

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA
DEL MAZAPÁN DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN**

EVELYN PAOLA SÁNCHEZ IZQUIERDO

DIRECTORA: MTR. MARÍA ISABEL IMBAQUINGO

2017

Dedicatoria

A mis padres, Fernando Sánchez y Norma Izquierdo, por ser la mayor inspiración de mi vida y brindarme su amor y apoyo incondicionales.

A mi hermana, Nathaly Sánchez, por ser mi compañera fiel y darme el mejor ejemplo a seguir.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, sin Él no sería nadie.

A mis padres, hermanos y seres queridos por estar siempre para mí.

Y un agradecimiento especial a mi directora, Mtr. María Isabel Imbaquingo, por su guía y paciencia en la realización de este proyecto.

Índice de contenidos

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Tema..... | 1 |
| 2. | Justificación..... | 2 |
| 3. | Diagnóstico..... | 3 |
| 3.1 | Metodología..... | 3 |
| 3.2 | Historia del Mazapán..... | 5 |
| 3.2.1 | Origen del nombre..... | 5 |
| 3.2.2 | Calderón y el mazapán..... | 6 |
| 3.2.3 | La técnica del mazapán..... | 8 |
| 3.2.4 | La transformación alrededor de las prácticas sociales del mazapán..... | 9 |
| 3.3 | Unión de Artesanos Progresistas de Mazapán Calderón (<i>Masarte</i>)..... | 10 |
| 3.3.1 | Contexto..... | 10 |
| 3.3.2 | Formación..... | 11 |
| 3.3.3 | Características de la asociación..... | 12 |
| 3.4 | Públicos objetivo..... | 13 |
| 3.4.1 | Externos..... | 13 |
| 3.4.2 | Internos..... | 14 |
| 3.5 | Necesidades y problemas de comunicación..... | 14 |
| 3.5.1 | De los artesanos..... | 14 |
| 3.5.2 | De los clientes..... | 14 |
| 3.6 | Resultados del diagnóstico..... | 15 |
| 4. | Definición del problema..... | 21 |
| 4.1 | Árbol de problemas..... | 22 |
| 5. | Definición de objetivos..... | 23 |
| 5.1 | Objetivo general..... | 24 |
| 5.2 | Objetivos específicos..... | 24 |
| 5.3 | Árbol de objetivos..... | 25 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6. | Definición de beneficiarios..... | 26 |
| 7. | Estrategias de Comunicación..... | 27 |
| 7.1 | Fundamentación Teórica..... | 27 |
| 7.1.1 | La cultura híbrida..... | 27 |
| 7.1.2 | Los medios como mediaciones..... | 30 |
| 7.1.3 | Una nueva propuesta frente al desplazamiento de lo popular. | 35 |
| 7.1.4 | La evolución de la comunicación (desde los años 30 hasta los 60). | 37 |
| 7.1.5 | La comunicación en la revalorización de lo popular como estrategia política (desde los 60 a la actualidad). | 38 |
| 7.2 | Definición de las Estrategias y Actividades de Comunicación..... | 40 |
| 8. | Validación Lógica del Proyecto..... | 43 |
| 9. | Conclusiones..... | 49 |
| 10. | Cronograma de actividades..... | 51 |
| 11. | Productos | 52 |
| 12. | Referencias bibliográficas | 53 |
| | Anexos | 56 |

Índice de tablas

| | | |
|---------|--|----|
| Tabla 1 | Matriz de resumen del diagnóstico..... | 15 |
| Tabla 2 | Matriz de Estrategias | 40 |
| Tabla 3 | Matriz del Marco Lógico..... | 43 |
| Tabla 4 | Tabla Gantt | 51 |

Índice de gráficos

| | | |
|-----------|--------------------------|----|
| Gráfico 1 | Árbol de problemas | 22 |
| Gráfico 2 | Árbol de objetivos | 25 |

PROYECTO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA DEL MAZAPÁN DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN

1. Tema

Título: Proyecto de comunicación para la promoción de la cultura del mazapán de la Parroquia de Calderón

El presente proyecto basa su estudio en el proceso de transformación en torno a las prácticas sociales del mazapán, producto tradicional de la Parroquia de Calderón, que ha tenido que enfrentarse al urbanismo, la llegada de productos plásticos de menor precio, el interés de lucro de las empresas turísticas y otros aspectos que han intervenido, y lo hacen hasta la actualidad, en su continua extinción.

Desde el ámbito comunicacional se ha identificado la transformación de la cultura como principal causante de la extinción del mazapán, pues éste al ser un producto tradicional debe ajustarse vertiginosamente a los intereses y necesidades de una cultura híbrida actual, es decir, aquella que conserva rasgos populares y también se ve influenciada por lo moderno.

Este proyecto propone elementos comunicativos transmediáticos, esto es que puedan utilizarse en diferentes medios de comunicación, con los cuales se logre captar la atención de las personas que ya conocían el mazapán para que lo vuelvan a consumir y también expandir el conocimiento hacia nuevos públicos. Los productos transmediáticos responden y se adaptan a las necesidades y formas de comunicación actuales.

