Herrera, 2018, p. 63).

El reto de transmitir información científica provoca que los sistemas de conocimiento y comunicación de principios de finales del siglo XX e inicios del XXI evolucionen. La comunicación de la ciencia a públicos no especializados es reconocida, desde una perspectiva sociocultural como la comunicación pública de la ciencia (CPC). Para entender a la comunicación ambiental es necesario entender esta perspectiva, ya que forma parte de la transmisión de contenido medioambiental. La CPC resulta una forma de racionalización de la información y perspectiva social con respecto a las cuestiones científicas. Dentro de esto, se relaciona con la comunicación ambiental, cuando estas cuestiones científicas tratan temas de problemática socioambiental (Herrera, 2018, p. 63).

La CPC tiene un rol fundamental en la participación de la comunicación dentro del espectro científico considerado más técnico, ya que surge como un reto para que tanto científicos como comunicadores lleguen a un punto común de entendimiento y planteamiento de objetivos conjuntos. La CPC se institucionaliza en 1989, a través de la red “Public Communication of Science and Technology (PCST)”, con el objetivo de promover la comunicación de la ciencia y la tecnología, organizando foros más cercanos al público, promoviendo el mejor accionar entre practicantes y teóricos (Herrera, 2018, p. 65). La PCST es referente en esta temática y, aunque al principio acogía casi únicamente a los países norteamericanos y europeos, en las últimas ediciones se ha expandido a más naciones de África, Asia y aunque en menor medida, de Latinoamérica.

Asimismo, la CPC se ha preocupado por atraer la atención y el compromiso del público, con el fin de lograr una participación activa del mismo. Este cambio cobra importancia en la forma de transmisión de información de temas medioambientales ya que la forma de comunicación científica sobre estos temas evoluciona completamente. Antes, los contenidos y sus formas eran lo más relevante de las revistas científicas, papers y demás medios de comunicación, ahora, lo más importante es llegar a una audiencia no especializada para lograr su participación.

El nacimiento de la comunicación ambiental: Características y objetivos

Varios autores y evidencias sugieren que se sitúa a los inicios de la investigación en comunicación ambiental en la última década del Siglo XX, con el nacimiento de estudios y reuniones que congregan a expertos mundiales en temas medioambientales y comunicacionales. Es decir, lo ambiental es una rama de comunicación relativamente reciente que tiene su nacimiento a partir de las tendencias mundiales de desarrollo sostenible, la urgencia del ámbito científico por involucrar a la sociedad de forma activa en los conocimientos obtenidos a partir de los problemas medioambientales y el propio interés social-psicológico de las personas por el medioambiente y lo que los rodea.

Aún no existe un consenso por parte de la comunidad científica y la comunicacional para definir a la comunicación ambiental en sí, esto ha representado un desafío para la teorización y aplicación del concepto en diferentes situaciones (Aparicio Cid, 2016, p. 210). Es decir, la falta de consenso ha generado una falta de planteamiento de objetivos y metodologías en el ámbito de la protección medioambiental en los países menos desarrollados, sobre todo.

Raquel Aparicio Cid caracteriza a la comunicación ambiental a partir de varias concepciones y objetivos que debe tener esta rama y que son descritos por profesionales y expertos latinoamericanos, entre las que destacan:

- Impulsar la comprensión acerca de las relaciones sociedad-naturaleza.
- Permitir a la sociedad encontrar su propio medio de vida y vínculo con lo que le rodea.
- Añadir una idea conjunta de colaboración para el trabajo por una problemática evidente.
- Involucrar a las personas en una participación activa.
- Transforma la cultura, y se puede entender que también el pensamiento, lo que es considerado “racional” según el ser humano de la actualidad, referente a la naturaleza.

- Impulsar la transdisciplina y la relación entre las diferentes ramas involucradas de las ciencias sociales, humanas y exactas.
- Educar y formar a las futuras generaciones en temas ambientales.
- Sensibiliza a la población con respecto a las problemáticas socioambientales.

Asimismo, se puede entender mejor a la comunicación ambiental mediante la explicación de sus objetivos, ya que delimitar al término en definiciones específicas ha resultado un reto. Al ser esta, una rama nueva de la comunicación, se lo puede entender mejor a través de las características de la CPC que se explicaron anteriormente y, asimismo, con los objetivos de este tipo de comunicación, a continuación, enunciados según Raquel Aparicio Cid:

Impulsar la participación organizada, la elaboración de acuerdos objetivos, la construcción democrática de decisiones, el consenso y la acción de los diferentes actores directamente involucrados en el manejo sostenible de los ecosistemas forestales, y por otra, a detonar procesos que propicien la significación y la comprensión social respecto de la problemática ambiental, que permita la experiencia de construir y valorar la relación equitativa entre las personas como condición de la sustentabilidad (Aparicio Cid, 2016, p. 215).

Robert Cox en su texto académico “Environmental Communication and the Public Sphere” señala, además, la importancia de distinguir dos ámbitos diferentes dentro de la comunicación ambiental: la práctica y la investigación. La investigación es la que más aborda el campo de la comunicación, ya que como se vio anteriormente, los descubrimientos científicos sobre los problemas medioambientales y los nuevos hallazgos producidos a partir de estas investigaciones son los que deben ser transmitidos de una forma comprensible para la sociedad. La investigación mencionada, además, es la que está más cercana al ser humano, ya que se relaciona con los conceptos de sociedad, naturaleza y la vinculación que tienen entre sí.

La sociedad y naturaleza es uno de los objetos de estudio primordiales de la comunicación ambiental en el campo investigativo porque esta relación es la que define al ser humano y su concepción sobre el mundo. Los problemas medioambientales entonces, definen también problemas humanos, de “civilización” como se dijo anteriormente, algo que no se

hubiese podido aceptar si no fuera por el interés que surgió por transmitir información medioambiental de forma entendible para el público común, así como socializar la responsabilidad del ser humano con el mundo y la crisis social en la que se vive. Una vez la sociedad entienda estas bases, se busca que se pase a las acciones, a lo práctico. Se observa que uno de los objetivos que persigue en los últimos años la CPC, es la participación activa del público, y lo mismo aplicaría en la comunicación ambiental cuando busca generar acciones en beneficio del medioambiente por parte ya no únicamente de científicos o autoridades mundiales, sino de la sociedad en general.

La unidad y trabajo conjunto, a través del mensaje, es uno de los objetivos que ha tenido la comunicación ambiental. Con la búsqueda de la homologación de conceptos y definiciones que se han compartido los últimos años, se ha tenido esta intención, por ejemplo, con el proyecto “Oxford encyclopedia of climate change communication” publicado en 2018 y editado por Matthew Nisbet. El académico, con larga trayectoria en el campo de la comunicación ambiental, destaca que su trabajo tuvo como objetivo “conformar una enciclopedia capaz de convertirse en una referencia para investigadores del tema, a través de mostrar el tratamiento que se ha dado al cambio climático en diversos espacios y medios de comunicación” (Matthew Nisbet, 2018).

En este punto, hay que hacer énfasis en la llegada de los nuevos medios digitales, como las redes sociales, que han significado una herramienta capaz de medir de mejor forma, el posible impacto de la comunicación ambiental en la sociedad. Estos nuevos medios han supuesto un desafío, pero también una oportunidad para esta rama de la comunicación, como lo formula Elías Roldán en su trabajo de investigación titulado: “Creación de un medio nativo digital, especializado en periodismo ambiental hiperlocal: MUYU”. Este proyecto investigativo expone el hecho de que la utilización de redes sociales está proporcionando un mayor alcance, y ayuda a que toda la información proporcionada sea capaz de captar la atención de un gran número de personas, siendo esa una ventaja para la promulgación de contenido con el tópico ambiental (Roldán, 2020).

Para la presente investigación, se mantiene que la forma más acertada para describir a la comunicación ambiental es la propuesta por Raquel Aparicio Cid, donde señala en su libro que la comunicación ambiental va más allá de una comunicación con contenidos de asuntos ambientales, ya que comparte el objeto de la educación ambiental y surge de una visión de

complejidad, privilegiando la noción de la comunicación como espacio para la transformación sociocultural (Aparicio Cid, 2016).

Comunicación ambiental en América Latina

En la búsqueda de información con respecto a la comunicación ambiental, se ha encontrado que existe un sesgo hacia los países menos desarrollados y, en consecuencia, sobre gran parte de Latinoamérica. Se puede decir que, recién en los últimos años, los conceptos y transmisión de información considerada como parte de la comunicación ambiental, han sido o están siendo adaptados para esta región. Cabe recordar que, desde las primeras convenciones mundiales de temática medioambiental, hasta las más recientes organizadas por los organismos internacionales, la atención se ha centrado en los países que más contaminan; pero se ha dejado demasiado de lado a los demás actores como sucede con el caso de los países latinoamericanos, quienes no han tenido una voz ni participación activa en muchos de los congresos mundiales.

Según Susana Herrera en “Lo socioambiental como objeto de comunicación: debates y tendencias en la intersección de la comunicación pública de la ciencia y la comunicación ambiental”, al referirse sobre la poca participación de Latinoamérica en temas de comunicación ambiental, dice lo siguiente:

En América Latina puede identificarse la casi total ausencia de referencias sobre la región por parte de académicos europeos y estadounidenses en las principales publicaciones especializadas en comunicación de la ciencia y comunicación y medioambiente, publicadas la mayoría en inglés (Herrera, 2018, p. 64).

Como se ha visto en la mayor parte de congresos, convenciones y tratados mundiales sobre el medioambiente, se insta principalmente a los gobiernos de los países más desarrollados a trabajar por los objetivos de preservación, incluyendo temas como la comunicación o educación ambiental como parte de sus estrategias. Los países menos desarrollados entonces, se han tenido que acoger a decisiones tomadas en las convenciones, en materia de preservación y en temas de comunicación ambiental, sin la oportunidad de poder participar, diferir u opinar de forma sustancial.

Otro punto es que las principales publicaciones periódicas (journals) sobre CPC en el mundo se publican en inglés. Sin embargo, el “Public Understanding of Science, Science Communication y Journal of Science Communication (JCOM)” acepta trabajos originalmente escritos en español, italiano o portugués y los traduce para su publicación. En abril de 2018, en el marco del congreso del PCST en Dunedin, Nueva Zelanda, se lanzó la versión latinoamericana de este journal, que tiene como principal objetivo difundir los trabajos de investigación que se realizan en América Latina sobre problemas y temas latinoamericanos en CPC (Herrera, 2018, p. 67). De esta forma, se visibiliza, una lenta pero progresiva forma de incluir a Latinoamérica dentro de las discusiones medioambientales, donde el objetivo es que cada vez los países de la región participen menos como oyentes y más como actores.

Colectivo Yasunidos

Antecedentes: Iniciativa Yasuní ITT

Las acciones por proteger la biodiversidad del Ecuador y en especial de la Amazonía comenzaron desde los años 80 del siglo XX. Colectivos como “Amazonía por la vida” nacieron para defender a la biodiversidad de la Amazonía ecuatoriana y los pueblos locales que habitan en ella. Con estas organizaciones, surgen igualmente diferentes formas de difusión para generar presión mediática sobre las acciones contra el medioambiente que se estaban realizando en la zona. Una de estas formas de difusión fue el libro “Amazonía por la vida” de 1993, el cual cumple con las características previamente mencionadas de comunicación ambiental, ya que abre un debate ecológico, en especial sobre el tema petrolero en Ecuador, buscando una participación activa del público al que querían llegar (Yasunidos, s.f.).

Lo más importante del documento mencionado es la forma de transmitir la urgencia de la protección medioambiental para lograr una transformación sociocultural, y esto no sería imposible si el público no logra entender los mensajes científicos de la problemática. Por esta razón, el libro “Amazonía por la vida” busca ser atractivo visualmente, con ilustraciones, un lenguaje para el público no especializado fácil de comprender y una clara intención de despertar un interés en la sociedad ecuatoriana sobre un problema socioambiental grave que se estaba viviendo, las acciones petroleras en la Amazonía ecuatoriana. Esta fue una de las primeras acciones que surge como antecedente de la lucha que emprenderían las organizaciones respecto a proteger el medioambiente y los problemas ocasionados en el país.

Más adelante, en junio de 2005, en Italia, se expone en la conferencia titulada “Un llamado ecológico para la conservación del clima y los derechos”, a cargo de la fundación Oilwatch, la propuesta de no explotar el crudo del Yasuní. Cabe recalcar que esto es posible, gracias a las nuevas formas de investigación y denuncias sociales por parte de fundaciones ecologistas sobre las petroleras desde hace algunos años en Ecuador (Yasunidos, s.f.).

El 5 junio de 2007, la organización “Amazonía por la vida” lanza la campaña “EL YASUNÍ DEPENDE DE TI”, con el objetivo de mantener el crudo represado en el subsuelo del Yasuní (Yasunidos, s.f.). Esta acción tomaría relevancia, cuando Rafael Correa, expresidente del Ecuador, presentó oficialmente la iniciativa Yasuní ITT en el palacio de gobierno con el objetivo de mantener el crudo del proyecto petrolero ITT en el subsuelo. A partir de aquí y en los siguientes años, se va configurando la iniciativa con la creación de decretos y fideicomisos para administrar los recursos y lograr que todos los objetivos se cumplan.

El 28 de septiembre de 2008, se marca como un día importante ya que la nueva Constitución del Ecuador otorga “El derecho de la naturaleza a existir y mantener sus ciclos vitales y estructuras (art. 72)”, sentándose así las bases de lo que se supondría sería una preocupación mayor del plano medioambiental por parte de autoridades y pueblo ecuatoriano. Ecuador es reconocido como un estado que abogaría por el desarrollo sostenible con la implementación de sus más recientes prácticas medioambientales.

En junio de 2013, se puede obtener información importante acerca de la opinión pública y el ámbito comunicacional de la sociedad ecuatoriana con respecto a la iniciativa Yasuní ITT:

Según la encuestadora Perfiles de Opinión, a junio de 2013 un 93% de la población ecuatoriana en Quito y Guayaquil estaba de acuerdo con la iniciativa Yasuní-ITT y un 66% no apoyaba la explotación en caso de que no se recauden suficientes fondos (Mena, 2013).

Sin embargo, el 15 de agosto de 2013, el expresidente Rafael Correa lanza el Decreto No. 174, donde liquida la iniciativa y solicita la intervención del 1% del parque Nacional.

Dos días después, se corrige el decreto con la intervención ya no del 1%, sino del uno por mil, haciendo asimismo alusión a que la extracción sería responsable y con tecnología de punta, algo que luego cuestionaría la organización “Amazonía por la vida”, abogando a que, ante cualquier caso, era la democracia la que debía dar su última palabra.

Un día después, el 17 de agosto de 2013, como respuesta a estas acciones perjudiciales para el medioambiente ecuatoriano y mundial, nace el colectivo Yasunidos.

