



ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA LA MANO SUCIA DE CHEVRON EN LOS CIUDADANOS QUE VIVEN EN EL ECUADOR

Edgar Salas L.

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón

esalas@uees.edu.ec

Carolina Armendáriz

Universidad Espíritu Santo – Ecuador

Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón

jarmendariz@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. y Carolina Armendáriz (2017): “Estudio de la percepción de la campaña La Mano Sucia de Chevron en los ciudadanos que viven en el Ecuador”, Revista OI DLES, n. 22 (junio 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/oidles/22/mano-sucia-chevron.html>

RESUMEN

“La Mano Sucia de Chevron” es una campaña del Gobierno ecuatoriano que se origina como respuesta a una serie de estrategias de descrédito por parte de la petrolera multinacional estadounidense Chevron-Texaco al estado ecuatoriano, con el fin de evadir su evidente responsabilidad en los daños ambientales causados en alrededor de dos millones de hectáreas de selva virgen en la Amazonía, como resultado de sus operaciones de extracción petrolera entre 1964 y 1990; afectando aproximadamente a más de 30.000 habitantes de diversas comunidades indígenas de la zona. Dado que, la nueva Constitución ecuatoriana (promulgada en el año 2008), posiblemente sea la primera en el mundo en reconocer los derechos inalienables de la naturaleza, en aras de su cumplimiento, el gobierno generó esta campaña, no solo para respaldar los procesos legales indemnizatorios emprendidos por los afectados en las cortes nacionales e internacionales, sino también para crear conciencia y ejercer presión social en la opinión pública mundial sobre los graves daños ambientales ocasionados por las multimillonarias empresas involucradas en el negocio petrolero. Precisamente, gracias al inconmensurable poderío económico, es que los tribunales internacionales de arbitraje cada vez tienden a favorecer con sus fallos a dichas corporaciones. Justamente por ello, es el lema de la campaña, “La mano sucia de Chevron no debe quedar impune”.

Como consecuencia, el presente estudio busca determinar cuál es el impacto o la percepción que, sobre la sociedad ecuatoriana, significa el desarrollo y la difusión de la campaña “La mano sucia de Chevron”. Para ello, a partir de la revisión de literatura y de información histórica disponible se explica el origen del conflicto y la trascendencia del

caso. Así mismo se evalúa objetivamente la responsabilidad de la petrolera en relación al medio ambiente impactado por los daños ecológicos, como también, el uso de estrategias comunicacionales (lobbying y campañas) implementadas por cada una de las partes involucradas. Esto como representativo del marco teórico que sustenta el presente trabajo de investigación.

En efecto, uno de los principales objetivos tiene como principal propósito evaluar la efectividad de la campaña internamente, partiendo de una iniciativa comunicacional que influye en la conducta de las personas, a través de la concientización de una problemática no solo ambiental sino de los derechos humanos, promoviendo valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto. En este ámbito, además de haber establecido una planificación previa en la que se detecta el problema, se analiza la situación, identificando a los interesados y/o afectados, y se han establecido los objetivos, formando así una base para comenzar a formular la estrategia de comunicación en el que se trabaja por ejemplo en la elaboración de un mensaje que sea comprendido por los destinatarios. Por lo tanto, el enfoque es identificar las percepciones y opiniones obtenidas de muestras de ciudadanos de las tres ciudades ecuatorianas con mayor concentración: Quito, Guayaquil y Cuenca. El muestreo empleado es aleatorio estratificado-sistemático y el tipo de investigación para el trabajo, cuantitativo.

Otro de los objetivos propuestos tiene que ver con el comportamiento de los medios de comunicación, tanto tradicionales como los medios electrónicos y las redes sociales, con el fin de determinar también su rol y protagonismo, en un problema que por obvias razones debe ser enfrentado de forma conjunta.

Palabras Clave: Chevron- campaña- estrategias de comunicación- conflicto- percepción- lobbyin- medios de comunicación- responsabilidad ambiental- opinión.

ABSTRACT

"La mano sucia de Chevron" is an Ecuadorian Government's campaign that arises in response to a series of strategies to discredit the Ecuadorian state. The multinational oil company Chevron-Texaco tries to discredit Ecuadorian state as a way of evading responsibility for ecological damage caused by about two million hectares of virgin forest in the Amazon as a result of its oil extraction operations between 1964 and 1990; Affecting approximately 30,000 inhabitants of various indigenous communities in the area. Given that the new Ecuadorian Constitution (promulgated in 2008) is possibly the first in the world to recognize the inalienable rights of nature, for the sake of its fulfillment, the government generated this campaign, not only to support legal processes Compensatory measures taken by those affected in national and international courts, but also to raise awareness and exert social pressure on world public opinion about the serious environmental damage caused by the multimillion dollar companies involved in the oil business. Precisely, thanks to the immeasurable economic power, is that international arbitration tribunals increasingly tend to favor their corporations with their judgments. Precisely for this reason, it is the motto of the campaign, "The dirty hand of Chevron should not go unpunished".

As a consequence, this investigation seeks to determine the impact or perception of Ecuadorian society in the development and diffusion of the campaign " La mano sucia de Chevron ". Using the literature review and historical information available, it is explained how conflict was originated and why this case has been internationally transcendental. Likewise, it is objectively evaluated the responsibility of the oil company in relation to the environment impacted by ecological damages, as well as the use of communication strategies (lobbying and campaigns) implemented by each of the parties involved. This is representative of the theoretical framework that underlies the present research work.

In fact, one of the main objectives is to evaluate the effectiveness of the campaign internally, based on a communication initiative that influences the behavior of people, through awareness of a problem not only environmental but human rights, Promoting values and attitudes that contribute to the well-being of society as a whole. In this area, in addition to establishing a previous planning in which the problem is detected, the situation is analyzed, identifying the stakeholders and / or affected, and the objectives have been established, thus forming a basis for starting to formulate the strategy Of communication in which one works for example in the elaboration of a message that is understood by the recipients. Therefore, the focus is to identify the perceptions and opinions obtained from samples of citizens of the three Ecuadorian cities with the highest concentration: Quito, Guayaquil and Cuenca. The sampling employed is stratified-systematic random and the type of research for the work, quantitative.

Another of the proposed objectives has to do with the behavior of the media, both traditional and electronic media and social networks, in order to determine also their role, in a problem that for obvious reasons must be faced by jointly.

Keywords: Chevron- campaign- communication strategies- conflict- perception- lobbying- media- ecological damage- opinion

1. INTRODUCCIÓN

Aproximadamente hace medio siglo, Ecuador decidió apostar por el sector petrolero al conocer de sus recursos hidrocarburíferos y de la alta demanda del mismo a nivel internacional, buscaba beneficiarse de la comercialización de este. Debido a que el país no contaba con la tecnología necesaria para explotar este recurso, recurre a empresas especializadas en la materia a través de concesiones.

En el año 1964 se decide otorgar el primer contrato de concesión a una petrolera extranjera llamada Texaco, empresa estadounidense que tuvo sede en Houston-Texas comprada por la multinacional Chevron en el 2001 dedicándose a la exploración, producción, fabricación, transporte, refinación, almacenamiento y comercialización de petróleo crudo, gas y sus derivados; fue seleccionada para realizar la extracción y es Ramón Castro Jijón quien suscribe dicho contrato con la multinacional. (Business News Americas).

Al momento de suscribir el contrato entre la petrolera y el Gobierno ecuatoriano liderado por Castro Jijón, Texaco se comprometió legalmente a utilizar la mejor tecnología disponible para evitar así el impacto ambiental o reducirlo al mínimo posible en nuestro territorio. El contrato de concesión incluía un artículo exclusivamente como respaldo de dicho acuerdo. “El artículo 46 del contrato de explotación firmado por la Texaco y la empresa estatal de petróleos del Ecuador estipulaba claramente, que la transnacional se comprometía a utilizar tecnologías con sistemas de reinyección segura de los desechos tóxicos en el subsuelo.” (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014).

Sin embargo, una vez culminada la concesión, se pudo evidenciar que esto no se cumplió. Texaco había recurrido a reducir al máximo los costos para así maximizar los ingresos, lo que causó que no empleara la tecnología que estipularon usar. Esta tecnología estaba disponible para Texaco, y se conoce que paulatinamente hizo uso de la misma en Estados Unidos, pero en Ecuador no fue responsable con el ambiente al momento de la explotación del crudo. “Si bien patentó y utilizó tecnologías que cumplieran con estos requisitos en los Estados Unidos, Texaco nunca las utilizó en el Ecuador. En nuestro país, Texaco decidió utilizar técnicas obsoletas, lo que le reportó mayores beneficios económicos.” (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014).

