



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN TORNO A LA FESTIVIDAD DEL
CORPUS CHRISTI EN EL CANTÓN PUJILÍ. OBJETO DE ESTUDIO: SPOT
PUBLICITARIO”**

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

Autor:

León Enríquez Estefany Nicol

Tutor:

Otáñez Balseca Joselito Vladimir

Latacunga – Ecuador

Febrero 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Estefany Nicol León Enríquez declaro ser autora del presente proyecto de investigación: La comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí: Objeto de estudio spot publicitario, siendo Joselito Vladimir Otáñez Balseca 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.

.....

Estefany Nicol León Enríquez

050293353-4

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“La comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí: Objeto de estudio spot publicitario”, de Estefany Nicol León Enríquez, de la carrera de 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, Enero, 2020

El Tutor

Firma

Joselito Vladimir Otañez Balseca

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, el o los postulantes: Estefany Nicol León Enríquez, con el título de Proyecto de Investigación: La comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí: Objeto de estudio spot publicitario, 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, Febrero, 2020

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)

Nombre: Hipatia Galarza

CC: 1809025573

Lector 2

Nombre: Christian Miranda

CC: 17154954477

Lector 3

Nombre: Iván Espinosa

CC: 1712260189

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y el conocimiento para dar un paso más en mi vida estudiantil.

A mis padres, hermana y abuelitos por ser mi inspiración para cumplir esta meta.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme las puertas y darme las bases del conocimiento, para mi formación como profesional.

Al M.Sc. Joselito Otáñez, guía tutor, quien con sus conocimientos pudo guiarme de manera positiva para culminar este proyecto.

A mis profesores que, con su paciencia, dedicación y experiencia, supieron brindarnos sus conocimientos, en especial a la profesora Yesenia Cabrera que fue mi pilar fundamental para alcanzar esta meta.

A la familia Naranjo Cárdenas en general por su ayuda y apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a Dios por darme la fuerza para seguir adelante, a mis padres por su amor y sacrificio que han hecho todos estos años, a mi hermana y abuelitos maternos porque han estado conmigo en todo momento. A ti mi amor por acompañarme, darme tu apoyo incondicional y tu tiempo para ayudarme a realizar mis actividades.

Estefany Nicol León Enríquez

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TITULO: “La comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí. Objeto de estudio: spot publicitario”

Autor: Estefany Nicol León Enríquez

RESUMEN

En la presente investigación se identifica la ausencia de elementos interculturales con un enfoque comunicacional en los productos audiovisuales que son previamente difundidos sobre la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí. El objetivo de esta investigación es analizar la comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí a través de un spot publicitario como objeto de estudio. La metodología que se utilizó es el diseño no experimental descriptivo, con un enfoque cualitativo, basándose en un nivel exploratorio-descriptivo teniendo en cuenta un muestro intencional o bola de nieve. Los principales resultados obtenidos son: escasas características de la comunicación intercultural en el spot publicitario del año 2019 sobre la festividad, se expresan con mayor evidencias en la celebración, factores sociales, culturales y religioso, haciendo alusión a su historia y a los cambios tienen en la actualidad. El aporte que da este proyecto se dirige a la democratización de la publicidad, a la concientización, valorización, conservación y respeto a la identidad cultural y sobre todo un refuerzo de la interculturalidad como punto principal del Corpus Christi. El impacto que da este trabajo es en el ámbito social, cultural y técnico por el hecho de que esta fiesta está asociada culturalmente con la sociedad y necesita de la difusión de productos comunicacionales para que sea conocida. Se concluye este proyecto de investigación obteniendo un conocimiento sobre que es la comunicación intercultural y que está implícita en esta celebración, pero no se evidencia en la publicidad que realizan previamente a la fiesta.

Palabras clave: Corpus Christi, comunicación intercultural, producto comunicacional, interculturalidad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

THEME: “Intercultural communication in an attempt to the Corpus Christi feast at Pujilí canton. Study object: advertising spot”

Author: Estefany Nicol León Enríquez

ABSTRACT

In this investigation, the absence of intercultural elements is identified with a communicational focus on audiovisual products that are previously disseminated on the Corpus Christi feast at Pujilí canton. Its objective is to analyze intercultural communication in an attempt to the Corpus Christi feast at Pujilí canton through an advertising spot as the study object. The methodology used is the non-experimental descriptive design, with a qualitative approach, based on an exploratory-descriptive level taking into account an intentional sampling or snowball sampling. The main results obtained are the few characteristics of intercultural communication in the advertising spot of the year 2019 on the feast, which is expressed with more significant evidence in the celebration due to social, cultural, and religious factors, alluding to its history and the changes they have in the present. The contribution given by this project is aimed at the democratization of advertising, awareness, valorization, conservation, and respect for cultural identity and, more importantly, a reinforcement of interculturality as the main point of Corpus Christi. The social, cultural, and technical impact of this research is evinced since this party is culturally associated with society and needs the dissemination of communicational products to be known. This research project is concluded by obtaining knowledge about what intercultural communication is and what is implicit in this celebration; however, it is not evidenced in the publicity publicists carry out before the party.

Keywords: Corpus Christi, intercultural communication, communicational product, interculturality.

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 investigación al Idioma Inglés presentado por la estudiante: **NICOL LEÓN ENRÍQUEZ**, de la carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN** cuyo título versa “**LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL ENTORNO A LA FESTIVIDAD DEL CORPUS CHRISTI EN EL CANTÓN PUJILÍ. OBJETO DE ESTUDIO: SPOT PUBLICITARIO**”. 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 a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, 22 de enero del 2020

Atentamente,

Lcdo. Collaguazo Vega Wilmer Patricio Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 1722417571

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Declaratoria 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
1. Información General	1
2. Resumen del proyecto	2
3. Justificación del proyecto	2
4. Beneficiarios del Proyecto	4
5. El Problema De Investigación	4
6. Objetivos	9
7. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	10
8. Fundamentación científico técnica	12
8.1 Antecedentes	
La fiesta popular tradicional del Ecuador.....	12
Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria.....	13
Corpus Christi, patrimonio intangible del Ecuador.....	14
Comunicación intercultural y estrategias comunicativas de hablantes no nativos del español en Chile.....	16
Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural.....	17
Democratizar la palabra, movimientos convergentes en comunicación.....	19
Análisis de los elementos de la comunicación intercultural empleados en el programa “Ecuador: somos así” del proyecto Educa TV, televisión para aprender.....	20
8.2 Marco Teórico	

Factores que se desarrollan en la festividad del Corpus Christi.....	21
Aproximaciones teóricas a la comunicación intercultural.....	24
Propuesta sobre los conceptos de productos comunicacionales.....	31
9. Validación de las Preguntas científicas o hipótesis.....	32
10. Metodologías y diseño experimental.....	32
Diseño de la investigación.....	32
Enfoque.....	33
Nivel de la investigación.....	34
Población, muestra y muestreo.....	35
Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
11. Análisis y discusión de resultados.....	45
12. Impactos.....	59
13. Presupuesto para la propuesta del proyecto	60
14. Conclusiones y Recomendaciones.....	60
15. Bibliografía.....	62
16. Anexos.....	65

Tablas

Tabla 1 técnica observación estructurada.....	39
Tabla 2 Instrumento: entrevista semi estructurada-Departamento de Comunicación y relaciones públicas.....	40
Tabla 3 Instrumento: entrevista semi estructurada- Departamento cultura y patrimonio/ Director del grupo música y danza “Los Tucumbi”	42
Tabla 4 ficha de observación	45
Tabla 5 Análisis semiótico de los elementos que se van a mostrar en la propuesta final...54	54

Ilustraciones

Ilustración 1 mama danza autóctona.....	52
Ilustración 2 mama danza moderna.....	52
Ilustración 3 cabezal danzante moderno.....	53
Ilustración 4 cabezal danzante autóctono.....	53
Ilustración 5 instrumento musical autóctono tambor.....	53
Ilustración 6 instrumento musical autóctono flauta.....	53
Ilustración 7 símbolo religioso custodia.....	54
Ilustración 8 alcalde, bara de dios.....	54
Ilustración 9 proceso del afiche.....	56
Ilustración 10 pasos del diseño.....	56
Ilustración 11 pasos del diseño.....	57
Ilustración 12 pasos del diseño.....	57
Ilustración 13 pasos del diseño.....	58
Ilustración 14 pasos del diseño.....	58
Ilustración 15 propuesta final.....	59

Anexos

Anexo 1: Curriculum vitae.....	65
Anexo 2: ficha de observación.....	68

Anexo 3: Entrevista- MSc. Andrea Arroyo.....	69
Anexo 4: Entrevista- Lic. Juan Alban.....	71
Anexo 6: Entrevista- Sr. Julián Tucumbi.....	76
Anexo 7: Fotografías de las entrevistas.....	81
Anexo 8: Bocetos de la propuesta.....	82
Anexo 9: Propuesta final	84

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

La comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí.

Objeto de estudio: spot publicitario.

Fecha de inicio: septiembre - 2019

Fecha de finalización: febrero - 2020

Lugar de ejecución:

Barrio-La Matriz-Pujilí-Cotopaxi-zona 3- GAD

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia: Comunicación Social

Proyecto de investigación vinculado: ninguno

Equipo de Trabajo:

Tutor: Msc. Joselito Vladimir Otañez Balseca

Estudiante: Estéfany Nicol León Enríquez

Área de Conocimiento:

Humanidades y artes

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Comunicación e interculturalidad

2. RESUMEN DEL PROYECTO

En la presente investigación se identifica la ausencia de elementos interculturales con un

enfoque comunicacional en los productos audiovisuales que son previamente difundidos sobre la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí. El objetivo de esta investigación es analizar la comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí a través de un spot publicitario como objeto de estudio. La metodología que se utilizó es el diseño no experimental descriptivo, con un enfoque cualitativo, basándose en un nivel exploratorio-descriptivo teniendo en cuenta un muestro intencional o bola de nieve. Los principales resultados obtenidos son: escasas características de la comunicación intercultural en el spot publicitario del año 2019 sobre la festividad, se expresan con mayor evidencia en la celebración, factores sociales, culturales y religioso, haciendo alusión a su historia y a los cambios tienen en la actualidad. El aporte que da este proyecto se dirige a la democratización de la publicidad, a la concientización, valorización, conservación y respeto a la identidad cultural y sobre todo un refuerzo de la interculturalidad como punto principal del Corpus Christi. El impacto que da este trabajo es en el ámbito social, cultural y técnico por el hecho de que esta fiesta está asociada culturalmente con la sociedad y necesita de la difusión de productos comunicacionales para que sea conocida. Se concluye este proyecto de investigación obteniendo un conocimiento sobre que es la comunicación intercultural y que está implícita en esta celebración, pero no se evidencia en la publicidad que realizan previamente a la fiesta.

Palabras clave: Corpus Christi, comunicación intercultural, producto comunicacional, interculturalidad.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La importancia de este proyecto de investigación es analizar el desarrollo de la comunicación intercultural a través de los productos comunicacionales que circulan previamente en torno a la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.

Los aportes que propone como punto inicial con un enfoque comunicacional es democratizar la publicidad con sentido de equidad y racionalidad en los productos audiovisuales difundidos, también concientizar a la gente sobre la identidad de la festividad siendo patrimonio intangible del país; aceptación de la diversidad de prácticas culturales que circulan y sobre todo fomentar la comunicación intercultural en la sociedad que descubran y valoren la cultura que tiene Ecuador, de esta manera se podrá tener un proceso de comunicación entre diferentes o una misma cultura como factor sociocultural. Es así que desde los departamentos de comunicación y cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado y del Ministerio de Turismo se debe promover una representación de la comunicación inclusiva e intercultural.

Este proyecto aporta directamente al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pujilí, y a las personas que realicen la producción audiovisual de la festividad del Corpus Christi ya que trata de que los productores sugieran una concientización mostrando los elementos de la comunicación intercultural en sus productos de difusión para tener acogida en todos los sectores que son partícipes de este evento, la misma que permitirá promocionar los atractivos turísticos, historias, entre otros datos del cantón desde el conocimiento de los pueblos indígenas y reconstruyendo un cantón intercultural. Las personas que son beneficiadas indirectamente son todas las personas que acuden a esta festividad sean de otras provincias u otros países.

La razones que incentivaron al estudio de esta investigación es la falta de equidad en la publicidad, la falta de conciencia sobre su identidad cultural y la exclusión dentro de la comunicación a los indígenas, de esta manera se crea la propuesta de realizar un producto comunicacional donde se muestre la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi, tomando en cuenta las raíces de la fiesta, a la cultura indígena y la comunicación en sí, ya que la comunicación nació por la necesidad de cada una de las personas para relacionarse y ser parte de un grupo social, donde todos tienen sus diferencias, cualidades, defectos, costumbres, tradiciones que nos hace parte de algo importante siendo fundamental la comunicación con otras culturas.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios directos: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pujilí, habitantes del cantón.

Beneficiarios indirectos: personas que visitan al cantón de otras provincias o países.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Una actividad muy conocida y celebrada en todo el mundo son las fiestas tradicionales, lo realizan en cada país con diferentes culturas y diversas costumbres, que podrán llevar el mismo nombre, pero la celebración no es la misma.

Las fiestas tradicionales se definen por la relación con lo ritual y lo sagrado, en la relación espacio-tiempo, espacio-ritual y en los aspectos transgresores. Esto hace que el carácter oficial, público o popular y tradicional se convierta en ejes analíticos para explicar las diferentes manifestaciones contenidas en el universo festivo. (Escudero,2017,p.28)

Cada lugar tiene su manera de hacerla y saberla organizar; la fiestas más comunes en América Latina es el carnaval en Italia, Alemania, Hungría, Estados Unidos, Bolivia, Colombia, Brasil, Ecuador, el Inti Raymi en Ecuador, Perú, Bolivia, las demás son las que caracterizan a los países como es en Colombia la Fiesta de las Flores, en Chile la Semana Valdiviana y también en Ecuador la Mama Negra, son manifestaciones donde integran una gran cantidad de elementos donde la participación del pueblo es importante y por ende hacen que la fiesta sea interactiva entre ellos.

Las fiestas populares tienen un pensamiento de historia, el retroceder el tiempo y vivir el motivo por el que empezó la celebración y darle el mismo significado, ya que es motivo de que existan

cambios sociales en estos modos o festividades porque con el pasar de los años se crean otras costumbres o tradiciones como Hobsbawm (2002) manifiesta:

Es el conjunto de prácticas, regidas normalmente por reglas manifiestas o aceptadas tácitamente y de naturaleza ritual o simbólica, que buscan inculcar ciertos valores y normas de comportamiento por medio de la repetición, lo que implica de manera automática una continuidad con el pasado. De hecho, cuando es posible, estas prácticas intentan normalmente establecer una continuidad con un pasado histórico conveniente.
(s/p)

Es ahí donde se crean nuevas formas de manifestaciones por un evento que ha trascendido y lo festejan de distintas maneras creando posibilidades de conflictos de una cultura popular. Es así como la fiesta del Corpus Christi en Europa.

Montero (s/f) manifiesta:

El Corpus de siempre fue una de las fiestas más renombradas de los países de cultura y tradición católicas, gozando de épocas de extraordinario esplendor, en especial en la Europa del Siglo de Oro. El Corpus, la fiesta católica por excelencia en España, vino a realzar uno de los misterios de fe más queridos por los españoles: la presencia real de Cristo en la Eucaristía. (p.380)

Es así que el Corpus Christi es una festividad conocida y celebrada hasta la actualidad en países del continente europeo, siempre con su lado religioso católico y cada lugar ha ido tomando su propia manera de festejarlo con procesiones, músicos, danzantes e imágenes de Santos, van adoptando diferentes tradiciones gracias a la unión de dos castas como fueron los españoles y los indígenas, donde un proceso de dialogo para la creación de esta festividad, con esto se asume

el mestizaje que entra en conflicto lo étnico y lo racial donde entra la posición de inferioridad frente a otras castas.

El propio funcionamiento de la vida social continúa siendo, en gran medida, estamental, lo que condiciona la construcción de relaciones ciudadanas. Los individuos valen no tanto por lo que son como por lo que significan en términos sociales y étnicos. La idea del mestizaje se aplica sobre todo a la población indígena y negra que debe ser asimilada la cultural nacional; no está relacionada con procesos de incorporación de lo otro, a no ser de manera folklorizada o naturalizada. (Kingman, 2012, s/p)

El mestizo cuando se integra a la sociedad intenta mostrarse diferente a su verdadera descendencia ocultando sus raíces y modificando sus gestos y apariencia, por ende, es necesario tener una comunicación, que surge de las diferencias que hay entre una persona con otra o entre dos lugares donde haya un margen de igualdad y respeto al momento de intercambiar información.

En el caso de las festividades debe manejarse la interculturalidad funcional que “es la que promueve el diálogo y la tolerancia sin preguntarse por las causas de la asimetría social y cultural” (Walsh, 2009, p.150). De esta manera debería ser utilizada la comunicación para el bien de todos y para que no se cree conflictos sociales y culturales en las diversas celebraciones, como un choque cultural que es la incomprensión del comportamiento ajeno y para que haya acceso a esto, tiene que haber comunicación para un buen entendimiento.