Entre agosto y septiembre de 2013, el expresidente declara este tema como de interés nacional y se crean debates sobre la declaratoria de explotación del ITT. Además, ese mismo mes, Yasunidos es criticada por el gobierno en las sabatinas. Según el colectivo, en los siguientes meses, existirían una serie de eventos, entre ellos, desalojo de algunos sectores y campañas para desprestigiar su accionar.

El colectivo toma relevancia en el ámbito mediático y social por sus pruebas en contra de una supuesta fraudulencia cometida por el CNE, ya que el organismo público descarta firmas que se habrían recogido para el llamamiento a consulta popular sobre la explotación del ITT. El 12 de mayo de 2014, el CNE informa a Yasunidos que no se ha alcanzado el número de firmas mínimo para llamar a Consulta Popular y, por lo tanto, se sigue adelante con la extracción de una de las áreas más biodiversas del planeta. El 7 de diciembre de 2016, la extracción petrolera del Tiputini, inicia (Yasunidos, s.f.).

Yasunidos: Bases de un movimiento de comunicación ambiental

Yasunidos nace como un colectivo de protección medioambiental sobre la Amazonía ecuatoriana y la iniciativa del Yasuní ITT. Sin embargo, actualmente, el movimiento representa mucho más que eso. Por las acciones que ha mantenido en beneficio del medioambiente y las comunidades locales de la Amazonía, el colectivo se ha convertido en referente mundial en algunos temas de lucha social y de comunicación ambiental, recibiendo varios premios por sus campañas medioambientales.

La organización acogió las bases de la racionalidad ambiental, enfocada en expresar la insatisfacción generada por el modo de vida actual, fundamentado en el capitalismo y extractivismo. En cambio, el colectivo busca apelar por un mensaje de unidad y trabajo conjunto propios de la comunicación ambiental. Además, desde el plano político y mediático, como lo exponen Elena Galvez y Omar Bonilla en “Yasunidos: los límites de la devastación”, la organización medioambiental:

Se alejó de las manifestaciones asociadas a los partidos políticos, esto es: líderes visibles, estructura jerárquica, discurso único que comparten todos los miembros de una agrupación, uso de colores únicos, banderas uniformes, etc (Galvez y Bonilla, 2014, p. 87).

En lo que refiere a sus formas de comunicar, Yasunidos traza sus actividades en las que son consideradas: “bajo techo” como debates, foros, conferencias, lanzamientos de libros, campañas de redes sociales y ruedas de prensa, lo cual les permite exponer sus investigaciones y demás artículos e ideas de una forma cercana al público. En otra instancia están las “acciones de calle”, donde instan a la participación de la comunidad como en la recolección de firmas, manifestación pacífica (marchas masivas), el encuentro con la sociedad, espacios urbanos artísticos, entre otras acciones que buscan informar a sus seguidores e involucrarlos activamente por el cambio que promueven. Además, el colectivo posee un conjunto de destrezas comunicativas que le han permitido ser posiblemente el movimiento ecologista en Ecuador con un mayor respaldo popular (Galvez y Bonilla, 2014, p. 91).

La aceptación del público por el colectivo y sus objetivos se puede explicar partiendo desde el punto de que la organización ha decidido tomar al Yasuní como un símbolo de lucha contra el sistema moderno, un símbolo de unidad y que, lejos de querer reducirse al espacio concentrado en la Amazonia, tiene la intención de recoger las bases de un pensamiento ambientalista que rompe con los moldes sociales modernos establecidos. Esto ha llamado la atención de otros grupos sociales minoritarios quienes se han sumado a las protestas y que llevan como símbolo a la organización y al Yasuní. (Galvez Mancilla y Bonilla, 2014).

Finalmente, en este punto, cabe resaltar que el movimiento tiene muchas similitudes en su base, con lo dicho por Leff sobre la racionalidad ambiental, además de que comparte los principales puntos con la CPC y la comunicación ambiental. Yasunidos es un grupo que trabaja en lo práctico e investigativo, buscando generar un cambio en la mentalidad de su público y con ello, lograr una participación activa que defienda las bases de la racionalidad ambiental, las bases de la psicología en el campo ambiental y las bases de la comunicación ambiental como herramienta para preservar el futuro del mundo.

Campaña de comunicación “Sí al Yasuní”

Nacimiento de la campaña en la consulta popular por el Yasuní en 2023

El colectivo Yasunidos está estrechamente relacionado con la consulta popular de 2023 y la pregunta de mantener el crudo del Yasuní bajo el subsuelo. El grupo ambientalista había solicitado una consulta popular con respecto a la extracción de petróleo desde hace diez años cuando la iniciativa Yasuní ITT fue cancelada por el expresidente Rafael Correa. Sin embargo, para Yasunidos, la decisión de empezar a explotar esta zona debía estar en manos de la sociedad ecuatoriana y no de forma unilateral, por lo que recogieron firmas en un período que el gobierno consideró de interés público para evaluar si se gestionaba la consulta popular o no. Tras presentarse las firmas suficientes por parte del colectivo, el CNE descalificó gran parte de las mismas por diferentes motivos, los cuales fueron cuestionados por Yasunidos y los organismos internacionales. Sin embargo, y tras varias instancias incluso legales, no se dio paso a la consulta y se accedió a la explotación de la zona (Yasunidos, s.f.).

Diez años después, en agosto de 2023, el gobierno de Guillermo Lasso, presidente del Ecuador en la época, realiza la consulta popular incluyendo una pregunta sobre la explotación del Yasuní. La consulta se realizó junto a las elecciones anticipadas por una muerte cruzada decretada que resultó en la disolución de la asamblea nacional y consecuente salida del gobierno. El referéndum también incluía preguntas sobre el Chocó Andino y la minería para los habitantes de la ciudad de Quito. La pregunta sobre el Yasuní planteaba lo siguiente:

¿Está usted de acuerdo con que el Gobierno mantenga el petróleo del ITT, conocido como Bloque 43, indefinidamente en el subsuelo? (Consulta Popular, 2023).

Lo siguiente al planteamiento de la pregunta, fue la convocatoria para las campañas que aboguen por la elección del “Sí” o del “No”, denotando que el “Sí” estaba de acuerdo con que el crudo permanezca bajo el suelo, es decir, que se detenga la explotación en las zonas delimitadas.

Del 29 de julio al 17 de agosto, se establece como fecha oficial para el lanzamiento y desarrollo de las campañas. El CNE establece un presupuesto cercano a los \$201.000 para las campañas de cada opción, divididas para cada una de las organizaciones sociales que se

inscribieron por el “Sí” o por el “No” como lo indica el portal web del medio de comunicación Primicias en el artículo “USD 403.000 para la campaña de la consulta popular por el Yasuní”:

Esto quiere decir que cada una de las siete organizaciones sociales inscritas por el “Sí” recibirá USD 28.821. En esta opción están los Yasunidos, la Conaie, el movimiento Democracia Sí, Unidad Popular, el Partido Socialista, la Unión General de Trabajadores (UGTE) y la Unión Nacional de Educadores. Mientras que las dos organizaciones que harán campaña por el “No” en la consulta del Yasuní, recibirán USD 100.875,35 cada una. Estas son la Confederación de Pueblos Amaru y el movimiento Amigo (Redacción PRIMICIAS, 2023).

La campaña del “Sí” es liderada por la organización Yasunidos por su experiencia en comunicación ambiental y la relación que ha mantenido contra la explotación del Yasuní ITT durante más de diez años, la campaña es destacada por el Diario El País en su artículo “Una consulta popular le dice sí a proteger el Yasuní”:

La campaña por el sí se concentró en la reflexión sobre la defensa de los recursos naturales, la biodiversidad, el territorio de plantas, animales y pueblos amazónicos, con énfasis en que no se trata de un patrimonio solo de Ecuador, sino del mundo (...) Rica en productos audiovisuales y muy activa en redes sociales, la campaña por el sí destacó por su vitalidad y sus múltiples voces. Si bien irradió una energía mayoritariamente juvenil, cuidó también de generar mensajes acotados a sectores específicos, entre ellos el académico, las poblaciones de la costa, y los pueblos y nacionalidades indígenas (Rosero, 2023).

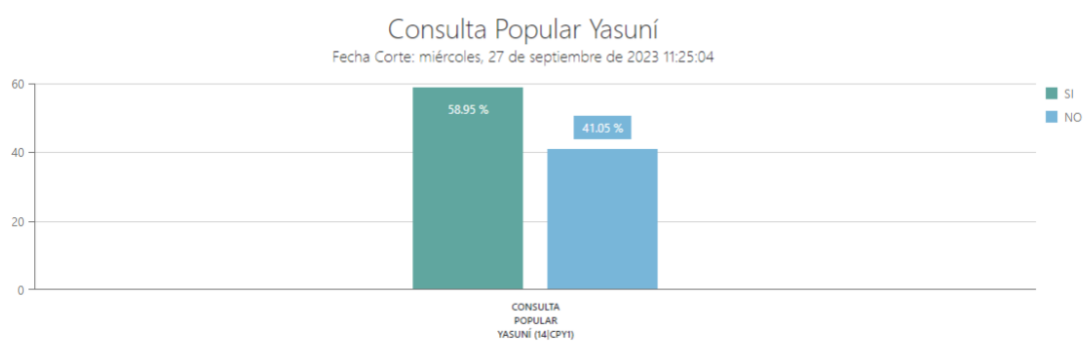
La campaña de defensa difundida principalmente por el colectivo Yasunidos, organizaciones ambientalistas y comunidades indígenas amazónicas hacia la sociedad ecuatoriana, buscó tener un impacto en la opinión pública sobre la consulta popular en favor de la no explotación del Yasuní.

Resultados de la pregunta sobre la extracción de crudo de Yasuní ITT en la consulta popular del 2023

Para entender el impacto de la campaña, es importante recalcar los resultados de la pregunta en el contexto de cada provincia del Ecuador con el fin de comprender las tendencias en el ámbito medioambiental y sobre todo la posible influencia de la campaña “Sí al Yasuní”.

Según cifras oficiales del CNE, sobre la pregunta: “¿Está usted de acuerdo con que el Gobierno mantenga el petróleo del ITT, conocido como Bloque 43, indefinidamente en el subsuelo?”, el “Sí” ganó a nivel nacional con el 58,95%, frente al “No” con 41,05%.

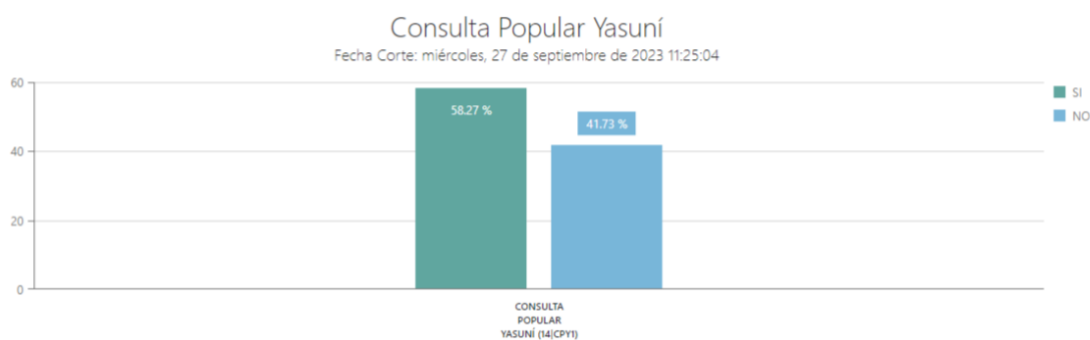
Figura 1. Pregunta Yasuní Resultados Nacionales



Fuente: Página web del CNE (2023)

En Pichincha, se evidenció la misma intención, ya que el “Sí” ganaría con el 58,27%, frente al “No” con el 41,73%.

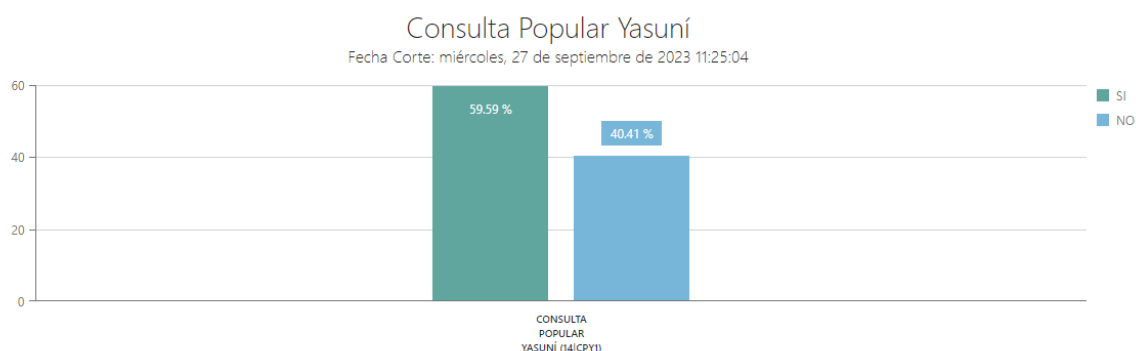
Figura 2. Pregunta Yasuní Resultados en Pichincha



Fuente: Página web del CNE (2023)

En Guayas, se mantuvo la tendencia. El “Sí” con el 59,59% y el “No” con el 40,41%.

Figura 3. Pregunta Yasuní Resultados Guayas



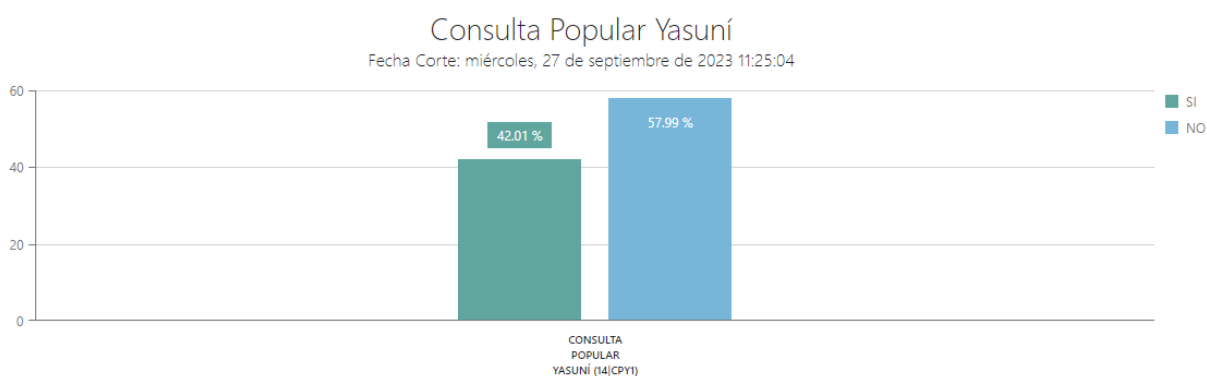
Fuente: Página web del CNE (2023)

En Azuay el “Sí” ganó con aún más diferencia (66,95%), frente al “No” con el 33,05%.