La petrolera fue la única operadora que exploró y explotó el crudo en la Amazonía ecuatoriana en el período comprendido entre 1964 y 1990. La exclusividad de operaciones las consiguió a través del Consorcio firmado con la compañía Ecuatorian Oil Gulf Company y luego con la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE), actualmente conocida como Petroecuador. Según Fontaine, en este tiempo Texaco perforó 356 pozos de petróleo y abrió 1.000 fosas, extrayendo 1430 barriles de petróleo del subsuelo. (2003). Es por ello que organizaciones y comunidades amazónicas responsabilizaron única y exclusivamente a Texaco de los daños ambientales en el oriente ecuatoriano, presentando una demanda en 1993 contra la misma en la corte del Distrito Sur de Nueva York. La demanda es conocida como “demanda Aguinda” debido a que quien la presenta es María Aguinda, a nombre de los residentes de la Amazonía afectados.

Con la conformación y luego intervención del Frente de Defensa de la Amazonía en 1994, la petrolera Texaco suscribe con el Estado ecuatoriano un convenio de “reparación ambiental”, como respuesta amistosa para persuadir a los afectados de desistir de la demanda antes mencionada. El mismo tampoco fue cumplido.

Desde entonces, Ecuador ha intentado por distintos medios conseguir que Texaco se responsabilice de los daños causados en la Amazonía. Además del caso Aguinda de 1993 que posteriormente fue trasladado a Cortes Ecuatorianas y del memorando de la Contraloría que informaba la utilización de tecnología totalmente inadecuada como respaldo, se presentaron dos demandas más, abriendo el caso Lago Agrio 2003 y el Caso RICO en el 2010. A pesar de los fallos en repetidas ocasiones a favor de Ecuador, Texaco, llamada Chevron desde el 2001 cuando la petrolera texana fue comprada por la multinacional con sede en San Ramón, California, se ha negado a cumplir las sentencias, llevando los fallos a apelaciones hasta las últimas instancias e incluso recurriendo a mensajes de comunicación de desprestigio internacional para dirigir la opinión pública internacional a favor de ellos. Chevron, a través de sus campañas “ha mantenido un discurso que niega la contaminación y por lo tanto sostiene que la demanda en su contra es un fraude.” (Serrano, 2013).

Frente a esta situación, el Gobierno de la República del Ecuador decidió realizar una campaña en respuesta a las campañas de desprestigio de esta compañía. “Ecuador emprende una campaña para defenderse y a través de ella hace un llamado a la comunidad internacional y a los periodistas que buscan la verdad a venir a comprobar la “VERDAD” aquí en el Ecuador.” (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014). Esta campaña desarrollada por el Gobierno ecuatoriano es conocida como “La Mano Sucia de Chevron”.

En la actualidad, los conflictos entre la multinacional y Ecuador se han alejado ligeramente de las cortes y han trascendido en un campo en el que las estrategias de comunicación se vuelven imprescindibles. Por medio de campañas de cada una de las partes, se pretende dirigir la opinión pública a favor de cada una, para así ejercer presión en los tribunales para conseguir resultados favorables. “Uno de los factores para sobrevivir tantos años de lucha ha sido la presión pública ejercida a través de los medios de comunicación en el ámbito local, nacional e internacional.” (Yanza, 2011). Yanza, fundador del Frente de Defensa de la Amazonía manifiesta que ha sido a través de los medios de comunicación y de una cantidad de eventos y espacios como foros y encuentros, que se ha podido dar a conocer al mundo las consecuencias de las operaciones de Texaco en el norte de la región amazónica ecuatoriana. (2011).

En el caso particular de la campaña “La Mano Sucia de Chevron” los objetivos de la misma principalmente han sido los siguientes: “colocar la lucha de los afectados en la agenda pública local, nacional e internacional; develar la contaminación causada por Texaco; denunciar la situación de los afectados con la organización de “toxitours” a la región; desarrollar acciones y campañas de incidencia política; establecer relaciones con otros actores sociales; y, fortalecer la construcción de redes virtuales utilizando las

tecnologías de la información y la comunicación.” (Serrano, 2013). Todo lo anterior con el propósito de que todos, ecuatorianos y extranjeros conozcan “la verdad”.

Hasta el momento no existe un análisis sobre el impacto y el alcance de la campaña “La mano Sucia de Chevron”, así como su efectividad. Es por ello que este trabajo intentará medir a través de métodos cuantitativos en qué medida se han cumplido los objetivos de las estrategias de comunicación de la campaña en un entorno medible.

Es relevante conocer el impacto comunicacional que ha tenido la campaña “La mano sucia de Chevron” en los ciudadanos que viven en el Ecuador, conocer su percepción acerca de esta. El Estado ecuatoriano se propuso llegar con esta campaña a nivel internacional, mediante estrategias de comunicación que permitiera que se difunda a gran escala. El uso de personalidades internacionales famosas, la constante difusión en medios, la formación de comités de apoyo a Ecuador, entre otras estrategias, han conformado el día a día del proyecto ambicioso del Estado ecuatoriano en busca de lo que para ellos se llamaría justicia, que Chevron se responsabilice por lo ocasionado y cumpla la sentencia.

La campaña La Mano Sucia de Chevron, impulsada por el Presidente Rafael Correa Delgado, está mostrando al mundo la destrucción ambiental que la transnacional Chevron dejó en la Amazonía y ha recibido ya adhesiones de organizaciones y personalidades con incidencia en la opinión pública mundial que serán invitadas al Ecuador con el propósito de que visiten las piscinas operadas por esta empresa y comprueben la evidencia de contaminación allí existente. (Lizarazo, 2013).

Con este trabajo de investigación se desea conocer a través de fuentes primarias y secundarias las percepciones y comentarios de la muestra acerca de la campaña del Gobierno ecuatoriano “La Mano Sucia de Chevron” basándose en las acciones de comunicación integral usadas por el Estado Ecuatoriano. El resultado de la investigación ayudará a mejorar las estrategias de comunicación de organismos para impulsar campañas que comuniquen una causa específica a defender, como es el caso del desastre ambiental en la Amazonía de nuestro país. Además, permitirá obtener información sobre el retorno de la campaña desde el punto de vista de la ciudadanía.

Es por ello que a través del siguiente trabajo se recolectará información de la población acerca de su conocimiento sobre la campaña. Se evaluará el nivel de involucramiento de la población con respecto al tema para así inferir la efectividad interna de la misma. A través de indicadores estadísticos se evaluará en qué medida la campaña ha logrado su éxito comunicacional dentro de Ecuador.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general: Identificar las percepciones y opiniones que tiene una muestra de ciudadanos ecuatorianos acerca de la campaña del gobierno ecuatoriano “La mano sucia de Chevron”

1.1.2. Objetivos específicos:

- Determinar las diferentes opiniones de los investigados acerca de la campaña
- Considerar el impacto mediático de la campaña la Mano Sucia de Chevron en el territorio nacional.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La importancia del Petróleo en Ecuador

En 1964 Ecuador firma el acuerdo de concesión con Texaco. El contrato se celebra entre el consorcio Texaco-Gulf y la junta militar dirigida por es Ramón Castro Jijón. En este año empiezan las relaciones comerciales con la multinacional, e inmediatamente llegaron los primeros taladros de la multinacional norteamericana Texaco a la Amazonía ecuatoriana. Tres años más tarde, luego de abrir el bosque con sísmica y torres, se festejó la primera perforación exitosa. “El pozo fue bautizado con el nombre de Sour

Lake (Lago Agrio) en recuerdo del campo petrolífero explotado en Texas-EE.UU., por la transnacional". (Villavicencio & Palma, 2013)

Los beneficios de la explotación de petróleo no se reflejaron hasta 1972, momento en el que un conjunto de eventos daría un giro importante en la historia de Ecuador. El derrocamiento de José María Velasco Ibarra y el descubrimiento de 4000 millones de barriles de petróleo en la Amazonía ecuatoriana por parte de Chevron reformarían por completo la estructura económica del país, poniendo fin a una era de desconcierto económico. Ecuador adquiere en este año conciencia del potencial de sus recursos y rápidamente decide explotarlos y aprovecharlos. Es por ello que en este mismo año el gobierno del general Guillermo Rodríguez Lara crea la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE), que años posteriores pasaría a llamarse Petroecuador. A partir de este momento, inició el "boom petrolero" en Ecuador.

Debido a este período de bonanza de recursos hidrocarburíferos, Ecuador se confió excesivamente en los ingresos de esta industria, llegando a volverse dependiente de la misma. "La incorporación del petróleo a la actividad económica del Ecuador se convirtió en el principal motor de crecimiento económico del país, siendo desde el principio un sector crucial para la economía ecuatoriana" (Acosta, 2009). Domínguez también menciona con respecto al tema que "en el período comprendido entre 1972 – 1980 el petróleo pasa a ser la principal fuente de ingresos públicos, y consecuentemente, se convierte en el primer producto de exportación del Ecuador, contribuyendo enormemente al desarrollo económico del país" (Domínguez, 2010).

En el gráfico 1 se puede evidenciar el crecimiento acelerado que se vivió en dicho periodo gracias a la explotación y exportación petrolera.