Por otra parte, las festividades transmiten una alta carga comunicativa como es “la intensificación de los lazos colectivos y el estímulo de la sensibilidad habilitan un espacio privilegiado para la transmisión y recepción de todo tipo de mensajes” (Pereira, 2009, p.13). Esto se da a través de la experiencia compartida y se fomenta una situación propicia de los contenidos de la fiesta ya sea en el ámbito social, mítico, religioso e ideológico y también la

confirmación de los saberes y creencias basadas en una memoria común, que es creada en la sociedad y por la influencia aparecen nuevos pensamientos y nuevas formas de relacionarse entre sí.

En Ecuador las fechas más destacadas son: del 1 al 6 de enero se lleva a cabo la diablada en Pillaro; el 6 de enero la fiesta de Reyes en Cuenca, Riobamba, Montecristi, Quito y Salinas de Bolívar; el 2 de mayo el Señor de la Buena Esperanza en Bolívar y Carchi; el 28 y 29 de junio las fiestas San Pablo y San Pedro en Chimborazo, Loja, Guayas, Manabí y Pichincha; el 24 de junio la fiesta del Corpus Christi en Pujilí, Alausi y Cañar, entre otras.

En particular en la provincia de Cotopaxi se plasma la festividad de la Mama Negra, la fiesta de San Miguel, la fiesta de la Santísima Virgen del Quinche y la Octava de Corpus Christi que es conocida a nivel nacional e internacional como Patrimonio Intangible del Ecuador, celebrada en el cantón Pujilí ubicado a 10 km de la ciudad de Latacunga, entre las cordilleras Central y Oriental de los Andes.

Pujilí en kichwa significa “posada de juguetes, en los alrededores de la ciudad, un lugar habitado ante la llegada de los españoles continua con su tradición alfarera de primer orden, entre otras cosas se produce tejas esmaltados de diversos colores” (Lidioma y Jácome, 2015, p.36). También se dedican a la agricultura, a realizar pinturas y tiene una diversidad cultural y turística por el denominado Danzante que es el personaje principal de la festividad del cantón. La tradicional fiesta religiosa se la realiza 60 días después de la Pascua de Resurrección “con la llegada de los misioneros en tiempo de la Colonia y para desviar la idolatría al Dios Omnipotente que pregonaban los religiosos, estos últimos fusionaron la fiesta aborígen del Inti Raymi con la religiosa del Corpus Christi” (Jácome, 2009, p.311). También el danzante o sacerdote de la lluvia, baila por la cosecha del maíz rindiendo culto con su danza y ritmo al cóndor de los Andes, este es el significado principal de esta ceremonia, finalmente se lleva a cabo en el mes de junio de cada año.

Por ende, hablar de comunicación intercultural es hablar de comunicación entre las diferentes culturas de nuestro tiempo y de que esa comunicación ha de basarse en el entendimiento, la aceptación, la convivencia, el intercambio..., justo lo contrario de lo que sería la imposición de la cultura y el pensamiento dominantes y de la consecuente negación, minusvaloración y exclusión de los otros. (Fernández y Fernández, 2013, p.116)

Son formas o procesos de comunicarse con diferentes que tienen otras tradiciones, costumbres y modos de comportamiento. Además, la comunicación no es solo transmitir un mensaje hacia otra persona sino pensar en la otra cultura, concientizar en los demás y al momento de relacionarse tener más interés en las otras personas que son diferentes a sí mismos; comunicarse por diversas formas es una ayuda para el ser humano y para entender la realidad de otras personas, como piensan, como se sienten, sus creencias ya que estas pueden ser compartidas hacia los demás y tener más conocimiento.

Además, la comunicación alternativa o comunitaria es parte del proceso de la comunicación intercultural, debido a que todas las experiencias o diálogos que se tenga con las comunidades o con personas de la misma cultura hacen que haya una interacción y se crea una retroalimentación y se conoce las necesidades y costumbres que poseen.

Por otra parte, también es una comunicación interpersonal entre dos poblados con diferentes formas de pensar y sistemas socioculturales que se manifiestan en la festividad del Corpus Christi porque se vuelve un conjunto de culturas que dan a conocer una parte de su forma de vida o una parte de lo que más aprecian como es su tradición y que quisieran que todos conozcan y por ello Alsina (2012) manifiesta que:

Por medio de esta, buscan la eficacia comunicativa y la competencia comunicativa intercultural. Esta perspectiva, se convierte en un ámbito privilegiado para resaltar las interrelaciones entre la comunicación interpersonal y la mediada; pero por sobre todo la indisoluble relación entre comunicación y cultura (como fenómeno cambiante y dinámico). Igualmente, deja en evidencia que este fenómeno no es algo desconocido para el ser humano; sino más bien que la comunicación intercultural es inevitable y ha existido siempre que dos personas, que se percibían a sí mismas como pertenecientes a culturas distintas, se intentan comunicar.

Por ello, la importancia de este proyecto es analizar el desarrollo de la comunicación intercultural a través de los productos comunicacionales que circulan previamente en torno a la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.

Por lo tanto, el problema de esta investigación es la falta de elementos interculturales con un enfoque comunicacional de la festividad del Corpus Christi en los productos comunicacionales que son previamente difundidos a este evento, tomando en cuenta a la identidad cultural y a las raíces de la fiesta.

Con este contexto la pregunta de investigación es ¿En qué medida la comunicación intercultural se presenta en el spot publicitario previo a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí?

6. OBJETIVOS

6.1 General

- Analizar la comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí. Objeto de estudio: spot publicitario

6.2 Específicos

- Identificar los diferentes factores que se presentan en el desarrollo de la festividad del

Corpus Christi del cantón Pujilí.

- Conceptualizar la comunicación intercultural, siendo abordado como un término poco estudiado.
- Determinar las características de la comunicación intercultural que se presentan en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de spots publicitarios previos a la fiesta.
- Diseñar un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.

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

SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo 1	Actividad (tareas)	Resultado de la actividad	Medios de verificación

<p>Identificar los diferentes factores que se presentan en el desarrollo de la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.</p>	<p>Revisión de bibliografía, libros, documentos, videos. Entrevistas a las personas expertas en el tema.</p>	<p>Obtener información adecuada para la investigación</p>	<p>Para resolver este objetivo se utilizará la técnica de la entrevista semi estructurada. Seguidamente se aplicará el instrumento correspondiente.</p>
<p>Conceptualizar la Comunicación Intercultural, siendo abordado como un término poco estudiado.</p>	<p>Revisión bibliográfica. Entrevistas a las personas expertas en el tema.</p>	<p>Obtener información adecuada para la investigación</p>	<p>Para resolver este objetivo se utilizará la técnica de la entrevista semi estructurada. Seguidamente se aplicará el instrumento correspondiente.</p>
<p>Determinar las características de la comunicación intercultural que se presentan en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de videos previos a la fiesta.</p>	<p>Recolectar y selección de producciones audiovisuales del GAD Pujilí. Análisis de los contenidos con criterios de los productos audiovisuales. Identificación de las características del respectivo análisis.</p>	<p>Escoger el objeto de estudio Ficha de observación</p>	<p>Para este proceso se realizará una ficha de observación estructurada, luego se realizará un análisis sobre las características de la comunicación intercultural que presenta el spot.</p>

Diseñar un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presente la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí.	Conceptualización de los afiches Propuestas y bocetos de afiches. Crear el diseño de un producto visual en función de los resultados teóricos de la investigación.	Obtener una gráfica sobre la comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi	Anexo del producto final con los bocetos que se realizaron en el programa adobe Photoshop
--	--	---	---

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes

La fiesta popular tradicional del Ecuador

En el libro titulado “La fiesta popular tradicional del Ecuador”. Realizado por José Pereira Valarezo en el año 2009, se plantea como objetivo “caracterizar el estado del arte sobre las fiestas tradicionales y populares del Ecuador” (Pereira,2009,p.27).

La metodología que se implementó en este libro para conocer a la fiesta como una serie de eventos comunicativos relacionados con la sociedad es identificada con el enfoque de la etnografía de la comunicación. Pereira (2009) manifiesta:

El punto de partida y foco de atención será el análisis etnográfico de los diversos componentes de la fiesta considerada como un hecho especial de comunicación. Concebiremos, además, el comportamiento comunicativo de sus participantes como dependiente del cuadro demarcado por el contexto social y lingüístico donde la fiesta ocurre. (p.158)

Los resultados obtenidos en esta investigación son algunos factores identificados con las diferentes clases de participantes en las fiestas, así como los canales disponibles y sus modos de uso, es así que Pereira (2009) afirma:

La determinación de los factores de la comunicación da cuenta de las fiestas y de las relaciones de sus componentes en un momento determinado y en un tiempo y lugar específicos. No obstante, otro aspecto importante es el estudio de las fiestas es la determinación de los cambios producidos en ellas como consecuencia de las transformaciones en ordenes social, económico, político y cultural de la matriz social en la que se produce las celebraciones. (p.159)

Las conclusiones que se plantea son que determinaron nuevos problemas a investigar y de esta manera “analizar el tipo de inserción que tiene el ritual, en cuanto conforma, expresa e inquieta el mapa social” (Pereira,2009,p.161).

Este libro aporta a este proyecto de investigación con información sobre las fiestas tradicionales que se celebran en Ecuador, desde varios puntos de vista sobre la fiesta, en este caso la fiesta como comunicación que su intención es intensificar los lazos colectivos donde aparece un sistema de discurso y un sistema de signos y códigos, de manera que pueda ser evaluada y tomada en cuenta para el desarrollo de esta investigación.

Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria

En el documento titulado “Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria”, realizado por Carlos Leonel Escudero Sánchez en el año 2017, tiene como objetivo “analizar la cultura popular tradicional como síntesis de la participación activa de los sujetos creadores y portadores de los valores culturales en la espontaneidad del proceso” (Escudero, 2017,p.29).

El autor hace referencia a una investigación sobre los conceptos de cultura y los diferentes tipos de fiestas como una interacción de cada comunidad es por ello que Escudero (2017) menciona:

Entre sus objetivos está la afirmación de la identidad nacional mediante un impulso de programas de preservación, formación y difusión culturales, hacia el logro de la participación comunitaria y popular; la promoción del desarrollo cultural a partir del fortalecimiento de estrategias y líneas de fomento para la investigación, creación y producción de bienes culturales. (p.31)

Además, las expresiones culturales se dan por generaciones que las siguen adoptando y adaptando al medio donde se desarrolla la sociedad debido a las necesidades que se tiene, por ende, Escudero (2017) manifiesta:

Lo visible de la forma habitual de la cultura popular en función de las prácticas constituyen la transmisión generacional y el tiempo histórico incorporado. De esta forma la tradición deja de asociarse únicamente al pasado y desde la polarización tradición/modernidad para convertirse en un proceso dinámico que se genera constantemente con las necesidades, intereses y motivaciones de grupos sociales. (p.28)

Las conclusiones que se obtuvo acerca de las principales manifestaciones de las prácticas comunitarias Escudero (2017) afirma:

Son debidas al clientelismo, e verticalismo, el paternalismo y asistencialismo, no hay dudas que la visión predominante del desarrollo contenida como propósito de las políticas culturales como de gestión cultural gubernamental, es que este viene desde fuera a través de proyectos donde los destinatarios quedan reducidos a simples beneficiarios de políticas públicas. (p.32)

Los aportes que brinda al proyecto de investigación son los conceptos claros de la expresión cultural de un lugar específico, además la integración social y la generación de vínculos por este tipo de manifestaciones que es un fenómeno social y cultural que se observa en cualquier festividad del Ecuador.

Corpus Christi, patrimonio intangible del Ecuador

En el artículo producto de investigación titulado “Corpus Christi, patrimonio intangible del Ecuador”, realizado por Sylvia Herrera y Elena Monge en el año 2012, se plantea como objetivo “identificar la trascendencia, a lo largo de la historia ecuatoriana, de la celebración de la Fiesta de las Octavas de Corpus Christi” (Herrera y Monge,2012,p.71).

Para esta investigación la metodología que tuvo lugar según Herrera y Monge (2012) afirmaron que:

Se utilizó el método sintético-analítico que permitió recopilar y analizar datos relacionados con esta importante fiesta de la serranía ecuatoriana, en fuentes primarias y secundarias, siendo relevantes la observación e investigación de campo que aportaron con información importante, y como técnica principal, se empleó la encuesta. Para el efecto, se diseñó un modelo de cuestionario de trece preguntas con el fin de conocer los datos generales de los encuestados, así como también para medir el conocimiento de diferentes aspectos relativos con esta importante fiesta. (p.78)

Esta metodología que estos autores utilizaron es muy útil ya que a través del cuestionario se conoce más a profundidad sobre los criterios que tiene la gente acerca de un tema específico mientras que en una encuesta son datos más cerrados y cuantitativos, de manera que si no se la hace de forma correcta no se obtiene la información necesaria que se requiere.

Los resultados que obtuvieron de la tabulación de encuestas fue que la mayoría de las personas encuestadas tiene conocimiento de las Octavas de Corpus Christi y tiene un conocimiento básico de lo que significa y de lo que fue asignado como patrimonio de la nación.

Las conclusiones a las que llegaron Herrera y Monge (2012) fueron que:

El conocimiento sobre el origen, personajes, características, etc. del público que acude a presenciar los desfiles y eventos organizados para el festejo es muy limitado, la mayoría de los asistentes van sólo por disfrutar de la fiesta. Por tanto, es necesario emprender con una campaña masiva de difusión de estos aspectos con el fin de que todos los ecuatorianos comprendamos y valoremos este legado cultural. (p.85)

El aporte que brinda a esta investigación es importante porque mencionan los aspectos generales del Corpus Christi, sus personajes, su función y la historia de donde nace esta festividad que no toda la gente sabe en realidad de donde proviene.

Comunicación intercultural y estrategias comunicativas de hablantes no nativos del español en Chile

En el artículo producto de investigación titulado “Comunicación intercultural y estrategias comunicativas de hablantes no nativos del español en Chile”, realizado por Andrea Tapia Araya en el año 2008, se plantea como objetivo dos puntos importantes.

Indagar sobre la importancia que tiene la comunicación intercultural en la relación comunicativa entre hablantes nativos y no nativos del español en Chile; Reconocer las distintas estrategias comunicacionales utilizadas por los hablantes no nativos, para lograr algún grado de comunicación con su receptor nativo. (Tapia,2008,s/p)

La metodología que se efectuó en este proyecto de investigación fue de tipo cualitativo con un enfoque descriptivo, además Tapia (2008) menciona:

Mediante el estudio de casos se analiza en profundidad las experiencias comunicativas de los hablantes no nativos del español, obteniendo resultados importantes para esta investigación. El tiempo que toma este estudio es de tres meses, tiempo en el cual se estudia a los sujetos que han sido seleccionados para, finalmente, recoger y analizar la información obtenida. (s/p)

La propuesta metodológica que la autora realizó en esta investigación es importante porque su estudio de caso fue las personas y a través de la experiencia comunicativa que vivió puedo

obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto y conocer más sobre las diversas estrategias comunicacionales.

Los resultados obtenidos fueron más de lo esperado por eso Tapia (2008) manifiesta:

A partir de las entrevistas realizadas, se elaboraron dos grandes categorías de análisis: cultura chilena y lengua y estrategias comunicativas. A su vez, estas categorías se subdividieron en otras más pequeñas, en relación con las respuestas obtenidas de las entrevistas para lograr obtener una mayor codificación de los resultados de la investigación, pues al tratarse de entrevistas abiertas, las respuestas son diversas y extensas, por lo que necesitan ser categorizadas en los temas que abarca esta investigación. (s/p)

Las conclusiones que se plantea son directamente a conocer las estrategias de como expresarse de personas no hablantes y de los cambios de la lengua que se dan y como punto primordial “los factores culturales y sociales son fundamentales en el momento de expresar o desarrollar determinadas ideas” (Tapia,2008, s/p).

Los aportes que brinda al proyecto de investigación es información sobre cuáles son las estrategias comunicativas de una comunidad en el intento de comunicarse con otra cultura que no les podían entender. Es decir, ayudará que genere ideas sobre una comunicación intercultural al tratarse de dos culturas en un proceso comunicativo de Chile y Estados Unidos.

Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural

En el libro titulado “Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural” realizado por la Fundación Unir de Bolivia en el año 2012, tiene como propósito “contribuir a fortalecer los debates en torno a comunicación, ciudadanía e interculturalidad” (UNIR,2012, p.5).

La metodología que se implementó es la recolección de información de un seminario, por ende, UNIR (2012) manifiesta que se realizó por medio de “los destacados aportes de panelistas y participantes fueron compilados en la memoria que tienen en sus manos, compuesta por cuatro capítulos” (p.5-6).

Donde se basan en el tema de la interculturalidad y la comunicación intercultural con fundamentos teóricos y también sobre las prácticas de la comunicación intercultural y las experiencias que obtuvieron. La metodología expuesta en este libro es básica y completa porque los panelistas son especialistas del tema y la información es detallada y precisa.

Los resultados de esta compilación son “la realización de este principio orientador entraña un proceso dialéctico en el cual los intereses individuales y grupales deben supeditarse al interés general, siendo al mismo tiempo imprescindible el equilibrio tanto de los derechos individuales como de los colectivos” (UNIR,2012,p.6).