En la mayoría de las provincias del Ecuador, la tendencia del “Sí” se mantuvo, a excepción de Orellana y Sucumbíos.

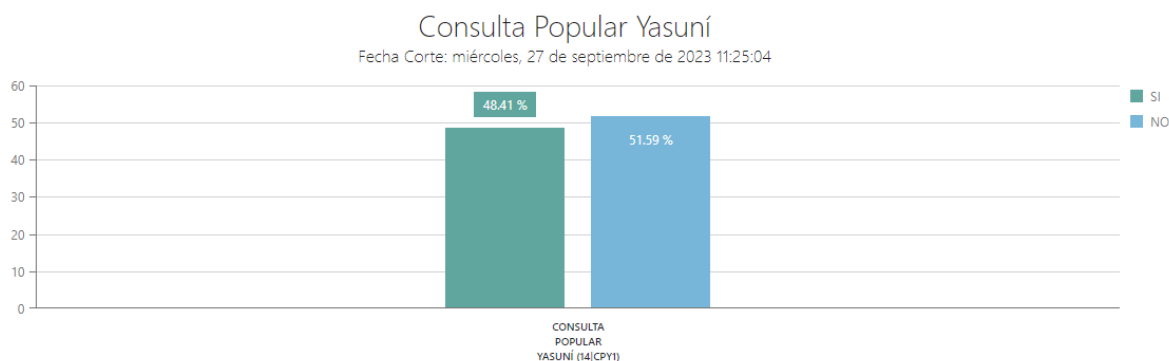
En Orellana los resultados fueron: victoria del “No” con el 57,99% frente al sí con el 42,01%.

Figura 4. Pregunta Yasuní Resultados Orellana



Fuente: Página web del CNE (2023)

En Sucumbíos ganó el “No” con el 51,59% frente al “Sí” con el 48,41%.

Figura 5. Pregunta Yasuní Resultados Sucumbíos

Fuente: Página web del CNE (2023)

Este hecho resultó interesante para los analistas, puesto que el ITT está ubicado en Orellana y Sucumbíos, provincias de la Amazonía ecuatoriana. Se puede entender los resultados en favor del “No” desde la perspectiva en que las actividades petroleras de la zona conviven con los habitantes, y que incluso, las personas dependen económicamente de la extracción. Aunque, hay que recalcar que, en los más de 50 años de extracción en esas zonas por parte de las petroleras, las comunidades siguen siendo de las más pobres en el país.

Publicidad disruptiva, nuevos medios y su relación con la recordación publicitaria

En este apartado se analizará uno de los elementos de la investigación centrado en la percepción de las personas sobre la campaña desde un ámbito comunicacional y publicitario, como lo es la recordación publicitaria y la relación que sostiene con los nuevos medios de comunicación. En el presente análisis se denota la importancia de este elemento publicitario por su impacto en la mente de las personas, además de su forma de medición, la cual resulta más práctica y objetiva de analizar dentro de un caso de estudio, teniendo en cuenta la complejidad del cerebro humano.

Muchas de las organizaciones de hoy en día optan por estrategias comunicacionales y publicitarias disruptivas que generen emoción, pero, sobre todo, recordación en su público. Podemos ver en redes sociales cómo las marcas intentan diferenciarse las unas de las otras, con ideas que lleguen a transmitir su mensaje al cliente potencial sin que este se sienta intimidado o que sienta que su privacidad ha sido perpetrada. Las organizaciones que han logrado transmitir y generar un sentimiento sin generar un malestar al posible consumidor,

han sido las que mejor posicionamiento y resultados han obtenido. Es decir, estas marcas han logrado quedarse en la mente de los consumidores con estrategias que se alejan de la publicidad y comunicación tradicional, las cuales se habían centrado en mostrar al público los beneficios funcionales del producto o servicio que debían comprar, apelando a mensajes prejuiciosos y claramente centrados alrededor de la marca. En las décadas pasadas, la forma de diferenciación se encontraba en que la marca que mejor posicionamiento tenía en los medios tradicionales (en los de mayor rating), era la que mejores resultados y réditos obtenía.

El principal cambio surge en el Siglo XXI gracias a la llegada de los nuevos medios y una diferente perspectiva de los consumidores sobre la publicidad como lo explica César García en el libro “Bob: La Nueva Publicidad del Siglo XXI”. En el texto, se puede observar que el consumidor de hoy en día, aquel que ha estado siempre con publicidad a la orden del día, se ha cansado de esta situación y ha buscado liberarse tanto de las marcas como de los mensajes de siempre. Esto, según el autor, ha ocasionado que las organizaciones busquen actuar de forma diferente para este consumidor; ya no buscándolo en todos los medios como se hacía antiguamente, sino dándole su espacio, tratándolo no como cliente, sino como socio; como persona antes que todo. El consumidor es el que de ahora en adelante debe ir a buscar el producto, es aquel que debe tomar la decisión de elegir a la marca (García, 2008).

Este cambio generó un gran desconcierto en varias empresas quienes apuestan, hasta hoy en día, en hacer que el cliente recuerde a la fuerza su nombre o producto, sin los resultados deseados. La estrategia de repetición y mensajes masivos sirvió en algún momento para las compañías, pero ahora, con medios tan personalizados, y con nuevos consumidores o “Bob” como los llama César García, las estrategias han de cambiar a formatos adaptados a las nuevas tecnologías, al sentimiento de rebeldía, a las emociones, al entretenimiento y humanismo, pero sobre todo a que la empresa entienda que el poder de toma de decisión lo tiene a la final una persona, un ser humano que no es un número más en la contabilidad.

Con este preámbulo nace la publicidad disruptiva que hoy en día podemos decir, se refiere a la publicidad que está funcionando en los nuevos medios y ante los nuevos consumidores. Además, podemos encontrar que la recordación ya no se genera tanto por la repetición de un mensaje vacío en términos emocionales, sino por despertar en la mente de las personas un enfoque emotivo, un tema que el cerebro pueda apreciar como algo a lo que no le están imponiendo, sino como algo que está disfrutando, viviendo y siendo parte. Esto lo demuestra McCoy en el estudio: “Here we go again! The impact of website ad repetition on

recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions”, cuando relaciona a la repetición de publicidad en sitios web, con la actitud de la persona. En esta teoría, se afirma que la repetición de los mensajes publicitarios puede conducir a que el consumidor genere una mala actitud y una sensación de intrusión por parte de la marca. Asimismo, se conoce que la relación entre la repetición de mensajes y la intrusión es controlada por la actitud frente a la publicidad mostrada, ya que el público elegirá si el anuncio les parece intrusivo o entretenido dependiendo de su propia actitud (McCoy, et al, 2017).

Otro punto importante a resaltar y que tiene relación con el estudio antes mencionado, es la “Teoría de la Reactancia”, la cual fue desarrollada por Brehm y que estipula que cuando una libertad está siendo amenazada, es probable que el individuo reaccione de alguna forma para recuperar esa libertad (Brehm y Brehm, 1981). La teoría, trasladada a la publicidad de hoy en día, se podría entender a partir de los anuncios en internet que no permiten el uso fluido de las plataformas o apps por parte de los usuarios, esto se traduce a que las personas se contrapongan a la publicidad mostrada, porque hay un obstáculo (anuncio) que amenaza su libertad y más aún cuando el mensaje publicitado no les genera ningún apego emocional. Algo similar sucede con la repetición excesiva de mensajes, los cuales pueden sobre estimular al público o generar un reto en ellos con respecto al anuncio. McCoy reafirmó esta teoría en el estudio que realizó con más de 400 participantes, quienes demostraron que la actitud frente al anuncio tiene una relación directa con el efecto de recordación del participante y su posición respecto al mensaje publicitado.

Por todos estos motivos, es necesario contextualizar a la recordación publicitaria de hoy en día, ya que los modelos de comunicación/publicidad han cambiado tanto en los últimos años que es difícil seguir manteniendo las mismas estrategias en las campañas comunicacionales de las organizaciones. Como McCoy lo expone en su estudio y García en su libro, las personas empiezan viendo a la publicidad como un obstáculo, sin embargo, si esta publicidad no se muestra como publicidad ni como un desafío o imposición, y se la cambia con otro contenido, otro formato para generar emociones positivas y una mejor actitud, es mucho más fácil que las personas recuerden el mensaje y no sólo eso, sino que puedan llegar a entenderlo y apoyarlo mientras lo disfrutan.

Metodología

La metodología que se requiere usar en esta investigación es referente a la de “Análisis de contenido”, más específicamente a la de un “análisis de contenido predictivo”, el cual permite relacionar los datos del análisis del contenido con datos procedentes de la recepción para descubrir qué rasgos de los mensajes/elementos se asocian a un mayor impacto o efecto mediático. Implica unir en una misma matriz de datos aquellos procedentes del análisis de contenido con los que provienen de la respuesta (evaluativa, cognitiva, emocional) ante dichos mensajes, realizada por una muestra de receptores o usuarios de los mismos, y analizar después la correlación entre ambas series de datos.

Esta metodología supone evaluar datos referentes al recuerdo de la publicidad, la percepción del carácter ambiental de la campaña, información con respecto a los elementos más y menos relevantes para el público, respuestas estéticas o emocionales con respecto al contenido.

Se cree que esta metodología es la más adecuada para la investigación ya que conlleva una mezcla y relación entre el apartado gráfico, sensitivo, experimental, perceptivo, social, estadístico y comunicacional de la campaña, lo cual ayudará a responder las preguntas de investigación y lograr los objetivos planteados de una forma eficiente ante un tema (comunicación ambiental) que es relativamente nuevo, no está muy investigado en Latinoamérica (Ecuador) y está en tendencia. Estos son los objetivos de la investigación planteados que podrían responderse/cumplirse a través de esta metodología:

- ✓ Estudiar y analizar la campaña comunicacional de “Sí al Yasuní” en redes sociales.
- ✓ Encontrar y sintetizar diferenciadores en la campaña, que puedan servir de referencia a las organizaciones medioambientales y sus departamentos de comunicación en Ecuador.
- ✓ Mostrar la urgencia de incorporar estrategias de comunicación más efectivas y que generen un mayor impacto conforme a los retos y desafíos que atraviesa la situación medioambiental del país y el planeta.
- ✓ Definir, analizar y diferenciar los desafíos, retos y conceptos de la comunicación ambiental.
- ✓ Analizar las ramas de la comunicación que mayor impacto digital están teniendo a través de la comunicación ambiental.
- ✓ Identificar si existe relación entre los resultados de la consulta popular (opinión pública favorable a la protección del Yasuní) y la campaña comunicacional.

Además de aumentar las preguntas referentes a la recordación publicitaria como factor importante en este análisis de contenido, es decir, referente a:

- ✓ ¿Qué factores hay detrás de que la gente se acuerde (o no) de estos elementos de la campaña?

Se van a utilizar dentro de este análisis de contenido para investigar y recolectar los datos mencionados, entrevistas y encuestas.

Entrevista:

- Salomón Espinoza, coordinador de redes de la campaña “Sí al Yasuní” de Yasunidos junto a la agencia de publicidad La Incre.

Encuestas:

- Hombres y mujeres mayores de 18 años que votaron en Quito en consulta popular referente al Yasuní en 2023.

Presentación de Resultados

Los siguientes resultados se han recogido a través de la metodología señalada. A la entrevista se la realizó conforme a las necesidades de la investigación, y se muestra relevante para analizar a la campaña con el fin de lograr los objetivos planteados y encontrar diferenciadores que la agencia de publicidad consideró importantes para añadirlos a su propuesta de redes sociales. Asimismo, la entrevista permite conocer a fondo y de primera mano las bases de la campaña, los retos a los que se enfrentaron como agencia, las metas que lograron y lo que aprendieron de la estrategia utilizada, el público y el tema medioambiental que trataron.

La presentación de hallazgos quedaría conformada por tres fases divididas en el siguiente orden de presentación: **Entrevista – Análisis – Encuestas.**

Se escoge este orden con el fin de comprender, analizar y relacionar a los resultados desde un punto de vista estratégico y cronológico, que parte de la elaboración de la campaña, pasando por la ideación y análisis propio, hasta la obtención de resultados. Se debe recalcar de que se trata de una investigación que analiza a la campaña y su impacto en el público que votó en la consulta, bajo parámetros específicos de edad y lugar de votación (criterio aplicado en las encuestas, sobre todo).

Para guía de los resultados, se debe aclarar que se empieza el descubrimiento de hallazgos con la **entrevista**, de la cual, se pueden enfocar los puntos de atención a los que dirigir el análisis y la encuesta con el fin de comprender la base, retos, logros, diferenciadores e impacto de la campaña desde el enfoque de la agencia. A continuación, se observa y **analiza a la campaña** desde lo audiovisual y comunicacional en la red social de Instagram, con el fin de recopilar y comprender las decisiones tomadas por la agencia en los elementos realizados por la campaña. Por último, se toman los resultados de la **encuesta** y se relacionan los datos conseguidos de la entrevista (objetivos) y el análisis (producto) para con esto, respaldar los resultados bajo un mismo criterio y con la base del experto y el producto en sí, se procede a comprobar la consecución de los objetivos, además del hallazgo de resultados que tienen relación directa con la percepción del público y los elementos que les impactaron (y de qué forma).

Hallazgos

Resumen de la entrevista realizada a Salomón Espinoza, Coordinador de redes de la campaña “Sí al Yasuní” de Yasunidos junto a la agencia de publicidad La Incre.

1. ¿A qué público iba dirigido la campaña?

A jóvenes, jóvenes adultos y adultos. Al principio tenían un público como muy amplio de los 13 millones de votantes, pero se dieron cuenta de que era mucho más fácil llegar a un grupo de personas definido. Además, estaban apuntando a las personas con dudas (hicieron estudios y encuestas en las calles) sobre qué decisión tomar en la votación. Se enfocaron principalmente (también en las pautas) sobre las ciudades con mayor densidad de población y que podían influir en la votación (tras e investigaciones) como en Quito, Guayaquil, Cuenca, Los Ríos.

Su objetivo tampoco eran las personas de la Amazonía en sí, porque investigaron y vieron que el sistema petrolero estaba muy arraigado en las comunidades indígenas, por lo que iba a costar mucho más tiempo y trabajo el convencer a esas personas, quiénes veían y ven a las petroleras como empleadores e importantes actores de su comunidad.

2. ¿Qué elementos gráficos querían destacar más de la campaña?