Además, se emplea la comunicación desde un enfoque de cambio social donde son los mismos actores, tanto internos como externos, quienes acogen el proyecto como propio y forman parte de la transformación desde sus prácticas. El propósito del proyecto es difundir la cultura del mazapán, para motivar su consumo y conservar su tradición, a través de la creación de sentidos en los actores involucrados de la importancia de estas artesanías, para lograr su recuperación.

2. Justificación

Este proyecto busca promocionar la cultura del mazapán utilizando la comunicación desde el enfoque de la Teoría de las Mediaciones con el fin de crear mediaciones que permitan recoger los intereses de las generaciones presentes para que éstas no solo recuerden la cultura del mazapán, sino que también la consuman desde varias manifestaciones de las nuevas prácticas como juguetes, decoración para el hogar, bisutería, entre otros.

La problemática de la transformación de las prácticas culturales se abordará sobre la base de de la Teoría de la Hibridación Cultural para lograr que la cultura tradicional del mazapán se adapten a la cultura actual “donde las tradiciones aún no se han ido y la modernidad no acaba de llegar” (García, 1990, p.13).

Teniendo en cuenta que el presente proyecto pretende evitar la extinción del mazapán se propone la comunicación con una mirada prospectiva, esto es, que permita trabajar en una situación planteada desde el futuro y que aún no se ha dado, pero que sin la intervención pertinente probablemente se dará. Además, en este trabajo la comunicación ofrecerá “herramientas para leer e interpretar los procesos sociales, actuando de manera complementaria con otros campos y disciplinas de las ciencias sociales” (Uranga, 2008, p.4).

La razón principal de este proyecto es desarrollar mediaciones comunicativas que ayuden a promover el consumo de mazapán sobre la base de la cultura híbrida, que es aquella que rescata los aspectos positivos y más importantes de la cultura tradicional y moderna. De esta manera se podrá rescatar una cultura propia y única de los ecuatorianos, alineándose así al Objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir que propone “construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Senplades, 2013, p. 181). Es importante generar espacios que fomenten y promocionen los elementos simbólicos que constituyen la identidad nacional, como lo es en este caso, la cultura del mazapán.

Este proyecto también busca desarrollar mediaciones comunicativas, es decir, “articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y a la pluralidad de matrices culturales.” (Barbero, 1991, p. 203), que promuevan el consumo del mazapán.

Con esto, además de promover el consumo del mazapán, se motivará la conservación de su memoria a través de la creación de sentidos en la gente para que vuelvan a valorar esta cultura que es parte constitutiva de la identidad de Calderón, y por lo tanto de la identidad nacional. De esa manera, el proyecto se ajusta a la Política 5.2. del PNBV “Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión” (Senplades, 2013, p. 190).

Por eso con la aplicación de este proyecto se reposicionará al mazapán en el mercado, adaptándolo a las necesidades e intereses actuales y difundiendo su historia, características y valores de modo que las personas, al tener un amplio conocimiento de la importancia cultural de estas artesanías, cambien su percepción y empiecen a consumirlas.

El desconocimiento por la cultura del mazapán ha provocado que ésta se vaya desvalorizando gradualmente en el país por lo que cada vez hay menos personas que elaboran estas figuras. Sin embargo, en otros lugares como Perú y Bolivia la belleza de estas artesanías ha hecho que estos países estén adoptando esta cultura como propia y existe el peligro de que si no se toman las acciones pertinentes, el descubrimiento y elaboración del mazapán se le atribuya a otras culturas (J. Lanche, comunicación personal, 20 de febrero de 2016). Por medio de este proyecto se pretende proteger un bien cultural, como lo es el mazapán, a través del empoderamiento de los actores sociales involucrados para que logren su reconocimiento como patrimonio cultural ecuatoriano.

La cultura como elemento identificador de un país debe ser cuidada, valorada y transmitida “con la finalidad de garantizar el legado a futuras generaciones” (Senplades, 2013, p. 190). La importancia de este proyecto se basa en utilizar la comunicación para contribuir en la preservación y transmisión de valores de uno de los elementos culturales más importantes de la parroquia de Calderón.

3. Diagnóstico

3.1 Metodología.

El diagnóstico forma parte de la fase de planificación de un proyecto social, es la primera etapa que se debe cumplir para recoger datos importantes de la comunidad a la que se la aplicará el proyecto. La información después es sistematizada con el fin

de identificar los problemas que se deben trabajar para lograr un cambio (UNICEF, 2006).

El diagnóstico participativo propone transformar una problemática que es identificada por los actores sociales como tal, de modo que éstos se sientan motivados a participar y aportar en el proyecto (Massoni, 2007) . Los cambios que surgen de este tipo de diagnóstico no son efímeros, solamente mediáticos sino que llegan a ser sustentables a corto, mediano y largo plazo.

Se ha elegido este tipo de diagnóstico para el presente proyecto porque envuelve una problemática de carácter sociocultural de la cual los actores sociales principales están conscientes y en la que es urgente tomar acciones para evitar la pérdida un producto único, tradicional y distintivo de la Parroquia de Calderón: el mazapán.

