



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL PROCESO DE INGRESO, PERMANENCIA Y SALIDA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TEATRO AQUELARRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

Autora:

Palate Moposita Nathaly Valeria

Tutor:

MSc. Lascano Cevallos Alexander Darío

Latacunga - Ecuador

Agosto 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo, Palate Moposita Nathaly Valeria, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: **“LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL PROCESO DE INGRESO, PERMANENCIA Y SALIDA DE LOS INTEGRANTES DEL "GRUPO DE TEATRO AQUELARRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, siendo el MSc. Alexander Darío Lascano Cevallos, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read 'Palate Moposita Nathaly Valeria'.

Palate Moposita Nathaly Valeria

180453521-7

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“La Publicidad Social en el proceso de ingreso, permanencia y salida de los integrantes del grupo de teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi”, de Palate Moposita Nathaly Valeria, de la carrera Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2018


.....
MSc. Alexander Darío Lascano Cevallos
CI: 0502622020

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, la postulante: **Palate Moposita Nathaly Valeria**, con el título de Proyecto de Investigación. **“LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL PROCESO DE INGRESO, PERMANENCIA Y SALIDA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TEATRO AQUELARRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Julio del 2018

Para constancia firman.



LECTOR 1 (PRESIDENTE)

ARQ. FRANCISCO ULLOA

CC: 100129677-9



LECTOR 2

MSC. FRANKLIN FALCONÍ

CC: 180245438-7



LECTOR 3

MSC. LORENA ÁLVAREZ

CC: 050218249-6

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme cada mañana una nueva oportunidad para ser mejor, a la vida por enseñarme a luchar por mis ideales.

Manifiesto un profundo agradecimiento a los compañeros integrantes del grupo de teatro Aquelarre, a su directora, MSc. Julia Mayorga, quienes con su valiosa colaboración hicieron posible que se desarrolle este trabajo, a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por el compromiso en la formación humanística que brinda a sus estudiantes, a los docentes; por compartir sus conocimientos y orientarme en cada etapa académica, al MSc. Alexander Lascano, que con disposición y entrega ayudó a culminar este proyecto investigativo.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo quiero dedicar especialmente a mis padres Aníbal y Gricelda, a mi hermano Jefferson, por el amor, la paciencia, el apoyo incondicional y la confianza que me han brindado en cada paso que doy.

A mis abuelitos, Luis, Rosa y Alegría que han sido el motor e inspiración para superarme cada día.

También quiero dedicarle a la persona más importante de mis sueños, a la memoria de mi abuelito José Enrique Palate, donde quiera que se encuentre. Este triunfo se la ofrendo a mi familia entera, por haberme animado siempre y no haber perdido la esperanza en mí.

VALERIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TITULO: “LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL PROCESO DE INGRESO, PERMANENCIA Y SALIDA DE LOS INTEGRANTES DEL "GRUPO DE TEATRO AQUELARRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

Autora: Palate Moposita Nathaly Valeria

RESUMEN

Este estudio de cómo la Publicidad Social se figura en el proceso de ingreso, permanencia y salida de los integrantes del grupo de teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi, surgió por una sensación personal. Puesto que la publicidad en los últimos tiempos explora un identificador cultural en base a un contexto social que la produce, en la que surgen valores, conocimientos y actitudes, sin duda, la propagación determina una creación simbólica con mensajes que se promueven y circulan en el espacio público utilizando el recurso de la oralidad y el desenvolvimiento escénico. Es normal que las personas que no son cercanas al mundo del teatro no entiendan del proceso de formación que requiere esta actividad, pues no mucho se ha investigado sobre la relación de la publicidad y la cultura, que genera un nuevo principio axiológico de conducta, desarrollada a través de la vida cotidiana.

Este proceso se realizó aplicando la metodología cualitativa, mediante fichas de observación y entrevistas, mismas que han permitido a esta investigación determinar a la Publicidad Social como una herramienta inclusiva en la transformación y concientización humana, alternativamente integrada a la práctica artística. Lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones: los integrantes en la fase de inicio desconocen la importancia de la disposición en el trabajo teatral. Los jóvenes, en la segunda etapa, desarrollan sus aptitudes y actitudes de acuerdo a la experiencia que van adquiriendo durante la preparación que va enmarcada en relación a la práctica social de la publicidad. Y hasta aquí, no se ha explorado la etapa de salida, por ello se deliberó que sería interesante saber qué concepción poseen de la experiencia adquirida en este espacio cultural.

Palabras clave:

Arte, comunicación, cultura, publicidad social, teatro.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

THEME: "SOCIAL ADVERTISING IN THE PROCESS OF ENTRY, PERMANENCE, AND EXIT OF THE AQUELARRE THEATRE GROUP OF THE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI"

AUTHOR: Palate Moposita Nathaly Valeria

ABSTRACT

This searching project of how Social Advertising is taken into account in the process of entry, permanence, and exit of the members of Aquelarre theatre group in the Technical University of Cotopaxi, it arose from a personal sensation; since advertising in recent times explores a cultural identifier based on a social context that produces it, in which values, knowledge and attitudes are the basis, undoubtedly, propagation determines a symbolic creation with messages that promote and circulate in the public space using the resource of orality and dramatic development. It is normal that people who are not close to the world of theater do not understand the training process required by this activity, because not much has been searched about the relationship about advertising and culture, which generates a new axiological principle of behavior, developed through everyday life.

This process is carried out by applying the qualitative methodology, through observation forms and interviews which have allowed this searching project to determine to the Social Advertising as a comprehensive tool in human transformation and awareness, alternately integrated with the artistic practice what made it possible to reach and get the following conclusions: the members, in the beginning, do not know the importance of the willingness in the theatrical work. Young people, in the second stage, develop their skills and attitudes according to the experience they acquire during the preparation process that is closed to the social practice of advertising. Finally, the exit stage has not been explored, so it was decided that it would be interesting to know what conception they get from the experience acquired in this cultural space.

Keywords:

Art, communication, culture, social advertising, theater.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de titulación: **“LA PUBLICIDAD SOCIAL EN EL PROCESO DE INGRESO, PERMANENCIA Y SALIDA DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TEATRO AQUELARRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, al Idioma Inglés, presentado por la estudiante Egresada de la Carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** de la Facultad de **CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN, PALATE MOPOSITA NATHALY VALERIA**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, julio del 2018

Atentamente,

Mg. WILMER PATRICIO COLLAGUAZO VEGA
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 172241757-1



INDICE GENERAL

| CONTENIDO | PÁGINA |
|--|--------|
| PORTADA | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| AVAL DE TRADUCCIÓN | ix |
| INDICE | x |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| Título del Proyecto | 1 |
| Fecha de inicio:..... | 1 |
| Fecha de finalización:..... | 1 |
| Lugar de ejecución: | 1 |
| Facultad que auspicia..... | 1 |
| Carrera que auspicia | 1 |
| Proyecto de investigación vinculado: | 1 |
| Equipo de Trabajo: | 1 |
| Área de Conocimiento:..... | 1 |
| Línea de investigación | 2 |
| Sub líneas de investigación de la Carrera | 2 |
| 2. RESUMEN DEL PROYECTO | 2 |
| 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO | 3 |

| | |
|---|----|
| 4.1. Beneficiarios directos | 3 |
| 4.2. Beneficiarios indirectos | 3 |
| 5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| General..... | 5 |
| Específicos..... | 5 |
| Tabla 1 Actividades de los objetivos específicos | 6 |
| 8.1 Antecedentes..... | 8 |
| 8.1.1. La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas..... | 8 |
| 8.1.2. El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos | 8 |
| 8.1.3. Prácticas publicitarias en el espacio público local: reflexiones necesarias..... | 9 |
| 8.1.4. El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural..... | 10 |
| 8.1.5. La publicidad como homologador cultural | 11 |
| 8.1.6. El audiolibro como estrategia educomunicativa: experiencia en la preservación de la cultura popular de los pueblos indígenas | 11 |
| 8.1.7. La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017)..... | 12 |
| 8.1.8. Arte y transformación social en Buenos Aires. Análisis de una actuación cultural de teatro comunitario..... | 13 |
| 8.2 Marco teórico..... | 13 |
| 8.2.1. La comunicación..... | 14 |
| 8.2.1.1. Elementos del Proceso de la Comunicación..... | 16 |
| 8.2.1.2. Niveles de comunicación..... | 16 |
| La humanidad, dentro de su construcción cultural ha logrado adquirir experiencia individual propiamente y ajena a la vez, aunado a esto | 16 |
| 8.2.2. Publicidad | 18 |
| 8.2.3. Comunicación Publicitaria | 18 |
| 8.2.4. El Marketing Social | 19 |
| 8.2.5. Publicidad social..... | 20 |
| 8.2.5.1. Antecedentes..... | 20 |
| 8.2.5.2. Concepto..... | 20 |

| | |
|--|----|
| 8.2.5.3. Objeto | 21 |
| 8.2.5.4. Objetivos..... | 21 |
| 8.2.6. El Arte..... | 22 |
| 8.2.7. Teatro..... | 23 |
| 8.2.7.1. Procesos formativos teatrales | 23 |
| 8.2.7.2. Educación Teatral | 24 |
| 8.2.7.3. Teatro como actividad cultural | 25 |
| 9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTIFICAS O HIPOTESIS | 26 |
| 10.1. Enfoque..... | 27 |
| 10.1.1 Cualitativo | 27 |
| 10.1.2. Nivel de la investigación | 28 |
| 10.1.3. Población y muestra..... | 28 |
| 10.1.4. Población | 28 |
| 10.1.5. Muestreo | 28 |
| 10.2. Técnicas | 28 |
| 10.2.1. La entrevista..... | 28 |
| 10.2.2 La observación..... | 28 |
| 11.1. Entrevista realizada a los integrantes del grupo incluyendo su directora | 29 |
| Tabla 2 Temario de preguntas para la entrevista | 29 |
| Desarrollo Personal..... | 30 |
| Fuente: Investigativa..... | 31 |
| 11.2. Análisis de las entrevistas realizadas a los integrantes del grupo incluyendo su directora | 31 |
| Tabla 3 Categorías para el análisis e interpretación de las entrevistas | 31 |
| Desarrollo Personal..... | 32 |
| Fuente: Investigativa..... | 32 |
| Tabla 4 Ficha de observación | 38 |
| 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 43 |
| Conclusiones..... | 43 |

| | |
|------------------------|----------|
| Recomendaciones | 44 |
| 15. BIBLIOGRAFÍA | 45 |
| ANEXOS..... | 1 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

La Publicidad Social en el proceso de ingreso, permanencia y salida de los integrantes del grupo de Teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Fecha de inicio:

Octubre 2017

Fecha de finalización:

Agosto 2018

Lugar de ejecución:

San Felipe-Eloy Alfaro-Latacunga-Cotopaxi-zona 3, Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Comunicación Social

Proyecto de investigación vinculado:

Proyecto de la Carrera

Equipo de Trabajo:

Tutor de Titulación: MSc. Alexander Darío Lascano

Lectores: Arq. Francisco Ulloa

MSc. Franklin Falconí

MSc. Lorena Álvarez

Estudiante de Titulación: Valeria Palate

Área de Conocimiento:

El área de conocimiento obedece a las ramas del saber de la profesión en función de la cual se hacen los aportes fundamentales del proyecto.

Línea de investigación:

Educación y comunicación para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Comunicación e Interculturalidad

2. RESUMEN DEL PROYECTO

Este estudio de cómo la Publicidad Social se figura en el proceso de ingreso, permanencia y salida de los integrantes del grupo de teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi, surgió por una sensación personal.

Puesto que la publicidad en los últimos tiempos explora un identificador cultural en base a un contexto social que la produce, en la que surgen valores, conocimientos y actitudes, sin duda, la propagación determina una creación simbólica con mensajes que se promueven y circulan en el espacio público utilizando el recurso de la oralidad y el desenvolvimiento escénico.

Es normal que las personas que no son cercanas al mundo del teatro no entiendan del proceso de formación que requiere esta actividad, pues no mucho se ha investigado sobre la relación de la publicidad y la cultura, que genera un nuevo principio axiológico de conducta, desarrollada a través de la vida cotidiana.

Este proceso se realiza aplicando la metodología cualitativa, mediante fichas de observación y entrevistas, mismas que han permitido a esta investigación determinar a la Publicidad Social como una herramienta inclusiva en la transformación y concientización humana, alternativamente integrada a la práctica artística. Lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones: los integrantes en la fase de inicio desconocen la importancia de la disposición en el trabajo teatral. Los jóvenes, en la segunda etapa desarrollan sus aptitudes y actitudes de acuerdo a la experiencia que van adquiriendo durante la preparación que va enmarcada en relación a la práctica social de la publicidad. Y hasta aquí, no se ha explorado la etapa de salida, por ello se deliberó que sería interesante saber que concepción poseen de la experiencia adquirida en este espacio cultural.

Palabras clave:

Arte, comunicación, cultura, publicidad social, teatro.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En este contexto se analiza el fenómeno publicitario social durante el proceso de ingreso, permanencia y salida de los integrantes del grupo de teatro Aquelarre. La publicidad y la cultura están estrechamente relacionadas, pues integran diversas características sociales que permiten su construcción identitaria, una muestra clara, es la práctica de artes escénicas, de forma específica el teatro.

Al pertenecer al grupo de teatro Aquelarre los jóvenes desarrollan habilidades artísticas desde su inicio, al paso por este conglomerado realizan presentaciones en diversos sitios geográficos, en donde han podido percibir realidades ajenas que indirectamente están presentes en su ambiente, lo que ha conllevado en algunos casos a interiorizar y hacerlos propio de ellos, por lo tanto cae reconocer la importancia y la forma en que la publicidad se relaciona con la cultura, la presente investigación será una herramienta que permita diagnosticar su presencia durante este proceso.

El paradigma publicitario permite enmarcar corrientes de pensamiento contra hegemónico, de tal manera que existe una prioridad dentro de una sociedad adaptada a un sistema social, misma, que no asemeja el marketing directo, más bien establece un reencuentro a través de los valores humanos, la toma de conciencia y el compromiso social, no obstante la investigación permite construir un mensaje que puesto en escena los actores y artistas se convierten en un verdadero movimiento publicitario que demuestra los comportamientos sociales y estilos de vida.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos son todos los integrantes y ex integrantes del grupo de Teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

4.2. Beneficiarios indirectos:

Se encuentran de manera indirecta las autoridades, personal administrativo y resto de estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad Técnica de Cotopaxi y la comunidad aledaña.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Una fuerza ideológico-cultural interviene sobre las estructuras mentales en cada acción y experiencia que a diario la gente vive, la dinámica publicitaria se ha convertido en un nuevo modelo que está influyendo en la construcción de nuestra identidad a partir de realidades externas. Benavides (1995) afirma que: “indudablemente, el fenómeno publicitario afecta a nuestro entorno y perfila muchos de nuestros hábitos de conducta, hasta el punto de determinar la forma en que la gente observa el mundo” (p 1). La globalización ha provocado grandes cambios y a la vez afecciones en la construcción de la identidad cultural individual, como las nuevas tecnologías, los esquemas culturales cotidianos, creando prácticas que se vuelven una necesidad excusada.