El eslogan, querían diferenciarse de las campañas políticas, de la actitud negativa, de los partidos políticos y optar más por un mensaje de esperanza, de futuro, de información precisa y que desmienta algunas cosas que decía Petroecuador (querían hacerlo cercano, humano, cotidiano mostrando a personas, animales y la naturaleza). Los colores buscaron que sean diferentes de los partidos políticos y referentes a la naturaleza y la Amazonía. Querían destacar también el enfoque realista de datos e información sobre el Yasuní a través de actores, actrices e influenciadores con los que trabajaron y sentían que podían llegar a su público objetivo (además de que varios de ellos ya estaban comprometidos con la causa desde antes lo cual facilitó el mensaje y su adición a la campaña). Algunos elementos también surgían sin meditarlos tanto desde antes como la de Cristhoph Bauman, reconocido artista, quién con su video tuvo gran alcance y les dio una nueva forma de atraer personas.

Se podría decir que querían destacar mucho el mensaje de “sí al Yasuní”, haciendo énfasis en el sí de otras cosas como “Laudato Sí”, el cual es un escrito del papa Francisco.

3. ¿Cuál es el tono del mensaje que utilizaron?

Un tono cercano, de esperanza, positivo y enfocado en el sentido de pertenencia de las/los ecuatorianos por elegir a la naturaleza y el futuro de la sociedad por sobre otras cosas. Un tono apolítico, más centrado en lo real de la información y sin buscar entrar en polémicas por sobre las cosas que les decían. Este tono es uno de los diferenciadores que encontraron para destacar dentro del contexto político en el que se encontraba la votación.

Ese era el tono general, pero también habría que apuntar que tuvieron que añadir algunos elementos dentro de este tono para adaptarse a ciertos públicos a los que querían llegar. Por ejemplo, vieron que les faltaba cierto apoyo y reacción en la costa ecuatoriana, así que se creó una canción movida, pegajosa y con un lenguaje más informal para atraer a el grupo de personas, asimismo usaron otras estrategias como actores mucho más cercanos e informales como Andrés Crespo para atraer esa parte de la población.

4. ¿Tuvieron que cambiar algo significativo de los elementos o de la campaña en algún punto?

Sí, cuando empezaron a enfocarse en su público objetivo y se dieron cuenta de que el mensaje era de por sí muy fuerte y positivo (sí). Además, adaptaron sus estrategias a los estudios que realizaban para conocer en qué punto se encontraba la gente sobre información, entre otros, sobre el tema de la consulta. Cambiaron algunos elementos por el contexto de las elecciones políticas que tuvieron ese mismo día y el contexto de los grupos de público a los cuales se dirigían cómo se mencionó anteriormente.

5. ¿Qué mensaje quería transmitir Yasunidos?

Similar al de la agencia de publicidad, sobre darle fuerza al mensaje positivo de la campaña, el mensaje de la naturaleza y el mensaje de pertenencia a las personas. Además, querían darle voz y voto a esas personas que habían firmado años atrás por frenar la extracción en el ITT y no lo habían logrado (por supuesto fraude electoral), es decir, querían transmitir la lucha que habían mantenido todos estos años a través de una campaña de identificación y representatividad para con el público ecuatoriano.

6. ¿Querían una campaña que fuera más recordada por el mensaje o por el apartado audiovisual?

Se entiende en esta pregunta que, aunque la campaña tuvo una mezcla de elementos muy fuertes en lo visual, eran más usados como diferenciadores para darle una identidad y más poder al mensaje en sí. El mensaje fue desde un principio del que se basaron para transmitir su idea, un mensaje que como se dijo antes, estaba enfocado en el positivismo, esperanza, pertenencia y cuidado por el futuro a través de la naturaleza.

7. ¿En qué medios digitales y redes sociales expusieron la campaña? ¿Cuál fue el que querían llegar o destacar más?

Se enfocaron principalmente (la agencia) en la comunicación digital – redes sociales. Aunque explica que sí hicieron pautas en radio, fue para llegar a las personas que no tenían muy fácil acceso a la tecnología. Salomón explica que encontraban en los medios tradicionales, el mensaje de sus contrapartes (no), más establecido, por lo que era competir en ese entorno. En cambio, gracias a qué también, la audiencia que escogieron estaba más en redes, se fueron hacia ese lado. Explica que las pautas se las hizo en las principales ciudades

(Quito Guayaquil, Los Ríos, entre otros) y en YouTube, por ejemplo, que invirtieron más en relación a Instagram o Facebook. Trataron de pautar en Tik Tok pero no les dejó porque la app decía que su contenido tenía tintes políticos.

8. ¿Qué conclusiones relevantes obtuvieron de la campaña (audiovisuales y comunicacionales)?

De la entrevista se extrajo que, en el tema audiovisual/comunicacional, el contexto influye mucho para hacer artes, etc. Querían diferenciarse de lo político desde el diseño y el tono, aprovecharon esto y les fue muy bien. – Entender al público, entender sus conocimientos sobre el tema, investigarlo, y llegar a él conforme a su grupo de edad y contexto, a través de qué medios, etc. El trabajo que hicieron entendiendo a su público (zonas, lugares, entre otros) fue fundamental para que la campaña funcionara, así como el mensaje. – Otra conclusión interesante es que un mensaje positivo tendrá más fuerza que uno negativo (al defenderlo incluso). – Otra conclusión es encontrar a los actores y socios correctos para llegar al público. Las alianzas y personajes/organizaciones que promuevan la campaña tienen un impacto importante en la difusión del mensaje.

9. ¿Qué colores querían destacar y cuáles eran sus intenciones al ponerlos en la línea gráfica?

Colores vivos pero que se diferencien de los que tenían los partidos políticos. Su intención era llamar la atención sin caer en cualquier cosa que involucre política o polémica. Sus colores llamativos quieren transmitir similares a emociones/sensaciones positivas desde la psicología del color (esperanza, positivismo, alegría, pertenencia, naturaleza, entre otros, cercanía con la ciudadanía, comunidad, entre otros). Además, querían colores que hagan resaltar a las personas, animales y plantas de las fotografías o ilustraciones con las que contaban.

Análisis de la campaña

Elementos audiovisuales en Instagram

Hay cerca de 150 publicaciones con temática de “Sí al Yasuní” por parte de Yasunidos en Instagram hasta el 20 de noviembre de 2023, período escogido del análisis ya que se analizan las primeras publicaciones, evolución de la campaña hasta la consulta y algunas publicaciones post-consulta popular.

Cronología de las publicaciones:

Figura 6. *Instagram Yasunidos Primera Publicación*



Fuente: Instagram de Yasunidos (2023)

La primera publicación de la campaña se realizó el 09 de mayo de 2023, donde se habla de la aprobación de la consulta popular por el Yasuní. En la descripción de esta publicación se divisa el primer eslogan diferenciador de esta campaña: “**¡Sí al Yasuní, Sí a la vida!**”.

En esta publicación se observa que aún no se definía del todo a la campaña comunicacional en redes. Se hace referencia al eslogan que más adelante sería escogido (“Sí al Yasuní”), pero aún no hay una aplicación marcada de la línea gráfica, colores, tono y diferentes elementos audiovisuales que luego serían añadidos para darle una mayor identidad

y diferenciación a la campaña. Asimismo, se logra determinar que el mensaje transmitido es mucho más general en cuanto al público al que buscan llegar. A partir del tono y los elementos utilizados, se observa un mensaje informativo, amplio y que tiene como objetivo principal llamar la atención de las personas sobre lo que el colectivo ha logrado, así como la decisión gubernamental de realizar una consulta popular por el Yasuní.

Con esta primera publicación, hay un objetivo informativo y de introducción a la campaña (posicionamiento). Algunos aspectos no estaban del todo definidos, como a quiénes querían dirigirse y qué acciones querían lograr con la campaña. Se podría decir que la primera vez que en Instagram aplicaron los elementos propios de la campaña y los cuales usarían durante todo el período, sería a partir de la publicación realizada el 04 de junio de 2023:

Figura 7. *Instagram Yasunidos Llamado al Público*



Fuente: Instagram de Yasunidos (2023)

En esta publicación ya se pueden diferenciar a los elementos que más resaltan en la campaña. Se divisa al eslogan final como parte fundamental, dentro de una línea gráfica colorida y con la paleta escogida, que se analizará más adelante. Se evidencian elementos como la tipografía que se mantendría a lo largo de la campaña, el encuadre de cada elemento, a los animales como punto importante para simbolizar inocencia y otros elementos que hacen referencia a la Amazonía y a la naturaleza.

El mensaje tiene un lenguaje inclusivo y personalizado, destaca la presencia de un call-to-action, todo con un tono humano y cercano. Se observa también una clara intención de llamar la atención de los jóvenes y jóvenes adultos, al ser una imagen tan atractiva y con elementos llamativos. Se nota que el público objetivo es un público que entiende las referencias de naturaleza sin tener que explicar tanto el contexto de la consulta y, sobre todo, un público que reconoce al lenguaje inclusivo dentro de su vocabulario, el cual se encuentra dentro del espectro joven y adulto joven de la población.

Es importante analizar una publicación después de la consulta popular, para observar si hubo cambios en los elementos con respecto a los posteos realizados antes y durante la consulta. La publicación elegida es la del domingo, 19 de noviembre de 2023:

Figura 8. *Instagram Yasunidos Memoria Colectiva*



Fuente: Instagram de Yasunidos (2023)

En esta publicación, la organización busca construir una memoria colectiva y analizar la opinión de las personas con respecto a la campaña. Se incluye un call-to-action para que las personas llenen un formulario donde pueden expresar su opinión con respecto a la victoria del “Sí” en la pregunta del Yasuní en la consulta popular, a través de un código QR que se encuentra al final del carrusel. Se puede observar claramente a los elementos diferenciadores

de la campaña que también se utilizaron en los anteriores contenidos. Se visualiza el eslogan, colores, tonos, mensaje, y otros elementos que el colectivo usó en la mayor parte de productos audiovisuales que publicaron antes y durante el referéndum. Asimismo, destaca la inclusión de elementos que la población joven y adulta joven pueden entender fácilmente, como el escaneo del código QR.

Apartado visual

Colores utilizados

Si bien es difícil obtener resultados finales sobre la influencia que pudieron tener los colores sobre el público, ya que depende del contexto y las experiencias personales de cada individuo; la psicología del color ha permitido obtener algunas similitudes en cuanto a la percepción de las personas con referencia a cada color. Se analizan las propiedades más importantes del color: Tono, Luminosidad, Claridad, Intensidad. Además, según Karen Haller, autora de “El pequeño libro del color”, texto en el que se basa este análisis de colores, las diferentes teorías de color y psicología sugieren que cada color tiene efectos específicos que influyen en todos los niveles al ser humano, especialmente en el campo emocional, mental y físico (Haller, 2019, p. 22). En este apartado de análisis, se intentará generalizar algunos de estos efectos del color utilizados en la campaña, tomando en cuenta la dificultad y posible simplificación de algunos elementos que tienen base para este estudio, pero que los usamos para una mejor comprensión y organización.

Los colores que se usan para influir en cambios comportamentales, deben ser bien pensados por la organización que los va a usar. Usar el tono correcto, con la correcta proporción y en lugar adecuado, es la mejor forma de poder transmitir el efecto que se quiere generar. De otra forma, muchos de los colores, al ser incorrectamente utilizados, podrían llegar a causar exactamente el efecto contrario a lo que la marca quería en un principio; este es un aspecto importante a tomar en cuenta, ya que no se trata sólo del color, sino de otros factores sobre su uso.

Para Karen Haller, existen tres formas diferentes en las que una persona se relaciona con el color: Asociación personal del color – referente a los gustos y experiencias propias de cada uno, el significado cultural o simbólico – relacionado a las tradiciones y el folklore profundo de cada pueblo sobre los significados de cada color, y por último el significado psicológico – es decir, el mensaje que nos transmite un color a un nivel de subconsciente, es

donde el color nos habla a través de las emociones y hace que actuemos inconscientemente (Haller, 2019, p. 26). Los elementos psicológicos y simbólicos, serán los que ahondaremos más a profundidad en esta investigación.

Colores de la campaña “Sí al Yasuní” y su significado psicológico-simbólico

Azul claro: Código RGB – 00A0D8

Azul oscuro: Código RGB - 0F314B

Figura 9. *Color azul y celeste*



El color azul, afecta psicológicamente a una persona en su intelecto, su acción primaria es el de provocar o desencadenar respuestas mentales, además de que rememora a los colores del cielo y del mar. El azul es el color favorito en todo el mundo según investigaciones, algunos de los atributos positivos psicológicos están relacionados a la lógica, y el pensamiento claro o fresco (Haller, 2019, p. 63).

Los tonos de azul más claro (como el primero de esta sección), están asociados a la paz mental, serenidad y reflexión.

En cuanto a los aspectos psicológicamente adversos de este color, se puede visibilizar que un ambiente lleno de azul puede generar una sensación de distanciamiento, frío o

indiferencia. Por ejemplo, la mente asocia una comida con tonos azules con algo venenoso o inseguro de ingerir, es un tema instintivo que el color azul en alimento no sea para nada apetecible. Pero, hay otras marcas que ahora mismo, están enfocadas en hacer del azul un color más popular con un mensaje de tomar riesgos o atreverse a intentarlo (Haller, 2019, p. 63).

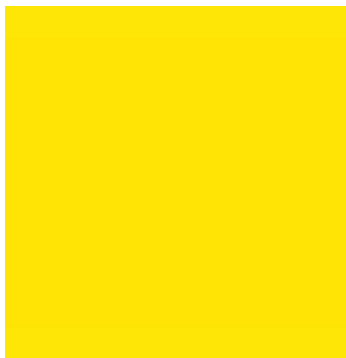
El efecto del azul en nuestras mentes dependerá de su intensidad. Los tonos más claros como el celeste usado en la campaña pueden evocar reacciones para dormir o soñar. Los más oscuros e intensos generarán una reacción de concentración y enfoque.

Otro punto importante a destacar de este color, es que se adapta muy bien al entorno tecnológico, también al sector de la comunicación, es un color perfecto para las redes sociales, véase el caso de Twitter, Facebook o LinkedIn (Haller, 2019, p. 65).

En la campaña se puede observar ambos tipos de azul, uno más claro y otro más oscuro, evocando elementos más cercanos a la recordación del cielo y el mar, así como el pensamiento fresco y reflexivo del que se hacía referencia anteriormente. Igualmente se cree que el tono azul oscuro, al estar ligado con la tecnología y comunicación, puede ser un color que prima en las publicaciones digitales como en esta ocasión.

Amarillo - Código RGB: FFE60B

Figura 10. *Color amarillo*



El amarillo afecta las emociones, tiene un impacto en el sistema nervioso (el cual transmite señales del cerebro al resto del cuerpo), y según el libro señalado anteriormente, es el color más fuerte en el apartado psicológico (Haller, 2019, p. 49).