El diagnóstico se realizó a través de la metodología cualitativa por medio de la cual se obtuvieron datos con un alto nivel descriptivo tanto de la cultura como de la organización productora de mazapán. Además, se pudo conocer a fondo las características, procesos y cultura organizacional necesarios para reconocer los problemas de comunicación. Al ser la investigación cualitativa de carácter inductivo se pueden conocer y reformular nuevos problemas que sirven de apoyo para comprender la realidad de la cultura (Taylor & Bodgan, 1987) del mazapán y de las personas vinculadas a la producción tal y como ellas la sienten, piensan y viven.

Se utilizaron tres técnicas de investigación cualitativa que se consideraron oportunas para la recolección de datos. La primera técnica de fue la observación, por medio de la cual se conoció, percibió, registró, analizó y finalmente se describió la realidad (Campoy & Araújo, 2009) de la Unión Artesanal de Productores de Mazapán de Calderón a través de sus comportamientos. Los datos que se obtuvieron con la observación fueron registrados sistemáticamente y evaluados de forma que garantizaron la fiabilidad y validez de los mismos. La observación permitió familiarizarse con el contexto, lo cual fue de suma importancia al tratarse de una práctica social como lo es el mazapán.

Otra técnica utilizada fue la entrevista en profundidad que al ser no estructurada, abierta y no estandarizada permitió conocer la opinión y la perspectiva (Taylor & Bodgan, 1987) de los artesanos involucrados con la organización. De esta manera las

experiencias y situaciones se expresaron en las propias palabras de los actores de la Unión Artesanal de Productores de Mazapán. Con esta técnica se intentó más que explicar, comprender el contexto y realidad de la organización y de las prácticas sociales en relación con la cultura del mazapán.

La entrevista en profundidad se la realizó al presidente de la organización, el señor José Lanche, presidente de la asociación, pues es una fuente primaria de información debido a su cercanía con *Masarte* y con la técnica de mazapán. También al señor José Carvajal, miembro fundador de la asociación y sobrino nieto de la creadora del mazapán, Margarita Reza Poveda; por su amplio conocimiento y estrecha relación con la historia del mazapán.

Así mismo, se entrevistó a una clienta habitual de *Masarte* la señora María Soledad Barreno, para saber acerca del comportamiento, preferencias, expectativas y motivaciones que le impulsan a consumir figuras de mazapán. En este caso, la entrevista fue una técnica secundaria que complementó la observación y las entrevistas primarias, pues permitió describir la experiencia de compra y entender situaciones que se produjeron durante la observación. La entrevista tuvo como propósito despejar dudas y clarificar contradicciones que se dieron entre lo observado y la información obtenida de otras fuentes.

3.2 Historia del Mazapán.

3.2.1 Origen del nombre.

Mazapán es el nombre que se le atribuye a las figuras hechas a base de maicena, goma, agua y colorantes. Por tratarse de figuras hechas a base harina y agua, su escritura debería ser con 's', pues proviene de masa. Sin embargo, se ha acostumbrado a escribir este término con 'z', de tal forma que su escritura se ha normado a través del uso cotidiano y es reconocido por el *Diccionario del español ecuatoriano. Español del Ecuador - español de España* de Fernando Miño Garcés (2016)¹, que señala que mazapán es una "masa no comestible de harina y agua con la que se fabrican pequeñas figuras artesanales pintadas a mano, que se usan como decoración". (p.127)

¹ Fernando Miño Garcés es Doctor en Psicología por la Universidad de Georgetown. Actualmente desempeña el cargo de Director Académico en el Centro Andino de Estudios Latinoamericanos (ACLAS). Ha escrito libros como *Gazapos quiteños y cómo evitarlos*, *Diccionario de Quiteñismos*, *Diccionario de Ecuatorianismos* y su última publicación *Diccionario de español ecuatoriano*, del cual se obtuvo el significado de "mazapán" para este proyecto.

En la bibliografía existente sobre el tema de instituciones públicas como el Ministerio de Cultura, el Distrito Metropolitano de Quito, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha, entre otros, se aplica la escritura con “z” para referirse a estas artesanías propias de la Parroquia de Calderón.

En los canales de comunicación de la asociación no existe una escritura definida, por ejemplo en su página web, utilizan las palabras mazapán y masapán indistintamente. En una entrevista realizada al señor José Carvajal, miembro de la Unión Artesanal de Productores de Mazapán, con el fin de aclarar esta confusión, se conoció que la página web fue creada, por estudiantes de la Universidad Indoamérica, como una herramienta para facilitar la venta del mazapán de forma más directa y que la normalización en la escritura del término no fue tomada en consideración, razón por la cual se escribe de las dos formas.

En el Diccionario de la Lengua Española no se contempla el término mazapán con la acepción de estas artesanías de Calderón; únicamente se pueden encontrar dos definiciones. La primera se refiere a la “pasta de almendras crudas molidas y azúcar pulverizado que se utiliza como relleno de pasteles o en la elaboración de distintos tipos de dulces” (DLE, 2014). En la segunda, se habla del “pedazo de miga de pan con que los obispos se enjugaban los dedos untados del óleo que habían usado al administrar el bautismo a los príncipes” (DLE, 2014).