Las conclusiones obtenidas se refieren a los temas abordados dándole importancia en el requisito indispensable para la comunicación intercultural, es que haya un interés de parte de otras culturas para formar los propios valores y avanzar a la interacción. UNIR (2012) afirma:

El encuentro de las culturas no es forzosamente intercultural. Un fenómeno cultural no se debe a que las culturas se encuentran, puede haber simplemente agresión o eliminación de uno por el otro. El encuentro de las culturas se convierte en un espacio intercultural si existe aceptación y proyecto común. (p.8)

Los aportes que da a este proyecto de investigación son conceptos claros sobre la interculturalidad, la comunicación intercultural, como se manifiesta y se vive la comunicación intercultural, además muestra aspectos primordiales para el desarrollo de este trabajo, porque presenta enfoques desde el periodismo intercultural, la democratización de los medios de comunicación y la experiencia desde los pueblos indígenas basándose en una comunicación intercultural que se la relaciona en el contexto en el que se lo analice.

Democratizar la palabra, movimientos convergentes en comunicación

En el libro titulado “Democratizar la palabra, movimientos convergentes en comunicación” realizado por Osvaldo León en el año 2013, tiene como objetivo “abrir una brecha para hacer realidad la democratización de la comunicación y el reconocimiento pleno del Derecho a la Comunicación” (León, 2013,p.8).

Pone énfasis en el derecho a la comunicación y da dos puntos necesarios para ello, León (2013) menciona:

Uno, el consenso que se ha ido estableciendo en la comunidad de naciones respecto al imperativo de profundizar la democracia con la participación ciudadana en la toma de decisiones, cuestión que remite a la necesidad de potenciar la diversidad y pluralismo en el mundo mediático; y, dos, el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, bajo la matriz de la convergencia digital, que entre otras cosas establece condiciones operativas de interactividad. (p.13)

Además, otro termino que se desarrolla es en base a los pueblos indígenas, comunicación y cultura, que es en donde se crea el racismo mediático por las nuevas tecnologías y la discriminación por parte de la prensa, es así que La Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas tiene problemáticas a resolver, por ende, León (2013) afirma:

La CAOI entiende la comunicación como un derecho de los pueblos indígenas y como una herramienta estratégica de incidencia política. Asimismo, es una herramienta fundamental para fortalecer los procesos organizativos y la articulación tanto de sus propias organizaciones integrantes como con el conjunto de los movimientos indígenas y los movimientos sociales a nivel regional, continental y global. (p.30)

La conclusión a la que llegó en esta investigación fue “la democratización de la comunicación, que pasa por la actualización de las normativas legales para que la libertad de expresión deje de

ser el privilegio de unos pocos, y políticas públicas que garanticen el pluralismo y la diversidad” (León,2013,p.7).

Los aportes a este proyecto de investigación son fundamentales para entender cómo se maneja la democratización de la comunicación y ayudara al proceso de análisis de los productos audiovisuales donde se ve la falta de factores de una comunicación intercultural.

Análisis de los elementos de la comunicación intercultural empleados en el programa “Ecuador: somos así” del proyecto Educa TV, televisión para aprender

En la tesis de pregrado titulado “Análisis de los elementos de la comunicación intercultural empleados en el programa “Ecuador: somos así” del proyecto Educa TV, televisión para aprender” realizado por Daniela Beltrán Espinoza en el año 2017, tiene como objetivo “verificar si en el programa “Ecuador, somos así”, de Educa, existe comunicación intercultural; tal como se manda en la Ley de Comunicación emitida en el 2013” (Beltran,2017,p.7).

La metodología utilizada en esta investigación es el análisis de contenido que es objetiva, sistemática y cuantitativa, esta forma también es útil y practica que las demás porque se basa en interpretaciones. Beltrán (2017) menciona:

Esta metodología de análisis puede verse afectada o dañarse debido a las interpretaciones que el investigador tenga sobre un mensaje. Pero en realidad este es un proceso que se basa en los datos, recaudados de la investigación, para dar un verdadero análisis sobre el contenido. (p.25)

Los resultados obtenidos en esta investigación fueron positivos y debido al análisis de contenido se evidencio que si se maneja la comunicación intercultural en este programa de la televisión ecuatoriana por ello Beltrán (2017) afirma:

Con base en las características de la comunicación intercultural, “Ecuador, somos así” cumple con algunos los aspectos que marcan este tipo de comunicación; como la inclusión, la unión de indígenas, afroecuatorianos y montubios; la transmisión –

superficial- de conocimientos. Por ello se puede afirmar que la producción y transmisión de este programa si contribuye al auto reconocimiento como un individuo que pertenece a una cultura y al conocimiento de las diferentes culturas que coexisten en el Ecuador. (p.57-58)

Las conclusiones que se obtuvo en este proyecto fue que se pudo observar los elementos interculturales con un enfoque comunicativo que claramente será tomado en cuenta para el desarrollo del trabajo. Es así que Beltran (2017) manifiesta:

Se lograron identificar varias diferencias y semejanzas entre los grupos culturales expuestos; se enriquecieron los conocimientos sobre las demás culturas que conviven en el territorio ecuatoriano. Pero no se logró profundizar en las diferencias de acuerdo a la organización, política, creencias, saberes ancestrales, etc. (p.56)

Los aportes que ayudará al proyecto de investigación son los elementos de la interculturalidad, la conceptualización de comunicación intercultural y los tipos que existen, además la metodología es muy práctica y tiene relación con el tema de este proyecto.

8.2 Marco teórico

Factores que se desarrollan en la festividad del Corpus Christi

La festividad del Corpus Christi considerada como patrimonio intangible del Ecuador, es una celebración religiosa por el significado “Cuerpo de Cristo”, que fue proclamada por la iglesia católica como una fiesta oficial que lo celebran en varios países.

Esta fiesta tiene sus orígenes a fines del siglo XIII en Lieja, Bélgica, por un movimiento eucarístico cuyo centro fue la Abadía de Cornillon fundada en 1124 por el Obispo Albergo de Lieja. Entre varias costumbres eucarísticas que dio inicio a este movimiento están: la Exposición y Bendición con el Santísimo Sacramento, el uso de las campanillas durante la elevación en la misa y la fiesta del Corpus Christi. (Herrera y Monge,2012,p.72)

A raíz de la mezcla de castas de los españoles e indígenas la llamaron Inti Raymi en quichua que significa “fiesta del sol”, porque los indígenas la celebraban en agradecimiento de las cosechas que su Dios sol les daba, después ocurrió una hibridación del mestizaje, cholos, afros, criollos, mulatos que ahora en la actualidad se la festeja de manera religiosa y cultural por supuesto. A su vez Herrera y Monge (2012) mencionan que:

En este tiempo, el Corpus fue celebrado intensamente a través de grandes movilizaciones populares en las que se destacaban manifestaciones teatrales con actores que interactuaban con el público asistente, había música y baile que muchas veces duraban varios días dando paso al consumo excesivo de alcohol. Además, como elemento relevante, no podían faltar los fuegos pirotécnicos. (p.74)

Los factores que se desarrollan en esta festividad son culturales, sociales, económicos y políticos. El aspecto cultural se da por la identidad cultural, por el personaje principal que es el danzante que resalta por su vestimenta y por su baile.

Con todo este atuendo tan pesado los danzantes al ritmo del bombo y del pingullo, empiezan la frenética danza de pasos combinados que se acentúan y sube de tono en cada una de las bocacalles de la urbe, ritual que se prolongara por días y noches, deleitando a la concurrencia con rítmicos movimientos. (Jácome,2009,p.233)

Así mismo hay otros personajes como el alcalde, el prioste, oficiales, tamboreros, pingulleros¹, aguateros, mayordomo, cocineros, bodegueros, servicios, cargadores, huma cuida², coheteros,

¹ Los pingulleros son los que acompañan a las comparsas con la música que produce el pingullo.

² Es el encargado de cuidar la “cabeza del danzante” cuando el personaje no la lleva.

ropayo³, ropacatig⁴, la mujer del danzante, la banda de pueblo, así mismo Jácome (2009) manifiesta que:

El cortejo que sigue a los danzantes es numeroso, porque toda una comunidad ha participado para el éxito de la fiesta a través de las denominadas “jochas” que constituyen las donaciones en dinero o especies que tiene que ser restituidas por los beneficiados priostes o sus descendientes. (p.233)

Así como las comunidades participan también se hacen presentes en el desfile otras provincias del país y algunos países como Perú, Bolivia, Colombia, que en conjunto son alrededor de 60 a 80 comparsas.

Dentro de lo social lo evidente en la fiesta es desde la organización hasta la finalización de la celebración, Jácome (2009) afirma que:

Al menos con dos meses de anticipación a la llegada de la fiesta religiosa del Corpus Christi, el Comisario Municipal desplegaba una actividad poco usual visitando haciendas, comunas, barrios y gremios de la jurisdicción para comprometer el apoyo y la participación en la celebración de las Octavas. (p.226)

Este autor hace mención a la organización previa a la fiesta, que es un trabajo de todo el cantón de la zona urbana como rural al mando del alcalde poniendo a todo su equipo para que todo salga bien, también Jácome (2009) menciona que:

³ Es la persona que se encarga de alquilar la indumentaria del danzante, puede ser comprada, herencia o confeccionada por ellos mismos.

⁴ Es la persona o personas que visten y desvisten al danzante.

En las Octavas la urbe se llena de gente de toda condición social, destacándose la campesina, los turistas, los ciudadanos que por circunstancias diversas dejaron el lar nativo, y los que aquerenciados a la tierra viven con más ahínco sus tradiciones. (p.226)

En todos los eventos que se llevan a cabo esos días, todas las personas participan, visitan ferias, noches artísticas, los castillos, desfiles y los actos religiosos que conlleva este festejo intercultural.

En el ámbito económico el alcalde es el que con meses de anterioridad maneja un presupuesto para este evento, que son los gastos para la movilización de entrega de oficios de invitación a las comparsas, impresión de afiches y programas de fiestas del evento, realización del spot publicitario oficial de la festividad, invitación a artistas, refrigerio para todas las personas que participan en el desfile, entre otras cosas.

Dentro de lo político en esta ocasión las personas que están a cargo de esto, tratan de hacer lo mejor para que la gente siga apoyándolo ya que al cantón Pujilí se lo identifica con el gozo y el disfrute de los eventos que se realice, entonces dentro de la organización también se manifiesta el Ministerio de Turismo a través de la difusión de un spot de la Octava de Corpus Christi, por otro lado los medios de comunicación locales y nacionales dan a conocer sobre esta fiesta e invitan a las autoridades del cantón a sus medios.

Aproximaciones teóricas a la comunicación intercultural

La comunicación intercultural tuvo sus inicios en la época colonial que surgió por la necesidad de comunicarse y extenderse como pueblos y ver quiénes son los que dominaban, Alsina (2004) afirma que:

La idea propugnada era la asimilación de los indígenas a la cultura de la potencia colonizadora. Después de la Segunda Guerra Mundial, con los procesos de

descolonización se produjo un cambio. Desde occidente se trataba de conocer la cultura de distintos pueblos para poder comunicarse y, fundamentalmente, para negociar con ellos. (s/p)

Gracias a la necesidad que hubo, ahora a la comunicación indígena se la ve desde varias perceptivas como León (2013) manifiesta:

La comunicación indígena puede verse desde varias perspectivas. Como una estrategia para fortalecer la cultura y la identidad; como un proceso de construcción de la resistencia indígena frente los embates de la globalización; como un espacio de construcción de nuevos escenarios de desarrollo y vida de los pueblos indígenas; como un mecanismo para favorecer la interculturalidad; como un poder, y como el ejercicio de un derecho público. (p.37)

A su vez la interculturalidad tiene inmersa a la comunicación de sus inicios por eso Riso y Romeu (citado en CORDICOM,2016) mencionan que:

La interculturalidad es ante todo una “postura híbrida”, una tarea pendiente, inconclusa que precisa estrategias y acciones de concreción práctica que permitan una auténtica interacción basada en la comprensión e interpretación correcta de la condición del otro. La interculturalidad es una forma de pensar y actuar, de convivir con la diferencia tratando de “poner en común mecanismos de interacción dentro de un marco de paz, justicia, equidad, lo que no significa que en la cotidianidad los diversos grupos sociales puedan eventualmente encontrar diferencias que ameritan procesos de negociación, acuerdos de convivencia y otras maneras de compartir en un mismo escenario. (p.20)

De esta manera la comunicación se hace presente en la interculturalidad al momento que se necesita la interacción o se tiene la necesidad de comunicarse y al momento que se comprenden esas diferencias y se aprende a convivir se realiza este proceso llamado comunicación intercultural.

Así mismo Gudykunst y Ting-Tooney (citado en Alsina,2004) menciona que “la comunicación intercultural es la comunicación interpersonal entre pueblos con diferentes sistemas socioculturales y/o la comunicación entre miembros de diferentes subsistemas (por ejemplo, grupos étnicos) dentro del mismo sistema sociocultural”. Estos autores afirman que la comunicación intercultural se desarrolla en un sistema sociocultural ya que se relaciona con la sociedad y con la cultura de esa misma.

Esto se hizo un proceso de dialogo que se lo vive en la vida cotidiana, con diferentes culturas o la propia cultura, siendo un factor de importancia para el desarrollo de la sociedad “los seres humanos hemos sido socializados en una determinada comunidad lingüística en la que adquirimos unas competencias comunicativas. Si entramos en contacto con personas que hablan una lengua distinta deberemos establecer una lengua común para interactuar” (Sandoval y Rodrigo, 2012,p.5). Estos autores mencionan que depende del lugar donde se pertenezca para que haya la socialización lingüística, donde puede haber varias formas de comunicarse entre ellos y eso se convierte en una competencia por saber o aprender de otras personas.

Conocer, aprender, identificarse y valorar son aspectos primordiales que se manejan en la comunicación intercultural, pero debe haber interacción para que haya un proceso por eso Sandoval y Rodrigo (2012) mencionan que:

 Pero no hay que conocer sólo otras culturas, sino que la comunicación intercultural implica también una toma de conciencia de la propia cultura. En muchas ocasiones nuestras comunicaciones están llenas de valores que transmitimos sin ser apenas conscientes de ello. La comunicación intercultural no sólo supone comunicarse con otras culturas sino también hacer el esfuerzo de repensar la propia cultura. (p.6)

Concientizar sobre la propia cultura es fundamental y no adquirir costumbres que no pertenecen a esta es valorar y sentirse identificado de las raíces que se tiene. “Por ello la comunicación

intercultural puede contribuir de manera sustancial a construir un mundo más equitativo en el que se expresen los diferentes grupos en igualdad de condiciones” (UNIR,2012,p.20). Esta fundación hace referencia a la equidad que en este sentido de interculturalidad juega un papel importante, atribuyendo la aceptación de las diferencias que cada uno posee y de la personalidad que las personas forman durante su adolescencia y lo reflejan en el comportamiento y las actitudes frente a otros.

Otro concepto en el que concuerdan son Fernández y Fernández (2013) precisan que:

Hablar de comunicación intercultural es hablar de comunicación entre las diferentes culturas de nuestro tiempo y de que esa comunicación ha de basarse en el entendimiento, la aceptación, la convivencia, el intercambio..., justo lo contrario de lo que sería la imposición de la cultura y el pensamiento dominantes y de la consecuente negación, minusvaloración y exclusión de los otros. (p.116)

Estos autores se ajustan a los valores que entran en este proceso, de esta manera la sociedad sería justa y equitativa, esto hace referencia a las comunidades indígenas que al parecer hay cierta exclusión o a las clases sociales que se creen dominantes.

También se plantea un desafío de la comunicación intercultural, UNIR (2012) afirma que, “abrirse a la pluralidad, construir una nueva universalidad pluralista a partir de las distintas maneras de conocer y aprehender la realidad, de las diversas formas de producir información, ideas, y de las diversas formas de comunicar” (p.20). Esta fundación cree que a través de la comunicación intercultural se puede construir una nueva realidad con nuevas ideas y nuevas formas de comunicarse siendo parte de esto todas las personas, comunidades y localidades que quiera ser partícipes y cambiar su forma de pensar frente a este tema de la interculturalidad. Por otra parte, Alsina (2004) menciona que:

El destino del ser humano es participar en los procesos sociales que se van produciendo y de los que él forma parte. Es cierto que la complejidad de las relaciones interculturales nos desorienta e incluso nos atemoriza, pero por muy difícil que sea la comunicación intercultural, en la actualidad, es inevitable. (p.60)

Este argumento que hace mención el autor hace referencia a que la comunicación intercultural tiene su grado de complejidad, pero así mismo es imprescindible en la actualidad porque todos necesitan comunicarse de una u otra manera, siempre tiene que haber una retroalimentación que respete los otros criterios sin estar de acuerdo con ese comentario, costumbre, tradición incluso con el idioma que son parte de la identidad cultural de cada uno.