La Publicidad Social es uno de los factores involucrados en este trabajo, sin embargo, existe desconocimiento de sus bases teóricas, lo que dificulta el reconocimiento del compromiso total que representa.

La publicidad no se debe observar, exclusivamente, como un conjunto de técnicas, que se aplican dentro de un proceso estratégico de comunicación debidamente diseñado (es el caso de los problemas relacionados con lo inmediato), sino como una práctica social, que ha generado una cierta racionalidad, con la que las personas comprenden y expresan sus estilos de vida. Lo que significa que la publicidad forma parte integrante de una nueva cultura que se debe definir (son las cuestiones que tienen que ver, stricto sensu, con el conocimiento). (Benavides, 1995, p.4)

La presencia de la publicidad en la cotidianidad de las personas ha provocado un declive en la formación de valores morales de los mismos ante la aparición de la industria electrónica dejando de lado la importancia de ser tratado como una actividad comunitaria relevante.

En el cantón Latacunga, está la Universidad Técnica de Cotopaxi, lugar en donde se ubica al grupo de teatro Aquelarre, dentro de este, los integrantes de la obra “Urcu Yaya” serán el público objetivo para el desarrollo de la investigación propuesta.

El nombre del grupo “Aquelarre”, se debe al desarrollo de una obra denominada reunión de brujas en la noche, fue la primera conglomeración universitaria quien la denominó así en el año 2004. No se tiene referencia de investigaciones desarrolladas anteriormente con respecto al tema planteado que puedan sustentar la historia del grupo, que permitan conocer más a fondo su trascendencia para entender el problema de investigación.

Sin embargo, las obras teatrales que los actores y artísticos ofrecen son enmarcados por una previa selección temática y preparación, tutelada por su directora, Julia Mayorga Morejón, quien empeñosamente se esfuerza por capacitarlos y que estos brinden una espectacular presentación en la misma institución y también en sus alrededores, ya que cumplen con el lema “por la vinculación de la universidad con el pueblo” predispuesto por el ente educativo.

Como grupo han tenido participaciones en festivales, locales, regionales, nacionales e internacionales, dando a conocer el arduo trabajo de los ensayos al que voluntariamente se integran los estudiantes, pues cada uno de ellos lo toma como un extra a su preparación académica.

El fenómeno publicitario social en la actualidad tiene un fuerte impacto persuasivo, sin embargo, no ha sido tomado con interés, a pesar de mostrar realidades que encaminan a filosofar las actitudes y comportamientos que han generado en las personas a través de los tópicos trabajados bajo el contexto del teatro.

El problema de investigación que se propone es el siguiente:

¿En qué medida aportan las líneas de trabajo de la publicidad social para el proceso de ingreso, permanencia y salida de los integrantes del grupo de Teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

6. OBJETIVOS

General

Identificar líneas de trabajo en el ámbito de la publicidad que contribuya al proceso de ingreso permanencia y salida de los integrantes del grupo de teatro Aquelarre.

Específicos

- Establecer las bases teóricas de la publicidad social.
- Identificar la motivación que tienen las personas para ingresar y permanecer en el grupo de teatro Aquelarre.
- Determinar las formas que fluye la comunicación publicitaria (Bien Público) en los integrantes del grupo de teatro Aquelarre durante el período febrero - junio 2018.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 1 Actividades de los objetivos específicos

| Objetivo | Actividad (tareas) | Resultado de la actividad | Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos) |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Establecer las bases teóricas de la publicidad social. | Revisar documentación bibliográfica. | El conocimiento de la base epistemológica de publicidad social. | Técnica: Observación Instrumento: Ficha bibliográfica |
| <ul style="list-style-type: none"> Identificar la motivación que tienen las personas para ingresar y permanecer en el grupo de teatro Aquelarre. | Conversar con los integrantes de la obra URCU YAYA. | Argumentos reales individuales de los integrantes. | Técnica: Observación. Instrumento: Entrevista |
| <ul style="list-style-type: none"> Determinar las formas en que fluye la comunicación publicitaria (Bien Público) en los integrantes del grupo de teatro | Reconocer a los personajes y su actuación. Observar la presentación de la obra URCU YAYA | Verificar el cumplimiento o no del desarrollo sobre el mensaje que se trata de comunicar. Describir los comportamientos que tienen los actores. | Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación, Entrevista. |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Aquelarre durante el período febrero - junio 2018 | | Conversar con los integrantes del grupo sobre el desenvolvimiento de cada uno. | |
|---|--|--|--|

Fuente: Investigativa

Elaboración: Valeria Palate

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes

Este proyecto de investigación “La publicidad Social en el proceso de ingreso, permanencia y salida de los integrantes del grupo de Teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi” está regido con la teoría de publicidad social y basada en la metodología descriptiva.

8.1.1. La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas

En el trabajo de investigación de Juan Benavides Delgado, titulado “ La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas” publicado en (2012), se refiere al cambio que ha sufrido la comunicación y la publicidad de un modo drástico tanto en las actividades profesionales como en la investigación que se han ejecutado en el ámbito académico.

El objetivo que Benavides (2012) se plantea en este artículo es: “realizar un breve resumen de los temas de investigación en comunicación, tanto audiovisual como publicitaria, lo que proporciona una inestimable información para comprender qué sucede realmente en la sociedad mediática” (p 71).

El autor se refiere a la racionalidad publicitaria como herramienta cultural, al respecto dice que con la invención de la era digital se debe hacer una reflexión acerca de la práctica misma de la publicidad en el ámbito de la sociedad en su conjunto. Puesto que hay publicidad en medios convencionales y sus formatos se multiplican de modo indefinido introduciéndose en todas las facetas de la vida cotidiana de las personas, hasta en sus aspectos más mínimos y de detalle.

Este artículo sirve en esta investigación para poder mirar con más detalle el lugar en el que vamos a trabajar y como lo vamos a manejar, para tener una idea de lo que vamos a poner en práctica, sustentando así que la publicidad facilita los modos de expresión, retóricas, recursos lingüísticos, incluso imágenes, para protagonizar cualquier evento o acontecimiento social.

8.1.2. El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos

En el estudio titulado: “El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos”, por Vergara y Rodríguez (2010) tiene como objetivo central “indagar en las significaciones que adquiere la publicidad en la vida de los jóvenes de estrato socioeconómico alto y bajo, a partir de su propia experiencia como consumidores de publicidad” (p 114).

La publicidad está presente en los conglomerados sociales puesto que nace por su causa y sirve a la misma, sin embargo, el escaso conocimiento de su significado impide que los individuos puedan identificarlo en sus rutinas diarias.

La mayoría de personas conocen un concepto impreciso de lo que es publicidad, por lo que no saben la manera en la que puede intervenir en simples actividades habituales, convirtiéndose así en un fenómeno social.

La metodología que utilizaron es cualitativa y la técnica que aplicaron fue: grupos de discusión. Los autores aseveran que: “La muestra a analizar estuvo compuesta por jóvenes de entre 15 y 24 años, residentes en la ciudad de Santiago y pertenecientes a los estratos socioeconómicos alto (ABC1) y bajo (D), según el mapa de estratificación social de Chile” (p. 116).

Es importante para la investigación tomar en cuenta los estratos económicos puesto que esto ayuda hacer un análisis comparativo de la presencia de la publicidad en sus áreas para la construcción de su significado.

Los usos de la publicidad se asocian, por una parte, a los aspectos vinculados al marketing propiamente como tal, donde prevalece una aproximación crítica hacia el mensaje y, por otra, a las escenas de la vida cotidiana, donde su aproximación sería de carácter afectivo, al incorporar sus contenidos en los procesos de socialización. (Vergara, 2010, p 118)

Generalmente se asimila el significado de marketing con el de publicidad, porque las acciones que cada uno desarrolla son muy parecidos, sin embargo, es necesario que se profundice el conocimiento y de este modo se pueda socializar.

Este artículo aporta a este proyecto de investigación orientando el análisis presente sobre el predominio social que tiene la publicidad en la colectividad.

8.1.3. Prácticas publicitarias en el espacio público local: reflexiones necesarias

En el artículo denominado “Prácticas publicitarias en el espacio público local: reflexiones necesarias”, realizado por Mena Dariel; Chasiluisa Carlos; Lascano Alexander, 2017, se proponen “reflexionar en torno las prácticas publicitarias y sus formas de expresión en el espacio público local/comunitario, privilegiando aquellos acontecimientos y ámbitos sociales en los cuales la actividad comercial y el bien público ocupan un lugar de relevancia”, Mena et al. (p 2).

En este apartado los autores analizan acerca de las prácticas publicitarias y sus formas de expresión dentro del espacio público local y comunitario, refiriéndose a los sucesos y contornos sociales en los cuales la actividad comercial y el bien público ocupan un lugar de relevancia.

La metodología que utilizaron en esta investigación es cualitativa y lo sustentan en el método analítico sintético y el inductivo deductivo. Del mismo modo “La revisión bibliográfica documental y la observación participante fueron las técnicas empíricas” (Mena et al. p 3).

Bajo estas apreciaciones este prodigio llega a trascender de varias formas en correspondencia de dónde y cuándo se produzca. Este estudio contribuye a la investigación demostrando que a través de las expresiones artísticas el fenómeno publicitario local es resultado de las características socioculturales que conciernen a un determinado lugar o comunidad.

8.1.4. El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural

En el artículo titulado “El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural”, por Marley Cruz, 2014, tiene como objetivo “realizar una aproximación a las teorías del consumo, a las características de la sociedad de consumo, y el cómo desde la Ilustración, se correlacionan la publicidad con el arte y el arte con la publicidad, algunas veces convergiendo y en otras distanciándose” (p 300).

Existen diferentes modos de percibir a la publicidad, los medios masivos como la radio, televisión, cine, hasta el arte es una de las formas de comunicación y a la vez de consumo visual para la sociedad.

Estos aparatos culturales aparecen con la reproductividad técnica, y son capaces de describir las costumbres, gustos y cultura de una sociedad; tienen una influencia tan honda en la pirámide social, que pueden ir desde el recomponer los valores de una sociedad, hasta configurar los caracteres comportamentales de las personas. (Cruz, 2014, p 312)

La cultura es algo característico de una sociedad, se compone de valores, hábitos y formas de vivir de cada uno de sus integrantes y los medios de comunicación han influido en la práctica y desarrollo de esta instrucción, debido al poder fuerte que tienen sobre estas y que los han convertido en consumidores.

Así, ha considerado realizar una disertación teórica sobre el tema del consumo y la publicidad y de cómo estos se configuran dentro de la industria cultural (Cruz, 2014). Las reproducciones masivas de los nuevos productos de la industria cultural no tienen límite y esto ha provocado que se formen sociedades consumistas de valores ajenos a su realidad, rompiendo así estructuras sindicales y dando paso a nuevas generaciones con necesidades culturales más estrictas para su entorno.

8.1.5. La publicidad como homologador cultural

El artículo titulado “La publicidad como homologador cultural”, elaborado por Alvarado María; Martín María, 2006, tienen como objetivo “explorar la influencia que la comunicación publicitaria, como fenómeno social, ejerce permanentemente sobre la construcción de la cultura” (p 9).

Las temáticas que trabajan en este apartado son multidisciplinarias, es la aproximación al estudio del fenómeno publicitario.

La identidad cultural de una conglomeración podrá ser invadida por el fenómeno publicitario una vez que este adopte sus características en la construcción de mensajes que serán utilizados para propio gasto, lo que generará la destrucción de ideologías y costumbres de dicho grupo.

La publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante. Finalidad que, por otro lado, no lograría sin partir de unos referentes concretos, sin estudiar cuáles son los parámetros socio-culturales imperantes en cada contexto. (Alvarado y Martín, 2006, p 10)

Este artículo favorece a la investigación en desarrollo, señalando que es importante los condicionados del portento social que están presentes en las actividades más esenciales del ser humano y que no han sido objeto de análisis.

8.1.6. El audiolibro como estrategia educomunicativa: experiencia en la preservación de la cultura popular de los pueblos indígenas

En el trabajo titulado: “El audiolibro como estrategia educomunicativa: experiencia en la preservación de la cultura popular de los pueblos indígenas” de Vayas Eliza y Méndez Dariel, 2016, se plantean como objetivo “incidir en la preservación y fortalecimiento de la identidad cultural en los niños y niñas de los pueblos indígenas de la sierra de Ecuador”.

A medida que la sociedad va cambiando, aparecen también estereotipos apegados a la edificación de la cultura, de los valores morales e ideologías que en estos tiempos no han tenido grado de importancia.

Que si la sociedad cambia y si estamos en la era de la digitalización, pues entonces las estrategias y herramientas para la educación y la transmisión de valores, deberá ajustarse a tales realidades. Surgen así los audiolibros, unido al desarrollo tecnológico contemporáneo, y como una tendencia de comunicación pública emergente. (Vayas y Méndez, 2016, p 6)

Existen varios modos de aprender y de enseñar, al pasar de los años la humanidad ha ido perdiendo su identidad por el acaecimiento de varios elementos, pocos son los interesados por analizar estas temáticas tomando en cuenta a las nuevas generaciones y a quienes antecedieron de esta.

Se aborden temas relacionados con la memoria histórico-cultural de la comunidad Salasaka de Ambato en Ecuador; y de tal suerte, aspiramos contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural en los niños y niñas, quienes son considerados como públicos objetivos de la propuesta. (Vayas y Méndez, 2016, p 5)

Los autores exteriorizan la importancia de estudiar a las sociedades modernas, puesto que estas no preservan los arquetipos de ilustración que son modificados por los constantes avances tecnológicos y la globalización en general.

Este apartado ayuda a este proyecto de investigación porque está orientando al análisis presente sobre las expectativas formativas y la manera en la que los integrantes del grupo de teatro van adquiriendo las experiencias comunicativas y de como esta se va haciendo parte de su diario vivir.

8.1.7. La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017)

En el estudio titulado "La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017)", ejecutado por Lascano Alexander; Castillo Eddy; Mena Dariel y Vayas Eliza, tienen como objetivo.

"Analizar a la comunicación publicitaria de Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato. Se examinan como ámbitos de interés, los espacios de socialización donde se desarrolla y los contenidos que se producen en los medios de comunicación pública referentes a dicha práctica". (Lascano et al., 2018, p 30)

Los autores expresan que la publicidad en los últimos tiempos se ha configurado significativamente como consecuencia de los dispositivos tecnológicos contemporáneos y su incidencia en la producción de contenido con fines comerciales y de bien público.

Como metodología en este apartado los escritores han utilizado un estudio cualitativo, descriptivo y crítico-interpretativo, los mismos que han apoyado en métodos histórico-lógico, el analítico-sintético y el inductivo-deductivo. Las técnicas empleadas fueron, la revisión bibliográfica documental, las entrevistas en profundidad, el análisis de contenido cualitativo y la observación participante.