3.2.2 *Calderón y el mazapán.*

Las figuras de mazapán son tradicionales de la Parroquia Calderón. Tuvieron su origen en el Día de los Difuntos, que se celebra el 2 de noviembre, cuando los antiguos llevaban guaguas de pan a los cementerios para compartir con los muertos como una representación de la continuación de la vida después de la muerte.

Las guaguas de pan tenían mucha importancia en la sociedad de entonces, razón por la cual en 1938, la señora Margarita Reza Poveda decidió modificar la masa para convertirla en una no perecible a fin de poder dejarlas en las tumbas sin que se dañen. Así se incursionó por primera vez en la técnica del mazapán (Larco & Pallares, 2014).

La señora Margarita Reza empezó a promocionar el mazapán dentro y fuera de la Parroquia. Poco a poco la demanda de este producto aumentó entonces la artesana

decidió enseñar la técnica a toda su familia. Después, con la ayuda de la Organización Comercial Ecuatoriana de Productos Artesanales (OCEPA) el mazapán fue abriéndose campo en todo el país y fuera de él (J. Carvajal, comunicación personal, 20 de febrero de 2016).

José Carvajal, sobrino nieto de la señora Margarita Reza, cuenta que en los cuatro gobiernos de José María Velasco Ibarra su tía abuela tuvo la oportunidad de viajar a varias partes del mundo a exponer el mazapán junto a otros artesanos de los tallados en madera de San Antonio de Ibarra, los tejidos de lana de Otavalo, los cedazos bordados de Guangopolo y las artesanías en cuero de Cotacachi. Cabe recalcar que en este tiempo las artesanías eran la segunda actividad económica más importante del país después de la agrícola.

Debido a la gran demanda que tuvieron estas artesanías, las mujeres de Calderón empezaron a trabajar y vivir de ellas. El mazapán adoptó un fuerte valor comercial, cultural y simbólico y su uso ya no se predeterminó únicamente al Día de los Difuntos, sino que fue adquiriendo popularidad en la vida cotidiana. Los padrinos compraban guaguas y caballos de mazapán para regalarlos como juguetes a sus ahijadas y ahijados respectivamente. Después se empezó a hacer recuerdos para todo tipo de eventos sociales como bautizos, primeras comuniones, matrimonios, graduaciones, etc. (J. Carvajal, comunicación personal, 20 de febrero de 2016).

La elaboración de figuras de mazapán tuvo su auge económico en la Parroquia de Calderón desde finales de los años 30 hasta principios de los 70. En una entrevista realizada por estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana a Amparo Heredia, ex presidenta de la Unión Artesanal de Mazapán, se menciona que inicialmente el 90% de las mujeres de Calderón se dedicaban netamente a esta actividad (Larco & Pallares, 2014). Luego los hombres también se sumaron a esta actividad. En Calderón llegó a haber aproximadamente 2000 artesanos productores de mazapán (J. Carvajal, comunicación personal, 21 de enero de 2016).

En 1972, se produjo el boom del petróleo que afectó fuertemente a las artesanías en general porque el gobierno central dejó de darles importancia para concentrar todos sus esfuerzos en la actividad petrolera. El mazapán enfrentó una gran crisis y muchos artesanos tuvieron que buscar otras fuentes de ingresos económicos. Las

personas que continuaron fueron especializándose para mejorar sus productos y de alguna forma hacerle frente a la crisis. En 1982-83 más de doce mujeres obtuvieron el título de Maestra Artesanal, otorgado por la Facultad de Química de la Universidad Central, después de haber aprobado un curso de perfeccionamiento de la masa para que no se resquebraje y sea resistente a climas cálido-húmedos (MINTUR, 2013).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de los artesanos el mazapán continuaba decayendo. En 1990, se forma la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán a fin de obtener un peso más significativo en la industria. En la actualidad las artesanías de mazapán ya no son una fuente importante de ingresos económicos para quienes las elaboran porque la gente ya no conoce acerca de sus características y valores y su memoria se ha ido perdiendo paulatinamente (J. Lanche, comunicación personal, 20 de febrero de 2016).

Además de los 15 artesanos que son parte de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán, la revista del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha 2012, indica que hay 10 artesanos independientes que no forman parte de la asociación anteriormente mencionada, pero no trabajan con mazapán únicamente como los asociados de *Masarte*, sino que también incluyen a sus artesanías trabajos de madera y cerámica. (GADPP, 2012)

3.2.3 *La técnica del mazapán.*

El proceso de elaboración del mazapán ha evolucionado y se ha perfeccionado con los años. Los artesanos que se dedican a esta actividad han experimentado en varias ocasiones con el fin de encontrar nuevas técnicas que les permitan mejorar sus productos. En sus inicios el mazapán se elaboraba con harina de trigo y agua, más tarde se probó también con la avena. A esto se le sumaron nuevas técnicas de decoración que variaron en sus formas y colores (Ministerio de Cultura, 2013). Hoy en día, el ingrediente principal es la maicena.