Los términos de comunicación e interculturalidad siempre van a estar ligados entre sí, ya que lo intercultural no puede darse sin haber interacción, y ese proceso de interacción es por medio de la comunicación, es así que Walsh (2006) menciona que:

Más que un concepto de interrelación o comunicación (como típicamente suele entenderse en el contexto europeo), la interculturalidad en esta región del mundo, significa potencia e indica procesos de construir y hacer incidir pensamientos, voces, saberes, prácticas, y poderes sociales “otros”; una forma “otra” de pensar y actuar con relación a y en contra de la modernidad/colonialidad. (p.35)

Por otro lado, es importante tener un interés mínimo de otra cultura al menos para practicar el tema a tratar como Sandoval y Rodrigo (2012) señalan:

Un requisito prácticamente imprescindible para la comunicación intercultural es que haya un cierto interés por culturas distintas de la propia. Por supuesto, no se trata de un interés anecdótico o dirigido a confirmar nuestros propios valores. Se trata de ver qué puedo aprender de las otras culturas. Frente a los intentos, propios del colonialismo, de

modificar las culturas no dominantes para hacerlas lo más próximas posibles a las dominadoras, en la actualidad se busca conocerlas tal y como son. (p.6)

Después de haber investigado sobre la conceptualización de la comunicación intercultural con una visión amplia y concreta sobre esta temática, se conoce las características que se hacen presente, Ellul (como se citó en Alsina, 2004) menciona cinco condiciones que son:

- a) La diferenciación de los grupos. Es necesario que la diferencia sea suficientemente importante y profunda para que haya un intercambio importante e inesperado
- b) La comprensibilidad. A pesar de la diferencia ... es necesario que la información transmitida por la comunicación sea comprensible, asequible para el receptor.
- c) El reconocimiento recíproco. Es decir, simplemente, que cada uno reconozca a el Otro, en tanto que Otro, sin negarlo, lo que es evidentemente una disposición a la apertura y al cuestionamiento.
- d) La aceptación. No sólo hay que reconocer a el Otro en tanto que Otro, además hay que aceptarlo como tal, tolerarlo en su diferencia.
- e) La no monopolización de los medios de comunicación. La única fórmula aceptable es la autogestión. Que cada grupo cultural tenga su radio, su televisión, sus periódicos, con tantos intercambios entre grupos como sea posible de forma que la comunicación no sólo sea intragrupal, sino que permita un verdadero conocimiento de los grupos entre sí.
(p.60)

Además de estas características principales se añade unos elementos para que la comunicación intercultural sea eficaz como es una lengua o sistema común de comunicación, tener conocimiento y el reconocimiento de las culturas que se consideran ajenas, también es importante reconocer la propia cultura, eliminar los prejuicios que se crean en la sociedad, empatizar en las emociones negativas, ser explícitos en el mensaje que se va a transmitir, lograr

una interacción estable a través del diálogo con otras culturas(Alsina,2004). Estos elementos ayudan a todas las personas y al momento de difundir publicidad sobre las festividades sería más claro el mensaje y se entendería de mejor manera el aspecto intercultural en la comunicación.

Todos los autores coinciden con sus argumentos y se concreta cinco características y elementos que son fundamentales para entender y saber si existe una comunicación intercultural en lugar o en una producción comunicacional, los medios de comunicación son los que difunden el contenido y si lo manejan con estos elementos la sociedad va a entender hay equidad y democratización de la publicidad.

Por consiguiente, a través de la comunicación se puede democratizar y causar conciencia en los demás, es así que Cortez (citado en Castro, 2016) señala que:

Se debe analizar la comunicación como un proceso que proyecte la relación de apertura hacia el otro. Mediante la comunicación, como hecho y palabra, nos insertamos en el mundo humano donde se construyen e inician nuevos proyectos vitales. Por lo tanto, es lo que se hace posible que la comunicación albergue potencialidades para la práctica del desarrollo. La comunicación es un espacio para la construcción del entendimiento y la comprensión de y con los otros. (p.8)

Todo lo relacionado con la publicidad debe manejarse con elementos comunicacionales para que tenga acogida y persuadir a los consumidores con el contenido del mensaje que muestre la identidad y la equidad de las culturas, “se trata de desarrollar un enfoque en la comunicación que asegure que ésta no parta de una única visión, de una única manera de pensar el mundo y que se exprese en los contenidos y en los procesos comunicacionales”(UNIR,2012,p.19). De este modo se puede persuadir a la ciudadanía realizado otro tipo de contenido donde refleje la identidad cultural de los pueblos.

Propuesta sobre los conceptos de productos comunicacionales

Los productos comunicacionales son los espacios donde cualquier persona puede participar de alguna manera, ya que estos son difundidos a la sociedad y son una herramienta de manipulación donde puede generar concientización de algún tema en cuestionamiento. Una de las responsabilidades que tienen los medios de comunicación en torno al aspecto intercultural “es comprometernos a ejercer la comunicación con autonomía, con profundo respeto a nuestro mundo espiritual, en el marco de la pluralidad cultural y lingüística de nuestros pueblos y nacionalidades” (León,2013, p.41).

Existen varias maneras de realizar un producto comunicacional en diversos medios y también tienen el deber de respetar a los medios comunitarios que son necesarios en “la distribución de frecuencias de radio y televisión, el respeto a la autonomía de las radios comunitarias y la capacitación de los comunicadores y las comunicadoras indígenas en el uso de nuevos medios y nuevas herramientas” (León,2013, p.31). En la actualidad todos forman parte del uso de la tecnología y en la creación de medios comunitarios y alternativos y este autor hace referencia a respetar la capacitación de las personas que quieren estar en ese proyecto.

Además de los medios como medio de publicidad hay los afiches, las hojas volantes, los spots publicitarios, las cuñas comerciales, la propaganda, y las Tic's en este caso se enfocará en los afiches como “un soporte grafico compuesto por imágenes y textos” (Marasciuolo, 2016, p.6). Su objetivo es promocionar y persuadir como un producto visual que impacte a las personas. Es así que Moles & Costa (citado en Marasciuolo, 2016) mencionan que:

El lenguaje del afiche no es el de la pintura ni el de la ilustración. Es un lenguaje bi media, es decir que integra imágenes y textos. Es un lenguaje para el exterior, la ciudad, el aire libre. Un lenguaje para comunicar al instante y de forma eficaz. (p.7)

El autor hace referencia a que el afiche es un medio de comunicación entre el consumidor y el vendedor de esa idea, por eso se lo utiliza en las campañas electorales, en las fiestas tradicionales y en diversos temas, ya que se utiliza diversos elementos para crear una composición a través de los símbolos, iconos, tipografías, en el caso de la comunicación intercultural el afiche tendrá elementos interculturales que sean parte de la identidad de un lugar.

Para realizar este proceso se debe tomar en cuenta a la semiótica de la comunicación teniendo como referencia a Roland Bathes y Humberto Eco con el análisis semiótico de los procesos comunicativos en la publicidad, basándose en los elementos culturales. López y Cabezuelo (2016) mencionan al respecto que:

La publicidad, como lenguaje social, enmascara su organización semántica y sintáctica y hace que imágenes, palabras, sonidos, etc. se entrelacen, disimulando las pautas de relación. (p.73)

Para el análisis respectivo se identifica a los signos y se determina al significante y significado en relación a los símbolos que se mostrará en el producto comunicacional, exponiendo un discurso comunicativo con el fin de dar a conocer la comunicación intercultural.

9. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS:

- ¿Cuáles son los diferentes factores que se presentan en el desarrollo de la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí?
- ¿Cómo se conceptualiza la comunicación intercultural, siendo abordado como un término poco estudiado?
- ¿Cuáles son las características de la comunicación intercultural en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de spots publicitarios previos a la fiesta?

- ¿Cómo se diseñar un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:

1.1 Diseño no experimental transversal - Descriptivo

En este proyecto de investigación se utilizará este diseño por lo que Sousa, Driessnack y Costa (2007) lo definen como:

Diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o grupos de comparación. El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna. Existen muchas razones para realizar este tipo de estudio. Primero, un número de características o variables no están sujetas, o no son receptivas a manipulación experimental o randomización. Así como, por consideraciones éticas, algunas variables no pueden o no deben ser manipuladas. En algunos casos, las variables independientes aparecen y no es posible establecer un control sobre ellas. (s/p)

Este diseño es apropiado para esta investigación, porque permitirá describir y explicar lo que se observa a través del objeto de estudio tomado como la problemática analizar y dentro del análisis de resultado ayudará a conocer los criterios de la muestra que se tomará ya que este tipo de diseño no tergiversa la información, se la plasma tal y como se la recolecto.

1.2 Enfoque cualitativo

Para el análisis de este proyecto de investigación se aplicará este enfoque ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que:

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (p.7)

El enfoque cualitativo es apropiado para realizar el análisis de esta investigación porque permitirá recolectar información sobre las características de la comunicación intercultural del spot publicitario previo a la fiesta del Corpus Christi, mediante la observación del mismo y con sus técnicas se podrá argumentar los resultados a base de criterios de personas expertas en el tema.

1.3 Nivel de la investigación exploratorio – descriptivo

Para esta investigación se llevará a cabo el nivel exploratorio y descriptivo, el nivel exploratorio se lo debe realizar cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.91). Este nivel ayuda a abrir nuevos campos e interés en temas que se desconoce o no se toma en cuenta en la mayoría de los casos.

Además, a estos estudios exploratorios Cabezas, Naranjo y Santamaria (2018) argumenta que “Los estudios exploratorios por lo general es la fase inicial que permiten avanzar la investigación a través de la caracterización o descripción del fenómeno de estudio” (p.68).

El nivel exploratorio es el indicado para realizar el análisis del spot publicitario porque en las instituciones gubernamentales que tiene una festividad como patrimonio de la nación, no se profundiza en el tema de comunicación intercultural, en este caso el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón del Pujilí, por ende, se permitirá determinar si la publicidad tiene aspectos de este tema.

Por otra parte, el nivel descriptivo también se utilizará ya que Cabezas, Naranjo y Santamaria (2018) menciona que “la finalidad de los estudios descriptivos es buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, poblaciones, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.68).

Este nivel descriptivo permitirá analizar si contiene o no características de la comunicación intercultural del spot publicitario que es fundamental en esta festividad a través de la observación y criterios que ayuden a este proceso.

1.4 Población, muestreo y muestra

La población es la parte fundamental de todas las investigaciones, es así que Herrera (2013) menciona que:

La población es el conglomerado humano política y jurídicamente organizado que integra el Estado como uno de sus elementos constitutivos. El siglo XXI han revivido viejas discusiones en torno al status de los nacionales como resultado de la extensión de las fronteras, lo que de manera alguna debe entenderse como negación de la identidad nacional. Cuando un hombre se universaliza, lo primero que destaca su grandeza en su condición de ser nacional. (p.224)

La población es un conjunto de humanos organizados en diferentes ámbitos, por ende, siempre va haber problemas a solucionar, entonces es así donde la investigación tiene su papel importante.

La población en este caso son las personas encargadas en el tema de la realización de spots publicitarios de la fiesta del Corpus Christi que es el Departamento de Comunicación y relaciones públicas, el departamento de turismo y cultura del municipio del cantón Pujilí, también expertos afines a la temática a investigar y un spot para su respectivo análisis.

Dentro del muestreo se tomará en cuenta el no probabilístico ya que Cabezas, Naranjo y Santamaria (2018) afirman que:

Las muestras no probabilísticas o también llamadas dirigidas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario, son utilizadas en muchas investigaciones, sobre todo las que requieren la selección de sujetos con una determinada característica, especificadas en el planteamiento del problema. (p.100)

Es por ello que dentro del muestreo no probabilístico se efectuará el muestreo intencional u opinático o también conocido como bola de nieve porque esto permitirá que se seleccione a las personas expertas en el tema de investigación y también en la selección del objeto de estudio como es el spot publicitario del año 2019 de forma accesible y conveniente a lo que se necesita.

1.4.3 Muestra

Criterios de selección de muestra

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Líder de la Unidad de cultura y patrimonio	Director del grupo y danza “Los Tucumbi”
Líder de la Unidad de Comunicación y relaciones publicas	

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos son imprescindibles en un proyecto de investigación porque son herramientas para poder alcanzar los objetivos planteados, en este caso el método es bola de nieve en donde se realizarán entrevistas semi estructuradas con una guía de preguntas, es así que Yuni & Urbano (como se citó en Cabezas, Naranjo y Santamaria, 2018) mencionan que esta técnica “es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador” (p.119).

Esta técnica es aplicable con un enfoque cualitativo y responderá a los cuatro objetivos expuestos con argumentación de profesionales expertos y encargados de este tema del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pujilí. Esto ayudará a conocer sobre la comunicación intercultural y los factores que tienen importancia en la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí. Además, es apropiado para determinar si el spot publicitario contiene elementos o características de la comunicación intercultural de esta festividad.

A su vez se realizará a las mismas personas la técnica de observación estructurada con su instrumento la ficha de observación que Tamayo (como se citó en Cabezas, Naranjo y Santamaria, 2018) manifiesta que es “la que se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados, tales como: fichas, cuadros, tablas, etc., por lo cual se los la denomina observación sistemática” (p.113). Por consiguiente, se la realiza con indicadores basándose en el tema central del objeto de estudio.

También cabe recalcar que Cabezas, Naranjo y Santamaria (2018) argumentan que:

La observación estructurada es más completa y los registros de la extracción de información son más completos y apropiados ya que al utilizar al tipo de fichas, cuadros, inventarios o cualquier otro tipo de elemento técnico nos ayuda a mejorar el orden de la información obtenida además de clasificarla y saber asimilarla según su importancia. (p.113)

Esta ficha de observación responderá al objetivo tres y cuatro del proyecto de investigación para obtener como resultado un análisis de las características de la comunicación intercultural en la producción audiovisual que fue seleccionada para el estudio y se podrá definir si hay o no hay presencia de estos elementos en este objeto, teniendo en cuenta que se trata de democratizar la publicidad y la concientización de la comunicación intercultural de esta festividad.

Tabla 1			
Técnica: Observación estructurada			
Tema: Analizar la comunicación intercultural (estudio de caso: un spot publicitario) en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí.			
Técnica : Observación Estructurada		Muestra: Spot publicitario objeto de estudio	
Lugar: Gobierno Autónomo Descentralizado de Pujilí			
Objetivos	Preguntas Científicas	Dimensiones	Ítems a Observar
Determinar las características de la comunicación intercultural que se presentan en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de spots publicitarios previos a la fiesta.	¿Cuáles son las características de la comunicación intercultural en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de un spot publicitario previo a la fiesta?	Contenido Audiovisual Comunicación Intercultural	Forma Fondo Redacción Post-Producción Manejo de términos
Diseñar un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.	¿Cómo se diseña un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí?	Afiche de comunicación Intercultural	Aspectos técnicos Manejo de términos en los contenidos

Tabla 2			
Instrumento: entrevista semi estructurada- Departamento de Comunicación y relaciones publicas			
Tema: Analizar la comunicación intercultural (estudio de caso: un spot publicitario) en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí.			
Técnica: Entrevista semi estructurada		Muestra: Departamento de Comunicación y relaciones publicas	
Lugar: Gobierno Autónomo Descentralizado de Pujilí			
Objetivos	Preguntas Científicas	Dimensiones	Preguntas
Identificar los diferentes factores que se presentan en el desarrollo de la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.	¿Cuáles son los diferentes factores que se desarrollan en la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí?	Corpus Christi	Entre los factores sociales, culturales, económicos y políticos, cual/es se evidencian en la festividad del Corpus Christi? ¿Qué significa celebrar el Corpus Christi?
Conceptualizar la comunicación intercultural, siendo abordado como un término poco estudiado.	¿Cómo se conceptualiza la Comunicación, siendo abordado como un término poco estudiado?	Comunicación Intercultural	¿Qué es para usted la comunicación intercultural? ¿Debería mostrarse en los productos de difusión de la fiesta del Corpus Christi la comunicación intercultural?
Determinar las características de la comunicación	¿Cuáles son las características de la comunicación	Contenido	En la construcción del video ¿Cuál es el proceso que siguieron?