En lo positivo psicológicamente, los tonos amarillos estimulan las emociones, transmitiendo sensaciones de confort, confianza, positivismo y optimismo, que se cree, pueden elevar la autoestima. Por otro lado, este color puede afectar negativamente (en sobreexposición) hasta crear sensaciones de irritabilidad, ansiedad, nerviosismo y depresión. En un extremo, puede generar tendencias suicidas.

La autora también resalta el hecho de que hay varias marcas que tratan de llamar la atención de los niños a través de este color, el cual les transmite una sensación de felicidad y alegría. “Cuando los niños están felices, los padres están más decididos en comprar” (Haller, 2019, p. 57), por esto es que las marcas o productos que usan el amarillo siempre utilizan elementos que busquen evocar una reacción de alegría antes que apelar a otras emociones.

El amarillo es un color que prima en los elementos gráficos de la campaña a favor del Yasuní, pero sin estar sobreexposto o en una cantidad desmedida. Se cree que el uso de este color en esta ocasión, puede querer generar sensaciones de confort, confianza, positivismo y optimismo, algo que la agencia quería conseguir como se evidenció en la entrevista.

Verde - Código RGB: 65B32E

Figura 11. *Color verde*



El verde es un color de la naturaleza y simboliza al medioambiente. En el mundo oriental, es reconocido por simbolizar los nuevos comienzos. Se conoce que, en muchos lugares de Sudamérica, el verde es considerado como el color de la muerte. Además, es junto al azul, amarillo y rojo, uno de los colores psicológicamente primarios.

En cuanto a los aspectos psicológicos que puede influir el verde, en el lado positivo se encuentra que es un color con el que estamos asociados desde un nivel primitivo. Donde hay verde, podemos encontrar comida y agua – lo asociamos con “vida”. Produce un efecto relajante en el ser humano, ya que es un indicativo de balance y armonía (Haller, 2019, p. 67).

En los efectos psicológicos adversos del verde, se puede encontrar que mucho de este color o en tonos inadecuados, puede causar un efecto de estancamiento o aburrimiento. Por un lado, el verde puede indicar nacimiento y vida, pero en el extremo opuesto, también puede indicar todo lo contrario: putrefacción y decaimiento (Haller, 2019, p. 67). Cabe recalcar que el verde es un color situado entre lo físico del rojo, el intelecto del azul y la emoción del amarillo. El verde simboliza entonces, un balance entre mente, cuerpo y emoción propia.

El tono de verde usado en la campaña, es más cercano a un verde limón. Este tono tiene una cierta cantidad de amarillo, el cual lo hace lleno de energía y vida. Puede transmitir vigorosidad, motivación y generar una sensación de frescura, además de que puede generar recordación a elementos de vida y naturaleza en las personas. En algunas publicaciones de la campaña, existe un exceso de verde en el apartado gráfico, aunque se busca equilibrar con otros colores, especialmente en los elementos más importantes y que llaman más la atención.

Naranja - Código RGB: EB5F00

Figura 12. *Color naranja*



Este color representa a la festividad de Halloween en Norteamérica, la espiritualidad y la paz en el mundo budista o a la civilización y los conocimientos en Japón (Haller, 2019, p. 42).

En los aspectos psicológicos positivos, el naranja puede transmitir sensaciones de calidez, amistad, energía, abundancia y diversión. Es un color que conecta a las personas con

su niño interior. Además, estimula las interacciones sociales y la conversación amistosa, que puede ser una de las razones de su inclusión en la paleta de la campaña, el llamado a la acción desde lo social. En cuanto a los aspectos adversos en el apartado psicológico, se puede encontrar que ciertos tonos o excesos de este color, pueden transmitir todo lo contrario a los aspectos positivos como sensaciones de inmadurez, frivolidad o egoísmo (Haller, 2019, p. 59).

El naranja no es un color que se usa o se asocia a marcas caras, sino a marcas que quieren transmitir amistad, cercanía y ayuda, por ejemplo, como el caso de la campaña, la cual busca cercanía con el público a partir de su lucha por una causa social-ambiental

Rosado - Código RGB: EF7885

Figura 13. *Color rosado*



Por último, en la paleta predomina un color rosado, el cual, se asocia generalmente a sensaciones de confianza (Corea), además es el color preferido por las niñas en los países de habla inglés (Haller, 2019, p. 42).

En el lado positivo de la psicología, el rosado es asociado por generar expresiones de cuidado y amor empático (diferente al amor que transmite el rojo). El amor empático estaría más relacionado al amor por la naturaleza como con la campaña. Por otro lado, el rosado (en exceso o en ciertos tonos) puede generar sensaciones de necesidad o debilidad (Haller, 2019, p. 54).

El tono de rosado de la campaña es intenso y fuerte, como un magenta, el cual estimula físicamente a la persona por su alta intensidad. Asimismo, este color podría representar feminismo y lucha (Haller, 2019, p. 54).

Paleta de colores según el libro: Primavera/Diversión

Figura 14. *Paleta de colores Primavera*



Fuente: *The Little Book of Colour: How to use the Psychology of Colour to Transform Your Life* (2019)

En este grupo de colores destacan los tonos cálidos, claros, delicados y brillantes. La paleta se basa en tonos amarillos, lo cual produce calidez. Resalta la ausencia casi total del color negro. Estos colores transmiten vitalidad y vida en ellos, energía alegre que se asocia generalmente con la llegada de la primavera (Haller, 2019, p. 76).

Se puede observar en esta paleta similar a la de la campaña, la intención de transmitir sensaciones positivas y llenas de vida, con tonos que están asociados a diferentes elementos de la naturaleza.

Composición con los elementos gráficos

En los posts, resaltan elementos gráficos como fotografías, imágenes e ilustraciones de animales y plantas originarias del Yasuní. Se destaca el uso de figuras geométricas onduladas y que se asemejan a ramas, rocas u otros elementos de un bosque o selva. Estas figuras complementan las fotografías reales de animales y plantas, para darle una mayor vida y movimiento a la imagen sin sobre cargarla.

Figura 15. Yasunidos Composición de Mensaje



Fuente: Instagram de Yasunidos (2023)

El estilo utilizado en los posts se mezcla entonces entre imágenes reales e ilustraciones/diseños referentes a la naturaleza. Este elemento es un diferenciador importante por sobre otras campañas, ya que se destacan los diseños creativos y distintivos, mezclados con los colores anteriormente mencionados. No se trata de imágenes crudas o evidentes del problema, ni de los lugares de la Amazonía como centro de atención, sino de elementos que resaltan las frases, datos, animales y plantas con un contexto de diseño creativo. Hay una intención de animar las referencias a la naturaleza y vida de la Amazonía, generando una sensación de movimiento y vida dentro de cada elemento audiovisual.

Figura 16. Yasunidos Composición de Agradecimiento



Fuente: Instagram de Yasunidos (2023)

La campaña cuenta con infografías que están constituidas por imágenes animadas, sutiles y minimalistas en su uso, pero mezcladas con ilustraciones y fondos animados similares a diferentes elementos de la naturaleza. Se evidencia, además, el uso de textos con bastante información, los cuales están en una letra pequeña y mezcladas con otros elementos gráficos igual o más llamativos que este texto. El contenido de estas infografías es innovador y profundo, ya que la campaña fue la primera en dar exposición a los peligros que la explotación petrolera puede causar sobre los pueblos indígenas aislados que viven en el Yasuní como los Dugakaeri, quienes son una fracción del pueblo wao del cual no se conoce mucha información.

Figura 17. Yasunidos Composición de Infografía



Fuente: Instagram de Yasunidos

Otro punto a destacar son las personas que aparecen en los posts. Hay variedad de actores, actrices, colectivos, expertos y pueblos tradicionales que, con un estilo cercano, juvenil y directo, tratan de convencer a las personas de su voto por el “Sí”. En estos reels/videos se hace uso de subtítulos (importantes en Instagram), además de que los elementos están igualmente ubicados acorde la línea gráfica correspondiente de la campaña.

Otro elemento que se busca resaltar en las publicaciones, es el logo de la campaña. Este elemento se encuentra siempre diferenciado del resto de la imagen, ya sea por su mayor tamaño, por su jerarquía (ubicación privilegiada en las artes) o por los espacios en los que se

encuentra, está claro que se busca que el logo resalte como uno de los diferenciadores de la campaña.

Cabe recalcar que en los últimos posts se evidencia una diferente composición gráfica. Destaca mucho más la simetría entre los elementos, tanto los insertados como los diseñados. Este cambio demuestra más equilibrio compositivo dentro de las imágenes, lo cual, se traduce en una sensación de equilibrio/armonía que suele estar presente en la simetría de la naturaleza. El resto de elementos como la paleta, imágenes, logo, eslogan y tono del mensaje se mantienen, pero en una composición más simétrica.

Logotipo

Este elemento de la campaña es simple en su diseño, no destaca por el uso de imágenes ni ilustraciones. Sin embargo, siempre se busca que este elemento contraste con los colores utilizados de los posts. Se podría decir que el logotipo es un elemento importante dentro de la composición, gracias a que lleva un mensaje, una línea de texto. Según Eduardo Harada Olivares en “Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica”, un logotipo es “la suma de un nombre y un diseño característico” (Harada, 2014, p. 2).

Los logotipos buscan ser claros, precisos y no dejar demasiado lugar a especulaciones o interpretaciones externas, por eso las palabras usadas usualmente hacen referencia a la actividad o sector de la marca. En el caso de la campaña “Sí al Yasuní”, los desarrolladores promulgan al propio eslogan dentro del logotipo creado para esta campaña.

A este elemento de la campaña se lo puede clasificar como un *logotipo con fondo*: el cual carece de “autonomía identificatoria”, es decir que posee un fondo incapaz de ser identificado por sí solo o por separado, por esta razón es diferente del isologo (Harada, 2014, p. 13).

Tipografía

La tipografía utilizada en la mayoría de contenido en redes sociales es de la familia Ubuntu.

Ubuntu es una tipografía sin serifa, es decir, que no posee líneas que se proyectan en los extremos. Este tipo de fuentes están más adaptadas al diseño moderno, mientras que las que cuentan con serifa están asociadas a lo tradicional. Experimentos han demostrado

últimamente que las fuentes sin serifa ayudan a un mejor reconocimiento de las palabras en el contexto de la lectura de textos y consecuentemente que las fuentes con serifa podrían ir en decadencia en cuanto a su uso por la probable presencia de diseños que se quedan arraigados a lo tradicional y que en cuanto a funcionalidad, no traen beneficios.

“Ubuntu nace para simbolizar una actitud precisa, confiable y libre, el diseño de esta fuente se realizó buscando la legibilidad de lectura en pantallas y la estética de belleza en la mente” (Ubuntu, s.f.). Esta descripción se relaciona de forma muy cercana con la intención que busca transmitir la campaña, haciendo alusión a la precisión en la información, confiabilidad, libertad y los diferentes elementos de la naturaleza.

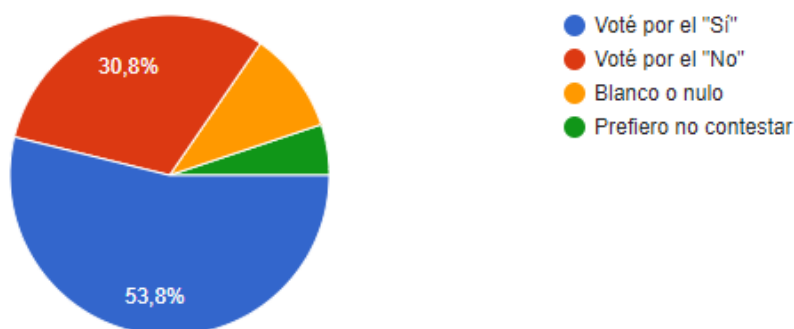
Otro punto importante a tomar en cuenta de la tipografía es la facilidad de lectura que tiene la fuente Ubuntu, sobre todo para textos regulares. Hay ciertos mensajes como datos o información importante dentro de los posts la cual no podría ser distinguida si no se contara con una letra legible y entendible.

Encuestas Realizadas

Se realizaron las siguientes encuestas a 117 personas mayores de edad que votaron en Quito, en la consulta popular por el Yasuní en 2023.

En la primera pregunta, se optó por conocer el voto de las personas encuestadas. El objetivo fue el de obtener la posición personal de cada uno de los encuestados con respecto a la consulta del Yasuní.

Figura 18: *Imagen Encuestas Primera Pregunta*

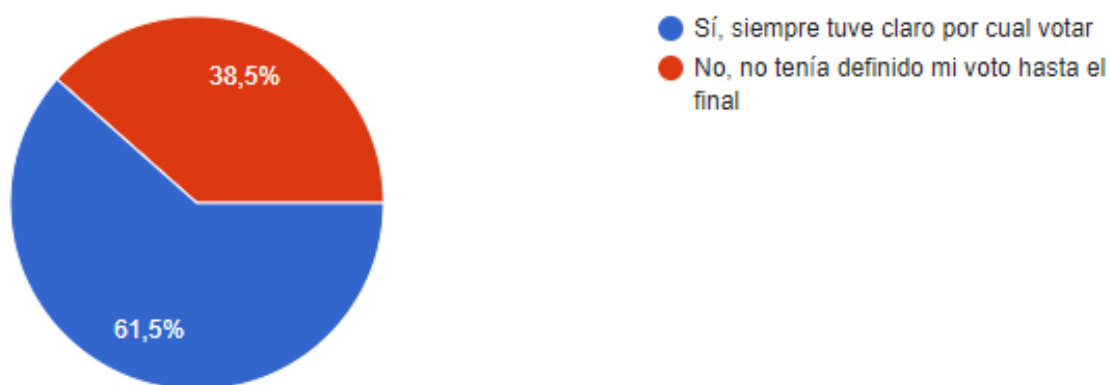


Fuente: Elaboración Propia

El **53,8%** de las personas encuestadas, respondieron que votaron por el “Sí” en la consulta popular de 2023 con respecto a la protección del Yasuní, mientras que el **30,8%** respondieron que votaron por el “No”.

Asimismo, los resultados obtenidos de este primer punto, tienen mucha más relevancia con las cuestiones siguientes, ya que se parte de la base de una predisposición por el “Sí” y una muestra importante, aunque menor, de personas que votaron por el “No”. Con estos datos, pasamos a la segunda pregunta, que plantea a los participantes sobre la cuestión de que si tuvieron siempre clara su intención de voto en la consulta por el Yasuní.