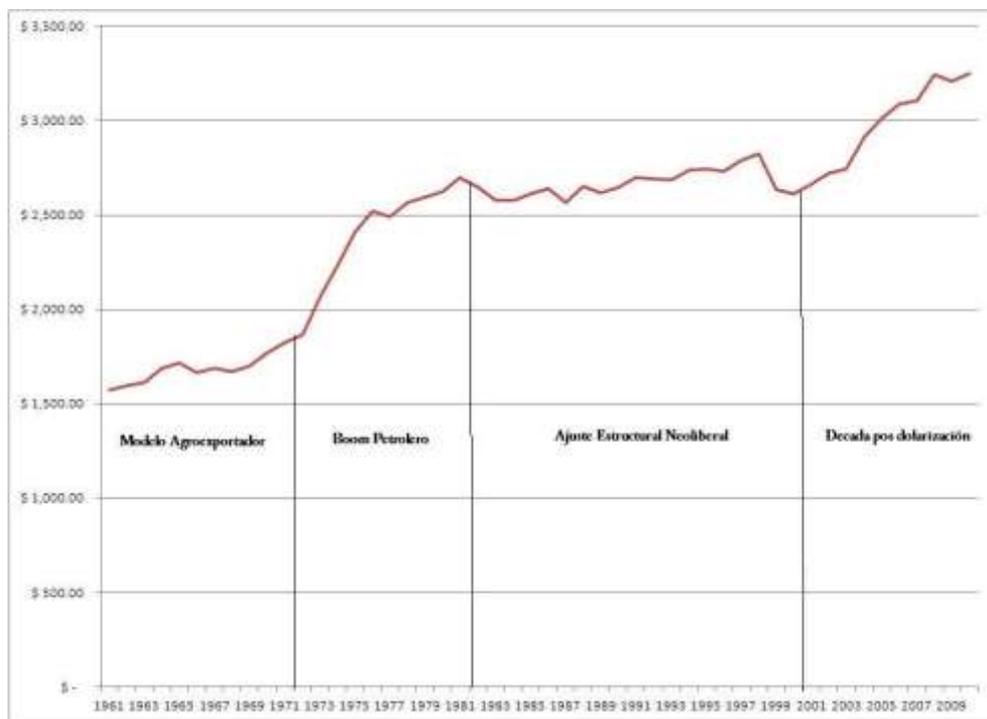


Figura 1. Evolución del PIB per cápita a precios constantes

Nota. Fuente: *Petróleo, su influencia sobre el PIB y el Desarrollo Económico en Ecuador. Ecuánomica.* <http://ecuanomica.blogspot.com/2013/08/petroleo-su-influencia-sobre-el-pib-y.html>

Probablemente debido a la importancia del petróleo para la economía ecuatoriana, no se realizó un constante monitoreo de la concesión entregada a Texaco. El estado

ecuatoriano confió ciegamente en la multinacional, e implementó pocos o nulos controles del impacto de la extracción del crudo en la Amazonía. Si bien es cierto que Texaco fue el causante de la contaminación y que la remediación de los daños exigida por el estado ecuatoriano parece ser justa, la contaminación no debió llegar a los niveles que llegaron.

En aquel entonces eran más importante los ingresos generados por la explotación del petróleo, que los gobiernos correspondientes prefirieron ignorar el problema que se estaba generando. Se debió considerar desde el inicio que debido a la zona en la cual se encontraban los pozos, la extracción debió ser en todo momento controlada exhaustivamente. “Las principales reservas petroleras se encuentran altamente concentradas en la región amazónica, lo cual hace de la extracción petrolera una actividad sensible desde el punto de vista ecológico y social” (Dominguez, 2010).

2.2. El Juicio

Una vez que Texaco termina sus operaciones de extracción de crudo y se retira del país, los escándalos ambientales sobre sus operaciones aparecen. En 1992, el presidente Rodrigo Borja solicita se realice una evaluación de las condiciones de los sitios de operación de Texaco. “Borja firma un contrato con la empresa canadiense HPTAgra, para la realización de una auditoría ambiental de las actividades de Texaco” (Fontaine G. , 2013). Los resultados del análisis son entregados al presidente Sixto Durán Ballén un año después, pero el mismo se niega a publicar los resultados. Sin embargo, una copia de este informe se filtra hasta manos del Congreso, quienes se percatan de daños ambientales como resultado de malas prácticas.

María Aguinda, quien presenta la demanda con su nombre en 1993 contra Texaco ante la Corte del Distrito Sur de Nueva York, lo hace bajo la figura de “acción de clase”. María se encontraba asesorada y respaldada por Cristóbal Bonifaz, de la firma Kohn, Nast& Graf. Texaco al respecto pide el envío de la demanda a Cortes ecuatorianas con el propósito de evitar un escándalo internacional argumentando que se trataba de un “foro no conveniente”.

Al mismo tiempo, para intentar disuadir al Estado ecuatoriano, Texaco firma en 1995 un convenio con el ministerio de Energía y Minas y Petroecuador, en el cual se compromete a la remediación del área en la que operó Texaco mientras duró la concesión. “El programase lleva a cabo con los municipios de Nueva Loja, Shushufindi, Joya de los Sachas y Francisco de Orellana, así como el consejo provincial de Sucumbíos.” (Fontaine G. , 2013).

Mientras tanto, la demanda Aguinda no presentaba avances en las cortes norteamericanas, y Texaco se esforzaba por que la misma sea anulada, o tratada fuera de Estados Unidos. Texaco, ofreciendo un arreglo extrajudicial consigue se le firme un “acta final” en 1998 en la que se liberaba a la multinacional de toda responsabilidad sobre sus operaciones en el Ecuador. “Texaco envía una carta al presidente del FDA en la cual se evoca por primera vez la posibilidad de un arreglo extra judicial” (Fontaine G. , 2013). Pero los demandantes se niegan a llegar a un acuerdo extrajudicial.

Luego, en 2001, “Chevron adquirió Texaco en el año 2001, asumiendo todas sus obligaciones” (Serrano, 2013). Dos años más tarde La Corte de Apelación confirma la decisión de juez Rakoff de mandar el “caso Texaco” ante los tribunales ecuatorianos. “La demanda contra Texaco es aceptada por el juez del Tribunal de Lago 2003 Agrio, bajo el nombre de Humberto Piyaguaje” (Fontaine G. , 2013). Texaco, ahora Chevron se compromete a cumplir el fallo cualquiera que fuera este.

El 14 de febrero de 2011, Nicolás Zambrano, juez de la Corte Provincial de Justicia de Sucumbíos en Ecuador, falla a favor de Ecuador y dicta la histórica sentencia que es de reconocer la responsabilidad de la empresa Chevron, antes Texaco, por los daños y la negligencia extrema con la que esta operó en la Amazonía ecuatoriana entre 1964 y 1990. El juez ordena que la petrolera pague más de US \$ 9.5 mil millones a los pobladores de la Amazonía y que presente excusas públicas hacia los afectados en un plazo de dos semanas.

De incumplirse la sentencia, el importe sería duplicado. Chevron se rehúsa a pedir disculpas y a cancelar el valor fijado, lo que llevó a que se condene a la transnacional a pagar \$18 mil millones. “Los demandantes acusan a Texaco de contaminar la Amazonía ecuatoriana y afectar la salud de sus pobladores, en daños estimados en 27 mil millones de dólares.” (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014). Actualmente esta condena se encuentra en revisión, ya que Chevron recurrió a la última instancia (Corte Constitucional) dejando el caso pendiente de ser resuelto. “Texaco aprovechó la falta de regulación no sólo para beneficiarse económicamente de la actividad sino para cometer algunas irregularidades que actualmente han sido demandadas civilmente por los perjudicados en el denominado “juicio del siglo” que llevan adelante en la Corte de Sucumbíos.” (Agreda Ordoñez, 2013).

La petrolera Chevron llevó al Estado ecuatoriano ante varios tribunales internacionales de arbitraje, con la intención de endosar su responsabilidad al país y de esta manera conseguir evadir su obligación de cumplir la condena. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014). “En cualquier caso, cuando uno o más de los sujetos intervinientes en un contrato o en un acuerdo estratégico, pertenecen a distintos Estados o naciones, tanto ámbito comunitario como extra comunitario, puede ser útil la institución del arbitraje internacional.” (Sancho & Santomá, 2013).

Paralelamente, Chevron emprende una campaña internacional deslegitimizando el proceso, cuestionando y desacreditando el sistema judicial ecuatoriano y negando la contaminación causada por ellos para así intentar ejercer presión que resulte en un fallo favorable para ellos. “Por su parte, Chevron, la segunda empresa más grande de petróleo en los EUA y, la cuarta más grande en todo el globo, ha utilizado su poder y recursos para desestimar el caso e intentar crear una opinión pública favorable a su posición.” (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014)

El Presidente Rafael Correa menciona convencido que Chevron está utilizando todos los medios y recursos a su alcance para tratar de ocultar frente a los tribunales lo que ocasionó en la Amazonía ecuatoriana, asegurando que la verdad estará por encima de los esfuerzos exacerbados de la petrolera. “Podrán comprar sus tribunales arbitrales pero no podrán tapar la verdad, ahí está la devastación que Chevron hizo en la Amazonía. Este es el mayor o uno de los mayores desastres ambientales de la historia del planeta. Vamos a demostrarle al mundo la mentira de Chevron, vamos a mostrarle al mundo la mano sucia de esta petrolera.” (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014).