El mazapán que se hace en Calderón es de primera calidad y tiene un gran peso cultural ya que son obras de arte hechas a mano que conservan la tradicionalidad de su técnica, pues aunque se ha añadido con el tiempo nuevas formas para su mejoramiento, su esencia sigue intacta.

A continuación se detalla el proceso de elaboración del mazapán narrado por José Carvajal, miembro de la Unión de Productores Progresistas de Mazapán en Calderón.

El proceso empieza con la adquisición de los productos básicos para hacer el mazapán: pegamento blanco, colorantes, agua y maicena colombiana. Los artesanos de la asociación prefieren utilizar esta maicena porque han constatado que con ella se puede trabajar mejor. El resto de productos adquiridos son ecuatorianos.

Para empezar con la elaboración de la masa, se mezcla en una olla con agua la maicena y se la pone a fuego lento por 5 minutos. Durante este tiempo se tiene que mover para evitar que la mezcla se asiente, una vez que la masa ya no se pega es signo de que ya está lista por lo que se procede a retirarla del fuego. Después, se deja enfriar y se agregan los colorantes. Finalmente, se pasa la masa por la máquina alisadora, que es la misma que se utiliza para la masa del fideo, a fin de aplanarla y que quede libre de grumos.

Con la masa en ese estado se comienzan a formar las figuras, el modelado de las piezas se lo realiza con las propias manos que deben ser muy hábiles para lograr figuras complejas. Para agregar detalles más pequeños, se utilizan palillos de madera que facilitan un acabado más limpio. Cuando se ha alcanzado la forma deseada, se deja reposar por dos o tres días, dependiendo el tamaño de la figura, para que el pegamento que contiene de la masa se seque y quede con una textura compacta.

3.2.4 ***La transformación alrededor de las prácticas sociales del mazapán.***

El mazapán ha experimentado muchos cambios con el pasar del tiempo. En sus inicios tuvo un impacto muy alto en la sociedad lo que lo llevó a ser una importante fuente de empleo de la Parroquia de Calderón.

Desde los años 70, se ha dado un desplazamiento considerable de las artesanías de mazapán. En 1990, con la creación de la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán se logró impulsar las ventas; sin embargo, el ingreso de artículos trabajados en resina, plástico de países como China, Colombia y Perú y la transformación de la cultura provocaron un nuevo desplazamiento.

La mayoría de clientes que tienen conocimiento de la asociación *Masarte* es por sus familiares o conocidos, pero son muy pocos quienes han llegado por sus propios medios. Quienes compran estos productos lo hacen como una forma de mantener

viva la tradición que sus seres queridos les quisieron transmitir (M. Barreno, comunicación personal, 20 de febrero de 2016).

Las figuras de mazapán representan una memoria de las prácticas de consumo antes de la realidad tan industrializada de hoy en día. Las personas que vivieron en la época en la que el mazapán aún tenía un alto impacto en la sociedad, recuerdan su presencia e importancia en fiestas como la Navidad y diferentes eventos sociales (M. Barreno, comunicación personal, 20 de febrero de 2016). Sin embargo, su popularidad ha bajado al punto que mucha gente ya no sabe siquiera de su existencia y de la cultura tan fuerte que por casi 80 años ha representado el mazapán.

Además de los productos de plástico, las figuras de mazapán enfrentan otra grave amenaza. En una entrevista de diario La Hora a José Barba, propietario de un local de mazapán, se afirma que las agencias de turismo exigen un 40% de comisión de las ventas para dirigir a los turistas a los locales. Esto ha generado una dinámica en donde se benefician únicamente quienes acceden a pagar esta comisión (La Hora, 2010).

3.3 Unión de Artesanos Progresistas de Mazapán Calderón (*Masarte*).

3.3.1 Contexto.

Debido al gran peso cultural y tradicional que el mazapán tuvo desde los años 30 hasta los 70, la mayoría de mujeres de la Parroquia de Calderón decidieron hacer de ésta su fuente principal de ingresos económicos. Conforme el mazapán fue tomando fuerza en la sociedad como producto tradicional, los hombres de la Parroquia también fueron sumándose a esta actividad.

Después de los años fructíferos del mazapán, los artesanos tuvieron que enfrentarse a varias dificultades que hicieron que estas artesanías se desvaloricen. A pesar de ello, los artesanos todavía podían subsistir gracias a las ventas que realizaban a las personas dueñas de locales. Estas personas actuaban como intermediarios debido a que los productores no contaban con un lugar donde vender directamente a los clientes. Sin embargo, los precios que pagaban no eran justos.

Por esa razón, en 1990 por iniciativa del señor Jesús Carvajal y un amigo surge la idea de formar una asociación. Fue así que un pequeño grupo de amigos artesanos empezaron a recorrer las calles de Calderón, convocando con altoparlantes a todos

los productores de mazapán para congregarse en la casa del señor Javier Tituaña, donde se hicieron varias reuniones.