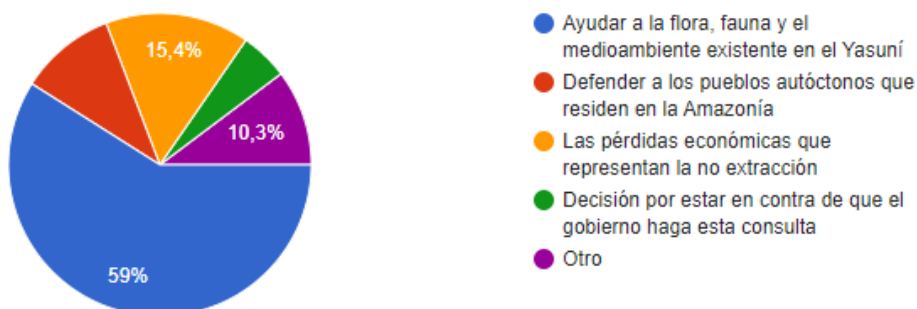
Figura 19: *Imagen Encuestas Segunda Pregunta*



Fuente: Elaboración Propia

En esta ocasión, se evidencia que el **61,5%** de la población no necesitó de una extensa meditación para su decisión o tampoco que cambiaron su voto en el momento final. En cambio, un **38,5%** de personas encuestadas no tenían definido su voto hasta el final, este grupo de personas sería el que se encontraba indeciso y, por lo tanto, posiblemente se trataría del grupo objetivo de los creadores de la campaña por el “Sí”, quienes estaban enfocados en las personas que no tenían decidido su voto por distintos motivos. Una vez conocidas las respuestas a la consulta por el Yasuní y la seguridad de voto hasta el final, se pasa a intentar entender de forma más profunda las motivaciones que llevaron a la elección de voto sobre la consulta. Teniendo en cuenta los datos de las anteriores preguntas podemos relacionar igualmente, los factores que más pudieron haber influido para resolver la indecisión de los votantes que no tenían clara su intención de voto. Esta tercera pregunta aborda estos factores y motivaciones con los siguientes resultados.

Figura 20: *Imagen Encuestas Tercera Pregunta*

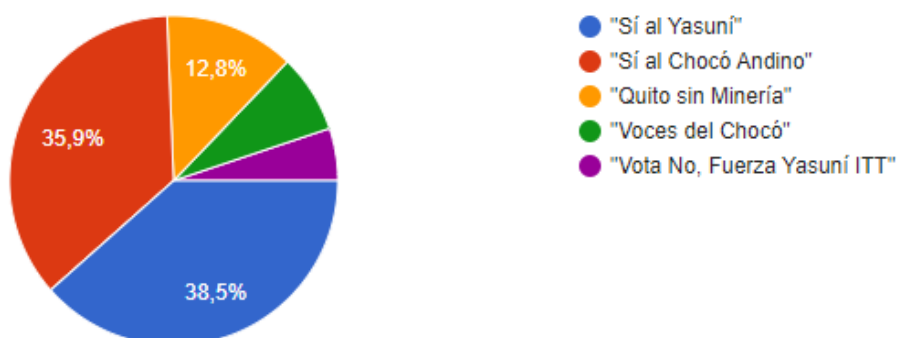


Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico hay una evidente predisposición de la población encuestada que encontró como principal elemento que influyó en su decisión de voto el “Ayudar a la flora, fauna y el medioambiente existente en el Yasuní”, con un **59%**. Esta motivación está enfocada principalmente en los votantes del “Sí”, puesto que la afirmación de la consulta corresponde a la no explotación y, por ende, mayor protección y cuidado medioambiental en las zonas afectadas. Otro punto que puede seguir la línea del “Sí”, es el de “Defender a los pueblos autóctonos que residen en la Amazonía”, donde un **10%** de las personas encontraron como motivación a este argumento.

Asimismo, como parte de las motivaciones de los votantes a decidirse por el “No”, se puede encontrar a “Las pérdidas económicas que representan la no extracción” con un **15,4%** y a una “Decisión por estar en contra de que el gobierno haga la consulta” con un **5,1%**. Ambos elementos pudieron influir en las personas para tomar la decisión de voto por el “No”, ya que por un lado el cese a la extracción en las zonas del Yasuní significa perder recursos económicos y en un ámbito más político, el factor de estar en contra del gobierno por realizar esta consulta puede estar definido por un “No” que se haría campaña en varias organizaciones para mostrar la molestia de las personas por la realización de la consulta popular y en rechazo a la gestión gubernamental del expresidente Guillermo Lasso.

Una vez obtenidos estos datos, se busca adentrar al tema comunicacional de la campaña “Sí al Yasuní” y los elementos de la misma, desde la perspectiva del público encuestado. En esta cuarta pregunta se logra observar una relación directa de los eslóganes utilizados en redes sociales alrededor de la consulta por el Yasuní y la percepción de las personas.

Figura 21: *Imagen Encuestas Cuarta Pregunta*

Fuente: Elaboración Propia

Con los resultados del gráfico, observa que el eslogan que más llamó la atención y generó recordación en las personas es el de “Sí al Yasuní” con un **38,5%**, seguido por el de “Sí al Chocó Andino” (**35,9%**). Ambos eslóganes comparten un sentido similar, ya que apelan al mensaje positivo de conservación medioambiental con el uso del “Sí”, seguido por la causa que defienden.

A continuación, se busca encontrar respuestas que permitan relacionar a la percepción de los encuestados con elementos más específicos de la campaña comunicacional, como con la siguiente pregunta:

Figura 22: *Imagen Encuestas Quinta Pregunta*

¿Qué piensas cuando ves los siguientes colores juntos? *



Fuente: Elaboración Propia

En esta ocasión, se plantea una pregunta abierta a los encuestados, ya que se trata de la línea gráfica que se usó en la campaña de “Sí al Yasuní” en la mayoría de las publicaciones en redes sociales. Al ser un apartado más artístico, es más interpretativo y, por lo tanto, más abierto al público, quienes contestaron con respuestas clasificadas en los siguientes grupos:

¿Qué piensas cuando ves los siguientes colores juntos?

Naturaleza (bosques, Amazonía, diversidad, Yasuní, animales o similares): **62,4%**

Nada o no saben: **23,1%**

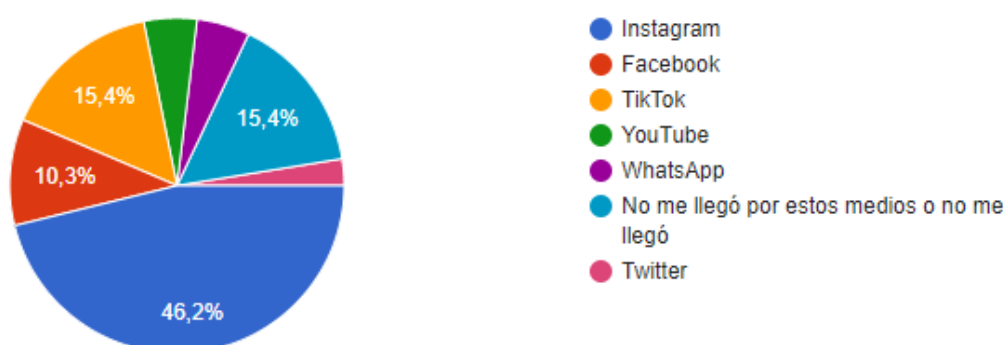
Campaña en favor del Yasuní: **7,8%**

Otros (cultura, escudo, emoción de tristeza y alegría o similares): **6,7%**

Lo primero que se viene a la mente a los encuestados con los colores utilizados por la campaña es algo relacionado con la naturaleza, con un **62,4%**. A continuación, se observa que el **23,1%** no relacionaron a los colores con nada en específico y un **7,8%** recuerda a la campaña en sí con la paleta mostrada.

Esta pregunta permite avanzar para conocer ahora, las plataformas digitales por donde les llegó más la campaña por el “Sí” a los encuestados, mostrando los siguientes resultados:

Figura 23: Imagen Encuestas Sexta Pregunta



Fuente: Elaboración Propia

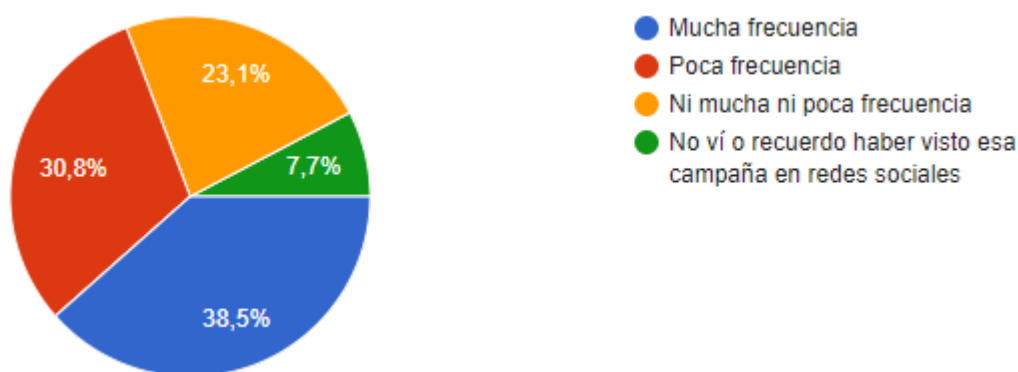
Instagram es la red social que más llevó la campaña del “Sí” hacia las personas de la muestra con cerca de la mitad del total (**46,2%**). Tik Tok ocupó el segundo lugar (**15,4%**) y

Facebook el cuarto (**10,3%**). Asimismo, YouTube, WhatsApp y Twitter ocuparon un menor porcentaje en el estudio.

15,4% de los encuestados señaló que la campaña no le llegó por estos medios o que no le llegó, posiblemente este grupo pudo haber recibido la campaña por medios físicos/tradicionales o no haberles llegado en ningún momento.

Una vez conocidas las plataformas digitales de mayor impacto en los encuestados, se desea conocer la frecuencia con la que llegó la campaña.

Figura 24: Imagen Encuestas Séptima Pregunta

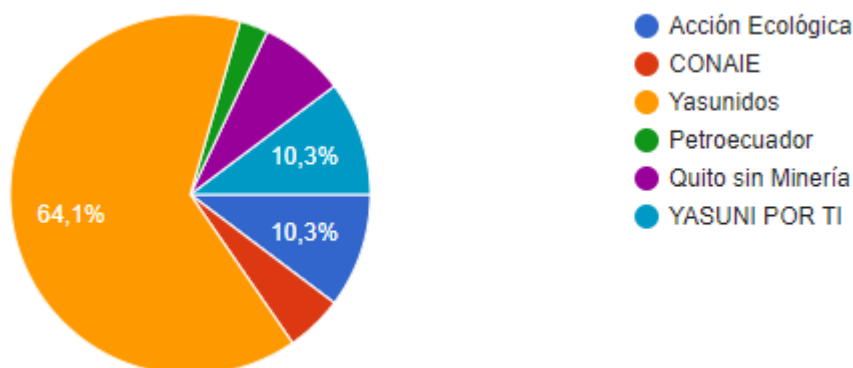


Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que el **38,5%** de las personas recuerdan haber visto con mucha frecuencia la campaña, mientras que con un **30,8%**, hay personas que la han visto con poca frecuencia. Al **23,1%** de los encuestados les pareció que vieron la campaña con una frecuencia media, es decir, ni mucha ni poca, mientras que un **7,7%** no recuerdan haber visto esa campaña por redes sociales.

Al adentrarse aún más a los elementos de la campaña de Yasunidos, se desea conocer la recordación de las personas a la hora de reconocer factores diferenciadores, por lo que se preguntó sobre el eslogan, buscando que los encuestados relacionaran este elemento con la organización que lo promovía principalmente (Yasunidos).

Figura 25: *Imagen Encuestas Octava Pregunta*

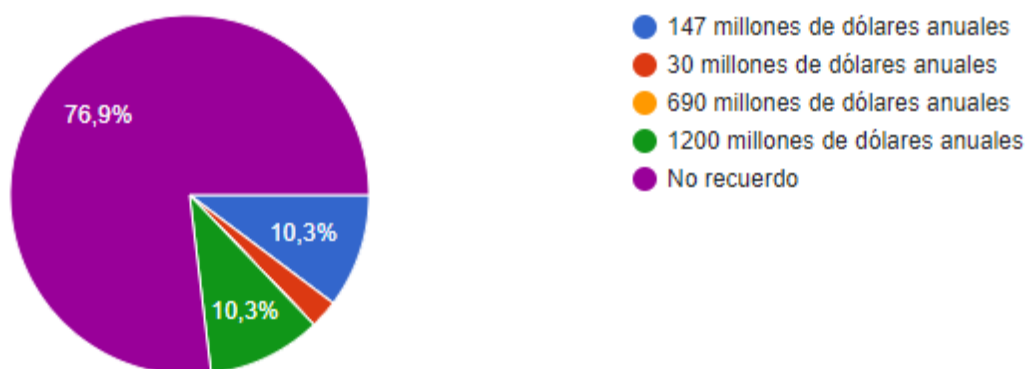


Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se observa que la mayoría de encuestados (**64,1%**) supo identificar el eslogan y relacionarlo correctamente con la organización que lo proponía a través de su campaña. Mientras que con el **10,3%**, hubo personas que relacionaron al eslogan con las organizaciones de YASUNÍ POR TI y Acción Ecológica. Cabe realizar que la organización YASUNÍ POR TI no existe, sino que se añadió en la muestra con el fin de analizar la confiabilidad de los resultados y, ya que obtuvo un bajo porcentaje, pero fue el segundo en escogerse, se puede deducir que las personas asociaron al eslogan “Sí al Yasuní” con las organizaciones que tenían en su nombre algo relacionado al Yasuní (Yasunidos y YASUNI POR TI), aunque con amplia superioridad escogiendo la organización correcta.

También hubo encuestados que asociaron al eslogan con Quito sin Minería (**7,7%**), CONAIE (**5,1%**) y Petroecuador (**2,6%**). Las tres organizaciones sí tuvieron presencia digital, aunque la única apoyaba el “No” fue Petroecuador. Hubo un bajo porcentaje de personas que pensó que el eslogan pertenecía al “No”, aunque la muestra fue muy baja, por lo que se puede inferir que incluir el “Sí” en el mensaje de la campaña “Sí al Yasuní”, permitió, al menos en los encuestados, el relacionar al votó por el “Sí” en la consulta, con las organizaciones que querían defender al Yasuní, como se demostró en el estudio: **97,4%** de las personas relacionaron al eslogan con las organizaciones que apoyaban el “Sí” y la protección del Yasuní.