2.3. La Campaña

2.3.1. Estrategias discursivas y comunicacionales de Chevron

Luego de no conseguir resultados favorables en tribunales, Chevron ha intentado utilizar campañas de desprestigio hacia los demandantes para poder limpiar su nombre. Son distintos los argumentos que han utilizado, por lo cual la campaña de parte de ellos ha evolucionado a través del tiempo. “Yanza relata que la estrategia de Chevron era politizar la causa e involucrar a Correa, pero que el gobierno se ha mantenido distante, y celebra que haya dejado actuar a la justicia.” (Aranda, 2015).

Inicialmente Chevron optó por argumentar que la contaminación no existió. Luego, una vez insostenible este argumento, adoptó la posición de no ser el culpable de dichos daños ambientales. Posteriormente al probarse lo contrario, indicó que la remediación ya había tenido lugar. Pero finalmente y en la actualidad, Chevron ha adoptado una postura agresiva y de desprestigio hacia el sistema judicial ecuatoriano. “Chevron ha manejado el discurso de que no contaminó, de que no tiene la culpa, de que ya realizó una remediación, para luego pasar a «producir realidad»” (Serrano, 2013).

Según Chevron, el proceso está viciado, y es por ello que no se somete al cumplimiento de la sentencia, llevándola a última instancia. Así señala que el proceso está viciado, y por tanto busca ahora «aparecer como la víctima».” (Serrano, 2013). Es por ello, que en

la actualidad, Chevron ha decidido realizar una contrademanda respaldado en una ley RICO, la misma que no tiene validez fuera de Estados Unidos. Si bien es cierto que la demanda no pueda ser procesada, a través de este recurso Chevron intenta que los medios la reproduzcan y así lograr deslegitimizar la sentencia dictada por Nicolás Zambrano en el 2011. “Ahora, la poderosa trasnacional acusa en las cortes estadounidenses al equipo de abogados y a los demandantes por «supuestamente intentar hacer un fraude contra la compañía y extorsionarla, utilizando la ley RICO, la cual es utilizada contra la mafia o redes criminales gigantes. La empresa ha presentado cargos contra los demandantes acusándoles de formar parte de una “asociación criminal” cuyo negocio es extorsionarla” (Silva, 2008).

Como una de sus principales estrategias Chevron maneja un grupo de “lobbistas” que tratan de influir en las decisiones políticas en los diferentes países donde opera, y no fue la excepción en el juicio que tiene con Ecuador, siendo acusados de “comprar voluntades”. “Como Chevron no pudo influir sobre el Presidente, comenzó con una campaña de desprestigio. Ha gastado más de 70 millones de dólares en lobby para castigar al gobierno y al país, hizo lobby incluso con senadores de los Estados Unidos para que no haya acuerdos comerciales con Ecuador.” (Fajardo, 2013).

Como lo afirma María José Estesó (2015), “Chevron está acreditada como lobby en la Eurocámara, uno más de los 7.400 “grupos de interés” registrados. Un total de 30.000 lobbistas toman café, comparten comidas, se reúnen y acuerdan de forma velada con representantes del Parlamento Europeo cómo tratar de influir en las decisiones políticas.” (Esteso, 2015). Fander Falconí, ex canciller ecuatoriano, menciona que “el 1 de julio pasado, *Associated Press* informó que durante el primer trimestre de 2011 Chevron gastó US\$ 2,8 millones en un lobby para influir la decisión del gobierno estadounidense sobre las preferencias arancelarias para Ecuador. Esos gastos también habrían sido destinados a influir en las políticas de extracción de petróleo en zonas protegidas en EE.UU., y otros asuntos menores.” (Falconí, 2011).

El término lobby o lobbying viene del idioma inglés y en su traducción significa “entrada”, pero cuando se refiere a comunicación “es un grupo de personas que intentan influir en las decisiones del poder ejecutivo o legislativo en favor de determinados intereses” (Bailón, 2012)

El lobby o lobbying también llamado “cabildeo” ha sido definido por varias doctrinas:

Para Mascott Sánchez (2006), el lobbying o cabildeo es:

Toda acción deliberada y sistemática destinada a influir en las decisiones y políticas del gobierno y/o congreso, llevada a cabo por un grupo particular a favor de sus intereses y puntos de vista, a través de la búsqueda del contacto o comunicación directa o indirecta con autoridades y funcionarios públicos. Tal acción puede llevarse a cabo por los propios interesados o a través de terceros, quienes reciben un pago, beneficio o recompensación por su trabajo. (2006).

“El término lobbying se refiere propiamente a la posibilidad de influir en la toma de decisiones entre diversos cuerpos colegiados o distintos cuerpos legislativos [...] El lobbying siempre persigue un objetivo específico y para ello construye procesos que van más allá de las relaciones públicas.” (Lerdo de Tejada & Godina Herrera, 2004).

Anthony Nowness (2006) sostiene que:

El lobbying no es una actividad aislada y única, como pueden ser asistir a audiencias legislativas, sesiones del gobierno o de comisiones legislativas, o acudir a una reunión con un legislador o funcionario público. Más bien, es un *proceso* que comprende esas y otras actividades. Entonces cuando defino al lobbying como “un esfuerzo para incidir en lo que hace el gobierno”, necesariamente la palabra esfuerzo comprende una variedad de actividades de lobbying que están interrelacionadas entre sí. (2006).

2.3.2. Estrategias discursivas y comunicacionales de los afectados (Estado ecuatoriano y ciudadanos de las zonas afectadas)

Los afectados, es decir, la Asamblea de Afectados por Texaco, AAT y el Frente de Defensa de la Amazonía, FDA, también han desarrollado un trabajo en comunicación y de articulación en red, con el propósito de dar a conocer el caso y familiarizarlo lograr apoyo a su causa. Inicialmente, la AAT y el FDA no contaban con una planificación estratégica de la comunicación, pero poco a poco se fueron percatando la vital importancia de la comunicación. “Esto ha sido importante por cuanto no ha sido fácil mantener el mismo ritmo organizativo y comunicacional en 18 años de lucha” (Serrano, 2013). La difusión del caso a través de los medios de comunicación es lo que les ha permitido a los afectados a no abandonar el proceso a pesar del largo tiempo transcurrido.

Es por ello que con el pasar del tiempo, la AAT y la FDA también ha hecho uso estratégico de la comunicación para sensibilizar al público y conseguir respaldo en la opinión pública. “Es a través de ellos, y de una cantidad de eventos y espacios como estos, que hicimos conocer al mundo las atrocidades cometidas por Texaco en el norte de la región amazónica ecuatoriana” (Yanza, 2011). Y no solo han conseguido apoyo de la opinión internacional, sino que también han conseguido respaldo de parte del gobierno actual, el cual ha realizado un trabajo comunicacional más estratégico y exhaustivo en respuesta a las campañas ofensivas de la petrolera, conocida como “La mano sucia de Chevron”.

A través de la campaña “La mano sucia de Chevron se ha logrado que organizaciones ecologistas de todo el mundo se sumen a la lucha de los afectados por las operaciones de Texaco. “El caso Texaco logra trascendencia internacional debido a la movilización social nacional e internacional de las redes de ecologistas interconectadas locales-nacionales-globales, Sur-Sur y Sur-Norte, que han constituido un importante apoyo para la difusión y la solidaridad de esta lucha”. (Serrano, 2013).

La campaña ha sumado innumerable respaldo de parte de organizaciones ecologistas alrededor del mundo, que no han permitido a Chevron-Texaco a viciar el proceso. La alta expectativa del mundo generada por la campaña coloca al caso “en el ojo del huracán” como un conflicto internacional que ha llegado a tribunales legales internacionales, y también el Estado ecuatoriano ha estado presente en procesos de arbitraje conjuntamente con la petrolera.

Hay, con todo, muy distintas clases de conflicto social, con consecuencias muy diversas sobre las personas y las naciones. En un extremo podría colocarse a la guerra, la expresión más cruenta del conflicto, aquella que suele ocasionar elevados costos en materia de vidas humanas y sufrimientos. En el otro polo podría situarse a la competencia, otra expresión típica del conflicto social, por regla general pacífica. (Silva, 2008).

En medio de estas dos tipologías de conflicto, se encuentran otras múltiples expresiones del antagonismo social, lo que representa diferencias de escala y de naturaleza. (Silva, 2008).

Para el análisis de los grupos envueltos en el conflicto no debe de olvidarse que ellos compuestos por individuos, los cuales tienen una determinada posición social, son partícipes de un tipo específico de cultura y, además, son dueños de una personalidad. (Silva, 2008).