Sin duda, esto indica que las modalidades publicitarias demandan de replanteamientos epistemológicos y prácticos, con el objeto de converger como un fenómeno comunicacional socialmente plausible. Al respecto, la concepción interdisciplinaria de las ciencias deben ser cuestiones a considerar para la realización de investigaciones lo más holísticas posibles.

8.1.8. Arte y transformación social en Buenos Aires. Análisis de una actuación cultural de teatro comunitario

En la publicación denominada “Arte y transformación social en Buenos Aires”, realizado por Mercado Camila, 2017, tiene como objetivo analizar los modos de influencia en el espacio público, las formas de participación de los actores y la generación de espacios para la expresión.

En este trabajo la escritora ha utilizado la herramienta “teórico-metodológica que nos brinda el concepto de performance o actuación cultural.

Respecto a la práctica del teatro, Mercado (2017) concluye que la cultura y las expresiones artísticas brindan posibilidades de expresión y de participación. Este estudio aporta de modo significativo al proyecto, sustentando que el arte es una de formas de comunicación global que permiten la intervención del público que está invitado a ser parte de espacios tradicionales que denotan una nueva identidad.

8.2 Marco teórico

Se denomina “publicidad social” al ejercicio de campañas o promociones publicitarias con temática e interés social. No busca objetivos comerciales, aunque a efectos indirectos puede terminar dando beneficios económicos. Pero directamente nunca tiene la intención de vender un producto o servicio, más bien, busca producir un efecto en la sociedad que propicie un cambio de actitud hacia un propósito concreto.

Para el cumplimiento de estas intenciones es de vital importancia abordar conceptos básicos generales de los elementos que permiten el desarrollo del mismo.

8.2.1. La comunicación

Desde la existencia del ser humano la comunicación es indispensable para la subsistencia en su medio, existen varias formas y modos de comunicarse que se han ido desarrollando a medida que el hombre va evolucionando, es así que hasta la actualidad se han dado varios conceptos a la comunicación, no existiendo uno determinado. Guardia (2009) dice que: “es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente” (p 15). Por lo tanto, se puede concebir al término comunicación como una dinámica que tienen las personas u organizaciones para expresarse y comprenderse entre sí.

Borden y Stone (como se citó en Naranjo, 2005) señalan que:

Es posible describir a la comunicación como un deporte de contacto. Se trata de la única manera de que disponemos para ponernos en contacto con los demás y, aun cuando no nos demos cuenta de cuanto dependemos de ella, constituye el centro de nuestra existencia. Nuestros sentidos captan señales transmitidas por otros y a partir de ellas creamos significados. (p 2-3)

Dentro del ámbito del teatro es indispensable el contacto social en las relaciones de trabajo ya que para generar una obra debe haber la participación de todos los miembros en apoyo mutuo, de esta manera se crea un ambiente de comunicación expresada en todas las formas posibles que a la vez son percibidas por quienes participan de ella.

También hay que tomar en cuenta a la comunicación como valor social, ya que es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas, aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad. Por otro lado, con referencia a las nuevas formas de comunicación nacientes desde la evolución de la tecnología se cree que:

La introducción de nuevas tecnologías para una comunicación masiva "los media", o

medios de comunicación social como la televisión, la radio, la fotografía, la publicidad, el cine, la imprenta son algunos de los factores que influyen para que las ideologías, creencias, valores, actitudes y opiniones propias de los hablantes, se formen o deformen, fortalezcan o debiliten. (Guardia, 2009, p 18)

Por ende, la comunicación eficaz requiere respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación, pues consiste básicamente en el intercambio de sapiencias, sentimientos y reacciones que se manifiestan a través del feed-back, siendo así la unidad básica del proceso de comunicación humana la retroalimentación y el resto del modelo se organiza alrededor de esa unidad (Naranjo, 2005). Pero no siempre existe esta actividad en la representación teatral entre el público y el actor debido a que no se espera una respuesta inmediata, sin embargo, la idea ya ha de haber sido recogida por quien está en el otro lado.

Esto significa que: “la interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueva el diálogo entre las conciencias” (Brönstrup et al., 2007, p 29).

Se determina entonces que la comunicación como valor social, es la base de la autoafirmación personal y grupal, ya que a través de ella intercambiamos opiniones y sentimientos con otras personas.

Habitualmente el ser humano se comunica de forma oral, sin embargo, existen también modos de expresarse como: “la mímica, los gestos, el lenguaje por señas, sonidos, tonos, señales y símbolos (el principal de estos últimos es la escritura), e incluso fenómenos corporales involuntarios (sudor)” (Ongallo, 2007, p 13). A medida que ha evolucionado el hombre, busca también formas de hacer presencia y hacerse entender en su medio, por lo que hace uso de su cuerpo, su mente y todos los materiales que sirvan como herramienta para comunicar. Dentro del lenguaje coloquial se puede considerar dos ámbitos que generen actividad comunicativa:

a) Proceso según el cual un emisor transmite una información a un receptor.

En el acto de comunicar no es necesario que haya la participación de los dos elementos para que pueda efectuarse este paso, simplemente se emite el mensaje y será recibido por el destinatario.

b) Relación interhumana según la cual dos o más individuos pueden entenderse.

Para el cumplimiento de este proceso es necesaria la participación de dos personas con las cuales ya se puede efectuar la retroalimentación en el ejercicio de comunicación que es el diálogo que implica a los interlocutores.

8.2.1.1. Elementos del Proceso de la Comunicación.

Al querer comunicarnos buscamos objetivos intencionados en la influencia en nuestro entorno, o en nosotros mismos, requiriendo de un conjunto de guías para lograrlo y de acuerdo con Santos (2012), los componentes más básicos según para entender el acto comunicativo son:

Emisor

Es la fuente quien produce la información, la misma que es codificada a través de una serie de símbolos como el lenguaje, idioma, señales y demás.

Mensaje

Es una cadena de señales que forman el contenido de la información, lo que se quiere comunicar.

Receptor

Es quien recoge el mensaje codificado de acuerdo a como llegó al destino.

Canal

Es el medio por el que se transmite la información o mensaje.

Por otra parte, Naranjo (2005), alude que “el componente básico del proceso de comunicación humana es el ser humano y, la función básica de esta comunicación, consiste esencialmente en desarrollar relaciones, más que en intercambiar información” (p 2). Dentro de este marco cabe destacar que, sin el ser humano, de ninguna manera puede existir acción de comunicación y más aun tratándose de una actividad artística en la cual se inmiscuyen diversidad de expresiones en un mismo lugar, en un tiempo irrepetible.

8.2.1.2. Niveles de comunicación

La humanidad, dentro de su construcción cultural ha logrado adquirir experiencia individual propiamente y ajena a la vez, aunado a esto:

El imaginario de la cultura de masas ha explotado hasta la saciedad la intercambiabilidad de los anclajes entre las esferas intra, interpersonales y colectivas o masivas. La dinámica de la proyección-identificación en el mundo de los medios de masas retoma constantemente las posibilidades de exportar percepciones y cogniciones del mundo personal, íntimo, intra o interpersonal, al mundo social, colectivo, basándose precisamente en la facilidad que como seres humanos tenemos para proyectar esas cogniciones y adoptar o identificarnos con las posiciones y situaciones ajenas o externa. (Aladro, 2004, p 124)

Al respecto este proceso consiste en un intercambio de información y comprensión en una situación de interacción social en la que operan las ideas, pensamientos, sentimientos y valores de las

personas que participan en dicho proceso social, por ello Ongallo (2007), ha considerado los siguientes niveles:

Interpersonal

Es la interacción de forma directa o cara a cara.

Intrapersonal

Es un proceso interno que realiza el individuo, no necesariamente debe comunicar algo a alguien más.

Grupal

Corresponde al ejercicio que se lo realiza en un grupo social en específico.

Organizacional

Llamada también institucional, esta puede ser formal (estructuras, objetivos) o informal (no estructurada), procesamiento del mensaje que está destinado para la información pública.

Masiva

Pertenece a la comunicación global que tiene como fuente una organización formal. En tal sentido “las funciones sociales realizadas por los medios de comunicación son progresivamente definidas y delimitadas por los diversos autores, según el enfoque de sus intereses investigadores” (Aguado, 2004, p 172), en efecto tendencia a influir masivamente en la opinión y la actitud de la gente.

Se hace necesario mencionar que aprender a comunicarse es fundamental para el desarrollo de nuestra personalidad, por ello hay que rescatar también que:

El enriquecimiento paulatino de las relaciones sociales y la realización de disímiles actividades condicionaron el incremento de la comunicación y el desarrollo del mundo interno del hombre. Esta interacción incluye la planificación y desarrollo de actividades conjuntas entre los hombres, la aceptación y transmisión de normas morales y de conducta, además de la satisfacción de sus necesidades afectivas y cognitivas. (Sánchez et al., 2016, p 1-2)

Es por esta razón que en el ejercicio del teatro es infaltable la relación entre compañeros indistintamente de si comparten los mismos ideales, pues a partir de ello fortalecen y generan conocimientos, hábitos, experiencias y emociones que a la vez son parte de la dinámica de trabajo grupal.

8.2.2. Publicidad

Es una forma de comunicación que invita a la gente a ser consumidor de algún producto en específico. “La publicidad, entendida dentro de este engranaje, se convierte, lejos de su función meramente informativa, es un instrumento de alienación” (Aguaded, 1995, p 9), por tal efecto se concluye que es una táctica manipuladora de uso comercial concebido generalmente.

La publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no solo se nos presenta un producto que está en venta, sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud. (Aguaded, 1996, p 121)

No obstante, hay que señalar que esta actividad tiende a repercutir en el comportamiento de las personas una vez que ha sido presenciado.

Por consiguiente, podemos considerarlo como un proceso de comunicación porque tiene un anunciante que viene a ser el emisor, tienen un anuncio que representa al mensaje, el medio masivo simbolizado por la intención de la publicidad y el público objetivo que sería el receptor.

8.2.3. Comunicación Publicitaria

La comunicación publicitaria es la forma más segura de conseguir la atención del cliente, es “lograr que se identifique con lo que le estoy mostrando, que no pare de pensar en lo que observó, escuchó, tocó, en fin... que no pueda pasar desapercibida ninguna señal de ponme atención que le pueda enviar” (Anónimo, 2016). Si bien es cierto, el intelecto del ser humano percibe hasta la mínima cosa que figure y dentro del marco artístico se evidencia varias formas de expresión intencional como: los mensajes de un determinado temario, las prácticas comunicativas entre artistas y público, donde la expresión corporal, los gestos, la actitud y la intención están incluidos.

Es parte de los dogmatismos de la comunicación que está destinado al envío de información de una entidad a un cierto público objetivo, así pretende actuar de forma directa sobre las personas con distintas peculiaridades, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet (Hernández, 2015). Con respecto a lo anteriormente expuesto se identifica a la primera etapa por la cual cursan los integrantes del grupo cultural, ya que la directora de Aquelarre como práctica de comunicación publicitaria estratégica facilita el acceso a los interesados en la actividad tanto en espacios digitales, fichas promocionales, medios de comunicación local y mediante vía oral, invitaciones a presenciar el trabajo o a la vez a ser parte del grupo.

Para el ejercicio de esta actividad se requiere de dos formas de expresión como se lo indica a continuación:

Los mensajes que se dedican a promocionar las celebraciones, y en segundo lugar, por las propias prácticas comunicativas comerciales durante el desarrollo de las mismas y donde la mayoría de las ofertas son dadas a conocer por el recurso a los medios, las creaciones gráficas, lumínicas y a la oralidad. (Lascano et al., 2018, p 7)

Por tanto se determina que la comunicación publicitaria es la información persuasiva basada en las motivaciones del destinatario ya que esta responde a la necesidad del mismo consumidor, así pues “la publicidad -entendida como compra de espacios- y la comunicación -difundir en forma de noticias hechos o eventos interesantes- son herramientas complementarias”(Mouriz, 2008), en virtud de lo mencionado, la comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento del receptor a través de los mensajes que provee el emisor.

8.2.4. El Marketing Social

Durante esta investigación fue necesaria hacer una aclaración entre los conceptos de marketing y publicidad social para un desarrollo comprendido y lo abordamos en los siguientes párrafos.

Kloter y Zaltman (como se citó en Páramo, 2016), marketing social es “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p vii). Esta actividad se enfoca en el cambio a través de la creación de un producto social que apoye y motive a la causa por la que fue implantada mediante una serie de procedimientos que lo anteceden, sin perder la objetividad a la que se la orientó.

Vaz (como se citó en Giulianiet al., 2012) expone que el marketing social es “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales” (p 14), referente a esta afirmación podemos decir que es una estrategia de venta recurriendo a la situación social que se presenta, buscando como objetivo influir en el pensamiento y por ende en el comportamiento económico de la gente.

Concluyentemente afirmamos que no es lo mismo publicidad y marketing social, aunque sea muy parecido su objetivo. El primero persuade para concientizar mientras que el segundo aprovecha la situación para vender un producto.

8.2.5. Publicidad social

Es una actividad de carácter persuasivo e intencional que sirve a un bien de interés social, podría ser tomado como una estrategia de comunicación.

Según Alvarado (1998), “la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (p 226). Se considera a la publicidad social como una modalidad emergente de comunicación con la presencia de nuevos patrones que permiten la reflexión acerca de temas con impacto social y en la práctica del teatro se trabaja mucho con tramas nacientes de las experiencias colectivas que estén enmarcadas en el reconocimiento de quienes lo ejecutan y al mismo tiempo de los que vayan a verlo.

Martínez (como se citó en Muñoz, 2015) cree que la publicidad es una herramienta esencial de comunicación y como tal tiene una responsabilidad social con la humanidad, desde la posibilidad que ofrece el teatro, quienes están inmersos en ese mundo tienen la facultad de hacer uso de este instrumento, sin embargo, no se le ha dado la importancia correspondiente, como se puede deducir, el fin de la publicidad social es ofrecer un cambio y desarrollo en la gente.

8.2.5.1. Antecedentes

La Publicidad Social no es un estudio nuevo dentro de la ciencia, sin embargo, no se ha investigado mucho acerca de este tema que prolifera como fenómeno social contemporáneo, sin embargo, existen antecedentes de su existencia dentro de la sociedad.

Kloter y Roberto (como se citó en Sorribas y Sabaté, 2006), manifiestan que:

En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. (Sorribas y Sabaté 2006, p 1)

Con las evidencias anteriores, quiere decir que desde tiempos remotos se ha hecho presente esta modalidad de comunicación proveniente de la rama de la publicidad, aunque no haya sido estudiado de forma oportuna se le atribuye un significativo interés por el progreso de la sociedad.

8.2.5.2. Concepto

Kloter y Roberto (como se citó en Sorribas y Sabaté, 2006), dicen que “la publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros”, referente a causar un

impacto de carácter social que acepten, cambien ciertas ideas, actitudes, prácticas y hasta su conducta.