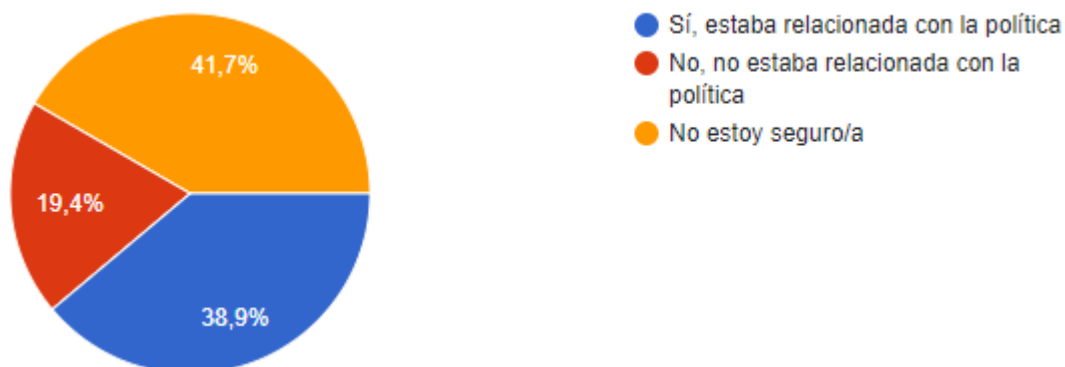
Con el fin de explorar más datos relacionados a la recordación de la campaña, se optó por preguntar sobre el valor aproximado que el estado ecuatoriano va a dejar de percibir a causa del cese a la explotación del Yasuní.

Figura 26: *Imagen Encuestas Novena Pregunta*

Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas no recuerdan el valor aproximado (**76,9%**), mientras que **10,3%** cree que son 147 millones de dólares anuales o 1200 millones de dólares anuales.

Una vez se analiza este elemento del mensaje de la campaña, se pasa a tratar otro tema de recordación y asociación relevante para conocer por parte de los encuestados. La siguiente pregunta está enfocada en descubrir si las personas han pensado que la campaña de “Sí al Yasuní” estaba relacionada con la política o con algún grupo político, algo que, según el entrevistado y las personas que realizaron la campaña, querían evitar, ya que buscaban separar a las elecciones políticas que se estaban realizando al mismo tiempo, con la consulta por el Yasuní. Una vez se analiza este elemento del mensaje de la campaña, se pasa a tratar otro tema de recordación y asociación relevante para conocer por parte de los encuestados.

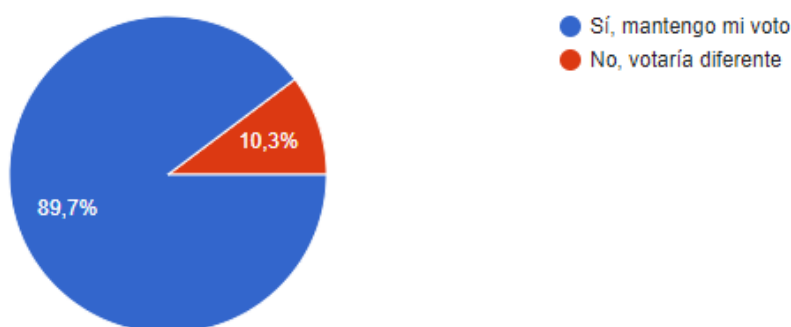
Figura 27: *Imagen Encuestas Decima Pregunta*

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico se puede observar que el **41,7%** de los encuestados no estaba seguro/a de que la campaña de “Sí al Yasuní” estuviera relacionada con la política o con algún grupo político. Mientras, el **38,9%** ha respondido que sí estaba relacionada con la política y un **19,4%** que no lo estaba. Sumando, el **70,1%** de encuestados no han estado seguros o no hayan relacionado los elementos con algo político.

Finalmente, una vez recabados los datos de perfil, votación, asociación, recordación y motivación de la campaña, se optó por preguntar a las personas de la muestra si luego de varios meses pasados de la consulta por el Yasuní, mantendrían su decisión de voto y se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 28: *Imagen Encuestas Decimoprimer Pregunta*



Fuente: Elaboración Propia

El **89,7%** de las personas mantendrían su voto, mientras que el **10,3%** votaría diferente. Cabe recalcar que los cambios en votación podrían producirse debido al contexto de cada persona y la situación del Ecuador, el cual ha enfrentado problemas socioeconómicos en los meses siguientes a la votación. Se ha expuesto por parte del gobierno que una de las causas de estos problemas, aparte de la corrupción, despilfarro e inseguridad, ha sido el cese a la explotación del Yasuní, así que las personas podrían verse influidas por este motivo.

Esta última pregunta también podría servir para analizar ciertos aspectos de la fuerza que la campaña pudo haber tenido en el momento de la toma de decisión de los votantes por el “Sí” y que con el tiempo pueden reforzar o también cambiar la mentalidad de las personas.

Discusión

Los resultados de la encuesta permitieron tanto avalar, como medir algunos de los objetivos de la campaña. En primer lugar, se establece que la decisión de voto, las motivaciones del mismo y el reconocimiento de la campaña de “Sí al Yasuní” en redes sociales por parte de los participantes de la encuesta, permitieron relacionar y de alguna manera, entender los datos más generales y también profundos de la victoria del “Sí” en la consulta popular. Con estos resultados, por ejemplo, se encontró que los resultados del CNE en la consulta por el Yasuní, estaban en un valor y razón aproximado al número de esta muestra más pequeña (relación de 60-40 aprox.). A partir de estas tres premisas obtenidas de los resultados y, en general de la victoria del “Sí”, se reconoce principalmente a la comunicación ambiental y su tendencia en alza. Autores y estudiosos sobre el tema han expuesto que este tipo de comunicación ha logrado avances muy significativos en los últimos años, que surgieron a partir de la comunicación científica y el reto de la transmisión de información, como se evidenció en el marco teórico.

La comunicación ambiental representada en este proyecto por la campaña de comunicación “Sí al Yasuní” fue un aspecto muy importante para poder reconocer al público y los diferentes elementos de comunicación presentes en la estrategia de la campaña. Además, se pudo observar que el coordinador de la campaña, su equipo y Yasunidos, le dieron gran relevancia al apartado comunicacional para llegar a las personas.

Asimismo, se pudo encontrar que los resultados de la votación se pueden relacionar con los principios de la racionalidad ambiental expuesta por Enrique Leff, en el apartado en el que el autor llama la “crisis de civilización” o el “desquiciamiento del mundo” a la forma en que el ser humano sobreexplota a la naturaleza. En este caso, se encuentra un interesante punto, ya que en medio de lo que varios autores han compartido sobre el momento actual de la relación explotadora del ser humano con la naturaleza, resalta el hecho de que haya ganado la protección del Yasuní por sobre el apartado económico de la consulta. Si bien no son resultados determinantes que opongan contundentemente la relación explotadora del ser humano por sobre la naturaleza, al menos, como motivo principal de la victoria del “Sí”, se encuentra que las personas decidieron su voto pensando en la protección de la naturaleza.

El estudio también demuestra que los encuestados estuvieron expuestos y afectados por la campaña de comunicación, así que se podría encontrar una relación entre la comunicación, la decisión de voto y la racionalidad ambiental, siendo que, en este caso, la campaña pudo haber desafectado las ideas irracionales y antinaturales del perjuicio ambiental actual del ser humano. La campaña destacó un mensaje de unidad, transmitiendo la idea de que la naturaleza es parte del ser humano, y que es más cercana de lo que imagina, algo que expuso el coordinador de la campaña en la entrevista. La comunicación ambiental puede ser una herramienta fundamental a la hora de defender a la naturaleza y puede llegar a interrumpir los pensamientos explotadores del ser humano sobre la misma.

En segundo punto, encontramos a los diferenciadores de la campaña, aquellos que pudieron llamar más la atención o afectaron en mayor medida a las personas y pudieron o no, haber influido en su decisión de voto. Para analizar los resultados que dejó este apartado, es importante primero, conocer a los principales elementos con los que la agencia de publicidad y Yasunidos quisieron atraer la atención de las personas. Con la ayuda de la entrevista al coordinador de la campaña, se pudo observar que la estrategia tuvo como objetivo destacar el poder del mensaje y la búsqueda de la recepción del mismo en la mente de las personas, apoyándose en el apartado gráfico y el tono cercano. El mensaje, definido también por el eslogan y el trasfondo del mismo (“Sí al Yasuní”) buscaba atraer a las personas indecisas en su voto, a través de palabras positivas, la cercanía con la naturaleza y la causa de protección del Yasuní. Un mensaje simple, definido por un logotipo que reunía un mensaje directo y atractivo, combinable con la paleta de colores utilizada por la organización. Al analizar el poder del eslogan y el mensaje que transmitía, se encuentra que “Sí al Yasuní” fue el eslogan que mayor atención y recordación generó en la mente de los encuestados. Además, como sustento a este descubrimiento, existe otra pregunta que afirma que el 64,1% de personas pudieron relacionar al eslogan con la organización que lo creó, Yasunidos.

Asimismo, es importante analizar el apartado gráfico para conocer si fue un apoyo importante en cuanto a la recordación y transmisión del mensaje e igualmente, poder observar si este apartado lleva consigo elementos diferenciadores que pudieron destacarse en la campaña. Para analizar los elementos gráficos que más impacto tuvieron en las personas, es preciso partir de los resultados arrojados por las encuestas con las preguntas sobre este tema. Hay dos preguntas representativas para analizar el apartado visual, las cuales son la pregunta que quiere conocer acerca de la opinión de las personas sobre la paleta de colores y la que surge a partir de la cuestión de diferenciación política por parte de la campaña. Es

importante esta segunda pregunta en lo gráfico, ya que, según la agencia de publicidad, los elementos visuales que manejaron tenían la intención de diferenciar a la campaña de los temas políticos coyunturales del momento. En cuanto a los resultados, se puede observar una clara tendencia de los encuestados por relacionar a la paleta de colores con elementos de la naturaleza y el Yasuní. En este punto también es necesario apuntar el análisis de la campaña efectuada, en donde se encuentra que los colores utilizados están dentro de una paleta de colores denominados de primavera/diversión. En la investigación se conoce que esta combinación de colores cálidos, claros, delicados y brillantes, produce calidez, vitalidad y vida en ellos, energía alegre que se asocia generalmente con la llegada de la primavera, además de una intención de transmitir sensaciones positivas y llenas de vida, asociadas con la naturaleza.

Uniendo los conceptos, se observa que la intención de los creadores de la campaña al utilizar los colores para crear un efecto de positivismo, alegría y de recordación en el tema de la naturaleza o el Yasuní, se cumple, como se puede observar en las encuestas. Si bien no se puede atribuir directamente al apartado gráfico el poder de decisión de voto sobre los encuestados, es importante recalcar que existe una relación entre los elementos gráficos como en este caso, los colores, por generar una recordación en la mente de las personas y que dicho elemento de recordación al que los colores apelan (naturaleza y positivismo), es uno de los motivos principales por los que las personas respondieron que votaron en favor del “Sí”.

El apartado gráfico también se centró en separar a los temas políticos y sus partidos, de cualquier relación con la campaña. Los elementos visuales querían reflejar algo completamente distinto a las elecciones políticas que iban a suceder el mismo día. La pregunta que abordó si las personas relacionaban a la campaña con temas políticos o algún partido político, reflejó que hubo una percepción de 19,4% de personas que no percibieron una relación con la política. En cambio, la mayor parte de personas no estaba seguro/a de si existía una relación. En el análisis de estos datos se encuentra una dificultad referente a comprender si la inseguridad de las personas debería tomarse como algo positivo para el objetivo de diferenciación. Sin embargo, al no presentarse resultados más definitivos en favor o en contra de la percepción de los encuestados entre la relación política y la campaña, se decide a no proceder con conclusiones en este apartado, más allá del hecho de que el objetivo de los creadores de la campaña no se cumplió de forma decisiva con los datos tomados, al menos en este punto y con el sesgo de población definido anteriormente.

Como siguiente apartado de diferenciación, se optó por analizar si los elementos de recordación generados con la información de las infografías y otros contenidos audiovisuales llamaron la atención de las personas. Para esto, se empieza por apuntar que los creadores de la campaña tuvieron como meta el informar a las personas en cuanto a los datos que circulaban en redes sobre la consulta, la explotación, la economía y sus consecuencias. Según la agencia, existían muchas fake news y desinformación sobre el monto económico que el estado iba a perder por dejar de explotar el Yasuní, así que se enfocaron en incluir estos datos y desmentir otras informaciones que según ellos mostraban un precio irreal y elevado referente a la no explotación. Una vez definido el objetivo de diferenciación, se opta por observarlo en el análisis de campaña, donde la información más condensada y extensa de los posts, aunque bien distribuida, no tiene un peso tan grande como el de otros elementos que se quieren destacar, añadiendo que el tamaño de letra y su jerarquía en el diseño, es distinta a la de los titulares. Los reels/videos referentes a la información económica, son llevados al ámbito de la comedia y frustración de los actores por las cifras que maneja Petroecuador, referentes a la no extracción, todo, bajo el apartado visual de la campaña y el tono de la misma.

Una vez visto esto, se pasa a identificar los resultados de las encuestas para estudiar con cifras el impacto de este posible diferenciador. En la encuesta, se indica que el 76,9% de las personas, prefieren no contestar a la pregunta, ya que no recuerdan el valor aproximado de la pérdida económica que generaría el no explotar el Yasuní. Con esto, se pueden decir dos cosas: La primera, que las personas, en temas de cifras, prefirieron no arriesgarse a contestar sobre ningún número al azar si no sabían la respuesta y la segunda, que si bien se puede entender que la campaña pudo haber creado confusión en las personas sobre el valor de la no explotación (ya que tampoco están convencidas del valor que Petroecuador y el estado socializaban), es más seguro decir que el monto expresado por Yasunidos referente a la no extracción, tampoco fue relevante para las personas y no generó efectos de recordación en la gran mayoría de ellos.

Los resultados de este proyecto de investigación también sirvieron para entender la urgencia de incorporar estrategias de comunicación más efectivas y que generen un mayor impacto conforme a los retos y desafíos que atraviesa la situación medioambiental del país y el planeta. Mediante la entrevista, se pudo observar que la agencia se sorprendió con datos que recogieron acerca del conocimiento, aunque sea básico, que tenían las personas sobre el medioambiente en el país, demostrando así la tendencia de sustentabilidad y sostenibilidad

que se observó igualmente en el marco teórico. La encuesta reveló que el principal criterio de decisión en la consulta, fue la protección de la flora y fauna de la Amazonía, otro punto importante para realzar la necesidad de que la comunicación ambiental tome un papel cada vez más protagónico y estratégico dentro del mundo actual con las tendencias ambientalistas que se evidencian. Las nuevas generaciones también están expectantes a ver lo que ocurre con este tipo de comunicación en las nuevas plataformas digitales y frente a los nuevos consumidores, retratados de forma muy explicativa en el Libro de Bob, señalado en el marco teórico.