Esta campaña comunicacional “La mano sucia de Chevron” contiene elementos importantes que aseguraron su éxito desde el principio. El involucramiento de líderes de opinión en los “toxitours” ha acelerado la difusión de la misma, logrando pasos agigantados para la campaña en materia comunicacional. “La visita de personajes internacionales contribuye a la difusión de los relatos y vivencias en la Amazonía. Por ejemplo, luego de visitar la región amazónica, en 2007, Trudie Styler, cofundadora de

Rainforest Foundation con su esposo el cantante británico Sting, denuncia ante la Asamblea General de las Naciones Unidas la situación de los afectados por la Texaco. Señala, además, que «tenemos una obligación moral de responder tanto al sufrimiento humano como a la catástrofe ecológica» (Serrano, 2013). La opinión de personajes famosos internacionales potenció el propósito de la campaña, generando interés de parte del público internacional.

No existe a disposición información pública sobre indicadores de la eficiencia y efectividad de la campaña, pero a través del Jefe de Estado en su Enlace Ciudadano 350 en el 2014 desde Arenillas se conoce que la misma ha sido un éxito. “Ha sido espectacular (la campaña) ha dado la vuelta al mundo y se suman más personas. En los primeros meses del próximo año vendrán grandes celebridades mundiales comprometidas” (Rafael, 2014). Y parecería ser cierto ya que es evidente el respaldo de organizaciones internacionales y personajes trascendentales hacia los afectados.

Sin embargo, internamente, organizaciones ecologistas y sociales nacionales no han mostrado respaldo a la campaña. Yasunidos, organización social consolidada para la protección del Yasuní irónicamente no se ha mostrado interesada en la campaña, lo cual lleva a pensar que probablemente la realidad internacional difiere de la realidad nacional. Probablemente la campaña se ha enfocado más en la influencia internacional y ha descuidado la opinión pública nacional.

3. METODOLOGÍA

Para el presente estudio se ha considerado realizar el muestreo aleatorio estratificado-sistemático. El tipo de investigación para el trabajo será cuantitativa, por lo que se ha decidido realizar encuestas dentro de las tres ciudades con mayor cantidad de habitantes en el Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca,

Se escogieron aleatoriamente 7 sectores de Guayaquil: Alborada sexta etapa, Panorama, las Orquídeas, Urb. Aquamarina (Vía Samborondón), San Felipe, Saucos 7 y Puerto Azul (Vía a la Costa). En la ciudad de Quito se escogieron 6 sectores: La Marín, La González Suárez, Parque La Carolina, La Floresta, La Vicentina y La Roldós. En la ciudad de Cuenca se decidió encuestar a personas de 4 sectores: San Sebastián, Barrio de San Blas, Barrio San Francisco y El Vergel.

Se selecciona una manzana marcando el comienzo desde la esquina de la misma, hacia la dirección derecha del encuestador mediante el muestreo aleatorio simple. Se realiza la encuesta cada dos casas, siguiendo el muestreo aleatorio sistemático.

Luego de terminar con la primera manzana, en el caso de que no se ha concluido con el número de encuestas a realizar, se procede a encuestar a una manzana al lado izquierdo de la anterior. Realizando el mismo procedimiento que se hizo con la primera manzana.

3.1 Definición de la población

La población que se ha tomado en consideración para la presente investigación se concentra en las 3 ciudades con mayor densidad poblacional de Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca, por tanto poseen la mayor concentración de habitantes del país.

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) en el año 2010, se estableció que la tasa de crecimiento anual de la población de cada una de las tres ciudades fue:

TCA Guayaquil	1,58%
TCA Quito	2,18%
TCA Cuenca	2,12%

Tabla 1. Tasas de Crecimiento Anual
 Nota: Fuente: INEC
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Por lo tanto, se puede hacer una proyección del número de habitantes para el año en curso (2015):

	Año 2015
Guayaquil	2.536.637
Quito	2.483.263
Cuenca	559.177

Tabla 2. Población por ciudad año 2015
 Nota: Fuente: INEC
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

3.2. Definición de la muestra

Para establecer la cantidad de encuestas que se deben realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza de 95%, y un nivel de significancia de 5%.

Debido a que no existen datos estadísticos de estudios anteriores realizados, se ha decidido utilizar la siguiente fórmula, para calcular el tamaño de la muestra, tomando en cuenta que la población con la que se cuenta es infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

En la que:

n = el tamaño de la muestra.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

D = Margen de error permisible

Según la Tabla Z, el valor asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. El margen de error máximo en esta investigación será de 5%.

$$n = 3.095.814$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$D = 0,05$$

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtiene como resultado:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)}{(0,05^2)}$$

$$n = 384,16$$

Por tanto, se concluye que se deben realizar 384 encuestas entre las tres ciudades (Guayaquil, Quito y Cuenca), de forma que se garantiza que los resultados que se obtengan de la investigación sean representativos de la población.

	Año 2015	Proporción C	Encuestas por ciudad
Guayaquil	2.536.637	0,45	175
Quito	2.483.263	0,45	171
Cuenca	559.177	0,10	38
TOTAL	5.579.077	1,00	384

Tabla 3. Población por ciudad año 2015 y encuestas a realizar por cada ciudad

Nota: Fuente: INEC

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Elaborado por: Autor

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El número total de encuestas que se realizaron fue de 384, de las cuales 175 fueron en Guayaquil (7 sectores), 171 se hicieron en la ciudad de Quito (6 sectores) y 38 en cuatro sectores de Cuenca.

A través de la investigación se pudo conocer que la edad de la mayoría de encuestados está dentro del rango de 26 a 35 años, es decir, jóvenes adultos expresaron su opinión acerca de la campaña “La mano sucia de Chevron” por medio del cuestionario. La minoría de los encuestados está entre los 56 años en adelante. El grupo investigado estuvo liderado por las mujeres, aunque con una diferencia mínima con los hombres. A la investigación se sumaron ciudadanos ecuatorianos de nacimiento, pero también hubo un grupo pequeño de extranjeros que viven en el país que opinaron sobre la campaña. La nacionalidad no era determinante en la investigación, y la gran mayoría de ellos ha escuchado alguna vez sobre la empresa, además de que todos los individuos de la muestra conocen perfectamente la actividad a la que la petrolera Chevron se dedica.

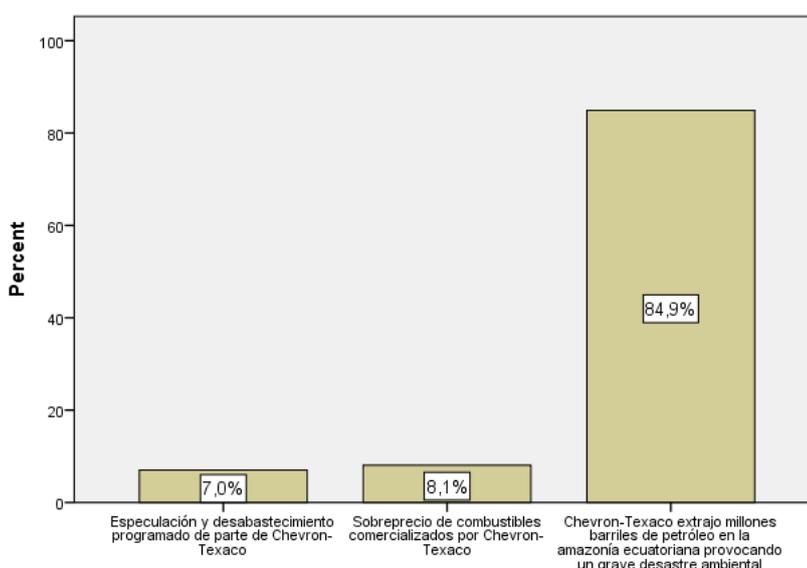


Figura 2. Gráfico de barras de la causa origen de conflicto entre Ecuador y Chevron-Texaco identificada por los encuestados.

Elaborador por: Autor

Aunque los encuestados conocen la actividad a la que Chevron se dedica, existe un grupo minoritario que no conoce el problema entre el Estado ecuatoriano y la transnacional, lo cual indica que gran parte de los ecuatorianos sí está informada sobre el conflicto que existe entre ambas partes, como lo muestra la figura 2. Con la investigación se logró diferenciar sobre los ciudadanos que conocen el “porqué” del problema, es decir, la causa que lo originó pues el 84,9% lo tiene claro, mientras que 15,1% restante respondió de manera errónea, por tanto desconocen la verdadera causa. De las 384 personas a las que se encuestó, la mayoría sabe de qué se trata la frase “La mano sucia de Chevron”, lo cual evidencia que gran parte de los ecuatorianos sí distinguen la frase y están conscientes de que es una campaña del Gobierno ecuatoriano en contra de Chevron.