3.3.2 *Formación.*

El 18 de mayo de 1990, se forma la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán, con dos propósitos principales. El primero, "mantener y continuar con las costumbres y tradiciones de Calderón" (*Masarte*, 2015). El segundo, reunir a todos los artesanos para estar debidamente representados y conseguir mejores condiciones de trabajo.

La asociación se instituye con 26 socios, con el señor Jesús Carvajal como presidente de la asociación y la señora Nelly Carvajal como secretaria. El objetivo de formar la asociación era estar bien organizados y representados para conseguir ayuda por parte de las autoridades con el fin de construir locales para cada uno de los miembros.

En 1992, con el apoyo del Alcalde Rodrigo Paz, el Municipio de Quito entrega en comodato el terreno y construye los locales para el desarrollo de los artesanos. También formaron parte de este proyecto los señores:

- Dra. Ruth Herrera, Directora Nacional de Artesanías
- Dr. Pablo Martínez, Director de Higiene del Municipio de Quito
- Lcdo. Germán Pazmiño, Secretario Particular del Alcalde
- Dr. Milton Vega, funcionario del Municipio de Quito
- Arq. Luis Álvarez, contratista
- Eco. Fabián Cerón, Corporación Financiera Nacional

La asociación ha recibido ayuda de varias universidades que envían a sus alumnos como parte de la vinculación con la comunidad que deben cumplir. En un trabajo de acción social, unos estudiantes le dieron el nombre de *Masarte* a la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán de Calderón para que fuera más fácil para los clientes y el público en general referirse a esta asociación. Dichos estudiantes fueron quienes se encargaron de buscar un nombre y de crear el logotipo que en la actualidad se utiliza. Aquí se creó una confusión pues el nombre debía ser escrito con "z" debido a las artesanías de mazapán, pero se estableció con "s" (J. Carvajal, comunicación personal, 21 de enero de 2017).

3.3.3 *Características de la asociación.*

El modelo de organización de *Masarte* se basa en la igualdad, aunque existe una estructura jerárquica ya que tienen un presidente y una secretaria, todos los artesanos tienen voz, voto y los mismos derechos. Únicamente eligen un presidente para que los represente frente a sus clientes y a otras organizaciones. La asociación tiene el modelo de trabajo en equipo pues todos trabajan de igual forma para alcanzar sus objetivos (J. Lanche, comunicación personal, 20 de febrero de 2016).

En cuanto a los recursos que posee la organización, el capital humano es posiblemente el más importante ya que al ser un grupo de artesanos es primordial contar con personal capacitado y especializado en su área de trabajo. Aquí el conjunto de conocimientos, o *know how*², para hacer las artesanías juega un papel muy importante porque es gracias al dominio de los conocimientos preexistentes, en este caso tradicionales y culturales, y principalmente a la experiencia de cada uno de los artesanos que la organización puede salir adelante.

Los recursos económicos en *Masarte* son un aspecto de vital importancia porque para los artesanos asociados ésta es su única fuente de ingresos, es decir, dependen exclusivamente del trabajo que realizan en la organización para subsistir. Es por esto que trabajan de manera colectiva para realizar los pedidos que tienen y con el pago sacan un fondo común, el cual un porcentaje se queda para gastos de la asociación (luz, agua, materiales, mantenimiento, etc.) y lo demás se lo dividen en partes iguales. También tienen su local donde cada uno exhibe sus artesanías y con esto tienen una fuente extra de ingresos.

Masarte tiene una página web en donde se detalla su filosofía organizacional, los productos que venden y las formas de contacto para pedidos. *Masarte* (2015), en su página menciona que su misión es:

Fabricar y comercializar las artesanías de la más alta calidad, elaborados con manos ecuatorianas que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores, contando para ello con un grupo de trabajo capacitado que brinde a sus clientes productos que se caracterizan por su color, diseño e innovación.

Además, se proponen alcanzar una meta específica que se describe en su visión:

² El *know how* es el conjunto de conocimientos, no siempre son teóricos, que se obtienen por la experiencia en un área determinada. En el libro *Know how* de Ram Charan (2007), el autor se refiere a este término como el sello distintivo de “los líderes de buen desempeño –los que producen resultados- de los demás” (p.5).

La Unión de Artesanos Progresistas de Masapán de Calderón, será para el 2020 la entidad que mediante el rescate de la tradición, la innovación y la comercialización de sus artesanías, posicionará sus productos a nivel nacional e internacional, comprometiéndose a estar en constantes capacitaciones para mantenerse al día con el uso de nuevas tecnologías y las exigencias cambiantes del mercado.

Masarte es una asociación de artesanos de entre 40 y 70 años, oriundos de Calderón, con un gusto en común por mantener la tradición del mazapán. Su valor diferenciador reside en la importancia que les da estar ubicados en Calderón, lugar pionero en la elaboración de artesanías de mazapán, además de ser la única asociación de artesanos de mazapán y tener más de 25 años de existencia.

Los artesanos de *Masarte* cuentan con beneficios que ayudan a impulsar su trabajo ya que la asociación les aporta un peso más significativo en la sociedad y también los ayuda a llegar de forma más directa a las entidades públicas y privadas en caso de tener algún requerimiento.