Sin embargo, Gonzáles (como se citó en Sorribas, 2006), contribuye con un matiz diferente sobre publicidad social cuando la define como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”, aludiendo a esta última definición podemos decir que toda publicidad es de carácter interesado y persuasivo, por supuesto con el fin de lograr algún objetivo.

Alvarado (como se citó en Sorribas, 2006), al referirse a publicidad social menciona que “es derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro” (p 6), por consiguiente, tendrá como prioridad servir a la causa de interés común, sin primacía económica, el bien público será la prioridad, pero no su único objetivo, pues de ella se adhirieran otros beneficios.

8.2.5.3. Objeto

Como en todo estudio se debe tener un objeto al que nos vamos a enfocar, aquí también se determina uno, así pues refiriéndose al objeto de la publicidad social, Alvarado (1998), afirma que “el producto de la publicidad social es una idea cuando en ella se trata de promover un concepto relacionado con una creencia, una actitud o un valor del sujeto” (p 275), con esta referencia podemos aclarar que el utilidad de esta actividad es una práctica publicitaria en la que contenga un mensaje dirigido hacia cierto público en el que deberá causar alguna reacción y posteriormente un efecto. Se refiere a la respuesta que el individuo dará luego de haber percibido la idea de la campaña propuesta por la publicidad social.

8.2.5.4. Objetivos

En este ámbito los objetivos de la publicidad serán “simples coadyuvantes a la obtención de unos objetivos próximos o coincidentes con un cambio social, y planificables desde el marketing o cualquier otra logística que lo supla como mecanismo general de acción social”(Alvarado, 1998, p 278), de esta manera el objetivo de una campaña de cambio social se sintetiza en el estímulo de aceptación a una idea, una práctica o de ambas luego de que se haya recibido el impacto de dicha acción promovedora.

De este modo podemos decir que la publicidad social es una forma de comunicación publicitaria emergente en la sociedad actual porque cumple con un rol esencial en el mundo ficticio al que concluyentemente parecemos aproximarnos.

8.2.6. El Arte

Es una herramienta de expresión creativa, donde las personas pueden exteriorizar sus sentimientos y emociones, desarrollan sus habilidades o a su vez las descubren en su cuerpo, a su alrededor y la hacen propio de ella. “A través del arte no sólo se pueden expresar, sino que también pueden llegar a reconocer sus emociones y favorecer la socialización” (Cifuentes, 2015), de acuerdo con esta afirmación recalcamos que esta práctica permite sentir emociones y a través de esta estrategia conseguimos manifestarlas.

A decir de Tamayo el arte es producido por la inteligencia de humana efectivamente ya que comparte vivencias, experiencias, historias que han estado presentes a lo largo de su existencia. Precisamente, mediante el lenguaje del arte el hombre expresa efectos estéticos y las obras de arte manifiestan la semiótica de fenómenos culturales como fenómenos de comunicación (Tamayo, 2002).

El poderío que tiene el arte sobre las emociones del ser humano es un supuesto del arte más no del artista. Así, cada uno de sus trazos es resultado de una emoción, una reflexión repleta de dudas, cambios e indecisiones (Vega, 2015), puesto que no hay la necesidad de que el artista sienta las mismas emociones que su auditorio o, al contrario. El arte permite que las personas de cualquier edad y capacidad pueda revisar sus procesos internos, involucrándose en un camino que lo conducirá al crecimiento personal (Del Pilar, 2016), de acuerdo con la autora podemos decir que las actividades artísticas de cualquier índole pueden ayudar a lidiar con los conflictos internos de un individuo y de este modo podrá conseguir el autoconocimiento.

Arnheim (como se citó en Palacios, 2006), imagina al arte como un medio insustituible para el cultivo de la intuición..., declara convencido, que, sin duda alguna, las artes acrecientan el conocimiento (p 7). Por lo general el arte es tomado como una actividad de distracción o hobby indistintamente de la categoría que sea, sin embargo, el ejercicio de este dinamismo ha permitido que las personas encuentren una percepción objetiva desde su propia realidad, por tanto, es considerado como un aporte a la formación de la mente humana.

Esta táctica permite explorar muchas formas de manifiesto que “hasta la publicidad es un arte que despierta emociones” (Cifuentes, 2015), ya que es practicada en grupo a su vez de forma individual,

pero siempre encaminado hacia un objetivo. El arte se presenta en diferentes formas como: la música, danza, teatro, pintura, literatura.

8.2.7. Teatro

Esta forma de expresión artística es base de estudio para esta investigación, ya que la población en la que se va a intervenir está vinculada de forma directa con esta actividad cultural.

El teatro es la representación dramática de obras literarias con contenido creado a través de las vivencias y experiencias de las personas a lo largo de su existencia.

No existe una definición exacta acerca del teatro, sin embargo, se lo entiende como una forma de comunicación en la que intervienen sujetos que son los actores, texto que viene a ser el mensaje y por último la puesta en escena.

Según la Real Academia Española (como se citó en Hernández, 2015), “el teatro es la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena” (p 11), puesto que, al poner en el espacio público las historias, memorias colectivas, actividades, vivencias, aseveran la noción de inclusión y proveen de reconocimiento social y a través de ello reconstruir y recrear simbologías de pertenencia identitaria como un esfuerzo cultural (Echenique, 2013). En relación a estos dos contenidos, teatro es la construcción de obras partiendo de realidades y la representación de las mismas en las que se pretende brindar un mensaje, el mismo que está construido en base a vivencias y costumbres del mismo entorno.

Gené (como se citó en Mendoza, 2017), dice que el teatro considerado como arte es capaz de crear emociones a partir de artificios, es por esta razón que en el marco de la creación de una obra teatral es importante trabajar con tramas semejantes a la realidad que le permita al público identificarse o al menos relacionarse en su contexto.

8.2.7.1. Procesos formativos teatrales

Para desarrollar una acción es fundamental una preparación previa en la que se involucran varios elementos como los personajes, el lenguaje, la mímica, el vestuario, el maquillaje, diversidad de objetos, iluminación, música y otros recursos escénicos.

Una obra se puede realzar por medio del vestuario, el maquillaje, los decorados, los accesorios, la iluminación, la música y los efectos especiales, estos elementos se usan para ayudar a crear una ilusión de lugares, tiempos, personajes diferentes, o para enfatizar una

calidad especial de la representación y diferenciarla de la experiencia cotidiana. (Hernández, 2015, p12)

Para el desarrollo de una puesta en escena se necesitan de varios factores que son fundamentales a la hora de trabajar en esta expresión artística, algunos valores estéticos son también parte del mensaje que pretende transmitir con el teatro.

Según Echenique (2013) el objetivo del teatro radica en: “irrumper en el espacio público y modificar con nuestra presencia las topografías ciudadanas, quebrando el flujo cotidiano” (p 2), de esta manera se proponen alternativas de participación social, para que se compacten con el imaginario utópico del arte, la creación y el rescate de una memoria olvidada, construyéndolo desde nuestra identidad histórica.

8.2.7.2. Educación Teatral

El teatro visto desde la pedagogía, presenta un proceso de enseñanza-aprendizaje mientras se está formando el actor, porque en este ámbito desarrolla una diversidad artística que le permite expresar acciones únicas en cada ensayo, pueden asemejarse, pero jamás obtendrá algo igual, en este sentido puede existir interacción entre figurantes y a la vez se produce el aprendizaje.

El teatro y sus expresiones como fenómenos artísticos (mimo, pantomima, títeres, marionetas, comedia del arte, payasos, “clowns”, teatro negro, teatro de sombras, teatro callejero, etc.) han sido y seguirán siendo un medio de comunicación por excelencia, dado que, al manifestarse en cualquier sociedad, en cualquier espacio y tiempo, han sido capaces de transmitir mensajes a la comunidad en la que se desarrolla. (González, 2007, p 38)

A través de una representación teatral en un determinado sector o grupo social, se transmite el mensaje que previamente fue trabajado, así se presenta otra forma de aprendizaje, esta vez provocada por los actores hacia los oyentes.

La terminología “pedagogía teatral” no ha sido muy conceptualizada, sin embargo, existen pedagogos contemporáneos que le atribuyen algún significado. Knébel como se citó en (Vázquez, 2009), lo define como “la experiencia refinada que se acumula a través de la práctica docente en la aplicación de métodos y técnicas”. Mientras tanto Eines, como se citó en (Vázquez, 2009), lo atribuye como “la defensa de la técnica como esencia del oficio de actuar, que hace factible la aparición del talento, pues este no se posee, se conquista”, entonces a ser de la práctica teatral y su formación, tiene un vínculo directo con las afirmaciones anteriores, pues la experiencia en esta

actividad permite que se desarrollen técnicas de aprendizaje, y esto da paso a la aparición de la aptitud que despliega, pues no nace, el actor se hace.

En una definición aproximada Vázquez (2009) afirma también que la pedagogía teatral es:

un conjunto de conocimientos saberes, haceres especializados y articulados interdisciplinariamente, que dictan los modos de pensar-reflexionar, planificar-programar, accionar-activar, observar-estudiar, evaluar procesos, problematizar-conceptualizar y producir-construir las competencias profesionales de la enseñanza y el aprendizaje de los sujetos, objetos, agentes y medios, en el ámbito de la educación artística teatral, y en el contexto sociocultural en el que ésta se desarrolla. (Vázquez, 2009, pág. 4)

Concuerdo con el autor en este sentido, ya que esta forma de educación en el arte nos invita a mezclar una serie de aspectos en los que se involucra desde los sentimientos del individuo hasta la capacidad que este va descubriendo en su preparación gracias a su voluntad comprometida y a la planificación sistematizada que lleva.

8.2.7.3. Teatro como actividad cultural

El teatro al emprender temas que se direcciona a la población se convierte en actividad cultural, puesto que se va a tener conversión permanente dentro de la misma, ya veníamos hablando anteriormente sobre las reacciones que esto puede causar y generar a la vez en el espectador.

Respecto al teatro popular cultural, Boal (1982) afirma que: “nada humano es extraño al pueblo, a los hombres. Cuando atacamos al teatro “psicológico” no es porque sea tal, sino porque en esas obras la sociedad es mostrada según la perspectiva subjetiva de un personaje”(p 29), con respecto a esta manifestación podemos tomar como ejemplo al teatro callejero, porque es más cercano a esta actividad cultural, ya que este se involucra directamente con la población al ser realizada en un espacio al aire libre, sin limitación entre el actor y el espectador, creando nuevos sitios y convirtiéndolos en populares para estas manifestaciones artísticas.

Con respecto al teatro callejero considerado como una de las tantas actividades artísticas culturales:

Cada grupo, al montar su función, crea su espacio único e irrepetible. Un pedazo de calle, plazas y parques, adquieren una doble dimensión al convertirse en escenarios. El teatro callejero marca sus propios límites e impone una constante nueva a este quehacer: un espacio abierto y múltiple. El significado de cada espacio lleva consigo una carga de símbolos mucho mayor del que puede aportar una sala: ahí transcurre su vida; por lo tanto,

las connotaciones son mucho mayores. (González, 2007, p 41)

A la búsqueda de sus espectadores, la intención principal es acercarse hacia la población, sin tomar en cuenta su condición social ni política. De esta forma van surgiendo nuevos escenarios en los que se produce enunciados culturales masivos. González también dice que “el teatro callejero no descarta provocar una manifestación social que implique cambios en las estructuras políticas o culturales, según las necesidades de la realidad circundante”(p 41), el mensaje emitido por el grupo artístico puede ser interpretado de muchas formas, dependiendo del tiempo y el grupo social al que se dirigieron, tomando en cuenta que provocaran en ellos un cambio ya sea de pensamiento o comportamiento con respecto a la situación en la que se hallan y atraviesan.

Así también se manifiesta a la noción transformadora que induce esta práctica popular-cultural.

El espectáculo se presenta según la perspectiva transformadora del pueblo, quien es, al mismo tiempo su destinatario. Las representaciones se hacen generalmente para grandes concentraciones trabajadoras, en los sindicatos, en las calles, en las plazas, en los circos, en las asociaciones de amigos del barrio y otros locales. (Boal, 1982, p 22)

Entonces con respecto al teatro callejero, se puede decir que es un estilo que se crea en escenarios improvisados, y al aire libre. Aunado a esto, Aquelarre tiene el objetivo también de llevar el teatro a la gente, sacarlo de su cotidianidad, brindando espacios de participación donde mesclan el arte y la creación desde una mirada comunitaria, ya que en su mayoría quienes forman parte de este grupo son estudiantes universitarios que a más de su desempeño académico definido se han dedicado a la práctica de esta actividad artística como una vía a la vinculación social, en donde además han adquirido nuevos rasgos que fomentan su cultura.

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

- ¿Cuáles son las bases teóricas de la publicidad social?
- Qué aspectos motivan a las personas a ingresar y permanecer en el grupo de teatro Aquelarre
- ¿Cómo influye la comunicación publicitaria (Bien Público) en los integrantes del grupo de teatro Aquelarre?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

Este proyecto se enmarca en el paradigma socio crítico, ya que se pretende entender la realidad de la sociedad y al mismo tiempo generar un cambio respecto a la misma. Ya la teoría crítica de la sociedad de la escuela de Frankfurt lo menciona al decir que: “es una teoría que al mismo tiempo que aspira a una comprensión de la situación histórico-cultural de la sociedad, aspira, también a convertirse en fuerza transformadora en medio de las luchas y las contradicciones sociales” (Osorio, 2007, p 104).

A partir de esto el autor da a entender que el conocimiento del ser humano, no es una simple reproducción arraigada de la realidad, más bien es, su fidedigna formación y constitución a medida de su existencia (Osorio, 2007). Mientras tanto Frankenberg (2011) dice que “los objetos observados como los sujetos observadores de la ciencia están constituidos socialmente y, por lo tanto, deben ser analizados e interpretados dentro de su contexto histórico-social” (p 68). En tal caso concuerdo con los dos autores pues ambos se enfocan en el estudio del sujeto y de cómo este va adquiriendo el conocimiento que le permite comprender las relaciones con otros individuos y agrupaciones induciendo a un entrelazamiento con el todo social y con la naturaleza.

La metodología que se implemento fue cualitativa, porque la investigación busca describir el comportamiento y conducta de los actores en el marco de publicidad social, por medio de entrevistas y ficha de observación que permitan comprender los temas mencionados anteriormente. El autor Arias (1999), en su escrito expresa que: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su estructura o comportamiento”. En este tipo de estudio se recolectará la información fundamentándose en testimonios basados en la realidad, y que servirán para dar una validez científica al motivo de estudio, esto dependerá en gran medida de la objetividad precisa, a desarrollarse en el lugar de los hechos.

10.1. Enfoque

10.1.1 Cualitativo

Para el proyecto de investigación: “Publicidad Social en el proceso de ingreso, permanencia y salida de los integrantes del grupo de Teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi”, se empleó la metodología de tipo cualitativa, puesto que ayuda conocer la opinión de los actores con respecto a la evolución que tienen dentro del grupo.