<p>intercultural en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de spots publicitarios previos a la fiesta.</p>	<p>intercultural en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de un spot publicitario previo a la fiesta?</p>	<p>Audiovisual de Comunicación Intercultural</p>	<p>En base a que seleccionan los elementos que deben poseer una producción audiovisual sean estos gráficos o auditivos? ¿En el spot publicitario de este año cree usted que el contenido esta relacionado con la comunicación intercultural? ¿Qué personas deben ser los protagonistas de la publicidad de Corpus Christi?</p>
<p>Diseñar un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.</p>	<p>¿Cómo se diseña un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presente la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí?</p>	<p>Afiche de Comunicación Intercultural</p>	<p>¿Cómo sería la construcción de un spot de la festividad pero enfocándose en la comunicación intercultural? En el caso de un afiche, ¿Cómo se manejaría el contenido de le fiesta del Corpus Christi en términos de comunicación intercultural?</p>



Tabla 3			
Instrumento entrevista semi estructurada- Departamento de cultura y patrimonio / Director del grupo de música y danza “Los Tucumbi”			
Entrevista semi estructurada			
Tema: Analizar la comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí. Objeto de estudio: spot publicitario			
Entrevistado:	Lic. Juan Albán	Cargo:	Líder de la Unidad de cultura y patrimonio
Entrevistado:	Sr. Julián Tucumbi	Cargo:	Director del grupo de música y danza “Los Tucumbi”
Objetivos	Preguntas Científicas	Dimensiones	Preguntas
Identificar los diferentes factores que se desarrollan en la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.	¿Cuáles son los diferentes factores que se desarrollan en la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí?	Corpus Christi	Entre los factores sociales, culturales, económicos y políticos, cual/es se evidencian en la festividad del Corpus Christi?
Conceptualizar la Comunicación Intercultural, siendo abordado como un término poco estudiado como factores socioculturales.	¿Cómo se conceptualiza la Comunicación, siendo abordado como un tema poco estudiado?	Comunicación Intercultural	¿Qué es para usted la comunicación intercultural? ¿Debería mostrarse en los productos de difusión de la fiesta del Corpus Christi

			la comunicación intercultural?
Determinar las características de la comunicación intercultural que se presentan en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de spots publicitarios previos a la fiesta.	¿Cuáles son las características de la comunicación intercultural en la festividad del Corpus Christi que se realiza en el cantón Pujilí, a través del análisis de un spot publicitario previo a la fiesta?	Contenido Audiovisual de Comunicación Intercultural	¿Cree usted que dentro del spot publicitario de la fiesta están presenten características o rasgos de la comunicación intercultural? ¿Qué personas deben ser los protagonistas de los productos audiovisuales del Corpus Christi?
Diseñar un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.	¿Cómo se diseña un producto comunicacional basado en la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí?	Afiche de Comunicación Intercultural	Según su conocimiento, ¿Como debería ser un producto audiovisual con elementos de la

			<p>comunicación intercultural?</p> <p>En el caso de un afiche de la festividad, ¿Qué aspectos le gustaría que se muestre o se identifique con claridad?</p>
--	--	--	---

Tabla 4

Ficha de observación

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;"> <p style="font-size: small;">Universidad Técnica de Cotopaxi</p> </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; text-align: center; margin-left: 20px;"> <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN</p> <p>CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p> <p>FICHA DE OBSERVACIÓN NÚMERO 1</p> <p>DATOS INFORMATIVOS</p> </div>  <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-left: 10px;"> <p style="font-size: small;">Licenciatura Comunicación Social</p> </div>
Lugar: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pujilí- Departamento de Comunicación
Tema: Analizar la comunicación Intercultural (estudio de caso: un spot publicitario) en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí.
Pregunta: ¿Qué características de la comunicación Intercultural están presentes en el spot publicitario previo de la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí?
Muestra: un spot publicitario previo a la fiesta del Corpus Christi
TÉCNICA: OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA
ESTUDIANTES RESPONSABLES: Nicol León

INDICADORES:

N°	Spot publicitario	El audiovisual es dirigido para todo público				Contiene elementos simbólicos que muestren la comunicación intercultural				Se observa características interculturales con respecto a fondo y forma				El mensaje difundido es inclusivo				Contiene lenguaje para todo tipo de público				NOTAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Juan Alban- Departamento de Cultura y patrimonio																					
2	Andrea Arroyo Ruiz- Departamento de comunicación y relaciones públicas																					
3	Julian Tucumbi- Director del grupo de danza y música "Los Tucumbi"																					
TOTAL DE CADA ESCALA																						
TOTAL GENERAL DE CADA PORCENTAJE DE CADA ESCALA		####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	####	#/DIV/DI
TOTAL PORCENTUAL DE CADA INDICADOR						#/DIV/DI				#/DIV/DI				#/DIV/DI								

Indicadores	4
VALORACION	1 siempre
	2 casi siempre
	3 algunas veces
	4 nada

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

Una vez aplicada la metodología de la investigación, a continuación, se presentará los resultados obtenidos más relevantes de este proyecto.

Dimensión 1 y 2= Corpus Christi – Comunicación intercultural

La festividad del Corpus Christi declarado como Patrimonio intangible de la nación, donde se marca una comunicación intercultural que está inmersa en esta celebración que se lo realiza en el cantón Pujilí, que tiene un nacimiento histórico- religioso principalmente, a nivel mundial, como Herrera y Monge (2012) menciona que:

Esta fiesta tiene sus orígenes a fines del siglo XIII en Lieja, Bélgica, por un movimiento eucarístico cuyo centro fue la Abadía de Cornillon fundada en 1124 por el Obispo Albero de Lieja. Entre varias costumbres eucarísticas que dio inicio a este movimiento están: la Exposición y Bendición con el Santísimo Sacramento, el uso de las campanillas durante la elevación en la misa y la fiesta del Corpus Christi. (p.72)

Es así que esta celebración ha sobresalido por muchos años y contiene varios factores sociales, culturales, económicos y políticos, en donde unos se destacan más que otros, a continuación, con el análisis de esta investigación se responde al objetivo uno y dos, mediante la aplicación de una entrevista en donde se toma en cuenta el aspecto social, cultural y religioso de la festividad del Corpus Christi. Según la Líder de la unidad de comunicación y relaciones del públicas del GAD de Pujilí, Andrea Arroyo Ruiz menciona en la entrevista que:

El tema social porque obviamente gracias a la promoción de medios de comunicación, gracias a las ferias que se han realizado a nivel de la provincia, lo que se hace es llamar a la mayor cantidad de gente posible para que vengan y sobre todo que conozcan el tema de Corpus Christi.

Lo que se entiende en esta opinión es, que el factor social se lo muestra a través de la promoción de los medios de comunicación, con la finalidad de que asistan a este evento y conozcan sobre el significado de esta fiesta. Argumentando el aspecto social, se realizó la entrevista al Líder de la Unidad de cultura y patrimonio del GAD de Pujilí, Juan Alban manifestando que:

El nivel social de los pueblos, se miden en base a una identidad, vivencia y proyección que tiene la cultura y no puede ser de otra manera porque Pujilí está asentado sobre una base cultural que la identifica como una sociedad, como una población y así aspectos necesariamente que están enmarcados dentro de la vida de la territorialidad de los pueblos.

Esta opinión se identifica como un aspecto socio-cultural, porque relaciona a la sociedad con la identidad, de donde proviene y en este caso hace mención a Pujilí siendo una zona cultural por las practicas ancestrales y milenarias que realizaban por el Corpus Christi.

También es necesario hacer mención las palabras del director del grupo y danza “Los Tucumbi”, Julian Tucumbi con respecto al tema religioso de la festividad, comenta que:

La evidencia más en Corpus Christi, que tiene una historia antigua, antiguamente en Quito celebraron las fiestas religiosas los obispos, monseñor, los curitas, acólitos, toda religión hacia celebración de misa religiosa, era el primer nombre Santísimo sacramento, de Santísimo sacramento paso al cuerpo de Cristo y del cuerpo de Cristo por década ya nombraron Corpus Christi.

Entonces analizando y discutiendo estas opiniones en base a lo investigado, se identifican tres aspectos primordiales, lo cultural, social y religioso, en donde se muestra la festividad por su lado religioso y socio-cultural por el modo de realizarlo y por la identidad cultural que engloba a este cantón.

A su vez en este mismo factor socio-cultural interviene la comunicación intercultural un término poco conocido, pero netamente está inmerso en este tema por lo cual Gudykunst y Ting-Tooney (citado en Alsina,2004) afirman que “la comunicación intercultural es la comunicación interpersonal entre pueblos con diferentes sistemas socioculturales y/o la comunicación entre miembros de diferentes subsistemas (por ejemplo, grupos étnicos) dentro del mismo sistema sociocultural”(s/p).

Por ello la comunicación intercultural se basa en la convivencia de las diferentes o una misma cultura, en la aceptación de las diferencias y el respeto a las mismas. De esta manera se realizó la entrevista estructurada a la Líder de la unidad de comunicación y relaciones públicas del GAD y comenta que para ella la comunicación intercultural es:

La comunicación intercultural es la unión de varios factores no..., la interculturalidad está basada en el tema de la constitución entonces es parte de nuestra convivencia diaria y la comunicación al unir con la interculturalidad quiere decir que estamos promocionando y promoviendo lo que nos identifica que son varias culturas, varias tradiciones, gastronomía. La comunicación intercultural es la manera de poder sintetizar temas, proyectos acerca del lugar donde estamos, donde habitamos y en el que sobre todo estemos todos unidos en una asinergia que es lo que nos hace ecuatorianos porque la interculturalidad es parte de nuestro país y de nuestra constitución.

Lo que se entiende en esta opinión es que la comunicación es una herramienta para difundir la interculturalidad basándose en la cultura de un lugar, con sus tradiciones y costumbres y que forma parte de la constitución del Ecuador. Entonces el termino comunicación intercultural es un factor socio-cultural que busca la democratización para que en esa relación que se tiene con otras culturas se cree un interés de conocer, de convivir, de comunicarse y sobre todo ser partícipe de la interculturalidad.

Dimensión 3 y 4= Contenido Audiovisual de comunicación intercultural

La comunicación intercultural es manejada en el aspecto socio-cultural que se plasman en productos comunicacionales de cualquier tipo siendo la información netamente cultural de la sociedad, “es comprometernos a ejercer la comunicación con autonomía, con profundo respeto a nuestro mundo espiritual, en el marco de la pluralidad cultural y lingüística de nuestros pueblos y nacionalidades” (León,2013, p.41). Dentro de este marco se encuentran varias características de la comunicación intercultural y se establece si estas están presentes en el

producto audiovisual de promoción de la festividad del Corpus Christi del GAD de Pujilí junto con el análisis de los resultados se responde a los objetivos 3 y 4 del proyecto.

Basándose en la investigación realizada, las características de la comunicación intercultural son la aceptación entre culturas, la comprensión, el reconocimiento recíproco, la autogestión, la diferenciación, el respeto y la democratización; tomando en cuenta esto mediante la aplicación de la técnica de observación estructurada mediante un ficha se analizó otros elementos como objeto de estudio un spot publicitario del año 2019, en donde el término de comunicación intercultural no se lo maneja con claridad, ya que hay vacíos que reforzar. Las características que se observó en el spot es que les falta añadir elementos simbólicos; si está dirigido para todo público; no contiene un lenguaje que sea para todo público, el mensaje si es inclusivo y es parte del respeto y la diferenciación que se da.

El líder de la Unidad de cultura y patrimonio menciona en la entrevista que:

Está implícito esa interculturalidad, ahora la interculturalidad es un hecho vivencial que retrate o no esa imagen son procesos comunicativos que tiene un fin, la comunicación, la información, el afiche o todas las herramientas comunicativas tienen que surtir el efecto para tener los protagonistas de forma general y que se transmita y se viva esa interculturalidad.

La comunicación está inmersa en todo momento y sería una estrategia plasmar la vivencia de la interculturalidad que se maneja en la festividad a través de los productos comunicacionales. Mediante las entrevistas que se realizó se evidencio que si tienen la idea de crear productos de difusión de la festividad en base a la interculturalidad.

Con respecto a este tema, la Líder de la Unidad de comunicación y relaciones públicas, Andrea Arroyo Ruiz menciona en la entrevista que:

Lo que nosotros tratamos de hacer es unir la parte como te decía, la parte milenaria, la parte de gastronomía, de cultura, de tradiciones y de esa manera ubicarlo en el siglo XIX, tengo entendido que para este año se va a dar mucho más énfasis en el tema intercultural, en el tema de la cultura.

Esta opinión se enfoca más en la parte cultural, tradicional dejando a un lado a la convivencia ya que mediante la ficha de observación se evidencio que no todos esos elementos nombrados en el spot se muestran ya que en realidad se enfocan en mostrar una parte del desfile, del baile, de la danza, pero deja a un lado las raíces, deja lo autóctono, mostrando a un Corpus Christi moderno.

La comunicación intercultural se basa en aspectos básicos de una cultura, se conserva, se valoriza y siempre va a estar en constante cambio, y mediante la observación estructurada se determinó que los elementos se están perdiendo y no aportan con una comunicación intercultural donde se demuestre que a pesar de los cambios se puede conservar la identidad, de esa manera el director del grupo y danzan “Los Tucumbi”, Julián Tucumbi manifiesta que:

Me extraño 75 % está por desaparecer, la música nacional yo le conservo, yo le guardo, yo le participo solamente música albazo, baile típico, san Juanito, tonada, danza, danzante, vaca loca, runatoro, guion, calle larga, yucallacta, caporales, yombo con ashanga de tono, todo eso conservo pero ahora ya ninguno ya no tocan, solamente yo defiendo, conservo y esta música; igual ya le dije que la vestimenta ya se pierde de nuestro elemento, igual ya se pierde nuestro idioma.

Todos los elementos simbólicos y las características que presenta esta celebración no están definidas específicamente en este producto audiovisual, por falta de conocimiento en este tema, en el término de comunicación intercultural, esto se determina en base a las entrevistas estructuradas y a la observación estructurada que se aplicó al spot publicitario y a la indagación que se hizo dentro del Departamento de comunicación y relaciones públicas, en el Departamento de cultura y patrimonio del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pujilí, y al director del grupo y danza “Los Tucumbi”.

Finalmente, una vez realizado el análisis de resultados se presenta el diseño de un producto de comunicación intercultural que presente la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.

Metodología del diseño:

Afiche

Para el diseño del afiche se requiere utilizar la metodología del diseño que Pérez, Orus, Pujades & Picas, s.f. mencionan que la metodología “significa un esfuerzo para exteriorizar el proceso de diseño en función de: una verificación y control del proceso en cada etapa, un estímulo constante a la intuición creadora y un ordenamiento a las necesidades” (p.393).

La metodología que se tomó de referencia fue la de la Mgter. Nora Nacif de la Universidad Nacional de San Juan que hace mención al método creativo utilizando la lluvia de ideas o brainstorming, teniendo previamente una investigación de algún problema que se quiera dar solución a través de este medio, mostrando el proceso de la realización del diseño final.

Concepto del afiche

Presentar las características de la comunicación intercultural en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí, tratando de captar el mensaje conceptual que transmite el danzante, este se expresa en el proceso del ritual, que inicia en la organización comunitaria vivencial, vestimenta, danza, música, los cuales deben reflejarse en el producto gráfico.

Estrategias

Las estrategias que se utilizarán son la creatividad y las generalidades que ayudará con el proceso del diseño ya que se trata de basarse en personajes, símbolos y el color; se analiza los resultados de la investigación de lo general a lo particular para poder tener las ideas que se van a mostrar.

Referencia visual

Como referencia visual se tomó en cuenta a la tendencia expresionista que se trata de un arte más personal donde predomina la expresión frente a la realidad que se tiene, deformándola para acentuar lo que se quiere reflejar en la obra.

Símbolos, colores, personajes, expresiones corporales:



Ilustración 2 mama danza autóctona

Fuente: GAD PUJILÍ



Ilustración 2 mama danza moderna

Fuente: GAD PUJILÍ



Ilustración 3 cabezal del danzante moderno autóctono

Fuente: GAD PUJILÍ



Ilustración 4 cabezal del danzante

Fuente: GAD PUJILÍ



Ilustración 5 instrumento musical autóctono tambor

Fuente: GAD PUJILÍ



Ilustración 6 instrumento musical autóctono flauta
Fuente: GAD PUJILÍ



Ilustración 7 símbolo religioso custodia

Fuente: GAD PUJILÍ



Ilustración 8 alcalde, bara de dios

Fuente: GAD PUJILÍ

Tabla 5

Análisis semiótico de los elementos que se van a mostrar en la propuesta final

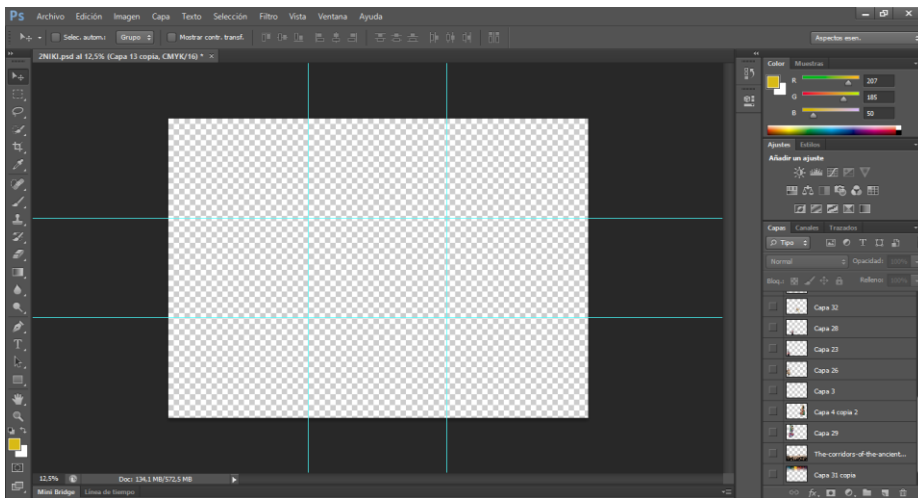
Significante	Significado
Danzante	Es el símbolo de fiesta de las octavas del Corpus Christi, es el personaje principal. Su vestimenta consta de 12 piezas: cabezal, pechera, espaldares, enagua, pantalón, camisa, cinturón, mangas, cintas de colores, cascabeles, alfangué y la macana, que se utiliza en la cabeza para sujetar el cabezal, esta prenda es la más llamativa porque está adornada por varios espejos, plumas de colores y joyas.
Mama danza	En una mujer que la acompaña durante todo el trayecto, relacionándola como su esposa. Tiene una vestimenta muy peculiar, posee cintas de diferentes en su cabello, en la espalda se plasma la cosecha y producción de la

	comunidad llamada como cucayo, tiene un pañuelo, un anaco que muestra a la “pacha mama” o madre tierra a través de bordados, viste con una blusa y un anaco blanco que marcan la pureza de cada una de sus representaciones.
Alcalde	Es el que dirige a la fiesta que por voluntad y devoción toma la vara de mando.
Pingulleros	Son los encargados en utilizar instrumentos elaborados de cuero de borrego que han sido curados para evitar su Destrucción, acompañan con la música que produce el tambor y el pingullo.
Colores amarillo, rojo, tomate, verde	Simbolizan la vestimenta y el arco iris
Suelo	Pacha mama o madre tierra, es el suelo por el que agradecían por las siembras.
Custodia	Símbolo religioso donde exponen y bendicen al santísimo sacramento siendo parte del acto católico.
Paloma	Simboliza al Espíritu Santo

Proceso:

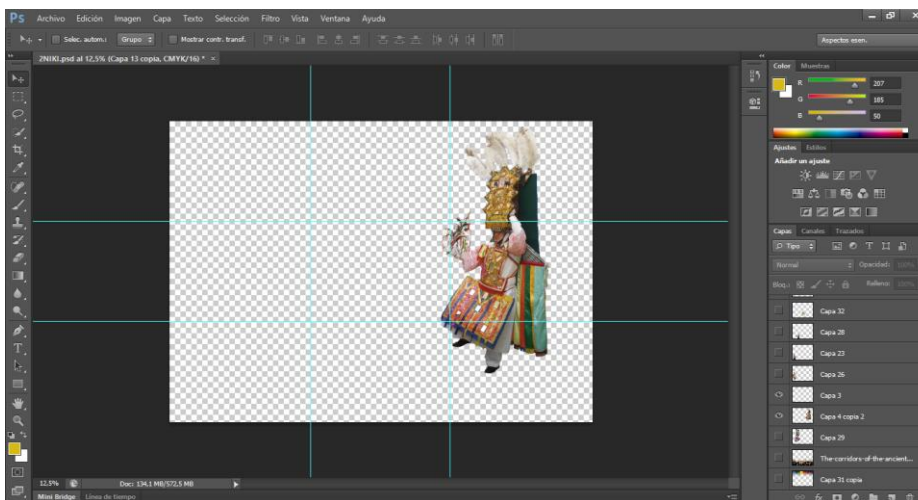
1. Se selecciona las fotografías tomadas y recolectadas en el GAD.
2. Se marca la cuadrícula con las medidas correspondientes para que haya uniformidad en los elementos

Ilustración 9



3. Se corta las imágenes que se va a utilizar

Ilustración 10



4. Se organiza en la cuadrícula los elementos ya cortados

Ilustración 11

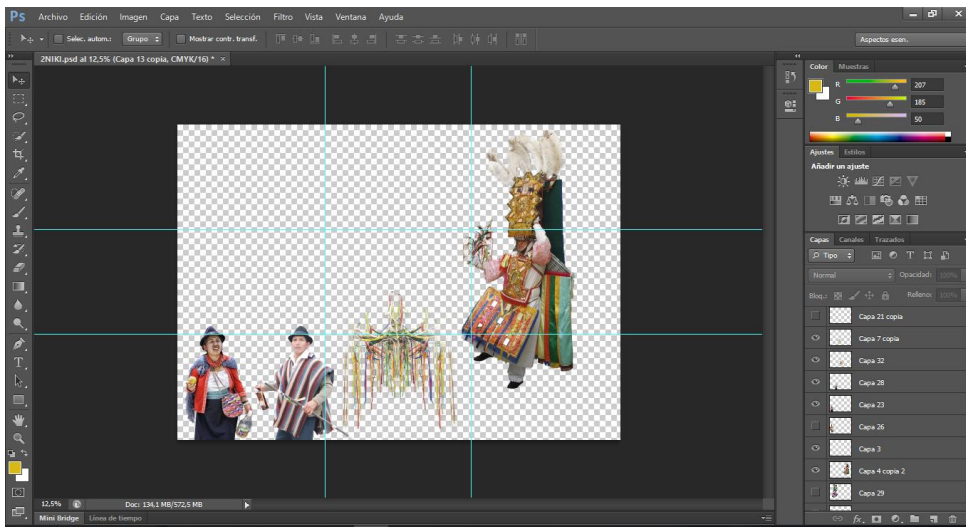
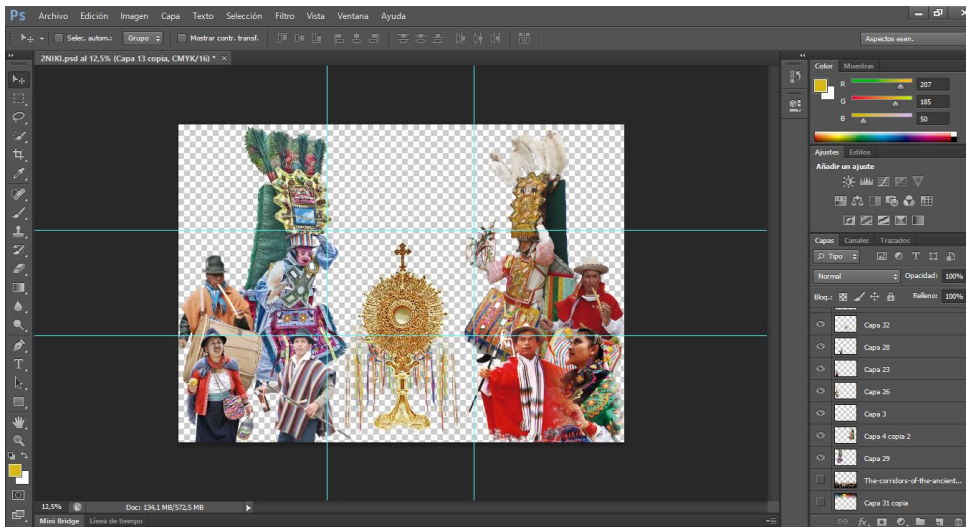
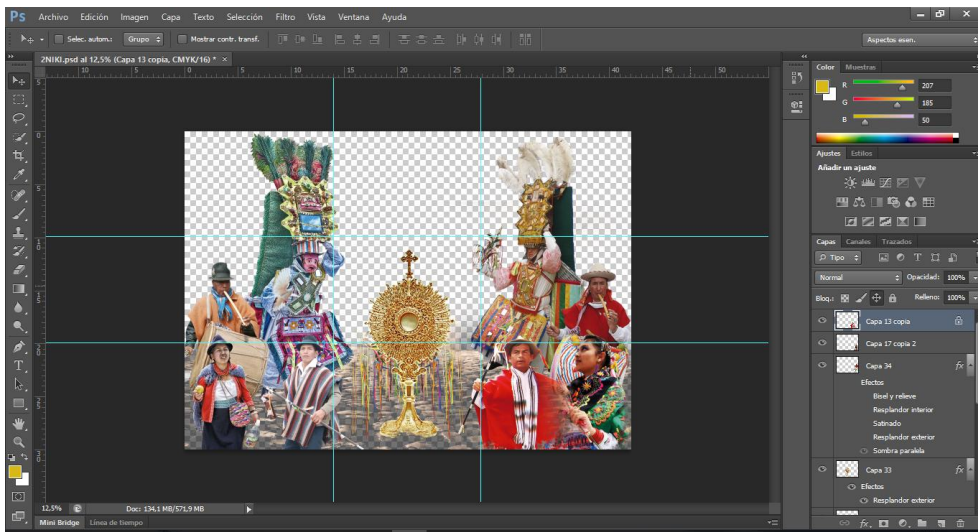


Ilustración 12



5. Se procede a ubicar el fondo en el diseño, en este caso el suelo

Ilustración 13



6. Se añade el fondo en la parte superior y para finalizar se observan los detalles que no se ven bien estéticamente en el diseño, todo este proceso se lo realizo por capas

Ilustración 14

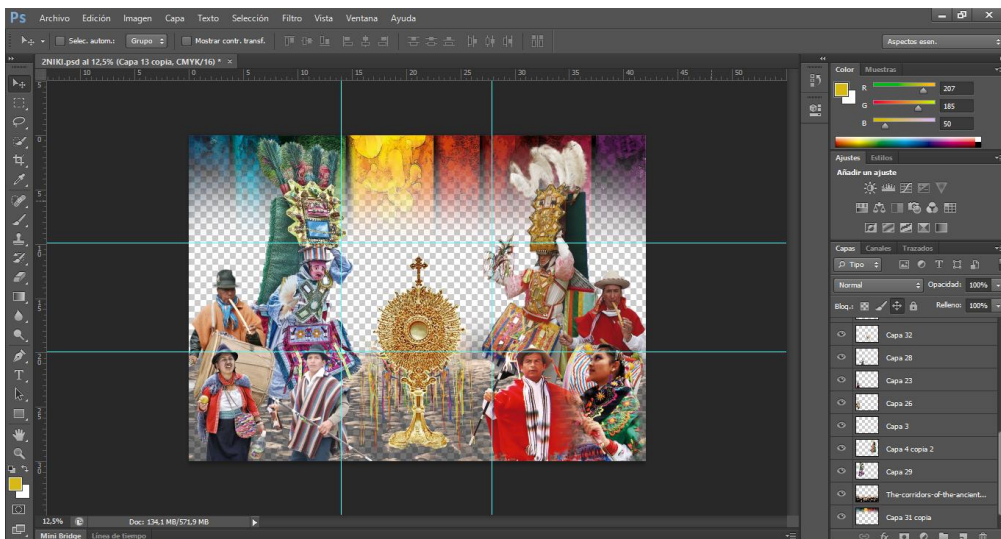


Ilustración 15: propuesta final



12. IMPACTOS TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS:

El aporte que genera este proyecto de investigación se basa en distintos aspectos como social, cultural y técnico, en las que se crea diferentes valoraciones que genera nuevos métodos de análisis y la aplicación a profundidad de la comunicación intercultural.

El impacto social se evidencia en el concepto del producto comunicacional creando concientización y conocimiento sobre la comunicación intercultural que se muestra en esta festividad del Corpus Christi.

El impacto cultural que tiene es importante porque insiste en la valorización de la identidad cultural, la conservación, que refleja los aspectos básicos de una cultura, sin dejar a un lado lo simbólico y ancestral que se tiene en torno a la festividad del Corpus Christi.

El impacto técnico de este proyecto se muestra en la democratización de la difusión de la publicidad de esta celebración, en la organización del diseño o producto comunicacional en donde se tomen los elementos necesarios y muestren que la comunicación intercultural está presente.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO:

El presupuesto que se necesitó en este proyecto de investigación sirvió para responder el objetivo cuatro, en el cual menciona diseñar un producto comunicacional sobre la comunicación intercultural que presenta la festividad del Corpus Christi del cantón Pujilí.

Programa adobe Photoshop	25\$
Impresiones de bocetos	15\$
Entrevista al Sr. Tucumbi	10\$
Impresión del afiche	40\$

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

El Corpus Christi es una celebración histórica, que se realiza como agradecimiento de las cosechas y frutos al Dios sol como su referente y por supuesto muy apegados en su fe a la religión ya que en su práctica cultural llevaban la imagen de San Nicolas, mientras que en la actualidad se da un desfile con la participación de comparsas de otras provincias y países y cabe recalcar que se mantiene la fe, la religiosidad; por ello se llegó a tres factores como es lo social, cultural y religioso que es lo que más se evidencia en esta fiesta, porque están ligados a la identidad cultural ancestral, a la parte religiosa como fuente de nacimiento de esta fiesta a

nivel mundial, por la difusión de productos comunicacionales y por la aglomeración de personas que son parte de actividad intercultural.

La interculturalidad se comprendido como un factor cultural que se encuentra implícita dentro de la festividad, ya que es la relación de diferentes culturas, el dialogo que es imprescindible en este factor, la convivencia social y el intercambio de costumbres y tradiciones y debido a esto se crea un interés por conocer más acerca de la otra persona o de otro lugar.

La comunicación intercultural se definió como un factor sociocultural por la relación que se dan con otras culturas o una misma cultura, donde hay un proceso de comunicación por la necesidad que cada uno tiene, además, la comunicación intercultural es hacer conciencia y valorar la propia cultura que se manifiesta todos los días en la convivencia que se tiene con una persona.

Las características de la comunicación intercultural que se reflejaron en el spot publicitario del año 2019 son escasas y no las profundizan por la falta de conocimiento del término, a la parte ancestral no le dan interés entonces si no están todos los elementos simbólicos de la festividad no puede haber una aceptación de las culturas, ni mostrar un respeto mutuo a los cambios de la cultura que se dan con el tiempo, no hay un reconocimiento reciproco ni comprensión, entonces es importante que se cumpla con estas características para que se haya una comunicación intercultural.

En el diseño del producto de comunicación intercultural debe poseer las características y elementos simbólicos de la festividad porque de esa manera se crea concientización sobre la identidad cultural sin ninguna exclusión de cualquier elemento, generando una democratización en el contenido de la publicidad de la celebración del Corpus Christi.

14.2 Recomendaciones

Se recomienda que tanto a la ciudadanía Pujilense como a las personas que visitan el cantón, conozcan sobre la historia que tiene como nacimiento el Corpus Christi, dándole importancia a lo ancestral y lo moderno, generando pensamientos de valorización de la cultura.

Los profesionales encargados de realizar las producciones o diseños de la publicidad de la festividad deben auto educarse en cuanto al termino de comunicación intercultural que es primordial para que puedan tener los proyectos acordes al tema del Corpus Christi.

A la población Pujilense se le recomienda que valore, conserve, respete y acepte a la cultura que los identifica por esta fiesta, que no haya discriminación por la cultura indígena ya que ellos fueron los que realizaban esta fiesta como una práctica cultural y religiosa, ahora marcada como patrimonio intangible de la nación.

Fortalecer la comunicación entre culturas como una estrategia para el buen manejo de los procesos en los productos comunicacionales sobre la interculturalidad.

La democratización debería ser fundamental en estas producciones con una mirada distinta de lo que se vive en la celebración basándose en la comunicación intercultural como factor indispensable en esta fiesta histórica.

15. BIBLIOGRAFÍA

1. Alsina, M. (2004). Cuestionamientos, características y miradas de la interculturalidad. *Sphera Pública* (4). pp. 53-68.

2. Beltrán Espinosa, D. (2017). *Análisis de los elementos de la comunicación intercultural empleados en el programa “Ecuador: somos así” del proyecto Educa TV, televisión para aprender* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.
3. Cabezas, E., Naranjo, D. y Santamaria J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ESPE.
4. Castro Herrera, K. (2016). *Interculturalidad en la parroquia de Alangasí durante la festividad del Corpus Christi*. (tesis de pregrado). Quito.
5. Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación. (2016). *Medios de comunicación e Interculturalidad: tendencias y visiones*.
6. Escudero Sánchez, Carlos L. (2017). *Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria*. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 27-33. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
7. Fernández, M., & Fernández, C. (2013). *Hacia un nuevo modelo mundial de comunicación intercultural*. *Revista de ciencias sociales*. (1). p.114-122.
8. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Santa Fe. Interamericana.
9. Herrera, S., y Monge, E. (2012). *Corpus Christi, patrimonio intangible del Ecuador corpus christi, Ecuadorian Intangible Heritage*. Universidad de Especialidades Turísticas- UCT. Quito.
10. Hobsbawm, E. (2002). *Inventando tradiciones*. Perú, Lima: IEP.
11. Jácome, C.E. (2009). *Monografía del cantón Pujilí*. Ecos del tiempo. Quito. Ecuador, Abya Yala
12. Kingman Garces, E. (2002). *Identidad, mestizaje, hibridación: sus usos ambiguos*. *Revista proposiciones, FLACSO-SEDE ECUADOR*. (34). p.8.
13. León, O. (2013). *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. Ecuador, Quito. ALAI.
14. Lidioma, M., y Jácome, M. (2015). *Elaboración de un folleto infográfico que involucre el estudio semiótico del danzante de Pujilí para utilidad del GAD*

- Municipal en el periodo 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga.
15. Garcia, J., y Cabuezuelo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía*. (10). p 71-103.
 16. Montero, P. (s/f) Solemnidad del Corpus Christi en adajoz: devoción, historia y fiestas. *Boletín de la Real academia de extremadura de las letras y las artes*.
 17. Sandoval, E., y Rodrigo, M. (2012). La Comunicación Intercultural. *Revista Psicología, Conocimiento y Sociedad*.4 (1). p. 169-176.
 18. Sousa, V., Driessnack, M. y Costa I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-am Enfermagm*. (3). p.15.
 19. Tapia, A. (2008). Comunicación intercultural y estrategias comunicativas de hablantes no nativos del español en Chile. *Cyber Humanitatis*, (45). Recuperado de <https://revistas.uchile.cl/index.php/RCH/article/view/5960/5827>
 20. Pereira, J. (2009). La fiesta popular tradicional del Ecuador. Quito, Ecuador: Ministerio de Cultura del Ecuador.
 21. Perez, F., Orus, X., Pujades, N. y Picas J. (s.f). metodología del diseño, historia y nuevas tendencias.
 22. Fundación Unir Bolivia. (2012). *Comunicación para una ciudadanía integral e intercultural*. Observatorio Nacional de Medios.
 23. Walsh, C. (2009). Interculturalidad, Estado, Sociedad. Quito. Ecuador, Abya Yala.

16. ANEXOS

Anexo 1: Curriculum vitae



CURRÍCULUM VITAE

1.- DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Joselito Vladimir Otáñez Balseca.

FECHA DE NACIMIENTO: 2 de enero del 1974.

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0502039878

ESTADO CIVIL: Unión Libre

NUMEROS TELÉFONICOS: 0984 257 008 / 032682595

E-MAIL: joselito.otanez@utc.edu.ec / guguchachi@hotmail.com

2.- ESTUDIOS REALIZADOS

NIVEL PRIMARIO: Escuela “Dr. Pablo Herrera” Pujilí, Cotopaxi.

NIVEL SECUNDARIO: “Instituto Pedagógico Belisario Quevedo” Pujilí.

Cotopaxi.

NIVEL SUPERIOR: “Instituto Pedagógico Belisario Quevedo”.

NIVEL SUPERIOR: “Universidad Central del Ecuador”.

POSGRADO: “Universidad Andina Simón Bolívar”,

“Universidad Indoamérica”.

3.- TÍTULOS

SUPERIOR: Profesor de Educación Primaria.