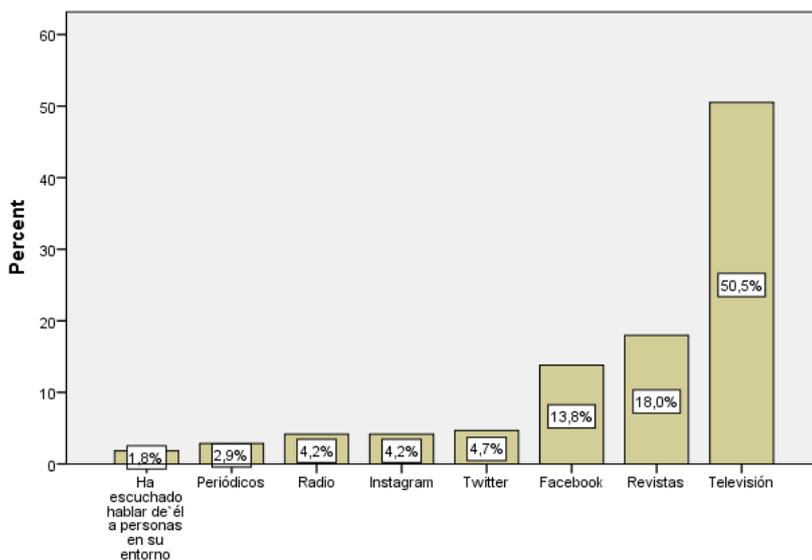


Figura 3. Gráfico de barras de los medios por los que los encuestados conocen sobre “La mano sucia de Chevron”.

Elaborador por: Autor

De acuerdo a la figura 3, al preguntar sobre los medios de comunicación por los que las personas han obtenido información de la campaña se pudo conocer que la televisión aún sigue siendo el medio más poderoso de información, sobrepasando incluso a la radio, periódicos, e incluso a las redes sociales que se han vuelto tan populares y accesibles en los últimos años.

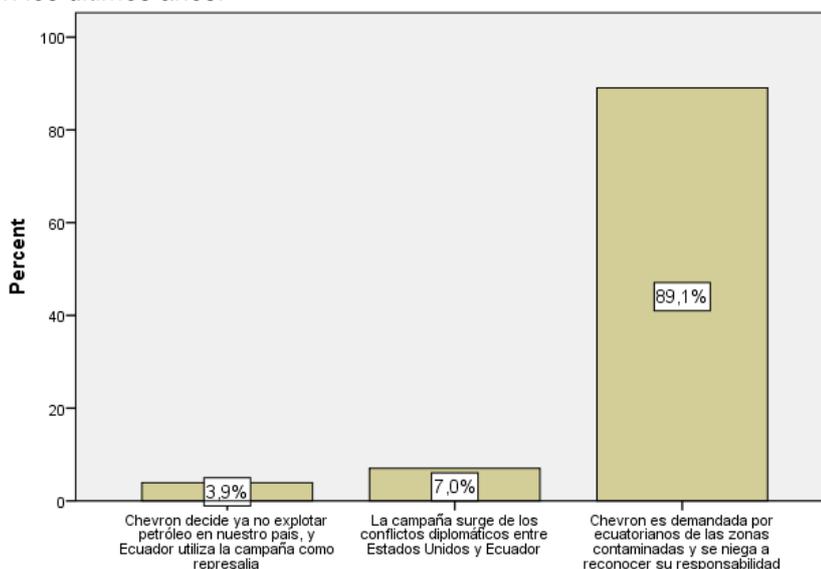


Figura 4. Gráfico de barras sobre el origen de la campaña “La mano sucia de Chevron”.
Elaborador por: Autor

La investigación nos evidencia en la figura 4 que gran parte de la ciudadanía conoce la verdadera razón por la que tomó origen la campaña “La mano sucia de Chevron”. Solamente un 10,9% indicó de manera equivocada otros motivos, en la que el 7% considera que esta surge de conflictos diplomáticos entre Chevron y el Gobierno ecuatoriano, y apenas el 3,9% señaló que nuestro país utiliza la campaña como una represalia por la decisión de la petrolera de no seguir explotando petróleo en nuestro territorio.

El Presidente Rafael Correa Delgado es la persona a través de la cual los ciudadanos han escuchado opinar más de la campaña que cualquier otra personalidad mediática o famosa que visitaron las zonas afectadas en la Amazonía ecuatoriana. Aquellas personalidades colaboraron haciendo eco en medios y levantando su voz de rechazo a los daños ocasionados por Chevron de los que niega a responsabilizarse.

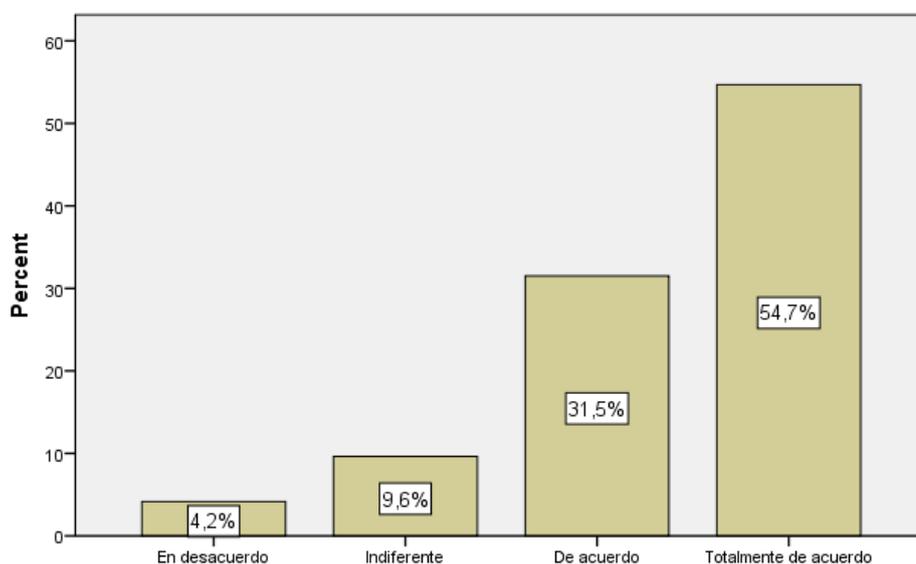


Figura 5. Gráfico de barras sobre la opinión del uso de personajes famosos y mediáticos internacionales en la campaña.
Elaborador por: Autor

Entre las personalidades internacionales que visitaron nuestro país estuvo Rigoberta Menchú, Danny Glover, Mia Farrow, René Pérez, entre otros. Mientras que actual Ministra de la Producción, Nathalie Cely, ha opinado de esta campaña. Se puede evidenciar que el primer mandatario del Estado ecuatoriano tiene una gran influencia mediática, y los ciudadanos muestran conformidad con el empleo de estas personalidades para la difusión de la campaña, como lo muestra la figura 5.

La muestra del estudio en su totalidad indica que considera que ha existido un daño ambiental en la Amazonía ecuatoriana provocado por la petrolera Chevron. Es decir, que la información que han obtenido sobre la campaña ha servido para que las personas estén conscientes de que existe verdaderamente el daño en nuestro oriente.

La campaña “La mano sucia de Chevron” a través de los medios de comunicación permite que esta tenga notoriedad, por lo que en la muestra encuestada el 35,4% indica que por semana escucha u observa sobre la campaña de una a tres ocasiones. La mayoría (44,5%) señala que cada quince días se entera de alguna nueva noticia sobre “La mano sucia de Chevron”, mientras que el 19,3% reconoce que una vez al mes sabe algo de la campaña. Tan solo el 0,8% una vez cada tres meses. Las noticias que emiten los medios de comunicación sobre la campaña no tienen la necesaria continuidad semanal que el tema lo requiere.

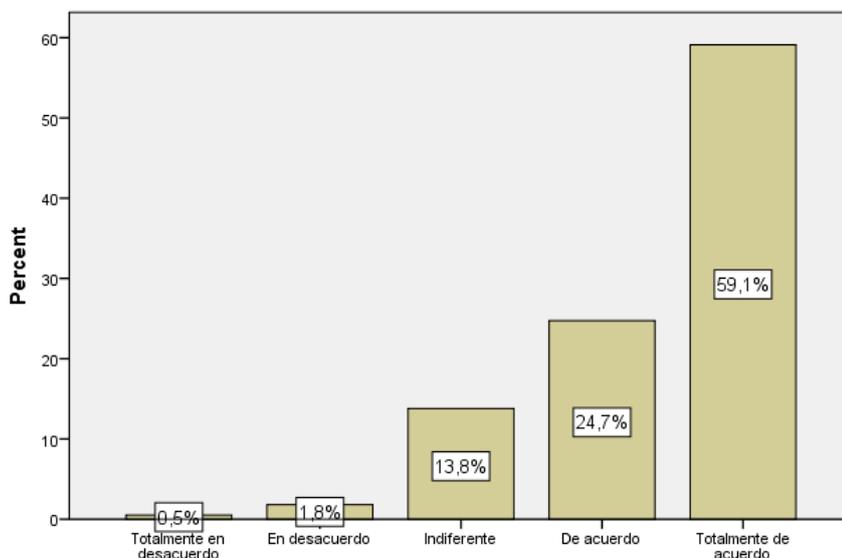


Figura 6. Gráfico de barras sobre la opinión de la realización de la campaña.
Elaborador por: Autor

La muestra en su gran mayoría está de acuerdo con la necesidad que tuvo el Estado ecuatoriano en iniciar la campaña “La mano sucia de Chevron”. Evidentemente es un porcentaje bajo el que considera que no era necesaria la campaña, así como se evidencia en la figura 6.