10.1.2. Nivel de la investigación

El nivel de investigación que se utilizará es la exploratoria, porque sin duda este tipo de estudio ayudará a efectuar un estudio o sondeo preliminar y superficial de la realidad a investigar, será la primera aproximación al problema, siendo este el punto de partida para obtener información, se apoyará en la consulta, análisis y crítica de documentos. La investigación exploratoria se aplicará para generar un criterio y dar prioridad a algunos problemas.

10.1.3. Población y muestra

10.1.4. Población

La población con la que se trabaja en este proyecto son integrantes del grupo de teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi, específicamente quienes ingresaron en el periodo febrero-junio 2018. Para la muestra nos colaboran cuatro jóvenes del grupo que han trabajado obras con diferente temática.

10.1.5. Muestreo

No probabilístico, por conveniencia.

10.2. Técnicas

10.2.1. La entrevista

Esta técnica permitirá tener un contacto con quienes forman parte de la población, determinando objetivamente las preguntas previamente establecidas para aplicarlas a través de una conversación que tendrá como finalidad la obtención de información veraz.

La fuente principal a la que se consultó, es la directora del grupo, y un conjunto de integrantes como fuentes secundarias, se investigó además artículos de revistas y proyectos de investigación que están relacionados con el tema.

10.2.2 La observación

Esta técnica admitirá la observación de personas, fenómenos, hechos y situaciones, con el fin de obtener información necesaria para la investigación.

La observación será de carácter directo- participante, de acuerdo a Gómez (2012), aquí el investigador juega un papel determinado en la comunidad donde realiza su investigación (p 61), por tanto, esta técnica admite la presencia del estudioso en el entorno en el que se realiza el trabajo investigativo, siendo parte del ensayo y la presentación del grupo.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Entrevista realizada a los integrantes del grupo incluyendo su directora.

Tabla 2 Temario de preguntas para la entrevista

| Categorías | Preguntas |
|---------------------|--|
| Desarrollo Personal | <p>¿Cree usted que el teatro ayuda en la evolución social?</p> <p>¿El teatro es un espacio para analizar la conducta humana?</p> <p>¿A raíz de la práctica del teatro, que tipo de cambios ha percibido en su estilo de vida?</p> <p>¿Cómo es la forma de convivencia entre compañeros?</p> <p>¿Antes de ingresar al grupo, cuál era su comportamiento?</p> <p>¿Cuál es su comportamiento ahora que es integrante del grupo de teatro?</p> <p>¿Crees que el teatro ayuda a desarrollar tu actitud y tu aptitud?</p> <p>¿Crees que el teatro da la posibilidad de crecer como ser humano?</p> <p>¿Debe formarse ideales de comunidad dentro del grupo para que puedan comprenderse?</p> |

| | |
|-------------------|---|
| Teatro | ¿Dentro del grupo de teatro usted cree que |
| | existen posibilidades de integración? ¿El producto teatral es parte de un contexto social? ¿El teatro genera temas que aporten a la opinión pública? ¿Cree usted que el teatro genera publicidad social? |
| | ¿De qué manera el teatro siendo parte de la publicidad produce un espejo en la sociedad? ¿Cree usted que el público construye una verdad paralela a la verdad que representa la realidad social? |
| Publicidad Social | ¿A partir de las obras expuestas has adoptado códigos de conducta social? ¿Crees que las temáticas teatrales que has visto han generado en ti conciencia social? |

Fuente: Investigativa

Elaboración: Valeria Palate

11.2. Análisis de las entrevistas realizadas a los integrantes del grupo incluyendo su directora

Tabla 3 Categorías para el análisis e interpretación de las entrevistas

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|
| Códigos | Julia Mayorga/PS-P1 Karla Rosero/PS-P2 John Hinojosa/PS-P3 Freddy Azogue/PS-P4 Erika Santander/PS-P5 | | |
| Categorías | Desarrollo Personal | Teatro | Publicidad Social |
| Subcategorías- categorías | Desenvolvimiento escénico Más sociable Cambio de actitud y aptitud Modo de vida Crecer como ser humano | Construcción de la opinión pública Genera publicidad social Produce espejo en la sociedad Posibilidad de integración | Códigos de conducta social Conciencia social |

Fuente: Investigativa

Elaboración: Valeria Palate

Análisis e interpretación de las categorías establecidas

Desarrollo Personal

Desenvolvimiento escénico:

Con el ejercicio del teatro los integrantes han adquirido habilidades y destrezas que les ha permitido tener estabilidad en el escenario, perdiendo los nervios y la timidez principalmente en el momento de presentar una obra.

“Antes de entrar al grupo de teatro, pienso que era yo en lo personal era muy tímido, entonces, pienso que el teatro es algo que trabajas con tu cuerpo, trabajas con ti mismo y te ayuda a eso a desenvolverte públicamente” (PS-P3).

Generalmente lo primero que desarrollan en la práctica de esta actividad artística es la facilidad de palabra, a pesar de que les ha costado llegar con prontitud a este nivel.

“he percibido lo que es en el desenvolvimiento social, en lo que es la fluidez de palabra, en comunicarme más con otras personas y más en ese sentido” (PS-P4).

Algo importante que manifestaron los integrantes fue el empeño por ser los mejores en la práctica de esta actividad, es por ello que el desenvolvimiento escénico es fundamental en su área y muchas de las veces el estado de ánimo en el que se encuentran no admite su cumplimiento.

Más sociable:

Inmiscuirse en esta área significa abrir espacios de reconocimiento personal y social, en esta área rescatan las ventajas de volverse más sociables al conocer gente nueva.

“Solía ser muy callada, no tenía muchas amigas y peor amigos, pero en el teatro conocí gente de otras carreras y empecé a convivir y ampliar mi círculo social, ya no soy nerviosa y mucho menos tímida frente a los demás” (PS-P5).

Esta experiencia artística les ha permitido formar lazos de amistad basados en el respeto, en las emociones en las sensaciones, en la búsqueda interna de armonía que externamente dan a notar en su ambiente.

“En la parte personal, pienso que mis compañeros del aula pienso que han notado un cambio en mí, positivamente hacia ellos” (PS-P3).

Cambio de actitud y aptitud:

Fue preciso relacionar al teatro con la publicidad para conocer el alcance que tienen estos dos ámbitos en el desarrollo personal, interpersonal, social y además las viabilidades que pueden encontrar para desarrollarse en su entorno.

“La verdad si, ya que te hace una persona más creativa, imaginaria, intelectual, confiable, dependiente, y segura” (PS-P2).

Fue preciso analizar el comportamiento humano desde la perspectiva del teatro para conocer el

alcance que tiene en el desarrollo personal, interpersonal, social y además las viabilidades que pueden encontrar para desarrollarse en su entorno y a la vez que les permita formar nuevos proyectos encaminados con los lineamientos que han descubierto a través de la ejecución de este arte escénico.

“La actitud es algo que nosotros podemos ser cada día, entonces a través del teatro, como lo dije es algo que trabajas con tu cuerpo, entonces ahí hay un cambio positivamente, entonces sí, si hay un cambio entre la actitud y la aptitud de cada una de las personas de las que están incluidas en todo esto, lo que es el teatro” (PS-P3).

La comunidad que vive la experiencia del teatro tiene la oportunidad de desarrollar una empatía intrapersonal, logrando descubrir habilidades propias que tenían escondidas.

Modo de vida:

La presencia del teatro ayuda en la construcción de un modo de vida en quienes lo integran, puesto que practicarlo concluyentemente le cambia la vida a cualquier persona y más si es que se comienza desde muy jóvenes, ya que es un trabajo con emociones, con situaciones vividas.

“Desde que ingresé al grupo yo aprendí a ser más responsable, porque la profesora nos exigía que cumplamos horarios en los ensayos y presentaciones, a partir de eso ya se me hizo como costumbre” (PS-P5).

Hacer teatro va transformando, va cambiando la forma de ser y la forma de percibir el exterior de quienes participan de este dinamismo.

“Es un trabajo de reflejo, de risa, de llanto, de asar de un estado de catarsis a un estado de euforia, entonces todo eso va transformando, va cambiando la forma de ser y la forma de percibir el exterior de quienes hacen teatro” (PS-P1).

Participar de los dinamismos tanto académicas, políticas, recreativas, ser participe en el entorno social, conforman también un estilo de vida.

Creer como ser humano:

El teatro este todo el tiempo analizando la forma de ser de las personas, hasta las fibras más íntimas lo que más le conmueve a la gente, las obras de teatro y el trabajo interno del actor es también un análisis humano un análisis de situaciones concretas en el alma y en el comportamiento para poder representar un personaje.

“Si porque llegas, al momento que llegas a tener confianza contigo mismo y al momento que te presentas, pierdes, digamos ese miedo, esa vergüenza ante la sociedad, de cómo la sociedad te puede estar viendo actualmente, entonces tu sientes esa liberación y empiezas a crecer y todo lo que digamos tus metas estaban pequeñas con el tiempo llegan a crecer por eso hable de responsabilidad” (PS-P2).

Las personas que están alrededor de esta actividad surgen y crecen como seres humanos al percibir la realidad directa de su ambiente, además de fortalecer valores como el respeto, responsabilidad, honestidad, compañerismo y la tolerancia entre los que destacaron conjuntamente los participantes.

“Si porque, ya que el teatro es algo que te integras con todas las personas, entonces, si tú eres una persona agresiva, tu eres una persona que no tiene valores, entonces obviamente como te relacionas con las demás personas que no son así, entonces como que te contagia eso, entonces vas a crecer obviamente como ser humano y como persona” (PS-P3).

Teatro

Construcción de la opinión pública:

A pesar de que el teatro no necesariamente va hacia el hecho de que las personas se vean reflejadas o analicen y tomen parte, estén a favor o en contra del protagonista o antagonista, cuando se hace una obra de teatro lo más importante es lo que siente el intérprete, el placer de hacer y de expresarse a través de esa obra.

“El teatro como todas las obras artísticas generará necesariamente en el espectador una reacción, que esa reacción depende más de quien ve, del espectador, que de quien produce, entonces si el teatro llevará un mensaje, hará que a gente reflexione, pero si es que quien recibe quiere” (PS-P1).

Sin la necesidad de manifestar el pensamiento o ideología del director, actor y demás, en el teatro se puede manifestar diversidad de temáticas, acciones y actitudes que le permiten al espectador crear su crítica y formar su estilo propio de opinión, sin la necesidad de que sea instruido por un intelecto de cierto grupo social o familiar.

“Cuando ensayamos alguna obra, lo primero que hacemos es analizar el texto, acerca de lo que se trata el contenido y a partir de ello yo puedo generar mi opinión de si estoy o no de acuerdo con el aborto por ejemplo” (PS-P5).

Genera publicidad social:

El teatro genera publicidad social considerando la necesidad por consumir más obras de teatro al presentarse temas sociales relevantes, más no porque esta provoque una reacción en adquisición por algún producto en específico o a la vez incentivando a formar parte del grupo con las demostraciones que realizan.

“Si porque cuando nosotros presentamos alguna obra, notamos la felicidad de los niños, el ver que unos niños tan chiquitos también les gusta y dicen “yo también quiero seguir teatro”, porque es algo que me va a divertir y es algo como que la gente, mucha gente no sabe cómo lo vemos, como lo ven al teatro, tal vez pérdida de tiempo pero en mi caso yo lo veo como algo cultural, algo que me va a llenar de muchos conocimientos” (PS-P2).

El grupo de teatro es muy reconocido gracias a la apertura que la universidad ha dado a la gente de fuera a que hagan la invitación a varias participaciones, de este modo se promocionan como grupo y a su vez a la institución educativa.

“A donde quiera que nos llevan, vamos en representación de la UTC y siempre que presentamos algún tema, al final nos piden que regresemos, a la gente le gusta nuestro trabajo, se divierte mucho, es emocionante poder ayudar, creando lo que son temáticas importantes, llegando con temas, dando mensajes a la sociedad, haciéndole recapacitar a las personas” (PS-P4).

Produce espejo en la sociedad:

El teatro es calificado como un espejo de la sociedad por la reacción que provoca en el público, la misma que es diversa y múltiple en cuanto a acciones y actitudes en respuesta a lo que es presentado dramáticamente.

“Tengo la convicción de que en el teatro uno puede expresar sus ideas sus emociones en las obras que se ponen en el escenario y en donde se puede ver reflejada la personalidad de las personas en las maneras que los personajes actúan” (PS-P1).

Dogmas proyectados por generaciones paralelamente a lo que se hace en el teatro, muestra algo que ya se vivió pero que sirve como ejemplo para nuevas generaciones de espectadores que deben conocer también de ciertos temas, generando así un reflejo social.

“A veces, las personas... una experiencia muy bonita es que nosotros transmitimos los sentimientos que... que se reflejan hacia las personas, entonces a ellas les llega mucho y lloran y les pasa ese tipo de sentimientos y eso es algo muy bonito y... hacen un cambio en su vida, diría yo” (PS-P3).

Posibilidad de integración:

El teatro como una posibilidad de integración encaminada a la publicidad social, puesto que mediante la muestra de la misma se pueden lograr impactos emocionales en quienes se expresan y en los que reciben el mensaje, por lo tanto, podemos afirmar que, con la publicidad social, existe también la integración general benéfica.

“En todas las comunidades hemos visto ese aprecio, ese carisma, esa aceptación y ver lo que nosotros hacemos. Y ver que igual nos dicen las personas que estuvo muy bonita su obra y también nos dicen no, cuando tienen más presentaciones, más obras y nos empiezan hablar, ellos también empiezan a tener un poquito de interés por lo que nosotros hacemos” (PS-P2).

Aquelarre cumple con el eslogan predicho por la institución “por la vinculación de la universidad de la universidad por el pueblo”, la integración se construye a través de la actitud del público que surge a partir de la temática en la que se interesen y a partir de ello tengan el objetivo de provocar efectos sobre los valores sociales donde rompan estereotipos sociales.

“Las obras de teatro que nosotros como universidad presentamos hacia la sociedad son en diferentes parroquias, diferentes lugares, que están a veces alejados de la colectividad, entonces vamos hacia ellos, esas es la integración que nosotros, pienso que es el mensaje que debemos llevar, es la integración entre la sociedad” (PS-P3).

Mientras exista la humanidad habrá teatro, porque es desarrollo emocional y social, una actividad popular comprometida, que a la vez da la posibilidad al actor de crecer también como ser humano en el momento en que llega a tener confianza consigo mismo, al practicar el reconocimiento interno.

Publicidad Social

Códigos de conducta social:

La publicidad permite adoptar códigos de conducta social a partir de las temáticas que se construye en las obras de teatro, la gente está acostumbrada a replicar las cosas involuntariamente, sin embargo, luego de haber observado una obra de teatro independientemente de la temática que se haya tratado, el mensaje recibido supone ser procesado pues en muchas de las ocasiones suelen comparar paralelamente a la realidad.