PREGRADO: Licenciatura en Artes Plásticas, especialidad pintura y cerámica.

POSGRADO: Magister en Administración y Educación Superior.

Egresado de la Maestría en Estudios de la Cultura mención Artes y

Estudios Visuales.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS:	LEÓN ENRÍQUEZ
NOMBRES:	ESTEFANY NICOL
Nº DE CÉDULA:	050293353-4
FECHA DE NACIMIENTO:	29 DE JULIO DE 1996
ESTADO CIVIL:	SOLTERA
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA
DIRECCIÓN DOMICILIARIA:	PUJILÍ BARRIO SAN BUENAVENTURA
TELÉFONO:	032724111 / 0981951822
EMAIL:	nicolleon963@gmail.com



ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: Escuela Particular Santa Mariana de Jesús

SECUNDARIA: Unidad Educativa “Hermano Miguel”

SUPERIOR: Universidad Técnica de Cotopaxi

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachiller en Ciencias Sociales
- Auxiliar en Comunicación Social
- Egresada. Licenciatura en Comunicación Social

CURSOS REALIZADOS

Seminario Internacional de Comunicación Política

Horas. 40

Universidad Técnica de Cotopaxi

REFERENCIAS PERSONALES

Karla Merizalde

TELF. 0987486923



Licenciada en Comunicación Social

Darwin Naranjo

TELF. 0962784621

Secretario de los Concejales del GAD Municipal del Cantón Pujilí

Anexo 2: Ficha de observación estructurada

 Universidad Técnica de Cotopaxi		UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FICHA DE OBSERVACIÓN NÚMERO 1 DATOS INFORMATIVOS		 Licenciatura Comunicación Social																		
Lugar: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pujilí- Departamento de Comunicación																						
Tema: Analizar la comunicación Intercultural (estudio de caso: un spot publicitario) en torno a la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí.																						
Pregunta: ¿Qué características de la comunicación intercultural están presentes en el spot publicitario previo de la festividad del Corpus Christi en el cantón Pujilí?			Muestra: un spot publicitario previo a la fiesta del Corpus Christi																			
TÉCNICA: OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA			ESTUDIANTES RESPONSABLES: Nicol León																			
INDICADORES:																						
N°	Spot publicitario	El audiovisual es dirigido para todo público				Contiene elementos simbólicos que muestren la comunicación intercultural				Se observa características interculturales con respecto a fondo y forma				El mensaje difundido es inclusivo				Contiene lenguaje para todo tipo de público				NOTAS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Juan Alban- Departamento de Cultura y patrimonio	x						x				x		x							x	
2	Andrea Arroyo Rizo- Departamento de comunicación y relaciones públicas	x						x				x		x							x	
3	Julian Tucumbí- Director del grupo de danza y música "Los Tucumbí "	x						x				x	x								x	
TOTAL DE CADA ESCALA		3				2 1				2 1 3				1 2								
TOTAL GENERAL DE CADA PORCENTAJE DE CADA ESCALA		####				####				####				####				#1 DIV/01				
TOTAL PORCENTUAL DE CADA INDICADOR						#1 DIV/01				#1 DIV/01				#1 DIV/01								

Indicadores:	4
VALORACION	1 siempre
	2 casi siempre
	3 algunas veces
	4 nada

Anexo 3: Entrevista: MSc. Andrea Arroyo Ruiz

Líder de la Unidad de comunicación y relaciones públicas- MSc. Andrea Arroyo Ruiz

Entre los factores sociales, culturales, económicos y políticos, ¿cuál/es se evidencian en la festividad del Corpus Christi?

Yo creo que el factor social y en este caso el factor cultural es lo que más predomina dentro del tema del Corpus Christi, el tema social porque obviamente gracias a la promoción de medios de comunicación, gracias a las ferias que se han realizado a nivel de la provincia , lo que se hace es llamar a la mayor cantidad de gente posible para que vengan y sobre todo que conozcan el tema de Corpus Christi, vengan y disfruten de lo que es la fiesta no cierto, a través de esto nosotros tenemos lo que es el tema económico porque mueve mucha economía lo que son las festividades, en este caso del Corpus Cristi es algo que llama a propios y a extraños y hace que la economía se mueva no solo a nivel de Pujilí sino a nivel de la provincia de Cotopaxi; entonces creo que el factor cultural, social y económico son los más predominantes en el tema de la festividades e este caso del Corpus Christi y en todo los ámbitos ya sea en el tema de ferias que también se realizan en el tema de finados, de navidad en el tema turístico entonces el aporte económico es algo que siempre lleva mucho.

¿Qué significa celebrar el Corpus Christi?

Bueno Corpus Christi es cuerpo de Cristo, el Corpus Christi es una festividad que está muy unida al tema cultural, religioso, para mí el Corpus Christi es una celebración cultural donde como cantón, como ciudadanos pujilenses demostramos a nivel nacional y a nivel internacional cual es la cultura, el folclor, las tradiciones, la gastronomía que tiene nuestro cantón para que de esta manera pueda ser visitado por turistas nacionales y extranjeros y sobre todo que identifique lo que es la identidad de todos los pujilenses.

¿Qué es para usted la comunicación intercultural?

Haber la comunicación intercultural es la unión de varios factores no..., la interculturalidad está basada en el tema de la constitución entonces es parte de nuestra convivencia diaria y la comunicación al unir con la interculturalidad quiere decir que estamos promocionando y promoviendo lo que nos identifica que son varias culturas, varias tradiciones, gastronomía. La

comunicación intercultural es la manera de poder sintetizar temas, proyectos acerca del lugar donde estamos, donde habitamos y en el que sobre todo estemos todos unidos en una asinergia que es lo que nos hace ecuatorianos porque la interculturalidad es parte de nuestro país y de nuestra constitución.

¿Debería mostrarse en los productos de difusión de la fiesta del Corpus Christi la comunicación intercultural?

Si claro que si, en este año, perdón el año anterior, estuvo la interculturalidad como parte principal del tema de Corpus Christi, entonces dentro de lo que son la parte publicitaria, difusión de proyectos multimedia, fotografías, afiches, de la promoción misma nivel de medios de comunicación estuvo el tema intercultural netamente, estuvo enfocado sobre todo a la cultura ancestral que es lo que identifica a la interculturalidad, todo los cimientos de los cuales nace el tema del Corpus Christi a nivel comercial entonces como nació esto a nivel de cultural, estuvo muy enfatizado el año anterior y esperamos que este año con la experiencia del año anterior podamos obviamente incentivar un poquito más sobre el tema intercultural.

En la construcción del video ¿Cuál es el proceso que siguieron?

La selección de elementos para el año anterior como te manifestaba, se tomó muy en cuenta el tema de las culturas, el tema ancestral, el tema de tradición, de gastronomía y como nace el danzante en la época en la que aparece el personaje que son hace muchos años atrás, entonces nosotros nos basamos plenamente en eso en rescatar lo que son las tradiciones, lo que es la cultura del cantón y de esta manera llevarlo a un ámbito un poco más global y un poco más amplio para que esta fiesta pueda ser vendida, entonces nosotros lo que hicimos fue unir el tema de gastronomía, cultura, el tema del personaje del danzante, de la mama danza, el tema de la danza, unimos lo que es la música autóctona, unimos todos estos elementos para que tengamos un spot que pueda mostrar lo ancestral, lo cultural y eso lleva a dar siglo XIX

¿Cómo sería la construcción de un spot de la festividad, pero enfocándose en la comunicación intercultural?

Nosotros para trabajar en el tema de spots publicitarios del tema de Corpus Christi trabajamos conjuntamente con el área de cultura y turismo porque al área de cultura son quienes tienen los estudios y los proyectos que hablan acerca de culturas milenarias de nuestro cantón, entonces a

partir del trabajo en conjunto que realizamos con ambas unidades que es turismo y cultura, nosotros llegamos a una conclusión y aun esquema de trabajo en este caso, lo que nosotros tratamos de hacer es unir la parte como te decía, la parte milenaria, la parte de gastronomía, de cultura, de tradiciones y de esa manera ubicarlo en el siglo XIX, tengo entendido que para este año se va a dar mucho más énfasis en el tema intercultural, en el tema de la cultura entonces se hará los respectivos proyectos y averiguaciones con las unidades encargadas para que podamos tener un proyecto mucho más amplio en el ámbito intercultural.

En el caso de un afiche, ¿Cómo se manejaría el contenido de le fiesta del Corpus Christi en términos de comunicación intercultural?

La comunicación visual que se manejó el año anterior estuvo justamente todos los lineamientos que te comento están enmarcados en el tema ancestral, el tema ancestral fue la fase para desarrollar el afiche comercial, entonces nosotros nos basamos sobre todo en la cultura milenaria del danzante de Pujilí, en la mama danza, en todos los elementos que forman parte de una cultura, además de unirnos a la declaratoria de la UNESCO en la que dice que el Corpus Christi ha sido declarado patrimonio y todas las fiestas patrimoniales deben ser difundidas a través de su cultura y de su ancestralidad. Entonces nosotros a través de eso utilizamos elementos sobre todo milenarios, culturales y que de esta manera puedan ser atractivos para el turista nacional y extranjero. En este caso nosotros esperamos manejar un mismo formato dándole un poco más de énfasis en el tema de la cultura, del turismo que es uno de los ejes que potencia el Ingeniero Luis Ugsha alcalde del cantón y también el tema de la cultura y la interculturalidad que es fundamental ahora.

Anexo 4: Entrevista: Lic. Juan Alban

Líder de la Unidad de cultura y patrimonio del GAD Municipal- Lic. Juan Alban

Entre los factores sociales, culturales, económicos y políticos, ¿cuál/es se evidencia en la festividad del Corpus Christi?

Aspectos o factores que envuelve esta celebración de las Octavas del Corpus Christi o la fiesta del danzante tiene algunos parámetros que evidencia un entorno general, si hablamos del aspecto político necesariamente debe haber una política cultural, promoción, difusión y conservación de este personaje o de esta celebración que es patrimonio de los ecuatorianos, ese es un deber de

una política cultural, de cualquier institución; en lo económico la dinamización económica en esta celebración o en referentes que demuestre la presencia no solamente del personaje como tal sino sus protagonistas, su vida social, necesariamente tiene un papel importante porque marca ese intercambio comercial, esa productividad, desarrollo de esos lugares donde existe este personaje o esta celebración; en el aspecto social, el nivel social de los pueblos se miden en base a una identidad, vivencia y proyección que tiene la cultura y no puede ser de otra manera porque Pujilí está asentado sobre una base cultural que la identifica como una sociedad como una población y así aspectos necesariamente que están enmarcados dentro de la vida de la territorialidad de los pueblos, pero fundamentalmente en lo que se identifica en lo que es, si cabe el termino, en el plato mayor o lo capitalizado es en el aspecto cultural- artístico porque eso nos da una identificación. Aquello nos permite manejarnos en el aspecto de la música, de la indumentaria, del repaso, de la transmisión de conocimientos y saberes de los pueblos ancestrales, que eran protagonistas de esta celebración y en la parte que necesariamente hay que hacer referencia es el personaje como tal, es una identificación que estaría en la parte cultural y artística como es este maravilloso personaje con su indumentaria, su música, su protagonismo, su planificación, su organización, la vida social mismo, entonces el capital o la mayor parte de potencialidad referencial afinsa en la parte cultural- artística que cobija todos los demás aspectos de los pueblos.

¿Qué es para usted la comunicación intercultural?

La comunicación sería... más bien dicho es ese canal que tiene un emisor y receptor, todos esos procesos que están y necesariamente que hay que procesar para llegar a comunicar x valor x conocimiento, entonces al tener nosotros estos pasos, estos referentes comunicativos si está enmarcado o debemos hacer uso dentro de la materia de lo que estamos tratando, hay quienes emiten, informan, quienes están al tanto de la transmisión y esos canales de proceso de comunicación tienen un receptor una población local, nacional, internacional. Lo importante de aquí en esto de la comunicación diríamos que es la forma de llegar a determinado estrato con el fin que se planifica, el objeto de la comunicación esta en llegar del emisor hacia el receptor y ver los resultados de estos procesos en este canal de la comunicación o información.

¿Debería mostrarse en los productos de difusión de la fiesta del Corpus Christi la comunicación intercultural?

Los procesos de la comunicación, de las TIC que en la actualidad se ha puesto de moda o es lo que ha globalizado la comunicación, necesariamente deben descubrir quienes manejan esa herramienta esa interculturalidad que está implícita, no podríamos hablar de que nosotros tengamos que agregar o tomarle en cuenta o no despreocuparnos de la interculturalidad, es el hecho mismo cultural que nace de los protagonistas la interculturalidad, porque esa representación que tiene el danzante con su indumentaria, con su música, con su comida, con sus bebida, con su proceso de organización y desarrollo tiene un punto de partida ancestral – milenario y que se lo a sabido conservar y tenemos hasta hoy es por esa misma interculturalidad porque eso está presente en toda la vida de los pueblos de su gente por lo tanto, yo creo que eso está implícito más bien, los procesos, los canales de la comunicación deberían buscar las estrategias de visibilizar y hacerles caer en cuenta al receptor esa interculturalidad que está implícita, que es un hecho cultural.

¿Cree usted que dentro del spot publicitario de la fiesta están presenten características o rasgos de la comunicación intercultural?

Una imagen proyecta con trasfondo objetivacionales, un afiche es una estrategia comunicativa que refleja el trasfondo de lo que se quiere comunicar, entonces ese trasfondo en los afiches y herramientas comunicativas que maneja el GAD obedece a las instancias comunicativas que existe en la institución, entonces los especialistas de allí con las personas competentes en el área tiene que tratar la imagen corporativa, la imagen objetivacional de lo que queremos comunicar, entonces lo que hacía referencia anteriormente está implícito esa interculturalidad, ahora la interculturalidad es un hecho vivencial que retrate o no esa imagen son procesos comunicativos que tiene un fin, la comunicación, la información, el afiche o todas las herramientas comunicativas tienen que surtir el efecto para tener los protagonistas de forma general y que se transmita y se viva esa interculturalidad, porque es una herramienta es un medio no es el fin el afiche, el spot, entonces que tengamos la prolijidad de identificar hacia donde nos dirigimos con esa información, esa imagen que surta efecto es un punto de vista de cómo se lo ve, como se lo proyecta, que no es lo mismo ver que observar, entonces ahí está la intencionalidad de cuál es el objetivo de estar frente a una determinada herramienta comunicativa, si yo voy como estudiante mi óptica va hacer otra, si yo voy como investigador, como protagonista del baile y de la danza va hacer otra mi punto de vista, si voy como el común visitante del lugar y vengo

por recrearme, por conocer, por hacer una visita hasta de ocio al lugar para recrearme va hacer un punto de vista diferente, entonces estos hechos, estos puntos de vista están dados conforme a quienes vamos a llegar y ellos dilucidan, descifrara conforme a su intencionalidad de recibir o receptar la información.

¿Qué personas deben ser los protagonistas de los productos audiovisuales del Corpus Christi?

Si hablamos de la interculturalidad no están convocados o visibilizados esas diferencias. Los hechos culturales son resultados o producto de la vivencia social armónica de recuperación de conservación y proyección, esa manifestación o esa expresión está presente en la sociedad; la intencionalidad de una agenda íntegra o un consolidado de lo que se maneja como comunicación aquí en el GAD para la festividad de las Octavas del Corpus Christi, tiene una variabilidad o unos diferentes factores que consolidan la agenda cultural no exactamente está el personaje del danzante por su indumentaria sino por su funcionalidad, su riqueza de la tierra de donde es procedente, esta su música, su gastronomía, está el aspecto generacional del lugar donde procede el danzante. Por lo que si hablamos de la agenda cultural que el GAD municipal al haber tomado las riendas de organización, planificación, desarrollo y evaluación de esta celebración necesariamente debe manejar con un enfoque esta agenda cultural que engloba muchos aspectos que el patrimonio cultural de lo que es el danzante con todos los factores que nosotros allí debemos visibilizar, entonces para arrancar la celebración del Corpus Christi tenemos la noche romántica pujilense, ahí está la danza, ahí está la música, ahí están los autores, los compositores, los intérpretes de cualquier nivel social o estrato que queramos hablamos porque es un escenario en el que se fortalece la identidad musical; entonces esa generalidad marca la pauta de que esta la parte, el área o el hecho cultural con la interculturalidad fusionado, si hablamos de la eucaristía de fiesta o la celebración de la eucaristía con fondo de lo que es el cuerpo de Cristo presente como centro de esta celebración, tenemos el sincretismo de todo lo que se llama culturas, las culturas nativas, las culturas que vinieron luego y las culturas que van siendo producto de esta relación o fusión en el marco de la globalización, por lo que decir que esté presente lo uno o lo otro ya no hay se pierde las fronteras, se pierde los estigmas sociales para que estos hechos culturales casi no cuenten, todo desemboca en una identidad y de esa identidad no nos escapamos por más que estemos con las modas de la globalización y que yo no concuerde

mucho todo ahí, está el sincretismo, solo hablando del Corpus de la celebración del Corpus Christi Jesús presente en la eucaristía para el mundo cristiano y para el mundo nativo la fiesta de la cosecha, el agradecimiento a la tierra, al sol, etc., que viene a sintetizarse en lo mismo que para el mundo nativo es el pan de vida, es el alimento físico y el otro lado que necesitamos que el hombre está hecho de cuerpo y alma, el mundo occidental nos trae la espiritualidad que está presente en la eucaristía, entonces al comulgar y ser parte de estos hechos culturales ya como que no cuentan estas diferencias y estamos hablando de una sola vivencia, de una sola celebración y que los tratadistas lo llaman sincretismo cultural que está ahí definido

Según su conocimiento, ¿Como debería ser un producto audiovisual con elementos de la comunicación intercultural?