3.4 Públicos objetivo.

3.4.1 Externos.

Es importante para este proyecto definir el público objetivo externo ya que es el *target*³ por medio del cual se potenciará la cultura del mazapán y se logrará una revalorización de esta tradición para evitar su desaparición.

El público objetivo externo serán las nuevas generaciones de la Parroquia de Calderón. Se ha observado que es imperativa la creación de sentidos en este público para que ellos como actores sociales de la cultura del mazapán la acojan y se identifiquen con ella para que luego el público se extienda fuera de la Parroquia.

El público objetivo principal abarca niños y jóvenes de 7 a 18 años, hombres y mujeres. Se han elegido personas jóvenes ya que uno de los problemas de la pérdida del mazapán radica en el desconocimiento de estas generaciones. También se ha elegido un público objetivo secundario que serán personas adultas de 25 a 40 años ya que son quienes han vivido el proceso de transformación del mazapán y a partir de ellos se pueden reconstruir los sentidos de memoria, apropiación y tradición que el mazapán necesita.

³ Target es un término tomado del marketing que significa "público objetivo de una campaña o promoción publicitaria" (Conde, 2007). Aunque también puede ser utilizado en otros campos, como la comunicación, para indicar un público determinado sobre el que recaerán las acciones comunicacionales. (p.19)

3.4.2 ***Internos.***

El público interno son los artesanos de la asociación *Masarte* porque son la fuente principal para la recuperación de la cultura del mazapán. Es importante lograr que el proyecto capte la atención de este segmento pues su aprobación y apoyo servirán para poner en marcha las propuestas. Por esto, los artesanos deben entender que son ellos los beneficiarios directos de este trabajo porque si se logra aplicar, el mazapán empezaría a promocionarse entre el público externo con herramientas acordes a los tiempos actuales y por lo tanto las ventas aumentarían.

Del trabajo de investigación que se ha realizado para este proyecto, se conoce que los artesanos de la asociación son personas adultas de entre 40 y 75 años, nacidos o que han vivido un tiempo significativo en Calderón, que aprendieron de la técnica del mazapán por herencia de sus padres o algún familiar y que han decidido continuar con esta tradición.

3.5 Necesidades y problemas de comunicación.

3.5.1 ***De los artesanos.***

- Informarse y recuperar el sentido de la importancia de su trabajo
- Conocer sobre entidades públicas y privadas que puedan promocionar sus productos
- Conocer cómo promocionar mejor sus productos
- Identificar canales de promoción
- Conocer las necesidades de los clientes del mazapán
- Compartir la filosofía organizacional

3.5.2 ***De los clientes.***

- Conocer la importancia de consumir el mazapán
- Conocer sobre los canales de comunicación donde se propician el conocimiento y promoción del mazapán
- Conocer las características del mazapán
- Conocer las ventajas de consumir productos de mazapán y no de plástico
- Identificar lugares donde se venden los productos de mazapán
- Identificar y utilizar los canales de comunicación donde se propician el conocimiento y promoción del mazapán

3.6 Resultados del diagnóstico.

Tabla 1 Matriz de resumen del diagnóstico

| Grupos de interés | Necesidades de comunicación | Capacidades de comunicación | Circuitos de comunicación | Tipo de beneficiario |
|--|---|--|---|----------------------|
| Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán de Calderón "Masarte" | <ul style="list-style-type: none"> • Informarse y recuperar el sentido de la importancia de su trabajo • Conocer sobre entidades públicas y privadas que puedan promocionar sus productos • Conocer cómo promocionar mejor sus productos • Identificar canales de promoción • Conocer las necesidades de los clientes del mazapán • Compartir la filosofía organizacional | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la cultura del mazapán que puede transmitirse a las futuras generaciones • Manejo del correo electrónico para receptor pedidos de otros países • Tienen conocimiento sobre exportación de sus productos • Cuentan con una página web • Tienen un espacio de encuentro donde realizan reuniones, fabrican sus productos y los venden • Cuentan con locales para exhibir y vender sus productos • Tienen filosofía organizacional definidas: misión, visión, valores | <ul style="list-style-type: none"> • Av. Panamericana que bordea Calderón, se construyó para evitar el tráfico en la Parroquia pero afectó a varios locales del centro. • Av. Carapungo, por donde se llega a la asociación, lugar donde se concentra gran cantidad de negocios • Coliseo de Calderón, aledaño a la asociación, que reúne a jugadores jóvenes y adultos • Los locales de <i>Masarte</i>, donde se exhiben los productos de mazapán a las personas que los visitan | Beneficiario directo |