“sí, yo he adoptado códigos de conducta social ya que he visto una obra que me parece muy interesante, muy importante se llama “Urcu Yaya”, trata de una madre naturaleza con unas personas que quieren destruirlo y a la vez debemos pedir permiso para hacerlo o adoptar frutos de ellos, pero para ello debemos pedir permiso y es una forma de... de nosotros adoptar el conocimiento y el respeto ante todo, toda vida merece un respeto” (PS-P5).

Si invitáramos a la población joven a que mire una obra de teatro seguramente lo que a futuro hará es imitar lo que han incorporado a su conocimiento a través de su experiencia como espectadores de arte.

“Muchas de las veces, después de las presentaciones nosotros compartimos momentos con el público en donde nos comentan lo que les gustó y lo que más les interesó, una vez escuche a un niño que fuera de la sala estaba repitiendo una parte de la obra que presentamos, entonces ese tipo de cosas nos hace pensar que si repercute el mensaje” (PS-P4).

Conciencia social:

La publicidad social tiene como objetivo persuadir al individuo para que cambie su actitud frente a ciertos problemas que presencia, es una estrategia de comunicación que sirve como medio social, como una responsabilidad de colectividad que aporte al desarrollo de la misma sociedad.

“He visto esa obra, la que ya mencioné (Urcu Yaya), quisiera que mis compañeros o las demás personas quisiera que miraran ya que todos debemos respetar a la madre naturaleza o en si respetarnos entre las personas, porque he visto mucha gente que bota basura y no les importa nada, pero uno como ya tiene su conciencia eh... apenas una basura que se tenga, se lo guarda en su bolsillo o lo bota en el basurero y, pero no en la calle o en el piso porque eso es acabar con el planeta y la capa de ozono se destruye” (PS-P5).

Cada uno de los jóvenes participantes menciona que las obras son hechas con un fin, un propósito que lo transmiten a través de los sentimientos, emociones y otras características que despliegan desde su actuación.

“Pienso que es así sea una pequeña parte, pero obviamente nos podemos ver en un teatro y presentamos esa obra y están alrededor de mil personas, yo que sé, que cambien unas cinco, yo pienso que para mí es mucho” (PS-P3).

Luego de haber entrevistado de forma individual a una parte de los integrantes del conglomerado Aquelarre se pudo confirmar que la presencia de la publicidad social en el proceso de ingreso, permanencia y salida del grupo ha sido de valiosa importancia en su formación tanto personal como profesional e incluso a nivel benéfico comunitario.

11.3. Análisis de la ficha de observación

Tabla 4 Ficha de observación

| | | |
|---|---|--|
| LUGAR | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI – LA MANÁ | |
| CÓDIGO | UTC-PS-001 | |
| Hora de inicio | 10:15 | |
| Hora de fin | 11:30 | |
| Fecha | 13/06/2018 | |
| ASPECTOS A OBSERVAR | ACTORES | CONTENIDO D ELA OBRA URCU YAYA |
| Forma de incluirse de los integrantes del grupo de teatro para iniciar una obra | Byron Coca, (Urcu Yaya); Christian Velásquez, (Lucho); Karla Rosero, (Rosa); Guadalupe Timbila, (Hija 1); Luna Naranjo, (Hija 2); Mayra Durán, (Vecina 1); Fernanda Zongor, (Vecina 2). | Lo que se puede observar en esta presentación teatral es que los integrantes se apoyan activamente en la preparación, antes de escena. En conjunto empiezan a calentar sus cuerdas vocales a la par con todo su cuerpo, se llaman la atención de unos a otros, pidiendo que se alisten para la presentación, empiezan a cambiarse, comparten los materiales necesarios, entre ellos vestimenta y maquillaje. Los compañeros se acercan, forman un círculo, se abrazan fuertemente, se dan palabras de aliento, finalizan con un grito de guerra. |
| Actitud que emiten los integrantes del grupo en el desarrollo de la obra | | Existen movimientos corporales bastante exagerados, el tono de voz varia mientras van representando cada una de las actividades. Se nota bastante compromiso al representarla, se refleja la seguridad de lo que cada uno hace y dice. Llega la presentación a su final todos los integrantes muestran alegría, se juntan en el centro del escenario, toman sus manos se miran mutuamente, miran al público en signo de agradecimiento. |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Nivel de confianza de los actores para generar interacción con el público</p> | | <p>Durante toda la obra hubo interacción con el público, no lo descuidaron en ningún instante, ya sea con sus movimientos corporales y tono de voz, llamaron la atención de los espectadores. Los personajes que interpretaron les permitieron interactuar con el público, del mismo modo cada una de las acciones autorizaba a realizar un encuentro con el asistente.</p> |
| <p>Motivación expresada hacia el público</p> | | <p>Los integrantes mostraban seguridad propia y en el momento de actuar combinaban las acciones con afirmaciones y expresiones indirectas que hacia un llamado al oyente a que no pierda el hilo de la historia.</p> |
| <p>Influencia por parte de la obra en el público</p> | | <p>La temática presentada tuvo impacto en el espectador, tomando en cuenta que durante la presentación y al final, las personas hacían comentarios aludidos al tema, pero de formas graciosa entre quienes estuvieron presentes.</p> |

Fuente: Investigativa

Elaboración: Valeria Palate

Análisis e interpretación

El tema de la obra es Urcu Yaya, su contenido está relacionado a la importancia de la práctica de la medicina ancestral, por ende, se liga estrechamente a la realidad de la población campesina. A pesar de que los espectadores son universitarios (UTC La Maná), la acogida del público fue excepcional, mientras duró la gente se iban sumando a la presentación.

Se comprobó que el trabajo de la conductora no termina en la función, pues tiene que estar atenta a las situaciones que puedan suscitarse dentro de la obra, al mismo tiempo es responsable de lo que pueda o no ocurrir, por ello la directora debe estar siempre pendiente del equipo.

Se evidenció que para este tipo de eventos es sumamente importante que se establezcan equipos de trabajo quienes deberán estar encargados de ubicar las cosas en el lugar adecuado, ya que esto puede ser el punto de partida para el montaje.

Por consiguiente, la escenografía es un elemento importante a la hora de poner en escena el trabajo, por lo tanto, los materiales deben ser colocados de forma adecuada ya que las características de los objetos que la componen dan un aspecto significativo que impacta al espectador. Sin embargo, no hubo ambiente musicalizado que acompañe la obra por lo que cada participante usaba su garganta para desarrollar el sonido que acompañe a la acción que desarrollaba.

Se denota la importancia de la motivación grupal para antes de lanzarse al ruedo, fue necesaria la manifestación de apoyo brindado entre compañeros, de igual forma la estimulación por parte de su directora no está por demás.

La obra teatral es una representación dramática para un público, única e irrepetible y su triunfo o fracaso está en manos de los actores y de quienes colaboran para su desarrollo.

12. IMPACTO SOCIAL

Con el teatro se puede expresar y comunicar ideas, sensaciones, emociones de una forma entretenida a través de las obras que se ponen en escena, en donde se puede ver reflejada la personalidad de la gente en todas las formas didácticas que los actores brindan al espectador, mostrando realidades con las que se identificara la gente.

Los participantes de esta investigación descubrieron habilidades y destrezas personales, expresivas que ha permitido hacer un crear del teatro, una nueva propuesta para trabajar en apoyo de interés social.

Ya que el desempeño como ente social en su entorno, ha permitido que palpen realidades que impresionan a su conducta y provoca la creación de prejuicios acerca de determinados temas representados y la reacción que causa comprobará el grado de impacto en la sociedad.

Con el desarrollo de este proyecto de investigación se determinó que es importante recalcar la ventaja del teatro universitario, puesto que se tiene la oportunidad de fomentar el interés y la aplicación de esta actividad social, especialmente en los lugares aislados como los barrios y parroquias rurales de la provincia de Cotopaxi que necesitan más atención.

El teatro da la posibilidad de encarnar las ideas a través de la acción física y las obras representadas por el grupo Aquelarre de la UTC, que ha trabajado en lineamiento al eslogan “por la vinculación de la universidad con el pueblo”, y al ser anfitriones toda la comunidad universitaria incluyendo docentes y personal administrativo, existe la posibilidad de trabajar con todo tipo de colectivo impulsando a la creación de un empoderamiento social que ayude a fomentar el cambio de paradigmas a nivel mundial, permitiendo la transformación, haciendo uso de los procesos artísticos como este que se ha estudiado con el objetivo de optimizar la relación con la publicidad social.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 5: Presupuesto

| Cantidad | Materiales | Subtotal |
|-----------------|-----------------------------|------------------|
| 1 | Libreta de notas | \$1.25 |
| 1 | Esfero | \$0.40 |
| 1 | Grabadora | \$0.00 |
| 1 | Celular | \$0.00 |
| 1 | Computador | \$80.00 |
| 1 | Resma de Papel | \$4.00 |
| 2 | CDs | \$2.00 |
| | Costos Operacionales | |
| | Internet | \$60.00 |
| | Gastos Personales | |
| | Alimentación | \$150.00 |
| | Movilización | \$200.00 |
| | Imprevistos | \$30.00 |
| Total | | \$ 527.65 |

Elaborado por: Palate V. (2018)

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Dentro de los resultados obtenidos a través de las técnicas aplicadas en integrantes y la directora del grupo de teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi sobresalen las siguientes conclusiones:

- ❖ Los integrantes en la fase de inicio desconocen la importancia de la disposición en el trabajo teatral. Por eso es importante que se exponga la intencionalidad del fenómeno publicitario que intenta producir un efecto de concientización y cambio de mentalidad que se refleje a mediano o largo plazo en las personas.
- ❖ Los jóvenes, en la segunda etapa desarrollan sus aptitudes y actitudes de acuerdo a la experiencia que van adquiriendo durante la preparación que va enmarcada en relación a la práctica social de la publicidad, puesto que tiene una importante participación en el proceso del trabajo teatral, incidiendo desde el crecimiento personal de sus integrantes hasta en la construcción de su opinión.
- ❖ Se concluye que la motivación de quienes desean ingresar al grupo, es el desarrollo de una actividad extra a la dinámica habitual que cada uno lleva, por consiguiente, lo que les incita a permanecer, es que visto a futuro puedan tener la capacidad de ser líderes y potencializadores culturales teatrales, como se ha evidenciado en quienes están en la etapa final.
- ❖ La comunicación publicitaria (bien público), desde el ámbito artístico permite al ser humano crear una interacción masiva e individual al mismo tiempo, además de ayudarlo a desarrollar la expresión corporal, verbal y no verbal, convirtiendo así al teatro en un medio de comunicación profundamente sensible.
- ❖ Con el cumplimiento del objetivo establecido en esta investigación se beneficiarán los miembros del grupo Aquelarre y la comunidad universitaria de la UTC.

Recomendaciones

Con el análisis de las preguntas planteadas a la directora y a los miembros del grupo de teatro Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se determinó que:

- ❖ Se recomienda que se promuevan talleres en los que se trate temáticas como la publicidad desde el aspecto social para que los principiantes obtengan mayor conocimiento acerca de esta modalidad y estrategia de comunicación que, a la final esta inmiscuida en sus habilidades de trabajo, pero no están conscientes de ello.
- ❖ Se necesita adjuntar a los ensayos una discusión sobre el contenido de los mensajes emitidos en cada obra, y la forma en que repercute en el proceder de cada uno de los participantes ya que son la clave del ejercicio de la publicidad social.
- ❖ Realizar invitaciones a interesados en incursionar en el mundo del teatro, previa a una presentación, para que puedan observar las destrezas que pueden desarrollar y las ventajas que adquieren a partir de este hábito.
- ❖ Se determinó que es necesario dar a conocer la importancia de la Publicidad Social en el proceso de ingreso, permanencia y salida, a través de charlas ya que permitirán difundir temas de interés comunitario que aporten a la población a generar conciencia y la construcción de la opinión pública desde el contexto teatral.
- ❖ Se recomienda trabajar en el desarrollo de obras que abarquen temáticas que aporten a la concientización de problemas que en la misma comunidad universitaria existe.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J. (1995). Publicidad, ¿Cómo la vemos? *Comunicar*, 8-112.
- Aguaded, M. (1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Comunicar*, 121-122.
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Departamento de Información y Documentación- Facultad de Comunicación y Documentación.
- Aladro, E. (2004). Comunicación como proceso simpático. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 117-128.
- Alvarado, M. (1998). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com*, 265-284. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1272144>
- Alvarado, M. -M. (2006). La publicidad como homologador cultural. *Questiones Publicitarias*, 143-146. Obtenido de Dialnet.
- Anónimo. (18 de agosto de 2016). ¿Qué es la Comunicación Publicitaria? Obtenido de Cump: <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/365-%C2%BFqu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-publicitaria>
- Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación. En F. Arias, *El Proyecto de Investigación: guía para su elaboración* (págs. 2-55). Caracas: Episteme.
- Benavides, J. (1995). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 1-11.
- Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 71-93.
- Boal, A. (1982). *Técnicas latinoamericanas de teatro popular*. México: Nueva Imagen.
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, 26-37.
- Cifuentes, C. (27 de Julio de 2015). *Expresar las Emociones a través del Arte*. Obtenido de Emotipeople.com: <https://www.emotipeople.com/expresar-emociones-a-traves-del-arte/>
- Cruz, M. (2014). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. *El Artista*, 300-320.
- Del Pilar, M. (21 de diciembre de 2016). *La expresión de emociones mediante el arte*. Obtenido de Dendros Centre de Psicología: <http://dendros.cat/la-expresion-emociones-mediante-arte/>
- Echenique, C. (2013). El Teatro Callejero: opción estética para la creación de la memoria política. *Pitágoras*, 2-11.

- Frankenberg, G. (2011). Teoría Crítica. *Academia*, 67-84.
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). Marketing Social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Redalyc*, 11-27.
- Gómez, S. (2012). Metodología de la Investigación. *Red Tercer Milenio S.C*, 57-60.
- González, G. (2007). El teatro callejero: fenómeno de comunicación que puede hacer uso de las nuevas tecnologías para formar en valores. *Posgrado y Sociedad*, 36-53.
- Guardia, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. San José: EDITORAMA, S.A.
- Hernández, W. (2015). [CONCEPTO] *La Comunicación Publicitaria*. Obtenido de Subcutáneo : <https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- Lascano, A., Castillo, E., Mena, D., & Vayas, E. (2018). La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017). *URBS*, 30-36.
- Mena, D. -C.-L. (2017). Prácticas publicitarias en el espacio público local: reflexiones necesarias. *Pensar la publicidad*.
- Mendoza, J. (2017). Sobre teatro y lo indefinible: Una perspectiva sobre la des-limitación del teatro. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.
- Mouriz, J. (09 de abril de 2008). *Publicidad vs Comunicación*. Obtenido de Comunicación Corporativa: <https://mouriz.wordpress.com/2008/04/09/publicidad-vs-comunicacion/>
- Muñoz, M. (03 de agosto de 2015). *La Publicidad Social es posible*. Obtenido de eldiario.es: https://www.eldiario.es/inspira/publicidad-social-posible_6_416168386.html
- Naranjo, M. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Actualidades Investigativas en Educación*, 1-32.
- Ongallo, C. (2007). *MANUAL DE COMUNICACIÓN*. Madrid: Dykinson S.L.
- Osorio, S. (2007). LA TEORÍA CRÍTICA DE LA SOCIEDAD DE LA ESCUELA DE FRANKFURT. *Educación y Desarrollo Social*, 104-119.
- Palacios, L. (2006). El valor del arte en el proceso educativo. *Reencuentro*, 2-21.
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, vii-xii.
- Sánchez, A., Vázquez, M., & Hernández, L. (2006). La comunicación oral, sus características generales. *Ciencias Holguín*, 1-6.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Sorribas, C.-S. J. (2006). PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, COCEPTO Y OBJETIVOS. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en*

Comunicación, (págs. 1-13). Zaragoza.