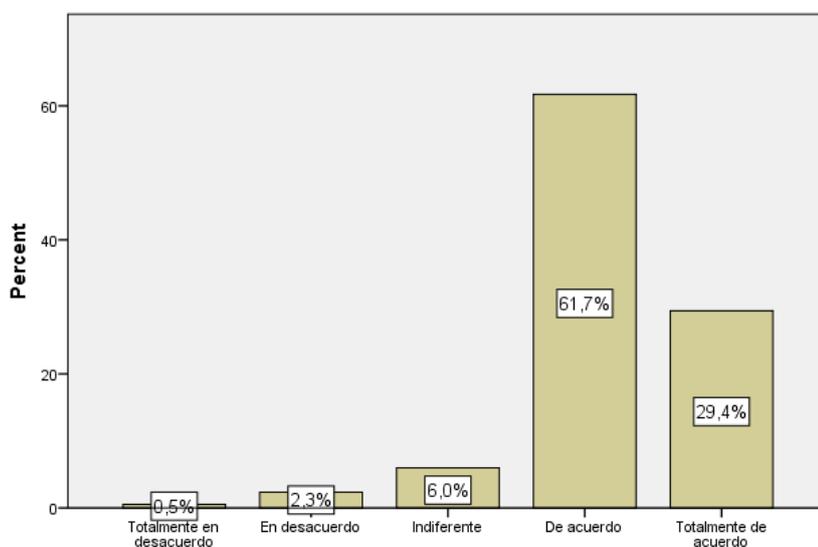


Figura 7. Gráfico de barras sobre la opinión sobre la internacionalización de la campaña.
Elaborador por: Autor

El Estado ecuatoriano se planteó un alcance internacional con la campaña “La mano sucia de Chevron”, y al consultar a las personas sobre la decisión de hacerla llegar al resto de países un alto número de personas encuestadas se manifestaron de acuerdo. De acuerdo a lo que se muestra en la figura 7, existe aceptación de los ecuatorianos con la internacionalidad de la campaña “La mano sucia de Chevron”, la misma que ha tenido eco en algunos países del resto del globo.

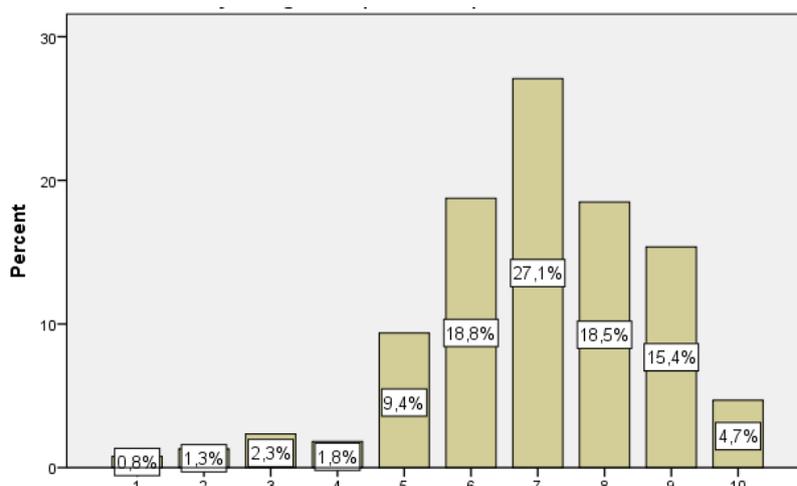


Figura 8. Gráfico de barras de la calificación de la claridad del mensaje de la campaña.
Elaborador por: Autor

Como se puede observar en la figura 8, de la muestra de 384 encuestados, la mayoría, es decir el 93,9% califica la claridad del mensaje de la campaña “La mano sucia de Chevron”, entre 5 y 10, conociendo que mientras la respuesta se acerque más al diez, el mensaje es más claro. La calificación más votada fue la de 7 con un 27,1%, mientras que la menos votada fue la de 1, con un 0,8% de encuestados.

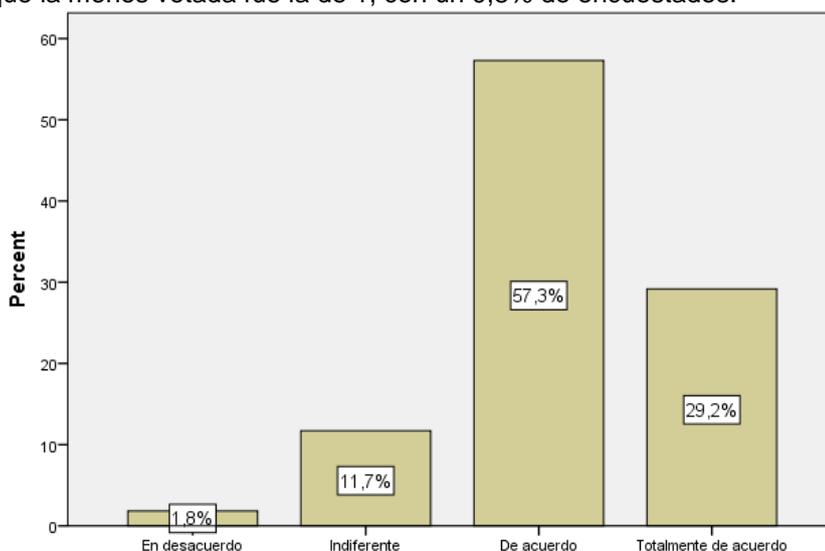


Figura 9. Gráfico de barras de la opinión sobre la indemnización que pide el Estado ecuatoriano.
Elaborador por: Autor

Del estudio realizado, se evidencia en la figura 9 la aceptación de la muestra con respecto a la petición de la indemnización que se necesita para tratar de reparar daños ocasionados por Chevron en las zonas amazónicas afectadas. La gran mayoría de la muestra encuestada, el 92,2%, considera que por medio de la campaña sí ha habido influencia en la conciencia medioambiental. Tan solo el 7,8% cree que la campaña no ha servido para influenciar en la conciencia medioambiental de las personas. También existe la aceptación de los ciudadanos por la decisión de involucrar a organizaciones del exterior y a activistas del medio ambiente.

5. CONCLUSIONES

A partir de este estudio de percepción de la campaña “La mano sucia de Chevron” por ciudadanos ecuatorianos y extranjeros viviendo en el Ecuador, se tiene información suficiente y necesaria para llegar a las conclusiones a continuación:

- La percepción que tienen los ciudadanos dentro del territorio ecuatoriano acerca de la campaña “La mano sucia de Chevron” se ve influenciada por los medios de comunicación, debido a que el impacto en la audiencia toma mucho poder con la información que se transmite y la ciudadanía recepta, en el grado en que esta sea clara y directa, sin ambigüedades y que no dé lugar a malas interpretaciones.
- El nivel de conocimiento de los ciudadanos que viven en el territorio ecuatoriano sobre el problema entre la petrolera Chevron y Ecuador es elevado, puesto que la gran mayoría respondió acertadamente las preguntas con respecto al origen del problema y la causa principal que dio lugar a la campaña. El término “La mano sucia de Chevron” es correctamente asociado por los ciudadanos que viven en el país con la campaña impulsada por el Gobierno ecuatoriano, a pesar de que existe una minoría que aún desconoce el verdadero significado de esta frase.
- A pesar de que las redes sociales en la actualidad tienen un poder extraordinario en la información, los medios convencionales corresponden el grupo más fuerte para tener informada a la población con respecto a la campaña. Facebook y Twitter forman parte importante en la difusión de este tema, mientras que la televisión es el principal difusor por el que las personas se han enterado de la campaña “La mano sucia de Chevron”. La televisión aún sigue siendo el medio más poderoso de información, llega a muchas más personas que los demás medios.
- El presidente Rafael Correa Delgado ha sido y es el principal vocero de la campaña “La mano sucia de Chevron”. Algunas personalidades famosas extranjeras han ayudado también a hacer eco a nivel internacional, para que la comunidad del mundo entero sepa de lo ocurrido y que el problema no solamente quede entre papeles y juzgados.
- Los ciudadanos que viven en Ecuador actualmente están conscientes de que existe un daño ambiental en zonas de nuestra Amazonía ecuatoriano, a través de toda la información obtenida de los medios de comunicación por medio de los diferentes voceros e involucrados en el problema. A pesar que la difusión de esta información y las noticias de la campaña por parte de los medios de comunicación ha sido buena, no se le da la notoriedad necesaria que requiere un asunto como este que nos involucra a todos como país.
- La ciudadanía se manifiesta de acuerdo con la gestión que ha hecho el Gobierno ecuatoriano al impulsar esta campaña, que sirve para llamar la atención del mundo hacia el desastre en el oriente ecuatoriano. Manifiestan la aceptación de que haya sido lanzada a nivel internacional.
- La claridad del mensaje de la campaña “La mano sucia de Chevron” ha sido regularmente satisfactoria. La gran parte de los ciudadanos desconoce sobre la indemnización que pide Ecuador a Chevron, sin embargo aprueban esta acción pues existe un nivel alto de aceptación.