La encuesta demostró los retos y desafíos que sufre a día de hoy la comunicación ambiental, un tipo de comunicación en tendencia, pero con todavía mucho potencial para crecer en el mundo actual y los nuevos medios, sobre todo en los países latinoamericanos. Al analizar los diferenciadores, por ejemplo, se observa que la agencia tuvo varios aciertos en su estrategia, al crear contenidos que tuvieron un impacto importante en la mente de las personas, a través de buscar transmitir de forma visual el mensaje. Lo gráfico y visual se evidencia como un elemento primordial para generar recordación, algo fundamental a día de hoy, ya que las redes han hecho que los nuevos consumidores recurran aún más a su sentido de la vista. Sin embargo, la campaña también se encontró con retos y desafíos, como lo dijo su coordinador, donde al principio no sabían a qué público debían dirigirse, la segmentación se hizo muy difícil, causando que la propia agencia tuviera que hacer un escaneo de información sobre la gente y sus conocimientos de temas medioambientales. Además, se sumó el reto de que la consulta también se realizaba en medio de elecciones políticas, siendo un gran desafío para los creadores de la campaña el poder separar las elecciones con el apartado de protección medioambiental que defendían. Finalmente, también se enfrentaron a que algunos diferenciadores no tuvieron el resultado esperado, como las cifras económicas compartidas, que era algo que buscaban resaltar como un punto importante de información en su mensaje.

Los resultados de las encuestas y el análisis de campaña también permitieron destacar a los medios digitales que mayor impacto tuvieron en las personas. En el caso de “Sí al Yasuní”, se observa que Instagram es la red social que más llevó la campaña hacia las personas de la muestra con cerca de la mitad del total, mientras que TikTok y Facebook también fueron redes que lograron captar la atención de las personas con los posts, aunque en menor medida. Cabe recalcar que hubo un 15% de encuestados que señaló que la campaña no le llegó por las redes consultadas o que no les llegó. Una vez analizados estos números, se los

relaciona con el análisis realizado, donde se observó que los posts tenían una intención de ser transmitidos principalmente a través de material audiovisual que sigue las tendencias y ajustes de plataformas digitales como Instagram, Facebook o TikTok.

El hecho de que Instagram haya sido la red con mayor recordación de la campaña en el estudio, señala que el contenido sí estaba adaptado a esa plataforma, la cual se especializa en videos/reels, fotografías e infografías que atraen por su apartado visual. Se puede decir que la agencia y creadores de la campaña encontraron en esta red social y sus formatos, la forma de llegar a su público objetivo para transmitir información ambiental de forma eficaz y que genere recordación, así como un llamado a la acción, algo que suponía un reto para la comunicación científica y ambiental en años recientes, ya que la transmisión de información y llamados a la acción resultaron difíciles de compartir tras la llegada de los nuevos medios, como se lo vio en el marco teórico.

Asimismo, se debe rescatar un punto importante referente a esta cuestión, ya que, según las cifras de las encuestas, tan solo el **7%** no recuerdan haber visto la campaña por redes sociales. Esta cifra refuerza el hecho de que los nuevos medios pueden contribuir a la transmisión de información científica o ambiental con el fin de generar cambios o efectos como la recordación o llamados a la acción.

Se puede observar, además, que las personas tuvieron mayores efectos de recordación en los elementos de diseño de la campaña, como el logo, colores, tono o red social por donde la vieron. Por otro lado, generaron pocos efectos de recordación, la información más estadística, económica o política, donde las personas no recordaron las cifras de la no explotación o no supieron distinguir claramente si la campaña tenía relación con la política o apartado político.

Finalmente, se intenta discutir resultados referentes a si existe relación entre los resultados de la pregunta del Yasuní en consulta popular donde ganó el “Sí” y la campaña comunicacional de Yasunidos. En el caso de este proyecto de investigación y con el sesgo ya contemplado de los participantes en la encuesta, se observa que existe una relación entre el apartado del objetivo comunicacional de los creadores de la campaña y el público que votó en favor de la protección del Yasuní. La gran mayoría de personas reconoció y recordó no sólo a la organización Yasunidos, sino a su mensaje (eslogan), a los medios por los cuales les llegó este mensaje, a los elementos que llevaba la campaña (elementos gráficos, por ejemplo). Esta relación se establece en la motivación de las personas por votar “Sí” en la consulta sobre el Yasuní, debiéndose principalmente a la protección de la flora y fauna del Yasuní, algo que

según contó el coordinador de la campaña, resulta ser el mismo tono e intención que querían generar en las personas de su público objetivo, es decir, en aquellos que dudaban. La campaña pudo transmitir sensaciones de cercanía, de protección, de cuidado a la naturaleza. Sin embargo, aunque se cree que la campaña, gracias a su reconocimiento y objetivos cumplidos, sí pudo haber influido en la toma de decisión de las personas, es difícil determinar, desde el ámbito comunicacional de este proyecto, el segmento de personas al que pudo haber influido y en qué nivel pudo haberlo hecho.

Conclusiones

En conclusión, la comunicación ambiental puede ser una herramienta fundamental a la hora de defender a la naturaleza, por su capacidad para interrumpir las ideas explotadoras del ser humano sobre la misma. La emergencia medioambiental que vive el planeta ha puesto en evidencia que algunas áreas no han avanzado tanto como otras para la protección medioambiental, como en el caso de la comunicación ambiental, donde se ha demostrado que esta rama de la comunicación no se ha aplicado ni conceptualizado en Latinoamérica tanto como se lo debería haber hecho, especialmente con la crisis ambiental y social que vive el planeta. Sin embargo, también se debe reconocer que, en las últimas décadas, la sostenibilidad y protección medioambiental ha generado interés y tendencia en el mundo, ocasionando que esta rama se desarrolle más que en otras épocas. En la presente investigación se ha observado que la opinión pública con respecto a los problemas medioambientales está relacionada tanto con crisis sociales como con preocupación e interés del medioambiente por parte de la población, al menos en Ecuador. Algo que se visibiliza directamente de la metodología y los resultados, es el hecho de que, en el contexto de la consulta, las personas tienen el deseo de actuar en favor del medioambiente y, a través de la votación por el Yasuní y su genuino interés por la pregunta, sentían que lo estaban haciendo.

En cuanto a los elementos de la campaña “Sí al Yasuní” a través de redes sociales, se observa que la mayor parte de personas dentro del grupo objetivo, reconocieron a este producto comunicacional, su eslogan y a los autores de la misma. Por otro lado, se demuestra que el valor económico que representaba la no explotación, no se convirtió en un elemento diferenciador o fácilmente recordable para el público donde, pese a los esfuerzos de la agencia de aclarar en varias ocasiones las cifras con diferentes tipos de posts, no lograron generar recordación. El marco teórico y la metodología, permitieron conocer que tanto las

cifras como la información especializada son más difíciles de transmitir, esto puede suponer un reto para la comunicación ambiental y por el que las organizaciones deberían trabajar con el fin de llamar la atención de las personas no solamente desde titulares llamativos que se pierden en redes sociales, sino enfocándose en transmitir otro tipo de información igual de importante como son los cifras más especializadas e información con más sustancia. Encontrar una forma de transmitir información especializada sigue siendo un reto para la comunicación científica y en este caso, ambiental.

Se puede decir entonces, que los efectos de recordación en la presente investigación, pueden verse afectados por el diseño y lo más llamativo/repetitivo de una campaña, más que la información puntual como cifras o ámbitos políticos. Para que la comunicación ambiental genere más efectos de recordación en las personas, es necesario un buen diseño, que sea atractivo y acorde al tono/mensaje de la campaña, que cuente con un eslogan simple y positivo.

Asimismo, se advierte que el mensaje de la campaña, aquel relacionado con la naturaleza, cercanía, simpleza y una intención clara de generar sentimientos de familiaridad o vida con el Yasuní, sí se quedó en la mente de las personas. Se puede decir entonces que, un mensaje fuerte, estratégicamente preparado, a partir de un eslogan positivo, claro y cercano a la causa, puede llegar a generar mayor recordación y gran relacionamiento de marca en las personas del público objetivo. Otro elemento analizado en este proyecto es el de la elección de colores utilizados en la campaña. La paleta generó el efecto de recordación esperado y posiblemente pudo haber sido un diferenciador para la toma de decisión en favor del “SÍ” como se demostró en las encuestas, análisis, resultados y la discusión.

El objetivo de los creadores de la campaña para diferenciar a esta, de partidos o temas políticos, no se cumplió de forma decisiva, como lo demostraron los datos obtenidos. La campaña, al enfocarse en hacer relevantes otros elementos y proponerlos como los emblemas de su estrategia, perdió atención y recordación por parte del público con un tema de información más profundo, como lo puede ser la diferenciación política. Aunque se cree que este objetivo era muy difícil de conseguir por la coyuntura política de elecciones en la misma consulta popular, es verdad que no tuvo el efecto esperado en el público objetivo. Sin embargo, no se pueden obtener conclusiones definitivas de este apartado, puesto a que los datos también pueden interpretarse de forma diferente con la inseguridad de las personas por

saber si la campaña estaba relacionada con un grupo político como se observa en las encuestas.

En cuanto a las plataformas digitales, se puede inferir que la red social que mejor podría servir para transmitir información referente a comunicación ambiental es Instagram, gracias a su adaptabilidad en videos, fotografías e infografías, utilizando material audiovisual que está en tendencia, dándole una especial importancia a lo visual. Además, los retos de la transmisión de información de la comunicación científica/ambiental de los últimos años, puede intentar resolverse, al aplicar estrategias de otros tipos de comunicaciones y tendencias, con el fin de que el mensaje llegue de forma adecuada al receptor a través de los nuevos medios. Estas estrategias, como se vieron, pueden ser trabajadas a partir de los diferenciadores de la campaña “Sí al Yasuní” (cambio de tono, mensaje, apartado gráfico y audiovisual, medios elegidos, entre otros). Además, las estrategias deberán incluir un análisis del público actual que se enfrenta a los nuevos medios, con el fin de entender su relación con la comunicación ambiental, aunque como se pudo observar a lo largo de este proyecto, el público quiteño y ecuatoriano tiene conocimientos básicos del medioambiente y según lo analizado, existe una tendencia por parte de este público por defender a la naturaleza por sobre otros factores.

Para finalizar, se cree que la campaña sí tuvo una influencia en la decisión de voto de las personas de la consulta popular. Sin embargo, para determinar de forma puntual esta conclusión, es necesario recurrir a otras áreas (como la psicología o sociología), así como analizar de forma más extensa y menos sesgada la opinión de las personas de diferentes ciudades y edades del país. Esto, con el fin de conocer la magnitud de la influencia que pudo haber tenido. Resulta interesante, sin embargo, que los elementos diferenciadores de la campaña de comunicación “Sí al Yasuní” sí tuvieron efectos de recordación y fueron bastante efectivos en la mayoría del público encuestado, donde se destacó más la parte visual y gráfica que la información especializada y compleja.

Referencias

- Aparicio Cid, R. (2016). *Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente*. *Comunicacion Y Sociedad*, (25), 209-235.
- Brundtland, G. H. (1987). *Nuestro futuro común*. Recuperado de <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n87/184/70/pdf/n8718470.pdf?token=YE7fNAjonSBuG616aq&fe=true>.
- Consejo Nacional Electoral. (2023). Presentación de Resultados Preliminares Elecciones Presidenciales, Legislativas Anticipadas 2023 y Consultas Populares: Yasuní y Chocó Andino. Recuperado de <https://resultados.cne.gob.ec/>.
- Coutiño, R. D., & Castellanos, S. E. (2009). *Desarrollo sustentable oportunidad para la vida*. México D.F: Mc Graw Hill educación.
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere*. Nueva York: Sage Publications Inc.
- Fadiman, C., & White, J. D. (1971). *Ecocide--and thoughts toward survival*.
- Galvez, E. y Bonilla, O. (2014). Yasunidos: Los límites de la devastación. *Aportes Andinos* No. 34, 85-94. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10644/4425>.
- García, P. (2008). *Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: INDEX BOOK.
- Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life*. Londres: Penguin Life.
- Harada Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*. 33(2), 36-47. Recuperado de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos \(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf).

- Herrera, S. (2018). *Lo socioambiental como objeto de comunicación: debates y tendencias en la intersección de la comunicación pública de la ciencia y la comunicación ambiental*. Recuperado de <https://rei.iteso.mx/server/api/core/bitstreams/66f3b54e-b1fd-489e-8076-f90b8b28f712/content>.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental: La reapropiación social de la naturaleza*. México D.F: Siglo XXI Editores México.
- Lubchenco, J. (1998). *Entering the Century of the Environment: A new social contract for science*. *Science*, 279 (5350), 491-497. Recuperado de <https://doi.org/10.1126/science.279.5350.491>.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14-24. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>.
- Mena, P. (2013, agosto 16). ¿Por qué fracasó el proyecto ambiental de Yasuní en Ecuador? *BBC Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/08/130816_ecuador_yasuni_causas_fracaso_lps.
- Moser, G. (2014). *Psicología ambiental: Aspectos de las relaciones individuo-medioambiente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Moser, G. y Weiss, K. (2003). *Espaces de vie. Aspects de la relation homme-environnement*. París: Armand Colin.
- Naciones Unidas. (1972). *Informe de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano*. <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n73/039/07/pdf/n7303907.pdf?token=dp0ySiZ6awpkrURTOE&fe=true>.

- Naciones Unidas. (1998). *Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*.
- Navarro, O. (2005). *Psicología ambiental: Visión crítica de una disciplina desconocida*. Duazary, 2(1), 65-68.
- Navarro, O. (2013). *Psicología social y medio Ambiente. Reflexiones y perspectivas*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XXIII (1-2), 177-197.
- Neira, H., Russo, L. I., & Subiabre, B. Á. (2019). *Ecocidio*. *Revista de filosofía*, 76, 127-148. <https://doi.org/10.4067/s0718-43602019000200127>.
- Nisbet, M. (2017). Ho, S., Markowitz, E., O'Neill, S., Schäfer, M., & Thaker, J. (Eds.), *The Oxford Encyclopedia of Climate Change Communication*. Oxford University Press. Recuperado de <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780190498986.001.0001/acref-9780190498986>.
- Redacción Primicias. (2023, junio 30). Nueve organizaciones podrán hacer campaña en consulta por Yasuní. *PRIMICIAS*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/campanas-yasuni-choco-andino-colectivos/>.
- Roldán, E. (2019). *Creación de un medio nativo digital especializado en periodismo ambiental hiperlocal: Muyu*. (Tesis de maestría). Universidad Casa Grande.
- Rosero, S. (2023, agosto 21). Una consulta popular le dice sí a proteger el Yasuní. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/america-futura/2023-08-21/una-consulta-popular-le-dice-si-a-proteger-el-yasuni.html>.
- Torrance, E. P., & Brehm, J. W. (1968). A theory of psychological reactance. *American Journal of Psychology*, 81(1), 133. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1420824>.
- Ubuntu (s.f.). Ubuntu Font. Recuperado de <https://design.ubuntu.com/font>.

Yasunidos. (s. f.). Yasunidos - Nuestra historia. Recuperado de

<https://www.yasunidos.org/nuestra-historia/>.