Debe ser una herramienta ágil, no con ello quiero que decir que sea fugaz, que tome en cuenta aspectos que no deben quedar fuera, es decir, debe ser suficientemente en la cantidad que no deje fuera cosas básicas y también rápida en el sentido de que el mundo de la globalización, de la información, de la comunicación es por ráfagas, por destellos, por pastillas comunicativas entonces un producto de esta índole como recomendación luego de que hemos visto que todo está implícito dentro de la comunicación debería marcar la pauta este globalizando el hecho cultural, que este vivenciando el hecho cultural y que represente esta identidad, eso debería tener esta estrategia comunicativa como herramienta pero creo que quienes manejan estas herramientas tienen ese objetivo y que cumple esta función, ahora de que la modernidad, la proyección las tendencias aprovechen otros espacios, otros recursos que sintetizan en el movimiento en la imagen incluso con la calidad de los materiales eso ya es con disponibilidad de recursos, con la experiencia profesional y las herramientas con las que cuentan.

En el caso de un afiche de la festividad, ¿Qué aspectos le gustaría que se muestre o se identifique?

Una herramienta comunicativa debe ser liviana, debe ser concreta, debe ser explícita, debe... con ver, con observar decir eso es eso, ósea que identifique que llegue con la intención, con el objetivo y podría como una recomendación que es lo que querría ver dentro o en la imagen tendría que ser un resultado de la sumatoria de estas ideas de esta temática que de reflejo venda todo, que los sonidos estén en la imagen que la identidad este en la imagen y lo que se va a vivir

este en la imagen, ahí se sintetiza el desarrollo, ahí se sintetiza de la fiesta, ahí se sintetiza incluso a donde quiero llegar y con quienes voy a contar que voy a observar que no mas voy a observar ahí, eso necesito que se visibilice, quisiera que se visibilice, pero creo que también hay que ser un tratadista dentro de la comunicación de imagen y de la vivencia del hecho cultural que se quiere comunicar.

Anexo 5 entrevista: Sr. Julián Tucumbi

Director del grupo de danza y música “Los Tucumbi”- Mashí Julián Tucumbi

Dentro de la festividad del Corpus Christi hay factores, económicos, políticos, sociales y culturales ¿usted cual ha visto que se evidencie más?

La evidencia más es Corpus Christi, que tiene una historia antigua, antiguamente en Quito celebraron las fiestas religiosas de los obispos, monseñor, los curitas, acolitos, toda religión hacia celebración de misa religiosa, era el primero nombre Santísimo sacramento, de Santísimo sacramento paso al cuerpo de Cristo y del cuerpo de Cristo sobre por década ya nombraron Corpus Christi. De Corpus Christi ya difundieron a todas las provincias, pero esto que solamente la celebración de nuestro Santísimo sacramento, cuerpo de Cristo, corpus Christi solo fiestas religiosas, entonces difundieron a toda la provincia; acá llegaron le recibieron para celebrar Panzaleo, Alonso Allocapac, primer indígena de Cotopaxi, Panzaleo no era solo de Cotopaxi, sino desde Colombia llegaron a Machachi y llegaron a Cotopaxi, entonces ellos celebraron largo de año Corpus Christi. El Corpus Christi que ellos celebraran haciendo una buena chicha se llama “jura” de polvito de maíz, entonces con eso celebraban, nada de licor, celebraba, celebraba en año, celebraba.

Luego ya cuantos años celebran Corpus aquí en cantón Pujilí y los curitas, alcaldes, patrones ya hacendados ya hicieron celebrar el Corpus y los patrones hacendados entonces ya obedeciendo al taita cura, nombraron a los huasipungueros, primer Corpus que le haga primer se le llamaba también, no se le llamaba alcalde sino era Bara de dios, nombrando Bara de dios, nombraron dos alcaldes, dos danzantes y doce mujeres atuendo típicos que le haga día de Corpus. Entonces ya en Corpus ordenaron el patrón ya iniciaron Corpus para acompañar al Corpus desde primer domingo de pascua hacer un ensayo se llama como palabra de ustedes castellano repaso, entonces el día de ensayo, domingo de pascua noche, se bailaba alcalde, danzante, invitado con

dos tambores de pingullo con esa música, amanecía bailando, solamente nada de nada de vestido de ropa así solo con el ponchito puesto cascabel amarrado en la pierna, amanecía eso se llama ensayo; después siguiente semana ya... domingo siguiente domingo ya alcalde, danzante y el humamarca era juntos para cuidar, se llamaba humamarca para cuidar la ropa, cuidador de ropa, entonces siguiente semana reúnen, la misma consecución, ya llevan a Pujilí a comprar en el ramos, una palma de ramos comprando entonces dial lunes, día de trabajo por día se llamaba trabajo de patrón, a todos los huasipungueros una copa de trago en dos hojas de ramitas les dieron a todos los huasipungueros a todos los yanaperos, todas las personas para que le acompañen el día de Corpus, eso era se llamaba convite, entonces la siguiente semana ya se llega a Trinidad ahí se prepara ya a ir alquilar la ropa que está ahí que se tiene, que tengo yo, nadie no tenía ninguna, ni Zumbahua, Tigua, Cachi alto, Cuturibi, Pucara, San Isidro, Jigua, nadie tenía esa ropa, único era Alpamalág era mata de ropa de danzante entonces todo persona del alcalde que ordenado patrón se iba alquilar dos paradas de ropa, así mismo alquilar para sacar la ropa se iba de curioso como sacada de novia, se iba con poncheras de mediano, preparado de comida de tradición, típicas con dos tambores pingulleros con esa música se llevan al alcalde, danzante, poco familiares acompañados se iba a sacar la ropa en Alpamalág.

Le traen ropa entonces siguiente semana, Trinidad el domingo de Trinidad hacen todo con los acompañantes, todo ya hacen una buena costumbre. El domingo de mana reúnen todos los acompañantes, vecinos, jochantes, música de tambor pingullo, humamarca, de los restos demás, reúnen ahí hacen una costumbre tradicional, una buena costumbre típica, ponen de aquí a lo largo como uso 15 metros de largo ponen en el suelo, le tienden así como una comparación se llama manteles, franelas, chalinas de largo ahí pone de largo mote, naranja, plátano, ají, otras típicas le ponen de largo, a cada lado que tiene, aun lado los niños y guaguas de cualquier edad a este lado, lado derecho le ponen a los mayores, jóvenes, mujeres, general, largo la fila entonces ahí uno de persona mayor se encarga de rezar como costumbre le dan bendición en el nombre del padre, del hijo y del espíritu santo, amen, muchas gracias pum..! le coge todo a los guaguas, lo que avancen, los mayores también le avanzan, esa costumbre era una maravilla.

Entonces ahí llega al siguiente día, el día jueves, así mismo reúnen de todo y bajan a la hacienda Juigua ahí le sacan a la imagen de San Nicolas así mismo con música de tambores, los familiares, total unos burgos de gente, llevan sacando, al mayor domo le dan bendición y llevan a la imagen

a Pujilí y de Pujilí permanece en el santo para mañana viernes le pagan la misa, después de la misa, comienzan hacer se llama entrada, entonces entrada comienza ahí en el parque de Pujilí, todos los alcaldes, danzantes de Zumbahua, Tigua, Cachi alto, Casa quemada, Cuturibi, San Isidro, Juigua, Alpamalag, Jachouguango, Salache todo pertenece a Pujilí, unas cantidades de alcaldes, de danzantes, cantidades de familiares pero unos zarambullo ahí de entrada se hace doce mujeres con atuendo típicos, cargado cuy, cargado vino, la botella de vino, mayorca, anisado y una fundita o una shigra que está ahí, le ponen azúcar una libra o dos libras compran, entonces llevan naranja, caramelos, colaciones, ahí las mujeres bailan haciendo procesiones dan la vuelta, meten mano y le ponen boca de alcalde, de danzante, de persona que están autoridades, de personas que están viendo le ponen en la boca, hacen reír una maravilla en esa fiesta.

Ahí entonces hacen esa costumbre le terminan y cada quien, pero esa de entrada que estoy nombrando de todas las haciendas que eran antes, pero cada quien danzante, pero cada danzante, cada quien acompañantes, los tamboreros, pingulleros tocaban a lo que avancen, algunos medios chumaditos, contrapunteaban, empujando, en soltando, carcajeando un borbo en las fiestas de Corpus Christi.

Entonces ahí termina y sale tocando, bailando en la calle alojería se llama pallohay, entonces van otra vez y se cogen y se van y entregan imagen de San Nicolas al mayor domo le reciben, le despiden a los huasipungueros así mismo les llaman y ellos así mismo ya han de ver tenido elegido y les llaman a los huasipungueros para poner a otro alcalde así mismo para siguiente año. Entonces seguía largo de años costumbre yo me acuerdo desde pequeño, después Monseñor José Mario Ruiz obispo de Latacunga es para mi ahijado, nosotros somos padrinos de consagración, entonces prohibieron diciendo que como va gente indígena cada año tanto 40, 50 mil sures que van a endeudar y van a volver pobres, se prohibió largo años, largo años se prohibió entonces no sé cómo, quien dará esa iniciada, pensamiento de ese programa, quien dará consejo u organizaciones y da el comienzo el alcalde de Pujilí para hacer Corpus Christi entonces ahí invitan a nosotros también, yo también como eres vicioso huu...invitando alcalde que contento que gaste, que pierda o no pierda nosotros maravilla. Algún tiempo gracias 1992 hicieron una organización que formaron el danzante del Corpus Christi, patrimonio cultural del danzante, hay una licenciada mamitica que en vida fue a mi diciéndome que es una persona que

tiene experiencia, eres único artista múltiple de viejo, músico y me eligieron a nosotros marido y mujer que le haga padrino del danzante del Corpus Christi patrimonio cultural, nosotros somos padrinos, entonces por eso todo mundo conoce, todo mundo ocupa a mí, entonces eso es el Corpus Christi mamita.

Desde su visión indígena ahora que el Corpus Christi se ha mezclado con el mestizaje ¿Qué es para usted la comunicación intercultural?

Entre interculturalidad de identidad y del indígena es tradición, de nuestra visión, nuestra costumbre, nuestra cosmovisión es nuestra vida, de vivir a través de la interculturalidad o través de la cultura indígena es primero nuestra vida, vivir valorizar nuestra fiesta, de fiesta de los niños de los virgenes, cual cremaje y fiesta del calendario que le toca o devoto por ser devoto, de ahí viene de nuestra vida, música, danza, baile, viva, salvos y alegrías. De ahí viene de nuestra interculturalidad, ahí viene de nuestra vestimenta de las mujeres, sombrero cupal blanco adornado con cinta negra, aretes de plata antigua, pero de mama ugsho, colares perlas desertificado de mar pacifico, camisa bordada de 12 colores, de camisa de manga larga, chalina adornados de dibujos son para que vea los adornos de nuestro baile y anaco paita bordada de piel, lo que mi mujer estaba pasando, bordada alrededor de orofel, dos fajas guaguachombe y mamachombe, desde confeccionado lana de borrego, la bolsita que le carga aquí, ahí está en esa bolsito se llama para guardar plata se llama cuero de José bonito, le decía nuestro abuelos, ese cuero de José bonito todo tiene que tener porque ahí sigue la plata, entonces le guardan mujeres algunos que... ya pero ya está terminando la cultura solo mi mujer mantiene, solo marido y mujer mantenemos, defendemos, valorizamos nuestra cultura. De ahí igual la comida típica es cachica, en vez de desayuno de café, ustedes dicen café, nosotros desayunamos caldito de hueso puesto cebolla, sal y con machica y de ahí cocinamos el almuerzo, masamorrito se llama la colada el primer plato, segundo arroz de cebada con leche vaca, de ahí cocinamos la tercera cocinamos, de mañana o tarde cocinamos papita leona con habas tiernas, con melloco, mashua mezclando cocinamos y eso es nuestro alimento. Nosotros no comemos como ustedes ni atún, ni chaulafán, ni churrasco, sino esa es mi comida típica.

Todos estos rasgos interculturales que nombro, ¿cree que si debería aparecer o identificarse en la publicidad del Corpus Christi?

Claro porque yo tengo que defenderme, sea del Corpus o sea fiesta religiosa, sea de fiesta tradicional, es un momento de fiesta, o momento de ocupación se llama también, de ahí personas visten con vestido nuevo, ahí le toman fotos, ahí le saludan, abrazan, respetan todo eso nosotros debemos de guardar, debemos de conservar y debemos tener una creencia tradicional de costumbre de nuestra vida, pero en cambio yo mamita linda me extraño 75 % está por desaparecer la música nacional yo le conservo, yo le guardo, yo le participo solamente música albazo, baile típico, san Juanito, tonada, danza, danzante, vaca loca, runatoro, guion, calle larga, yucallacta, caporales, yombo con ashanga de tono, todo eso conservo pero ahora ya ningunomya no tocan solamente yo definiendo, conservo y esta música; igual ya le dije que la vestimenta ya se pierde de nuestro elemento, igual ya se pierde nuestro idioma así como usted ya no puede hablar en kichua, está diciendo Good morning mister, Good, ok, pero en cambio yo jamás me gusta hablar en castellano porque usted ocupa yo hablo castellano de ahí solo kichua mantengo marido y mujer.

Cuando usted vio el video de la publicidad del Corpus Christi del año anterior, ¿Qué mensaje le da, su pensamiento lo cambia o lo mantiene?

Para mí, marido y mujer seguimos pensando nuestra cultura, nuestra identidad, nuestra vida, nuestra costumbre, nuestra tradición, en general defendemos ya todo cambio, noticias, periodistas, locutores, animadores que cada quien pensamiento ya se cambia ya es muy diferente pero en cambio en nosotros no, tenemos mamita linda, yo tengo que mantener, yo tengo que valorizar, yo tengo que seguir nuestra costumbre propia sin mezclar, sin remedar sin confiar, sin ver a la otra persona seguir, nunca mamita yo, tengo que mantener tengo que valorizar y el marido y mujer hasta la muerte de nuestra identidad cultural y valor cultural, tradición de nuestro padre lo que dejaron de herencia abuelos, bisabuelos, tatarabuelos otra descendencia, a mi lo que me dejaron de herencia eso tengo que mantenerme hasta la muerte mamita.

En el caso de un afiche de la festividad, ¿Qué aspectos le gustaría que se muestre o se identifique?

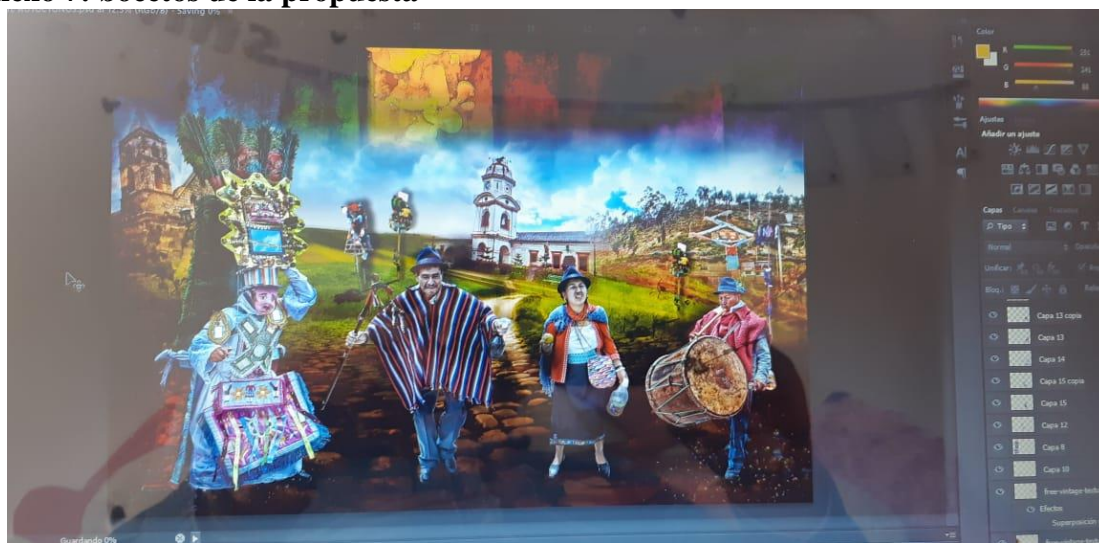
Yo tengo videos de danzantes, música, baile antiguo, el boda de oro de casamos, el premio que gane tres en el Ministerio de cultura, fui a sábado gigante, todo video tengo, eso me viene a comprar, como en internet sale que ganamos premios y concursos 5 provincias, yo le gane

primero, ahí le hicieron grabar al ministerio de cultura, 36.000 cd eso le mandaron a todo el país, que vienen los turistas, extranjeros, gringuitos , vienen los profesores, universidades Central y Andina, todo eso vienen y llevan comprando y llevan y eso le mantiene y eso yo siempre me mantengo, me voy donde quiera hago programa y eso le grabamos no desperdiciamos, antes porque no había el aparato ni nada de eso ahí se desperdició bastante tiempo ahora ya no, todo programa le sacamos en los videos.

Anexo 6: fotografías entrevistas



Anexo 7: bocetos de la propuesta





Anexo 8: Afiche final