- La conciencia medioambiental de los ciudadanos se ha visto influenciada por la campaña, debido a que consideran que tienen un nivel más elevado de sensibilidad ambiental a partir de la campaña. Aunque muchos de los encuestados en este estudio desconocían que el Gobierno ecuatoriano hizo un llamado a ONGs internacionales y a activistas en defensa de causas ambientales, consideran que es correcto que el gobierno lo haga, manifestándose de acuerdo.
- Finalmente se puede concluir que la campaña ha tenido un nivel satisfactorio de aceptación en nuestro país, a pesar de que hay un índice bajo de desinformación, por lo que los ciudadanos perciben cierto grado de irrelevancia por parte de los medios con respecto a la difusión de las noticias y novedades de la campaña. La percepción del problema y del conflicto que dio lugar a la campaña evidencia que existe un alto nivel de importancia para los ciudadanos sobre el conflicto, aparte de que se lo considera un problema serio. Los ciudadanos reconocen la conciencia social que se está generando por iniciativas como la de Ecuador al impulsar este tipo de campañas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2009). *La Maldición de la Abundancia*. Quito: Abya-Yala.
- Agreda Ordoñez, F. V. (2013). *Análisis de los impactos de la explotación petrolera en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Aranda, D. (2015). *Tierra arrasada: Petróleo, soja, pasteras y megaminería. Radiografía de la Argentina del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamérica.
- Bailón, W. (2012). *Propuesta para el mejoramiento de la imagen de la empresa CHEVRON CORPORATION en el Ecuador, luego del impacto medioambiental causado en el Oriente Ecuatoriano en 1990*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional SEK.
- Business News Americas. (s.f.). *BN Americas*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de BN Americas: <http://www.bnamericas.com/company-profile/es/chevron-corp-chevron>
- Dominguez, J. L. (2010). RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PARA REDUCIR EL IMPACTO AL MEDIO AMBIENTE DE LA ACTIVIDAD PETROLERA EN EL ECUADOR. *Flacsoandes*, 66.
- Estesó, M. J. (12 de Mayo de 2015). El lobby de Chevron en el Parlamento Europeo. *Diagonal Global*.
- Fajardo, P. (15 de Julio de 2013). Argentina: "YPF ha escogido al socio más sucio". Entrevista sobre Chevron en Ecuador. (D. Aranda, Entrevistador)
- Falconí, F. (6 de Julio de 2011). El lobby de Chevron Texaco. *El Telégrafo*, págs. <http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/el-lobby-de-chevron-texaco.html>.
- Fontaine, G. (2003). *El precio del petróleo - Conflictos socio-ambientales y gobernabilidad en la Región Amazónica*. Quito: Flacso.
- Fontaine, G. (2013). LAS APUESTAS DEL "CASO TEXACO" PARA EL ECUADOR. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*, 6.

- Lerdo de Tejada, S., & Godina Herrera, L. A. (2004). *Lobbying en México*. México, D.F.
- Lizarazo, N. (18 de Septiembre de 2013). *Pressenza*. Obtenido de International Press Agency: <http://www.pressenza.com/es/2013/09/ecuador-lanzamiento-de-la-mano-sucia-de-chevron/>
- Mascott Sánchez, M. d. (2006). *La regulación del cabildeo en Estados Unidos y las propuestas legislativas en México*. México, D.F.: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cámara de Diputados LX Legislatura.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2014). *La mano sucia de Chevron. El peor desastre ambiental de la historia*. Ministerior de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (05 de Mayo de 2014). *Observatorio del Sur - Sobre inversiones y transnacionales*. Obtenido de Historia de Chevron-Exxon en Ecuador: <http://www.cancilleria.gob.ec/es/ob-historia-chevron/>
- Nowness, A. J. (2006). *Total Lobbying: What Lobbyist Want (and how they try to get it)*. London: Cambridge University Press.
- Rafael, C. (2014). *Enlace Ciudadano 350*. Arenillas.
- Sancho, C., & Santomá, J. (2013). *Resolución de conflictos internacionales: El Arbitraje*. Barcelona, España: IESE Business School - Universidad de Navarra.
- Serrano, H. (2013). Caso Chevron-Exxon. *Serie Magister Vol 151*, 11-107.
- Silva, G. (2008). La Teoría del Conflicto. *Redalyc*, 29-43.
- Villavicencio, F., & Palma, B. (3 de Octubre de 2013). *Investigación*. Obtenido de El expediente Chevron: <http://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/el-expediente-chevron>
- Yanza, L. (13 de mayo de 2011). Asamblea de Afectados por Exxon.

Anexo

ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión de los ciudadanos acerca de la campaña “La mano sucia de Chevron”. La opinión de los encuestados es sumamente importante, requerimos su colaboración para la presente investigación.

Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45

De 46 a 55

De 56 en adelante

Sexo: F (1) M (2)

Nacionalidad: Ecuatoriana **Otra** _____

1. ¿Ha escuchado usted de la empresa Chevron-Texaco?

Sí No

2. Especifique por favor la actividad a la que Chevron-Texaco se dedica en la siguiente lista:

a. Petróleo, derivados y minería

b. Industria alimenticia

c. Telecomunicaciones

d. Ciencia y tecnología

e. Industria textil

3. ¿Conoce usted el problema entre Chevron-Texaco y Ecuador? (Si la respuesta es NO se termina la encuesta)

Sí No

4. Señale la causa que originó el conflicto entre Ecuador y Chevron-Texaco:

a. Sobreprecio de combustibles comercializados por Chevron.	<input type="checkbox"/>
b. Especulación y desabastecimiento programado de parte de Chevron.	<input type="checkbox"/>
c. Chevron extrajo millones barriles de petróleo en la Amazonía ecuatoriana sin utilizar los métodos acordados en el contrato de explotación para la preservación de la naturaleza y ocasionó graves desastres ambientales que nunca remedió.	<input type="checkbox"/>

5. La frase :”La mano sucia de Chevron”, usted la asocia a...

a. Libro

- b. Canal de televisión
- c. Campaña internacional del gobierno ecuatoriano
- d. Campaña publicitaria de Chevron-Texaco

6. ¿A través de qué medio conoce usted el término “La mano sucia de Chevron”?

- a. Televisión
- b. Periódicos
- c. Revistas
- d. Twitter
- e. Facebook
- f. Radio
- g. Instagram
- d. Ha oído hablar de él a personas de su entorno

7. Señale la razón por la cual se originó la campaña “La mano sucia de Chevron”?

a. Chevron es demandada por ciudadanos ecuatorianos de las zonas contaminadas y condenada a pagar una indemnización, y se niega a reconocer su responsabilidad.	<input type="checkbox"/>
b. Chevron decide ya no explotar petróleo en nuestro país, y Ecuador utiliza la campaña como represalia en contra de la petrolera.	<input type="checkbox"/>
c. La campaña surge de los conflictos diplomáticos entre Estados Unidos y Ecuador.	<input type="checkbox"/>

8. ¿A qué personas de la siguiente lista ha visto o escuchado que están opinando sobre la campaña la mano sucia de Chevron?

- Rigoberta Menchú
- Sharon Stone
- Mia Farrow
- Danny Glover
- Rafael Correa Delgado
- Lorena Tapia
- Carlos Marx
- Nathalie Cely
- René Pérez

9. ¿Con toda la información que usted dispone sobre el tema considera que ha habido un daño ambiental en la Amazonía del Ecuador?

Sí No

10. ¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado la campaña en los medios de comunicación?

- De una a tres veces por semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses

11. ¿Considera usted que era necesario que el gobierno ecuatoriano inicie la campaña “La Mano sucia de Chevron”?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

12. ¿Qué opina usted de la decisión del Gobierno Ecuatoriano de lanzar la campaña a nivel internacional?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

13. ¿Considera que el mensaje de la campaña comunica realmente el problema suscitado? Utilice una escala del 0 al 10, donde 0 significa que no es para nada claro y 10 significa que es completamente claro.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. ¿Sabía usted que el gobierno ecuatoriano pide una indemnización a Chevron-Texaco?

Sí No

15. ¿Qué opina usted con respecto a la indemnización que pide el Estado ecuatoriano a la petrolera Chevron-Texaco?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

16. ¿Cómo calificaría usted el problema entre el gobierno ecuatoriano?

Nada serio	No muy serio	Medio serio	Serio	Muy serio
1	2	3	4	5

17. ¿Está usted de acuerdo con que el gobierno utilice a personajes famosos y mediáticos internacionales para darle notoriedad a la campaña “La Mano sucia de Chevron”?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

18. ¿Considera usted que la campaña mano sucia de Chevron está influyendo en su conciencia medioambiental?

Sí No

19. ¿Conoce usted que Ecuador ha hecho un llamado a activistas ambientales y organizaciones a nivel internacional para obtener el apoyo a la campaña la Mano sucia de Chevron?

Si

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

No

20. ¿Considera que la iniciativa de este tipo de campañas está generando una conciencia social a nivel nacional e internacional?

Sí No