Tamayo, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Palabra Clave*, 0.

Vayas, E. -M. (2016). El audiolibro como estrategia educomunicativa: experiencia en la preservación de la cultura popular de los pueblos indígenas. *ALAIC*.

Vázquez, C. (2009). Pedagogía teatral. Una propuesta teórico-metodológica crítica. *Calle 14*, 60-73.

Vega, C. (16 de noviembre de 2015). *El Arte como expresión de las emociones del artista*. Obtenido de Bookart&design: <https://www.bookart.com.uy/single-post/2015/11/16/El-arte-como-expresi%C3%B3n-de-las-emociones-del-artista>

Vergara, E. -R. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar*, 113-119.

ANEXOS

ANEXO 1
HOJA DE VIDA



PALATE MOPOSITA NATHALY VALERIA

CI: 180453521-7

Edad: 23 años

Estado civil: Soltera

Tungurahua-Ambato-Augusto N. Martínez-Barrio San Luis

[Telf. 0079129596](tel:0079129596)

Valeria.palate7@gmail.com

ESTUDIOS

- Escuela Fiscal de niñas “Teresa Flor”. 2000-2006
- Título: Bachiller Ciencias Sociales. 2006- 2013 Colegio Nacional Experimental “Ambato”
- Comunicación Social UTC. 2013-2018. Universidad Técnica de Cotopaxi.

Programas manejados: Word, Excel, Power Point, Adobe Premier, Adobe Audition.

IDIOMAS

Español: Natal.

Inglés: Básico

FORMACIONES ADICIONALES.

- Periodista y reportera deportiva de Radio Mera. 2015-2016
- Actriz del grupo Teatro Popular del Ecuador y Aquelarre de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Socia y fundadora de corporación AMAPA, asesoría en gestión cultural artística, pedagógica y comunicacional.
- Miembro del grupo de ejecución del proyecto “Capacitación de Gestores Culturales mediante talleres para el fortalecimiento, recuperación del arte y cultura en trece parroquias rurales de la provincia de Cotopaxi”, 2018.

ANEXO 2
HOJA DE VIDA



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|--|--|--|--|
| NOMBRES: ALEXANDER DARÍO | | APELLIDOS: LASCANO CEVALLOS | |
| CÉDULA: 0502622020 | | FECHA DE NACIMIENTO: 05/06/1981 | |
| email: alexdlascanoc@gmail.com | | | |
| TELÉFONO CONVENCIONAL: 032730120 | | CELULAR: 0995722003 | |

INSTRUCCIÓN FORMAL

| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | INSTITUCION EDUCATIVA | ESPECIALIZACION | TITULO OBTENIDO |
|-----------------------------|---|---|------------------------|
| Primaria | Escuela Gral. Miguel Rivadeneira | | |
| Secundaria | Instituto Tecnológico Superior Vicente León | Físico Matemáticas | Bachiller en ciencias |
| Título Profesional | Universidad Técnica de Ambato | Comunicación Social | Licenciatura |
| Postgrado | Universidad Regional Autónoma de los Andes | Planificación Estratégica de la Comunicación | Diploma Superior |
| Postgrado | Universidad Regional Autónoma de los Andes | Comunicación e Imagen Corporativa | Especialista |
| Postgrado | Universidad Regional Autónoma de los Andes | Comunicación Periodística Institucional y Empresarial | Maestría |

ANEXO 3

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL GRUPO DE TEATRO AQUELARRE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Entrevistadora: Valeria Palate

Entrevistada: Julia Mayorga

Valeria: ¿El teatro es un espacio para analizar la conducta humana?

Julia: Definitivamente si, el teatro es una introspección psicológica, el teatro es un trabajo hacia adentro , es una búsqueda interna del actor para una presentación que analiza situaciones que los espectadores viven, ven, recuerdan eh... y también les lleva hacia un análisis interno por lo tanto eh... el teatro esta todo el tiempo analizando la forma de ser de las personas , las fibras más íntimas lo que más le conmueve a la... eh... a la... gente que está siendo parte del público que ve las obras de teatro y el trabajo interno del actor es también un análisis humano un análisis de situaciones concretas en la psiquis y en el comportamiento para poder representar un personaje.

Valeria: ¿Debe formarse ideales de comunidad dentro del grupo para que puedan comprenderse?

Julia: Definitivamente si, como en toda comunidad, como en todo grupo humano que se junta alrededor de un hacer común eh... el teatro tiene que ser un trabajo en equipo y tienen que formarse lazos eh... de amistad basados en el respeto, basados en la diversidad, basados en el conocimiento, en el análisis interno, basados en el trabajo corporal, basados también en las emociones en las sensaciones, en la búsqueda interna de armonía, por lo tanto, si uno... si uno de los integrantes trabaja en la armonía con el resto, esas ondas, esa vibración tiene que contagiar a todo el grupo, de lo contrario este trabajo en equipo eh... presentaría ante el público algo que no está bien hecho, que no está bien construido.

Todos los grupos que se unen alrededor de un trabajo comunitario desarrollan una empatía especial una comunidad particular que les permite trabajar de mejor manera.

Valeria: ¿Cree usted que la presencia del teatro construye en sus integrantes un modo de vida?

Julia: Si, transforma vidas. Hacer teatro definitivamente le cambia la vida a cualquier persona y más si es que comenzamos hacer desde jóvenes, más si es que comenzamos hacer desde niños, porque el teatro es un trabajo con uno mismo, es un trabajo con el resto, es un trabajo con

emociones, es un trabajo con... comportamientos, es un trabajo con situaciones vividas, es un trabajo de reflejo, de risa, de llanto, de asar de un estado de catarsis a un estado de euforia, entonces todo eso va transformando, va cambiando la forma de ser y la forma de percibir el exterior de quienes hacen teatro.

Valeria: ¿Considera usted que el producto teatral es parte de un contexto social?

Julia: Sí y no. Si porque eh... es un análisis... porque las obras de teatro, necesariamente se basan en hechos eh... que reales que... existen, que existieron, que existirán, hechos que nos han contado y a hi esta eh... la parte eh...

Silencio...

La... parte... eh... del contexto

Eh... sin embargo el teatro trabaja muchísimo con la imaginación también, la dramaturgia se basa en hechos que han sucedido, pero se combina definitivamente muchísimo de la creatividad y de la... eh... de la imaginación del director, del dramaturgo, del mismo actor, es decir el hecho teatral pasa por estas... por estas cuatro estaciones se podría decir.

La primera que es la realidad, la segunda que es la interpretación de la realidad que hace el dramaturgo, luego eh... viene la interpretación personal en base a sus conocimientos a sus técnicas, en base a su contexto que hace el director y por ultimo esta la versión que hace el actor eh... esa misma realidad cuando llega al actor ya está transformada por todo lo que nosotros tenemos adentro y que se transforma en una obra de arte, entonces definitivamente el teatro sí! refleja un contexto social pero ya está pintado de todas las sensibilidades que le atraviesan para ser un hecho teatral artístico.

Valeria: ¿A partir de esto considera usted que temas que aporten a la opinión pública?

Julia: Sí y no. El teatro no necesariamente va hacia el hecho de que las personas se vean reflejadas o las personas analicen o las personas tomen parte sean eh..., estén a favor o en contra del protagonista o estén a favor o en contra del antagonista.

Cuando uno hace una obra de teatro lo más importante es que uno siente la satisfacción, el placer de hacer esa obra de expresarse a través de esa obra y ese ese... esa sensación de completud que le da a uno el teatro se transmite hacia el espectador, sin embargo... sin embargo eh... hay obras en las que uno busca solamente divertirse, reírse, no necesariamente hace reflexionar y hay otras obras en las que el autor en las que el director, en las que el actor directamente quieren dar un mensaje de reflexión.

El teatro como todas las obras artísticas generará necesariamente en el espectador una reacción, que esa reacción depende más de quien ve, del espectador, que de quien produce, entonces si el teatro llevará un mensaje, hará que a gente reflexione, pero si es que quien recibe quiere.

El teatro no puede invadir ese espacio tan delicado que es eh... obligarle a la gente a pensar, cada quien, cada espectador recibe el mensaje como eh... su contexto le permite.

Valeria: ¿Cree usted que el teatro genera publicidad?

Julia: Si es que consideramos que la publicidad es eh... provocar en la gente una necesidad por consumir... no, necesariamente, porque puede ser que sí, que haya teatro pensado y hecho eh... precisamente para hacer publicidad, pero puede ser también que el teatro no provoque en la gente la necesidad de consumo que entiendo que es la publicidad, eh... la necesidad de consumo de un producto en específico.

Puede en todo caso provocar la necesidad de de... consumo de más obras de teatro, pero no necesariamente como eh... el fin último del teatro.

Valeria: ¿De qué manera el teatro siendo parte de la publicidad produce un espejo en la sociedad?

Julia: ¿Haber... eh... de qué manera el teatro es un espejo en la medida que es publicidad?... mm... creo que el teatro es un espejo de la sociedad, aunque no sea publicidad, el teatro no tiene el fin determinado de hacerle publicidad a algo. Pero si tiene el fin de llegar al público... con la reacción que provoca en el público que es diversa, que es múltiple, pero mmm... el teatro... si es que se le piensa como un elemento de la publicidad cumplirá los objetivos para los que está hecho.

Valeria: ¿Las temáticas trabajadas dentro del teatro buscan formar en el integrante una forma de convivencia o un estilo de vida?

Julia: Las dos cosas, eh... porque eh... quienes hacen teatro, en nuestro grupo de teatro Aquelarre específicamente, eh... cumplen normas que los llevan hacia un estilo de vida específico por lo menos como parte, mientras sean parte del grupo y también transmite valores de solidaridad, de empatía lo que nos permite tener también una comunidad, entonces....

Eh... convivir eh... con gente en el teatro, entre gente que hace teatro, es mucho más gratificante y fácil que eh... convivir por ejemplo con otra gente en el aula, porque en el teatro se trabaja muchísimo con el auto respeto, con la tolerancia, con la autoestima, y eso les da a los estudiantes un espacio de protección, un espacio de eh... un... como una concha que protege todo lo que

nosotros somos y que también potencia lo que somos, que no en otras circunstancias en otros espacios.

ENTREVISTA A INTEGRANTE DEL GRUPO DE TEATRO AQUELARRE

Entrevistadora: Valeria Palate

Entrevistada: Karla Rosero

Karla Rosero, Carrera de Ingeniería Comercial, tengo 25 años.

Valeria: ¿Karlita cree usted que el teatro ayuda en la evolución social?

Karla: Eh... si ya que el teatro es una parte donde la persona aprende consigo mismo, aprende con las demás personas en su entorno. Ya que eh... piensa abrir mentalmente su, su confianza con los demás al tener unas muy buenas amistades.

Valeria: A raíz de la práctica del teatro, ¿qué tipo de cambios ha percibido en su estilo de vida?

Karla: Yo creo que la puntualidad eh... porque acá en teatro se reúne en horas precisas y esto te ayuda a ser una persona muy puntual y vas a conocer personas que también son puntuales y eso es un valor que todas las personas hoy en día debemos de tener.

Valeria: ¿Cómo es la forma de convivencia entre compañeros?

Karla: La forma de convivencia es muy buen, ya que existe un apoyo mutuo entre todos, así en presentaciones o en repasos.

El comportamiento eh... y la convivencia van de la mano ya que todos tenemos respeto y nuestra profesora, profe Juli, nos ha enseñado eso, el respeto entre todos tanto hombres como mujeres.

Valeria: ¿Crees que a través de las temáticas teatrales que has trabajado has cambiado de actitud?

Karla: Yo creo que sí, bueno la verdad sí. Porque en temáticas estaríamos hablando de algunas obras que he presentado, dentro de la primera obra que presente se llamaba “La Prudencia”, muy buena obra que me hacía ver cómo en que ponerme en los pies, en los zapatos de una persona que estaba enferma y alcoholizada.

Esta obra, la segunda obra que participo es el “Urcu Yaya”, una obra muy hermosa que se ha dado a concientizar todavía las culturas, las tradiciones, la vestimenta, de las personas de los pueblos que son los campesinos.

Valeria: ¿Antes de ingresar al grupo, cual era tu comportamiento?

Karla: La verdad pasaba jugando play jajaja... jugaba mucho.

Y el día de hoy en cambio el comportamiento ha cambiado ya que me enfoco a otro tipo de proyectos, proyectos digamos a mis repastos, mis deberes he hacer deberes, eh... el poder digamos, el cuadrar mi horario que antes mí, digamos mi vida no tenía horarios precisos, ahora en cambio si las tengo. Digamos de tal hora a tal hora estudio, de tal hora a tal hora hago deberes y de tal hora a tal hora ensayo.

Valeria: ¿Dentro del grupo de teatro usted cree que existen posibilidades de integración con la sociedad?

Karla: Yo creo que sí, la verdad sí. Porque uno cuando actúa llevan un mensaje aquellas personas que nos ven, que nos escuchan, que nosotros damos a entender muchos mensajes eh... nos han llevado a muchas comunidades, uno de ellas fue “El Boliche”, y la aceptación entre los niños es tan grande, ver esa felicidad que ellos tienen hacia nosotros, regalar un poco de esa felicidad para aquellas personas les hace muy bien.

En todas las comunidades hemos visto ese aprecio, ese carisma, esa aceptación y ver lo que nosotros hacemos. Y ver que igual nos dicen las personas que estuvo muy bonita su obra y también nos dicen no, cuando tienen más presentaciones, más obras y nos empiezan hablar, ellos también empiezan a tener un poquito de interés por lo que nosotros hacemos.

Valeria: ¿Crees que el teatro te ayuda a desarrollar tu actitud y tu aptitud?

Karla: Eh... la verdad si, ya que te hace una persona más creativa, imaginaria, intelectual, confiable, dependiente, y segura.

Valeria: ¿Crees que el teatro da la posibilidad de crecer como ser humano?

Karla: La verdad si porque llegas, al momento que llegas a tener confianza contigo mismo y al momento que te presentas, pierdes, digamos ese miedo, esa vergüenza ante la sociedad, de cómo la sociedad te puede estar viendo actualmente, entonces tu sientes esa liberación y empiezas a crecer y todo lo que digamos tus metas estaban pequeñas con el tiempo llegan a crecer por eso hable de responsabilidad.

Valeria: ¿Crees que con las temáticas teatrales que tú ya has representado, crees que se puede generar publicidad social?

Karla: Si porque llegas a notar en las personas en cada uno de ellos que nosotros presentamos alguna obra, la felicidad de los niños, el ver que unos niños tan chiquitos también les gusta y dicen “yo también quiero seguir teatro”, porque es algo que me va a divertir y es algo como que la gente,

mucha gente no sabe cómo lo vemos, como lo ven al teatro, tal vez pérdida de tiempo, pero en mi caso yo lo veo como algo cultural, algo que me va a llenar de muchos conocimientos.

Valeria: ¿Crees que, a partir de esto, estando ya en el grupo de teatro puedes cambiar la vida de otras personas, viéndolo desde la publicidad social?

Karla: Si, porque al momento que nosotros llevamos alegría ya es un cambio, ya se habla de publicidad social, la sonrisa que los niños o las personas nos dan cuando igual salimos de mimos, eso también es publicidad social.

Entrevistadora: Valeria Palate

Entrevistada: Freddy Azogue

Freddy: Hola sí, mi nombre es Freddy Azogue, tengo 24 años y pertenezco a la carrera de Ingeniería Eléctrica.

Valeria: ¿Crees que el teatro ayuda en la evolución social?

Freddy: Bueno yo en verdad sí creo en eso, porque para estar en el teatro tienes que sociabilizar con compañeros, con personas de otros lugares y en verdad que si logras sociabilizar.

Valeria: A raíz de la práctica del teatro, ¿qué tipo de cambios ha percibido en su estilo de vida?

Freddy: Bueno he... he percibido lo que es en el desenvolvimiento social, en lo que es la fluidez de palabra, en comunicarme más con otras personas y más en ese sentido.

Valeria: ¿Cómo es la forma de convivencia entre compañeros?

Freddy: Eh... la convivencia es como, como debería llevarse todo grupo, amigables, compañerismo especialmente mi grupo que me ha tocado es, es súper chévere, nos acolitamos en todo y para que salga mejor la obra y todo eso.

Valeria: ¿Crees que a través de las temáticas teatrales que has trabajado has cambiado de actitud?

Freddy: Bueno en partes, toca cambiar de actitud por las temáticas, pero en lo personal sigo siendo el mismo, eh... en lo que es la personalidad y todo eso.

Valeria: ¿Cómo te has dado cuenta que has cambiado en parte en tu actitud?

Freddy: Porque la verdad es que antes de adquirir una temática en la obra teatral, no pensaba como debería de ser, entonces ahora pienso de una manera diferente, en el comportamiento y todo eso.

Valeria: ¿Antes de ingresar al grupo, cual era tu comportamiento?

Freddy: Bueno la verdad antes de ingresar al grupo yo seguía siendo el mismo, yo creo que no, no he cambiado mucho en cuanto a comunicación, en hacer amigos y todo eso.

Valeria: Ahora que eres integrante del grupo, ¿cuál es tu comportamiento?

Freddy: Bueno mi comportamiento, bueno mi comportamiento depende más de mis compañeros tales como ellos se portan conmigo uno responde o se sociabiliza con ellos de acuerdo a lo que se comporten ellos.

Valeria: ¿Que valores tu rescatas de tu comportamiento ahora?

Freddy: Eh... los valores que yo rescato de mi comportamiento son más de la personalidad, la responsabilidad, y el respeto mutuo entre nosotros

Valeria: ¿Dentro del grupo de teatro usted cree que existen posibilidades de integración con la sociedad?

Freddy: Yo en verdad creo que, si existen, en partes si, integración con la sociedad porque para desarrollar este tipo de temáticas hay que estar vinculados con la sociedad, sino nosotros no podríamos desarrollarlos.

Valeria: ¿Como tú podrías descubrir esta posibilidad de integración?

Freddy: Eh... descubrir lo que es este... la presentación de integración....

Silencio.....

Valeria: ¿Crees que el teatro te ayuda a desarrollar tu actitud y tu aptitud?

Freddy: Mas lo que es en la actitud, yo creo que sí, pero eso yo creo que viene ya contigo, ya viene de tu personalidad, es algo que tu desarrollas en toda tu vida.

Valeria: ¿Crees que el teatro da la posibilidad de crecer como ser humano?

Freddy: Si, si en verdad si me daría la oportunidad de crecer como ser humano, como profesional y todo eso yo creo que sí.

Valeria: ¿En qué aspecto?

Freddy: Mas en lo profesional, en lo que adquieres experiencia, conoces nuevas personas, puedes desarrollarte y en lo personal igual, adquiriendo valores.

Valeria: ¿Cómo aplicarías en tu vida profesional lo que has aprendido en el ámbito del teatro?

Freddy: En el ámbito del teatro, yo creo que lo que se aprende ahí es a ser optimista y todo eso, y... y una de las cosas que emplearía para lo que es mi vida profesional sería el optimismo y todo eso, nunca rendirse, ser siempre positivo y todo eso.

Valeria: ¿Crees que a través del teatro tú puedes ayudar a disminuir los problemas sociales que existen hoy en día?

Freddy: Eh... bueno en esa parte si, donde quiera que nos llevan, vamos en representación de la UTC y siempre que presentamos algún tema, al final nos piden que regresemos, a la gente le gusta nuestro trabajo, se divierte mucho, es emocionante si podemos ayudar, creando lo que son temáticas importantes, llegando con temas, dando mensajes a la sociedad, haciéndole recapacitar a las personas.

Valeria: ¿En tu experiencia como actor, como te has sentido en una presentación y cuál es la respuesta que tú has recibido del público?

Freddy: Bueno, como me he sentido, antes de presentarme, un poco nervioso. Después, después ya como que me voy desenvolviendo más y o que uno se lleva la satisfacción más grande, la mejor satisfacción es la, es los aplausos del público, las sonrisas de los niños, todo lo que se lleva.

Valeria: ¿Tu al representar una obra teatral, te sientes con la responsabilidad de que esa gente debe quedarse con algún mensaje que tú quieres dejar a través de la obra?

Freddy: Eh... bueno en parte si, por algo es que se hace estas obras, se hace con un fin, con un fin de sacar una sonrisa o de que se lleven un mensaje consigo y uno en parte si se siente responsable en eso.

Entrevistadora: Valeria Palate

Entrevistada: John Hinojosa

John: Buenas tardes, mi nombre es John Hinojosa, tengo 20 años y pertenezco a la carrera de Ingeniería Eléctrica.

Valeria: ¿Crees que a través del teatro puede evolucionar la sociedad?

John: Bueno y pienso que sí, porque eh... últimamente en las obras de teatro que yo he podido palpar es que, es un cambio, dan mensajes obviamente y es un cambio la sociedad no... y hace la concientización del mismo.

Valeria: A raíz de la práctica del teatro, ¿qué tipo de cambios has percibido en tu estilo de vida?

John: Bueno yo pienso que, antes de entrar al grupo de teatro, pienso que era yo en lo personal era muy tímido, entonces, pienso que el teatro es algo que trabajas con tu cuerpo, trabajas con ti mismo y te ayuda a eso a desenvolverte públicamente.

Valeria: ¿Cómo es la forma de convivencia entre tus compañeros?

John: Entre mis compañeros eh... primeramente en el teatro es una convivencia súper chévere, nos llevamos muy bien ya que tenemos los mismos gustos y en la parte personal, pienso que mis compañeros del aula pienso que han notado un cambio en mí, positivamente hacia ellos.

Valeria: ¿Crees que a través de las temáticas teatrales que has trabajado, has cambiado de actitud?

John: Si, ya que eh... yo hago obras de teatro relacionadas al maltrato intrafamiliar, entonces es como que, a veces uno vive eso y a través de eso es como... haces concientizar a las personas y también que tú también concientices no, esa es la idea, de que trabajes tú mismo, para eso es el teatro.

Valeria: ¿Antes de ingresar al grupo, como era tu comportamiento?

John: Bueno como lo dije anteriormente, yo era bien tímido, mi comportamiento era, así bien aislado. Pienso que a través del teatro fui como soltándome y... y eso.

Valeria: ¿Dentro del grupo de teatro tú crees que existe la posibilidad de integración con la sociedad?

John: Obviamente sí, porque las obras de teatro que nosotros como universidad presentamos hacia la... hacia la sociedad es en diferentes parroquias, diferentes lugares que están a veces alejados de

la sociedad, entonces vamos hacia ellos no, esas es la integración que nosotros, pienso que es el mensaje que debemos llevar, es la integración entre la sociedad.

Valeria: ¿Crees que el teatro ayuda a desarrollar tu actitud y tu aptitud?

John: Eh... sí, porque la actitud es algo que nosotros podemos ser cada día no, entonces a través del teatro, como lo dije es algo que trabajas con tu cuerpo, entonces ahí hay un cambio obviamente, positivamente, entonces sí, si hay un cambio entre la actitud y la aptitud decada una de las personas de las que están incluidas en todo esto, lo que es el teatro.

Valeria: ¿Crees que el teatro te da la posibilidad de crecer también como ser humano?

John: Si porque, eh... el teatro es algo que te relacionas con el público, entonces como ser humano trabajas mucho lo que....

Valeria: ¿Podemos hablar de fortalecer los valores morales en este caso?

John: Obviamente si porque.....

Silencio.....

John: ¿Puedes repetirme la pregunta?

Valeria: ¿Crees que el teatro te da la posibilidad de crecer como ser humano?

John: Pienso que si porque, ya que el teatro es algo que te integras con todas las personas, entonces, si tú eres una persona agresiva, tu eres una persona que no tiene valores, entonces obviamente como te relacionas con las demás personas que no son así, entonces como que te contagia eso, entonces vas a crecer obviamente como ser humano y como persona.

Valeria: ¿De todas las obras que has trabajado, podrías contar de alguna?

John: Ha sí, yo he trabajado en una que se llama “Te pego porque te quiero”, entonces eso habla mucho del maltrato intrafamiliar que existe entre la sociedad en nuestro país que eso a veces lo toman como normal, entonces nosotros trabajamos eso no, para concientizar a las personas, a veces, una experiencia muy bonita es que nosotros transmitimos los sentimientos que... que se reflejan hacia las personas, entonces a ellas les llega mucho y lloran y les pasa ese tipo de sentimientos y eso es algo muy bonito y... hacen un cambio en su vida, diría yo.

Valeria: A través de este tipo de obras entonces tú piensas que, si se puede transformar a la sociedad, ¿con los problemas que se están presentando ultimadamente?

John: Obviamente sí, pero no del todo no.

Pienso que es así una pequeña parte, pero sí... si obviamente nos podemos ver en un teatro y presentamos esa obra y están alrededor de mil personas, yo que sé, que cambien unas cinco, yo pienso que para mí es mucho.

Entrevistadora: Valeria Palate

Entrevistada: Erika Santander Toapanta

Erika: Hola buenos días, mi nombre es Erika Vanessa Santander Toapanta, tengo 22 años y soy de Píllaro.

Valeria: ¿Crees que a través del teatro puede evolucionar la sociedad?

Erika: Si, porque en el teatro aprendes a convivir con gente ajena a ti y con ellos vas a adquiriendo experiencia en relaciones personales, por ejemplo, si alguien te cae mal, tienes que lidiar con eso porque en el grupo quieras o no, en algún momento vas a tener que juntarte.

Valeria: A raíz de la práctica del teatro, ¿qué tipo de cambios has percibido en tu estilo de vida?

Erika: Desde que ingresé al grupo yo aprendí a confiar en mí misma, a tener seguridad, además de que aprendí ser más responsable, porque la profesora nos exigía que cumplamos horarios en los ensayos y presentaciones, a partir de eso ya se me hizo como costumbre.

Valeria: ¿Cómo es la forma de convivencia entre tus compañeros?

Erika: Entre mis compañeros eh... sabes que somos demasiados y la verdad no conozco a todos, pero sin embargo con los que he tratado, si... sí es buena la convivencia.

Valeria: ¿Antes de ingresar al grupo, como era tu comportamiento?

Erika: solía ser algo tímida, sobre todo en las exposiciones, cuando pasaba al frente me trababa a cada rato, era muy nerviosa, pero de apoco aprendí a tener seguridad en mí misma, ahora hasta mi círculo de amigos es... grande.

Valeria: ¿Dentro del grupo de teatro tú crees que existe la posibilidad de integración con la sociedad?

Erika: sí, porque las presentaciones que nosotros damos, generalmente son en los barrios o comunidades que están cerca de la U, la gente ya nos conoce, de hecho, el teatro es una oportunidad de vincularse directamente con la sociedad.

Valeria: ¿Crees que el teatro ayuda a desarrollar tu actitud y tu aptitud?

Erika: Por supuesto que sí, ya que cuando ensayamos alguna obra, lo primero que hacemos es analizar el texto, acerca de lo que se trata el contenido y a partir de ello yo puedo generar mi opinión de si estoy o no de acuerdo con el aborto por ejemplo... y esto conlleva también a cambiar mi modo de ver las cosas, la realidad y por ende mi actitud va a cambiar.

Valeria: **¿Crees que es necesario que los actores tengan un nivel de confianza para generar acción con el público?**

Erika: Por supuesto, porque al ellos tener confianza entre compañeros pueden adoptarse, pueden ayudarse a coordinar más claramente su obra o lo que tratan de difundir a la sociedad y al público entero.

Valeria: **¿A partir de las obras expuestas, tú has adoptado códigos de conducta social en tu vida?**

Erika: eh... sí, yo he adoptado códigos de conducta social ya que he visto una obra que me parece muy interesante, muy importante se llama “Urcu Yaya”, trata de una madre naturaleza con unas personas que quieren destruirlo y a la vez debemos pedir permiso para hacerlo o adoptar frutos de ellos, pero para ello debemos pedir permiso y es una forma de... de nosotros adoptar el conocimiento y el respeto, ante todo, toda vida merece un respeto.

Valeria: **¿Crees que las temáticas teatrales que has visto han generado en ti conciencia social?**

Erika: Si, porque yo que he visto esa obra, la que ya mencioné, quisiera que mis compañeros o las demás personas quisiera que miraran ya que todos debemos respetar a la madre naturaleza o en si respetarnos entre las personas, porque he visto mucha gente que bota basura y no les importa nada, pero uno como ya tiene su conciencia he... apenas una basura que se tenga, se lo guarda en su bolsillo o lo bota en el basurero y, pero no en la calle o en el piso porque eso es acabar con el planeta y la capa de ozono se destruye.

Valeria: **¿Tú crees que a partir de las obras de teatro se puede generar publicidad social, para hacer concientización hacia los demás con cualquier otro tema?**

Erika: Si, también he visto una obra donde le faltan el respeto entre personas, he también deberían publicarse esas obras, también hay otras obras donde hay como si fuera un mercado que venden sus productos, pero los municipales les faltan el respeto quitándoles sus cosas y eso es una forma donde se ve muy feo que traten así a las personas, si todos nos merecemos respeto.

ANEXO 4