| Grupos de interés | Necesidades de comunicación | Capacidades de comunicación | Circuitos de comunicación | Tipo de Beneficiario |
|---|---|--|--|-----------------------------|
| <p>Clientes potenciales principales (Niños y jóvenes de la Parroquia de Calderón)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la importancia de consumir el mazapán • Conocer sobre los canales de comunicación donde se propician el conocimiento y promoción del mazapán • Conocer las características del mazapán • Conocer las ventajas de consumir productos de mazapán y no de plástico • Identificar lugares donde se venden los productos de mazapán • Identificar y utilizar los canales de comunicación donde se propician el conocimiento y promoción del mazapán | <ul style="list-style-type: none"> • Periódico Nuestra Voz donde se muestran los diferentes atractivos de las Provincias de Pichincha • Ferias de pequeñas y medianas empresas que se realizan en Calderón | <ul style="list-style-type: none"> • Coliseo de Calderón, donde se reúnen a jugar • Escuelas y colegios de la Parroquia donde estudian • Parque donde niños y jóvenes se reúnen a jugar y disiparse • Av. Carapungo, lugar donde se concentra gran cantidad de negocios • Página web y redes sociales de <i>Masarte</i>, donde se pondrá contenido para promocionar la cultura del mazapán. | <p>Beneficiario directo</p> |

| Grupos de interés | Necesidades de comunicación | Capacidades de comunicación | Circuitos de comunicación | Tipo de Beneficiario |
|--|---|--|--|-------------------------------|
| <p>Clientes potenciales secundarios (personas que volverían a comprar)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la importancia de consumir el mazapán • Conocer sobre los canales de comunicación donde se propician el conocimiento y promoción del mazapán • Conocer las características del mazapán • Conocer las ventajas de consumir productos de mazapán y no de plástico • Identificar lugares donde se venden los productos de mazapán • Identificar y utilizar los canales de comunicación donde se propician el conocimiento y promoción del mazapán | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la cultura del mazapán • Periódico Nuestra Voz donde se muestran los diferentes atractivos de las Provincias de Pichincha | <ul style="list-style-type: none"> • Av. Carapungo, por donde se llega a la asociación, lugar donde se concentra gran cantidad de negocios • Panamericana Norte, por el semáforo del Supermercado Santamaría, donde existe gran congestión de vehículos. • Los locales de <i>Masarte</i>, donde se exhiben los productos de mazapán a las personas que los visitan • Página web y redes sociales de <i>Masarte</i>, donde se pondrá contenido para promocionar la cultura del mazapán. | <p>Beneficiario indirecto</p> |

| Grupos de interés | Necesidades de comunicación | Capacidades de comunicación | Circuitos de comunicación | Tipo de Beneficiario |
|------------------------------------|--|--|---|------------------------|
| Vendedores no asociados de mazapán | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la importancia histórica y cultural del mazapán para Calderón • Identificar las ventajas de los productos de mazapán • Conocer sobre la asociación <i>Masarte</i> y los beneficios de pertenecer a ésta. • Identificar la información sería útil para que sean parte de <i>Masarte</i>. | <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre clientes fijos y potenciales • Manejo de la técnica del mazapán | <ul style="list-style-type: none"> • Coliseo de Calderón, aledaño a la asociación, que reúne a jugadores jóvenes y adultos. • Av. Carapungo, por donde se llega a la asociación, lugar donde se concentra gran cantidad de negocios • Panamericana Norte, por el semáforo del Santamaría, donde existe gran congestión de vehículos. • Los locales de <i>Masarte</i>, donde se exhiben los productos de mazapán a las personas que los visitan • Negocios personales | Beneficiario indirecto |

| Grupos de interés | Necesidades de comunicación | Capacidades de comunicación | Circuitos de comunicación | Tipo de Beneficiario |
|---------------------|--|--|--|-----------------------|
| Empresas de turismo | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la importancia histórica y cultural del mazapán para Calderón • Identificar las ventajas de los productos de mazapán • Conocer de la asociación <i>Masarte</i> y la importancia de su preservación | <ul style="list-style-type: none"> • Información de turistas que visitan Calderón • Facilidad de dirigir a los turistas a diferentes lugares | <ul style="list-style-type: none"> • Coliseo de Calderón, aledaño a la asociación, que reúne a jugadores jóvenes y adultos. • Av. Carapungo, por donde se llega a la asociación, lugar donde se concentra gran cantidad de negocios • Panamericana Norte, por el semáforo del Santamaría, donde existe gran congestión de vehículos. • Los locales de <i>Masarte</i>, donde se exhiben los productos de mazapán a las personas que los visitan • Locales de las empresas de turismo, donde se podría entregar el folleto de <i>Masarte</i> a turistas | Beneficiario oponente |

| Grupos de interés | Necesidades de comunicación | Capacidades de comunicación | Circuitos de comunicación | Tipo de Beneficiario |
|--------------------------|---|---|---|-----------------------------|
| Ministerio de Cultura | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la importancia histórica y cultural del mazapán • Identificar las ventajas de consumir productos de mazapán • Conocer las características del mazapán • Conoce la Unión de Artesanos Progresistas de Mazapán en Calderón | <ul style="list-style-type: none"> • Programas y servicios para la promoción y recuperación de productos culturales • Programas y servicios para la promoción y recuperación de la memoria social • Registro de fundaciones y corporaciones culturales a las que se les brinda apoyo | <ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Cultura, donde se podría entregar el proyecto • Eventos donde participe el Ministerio de Cultura | Beneficiario neutral |

4. Definición del problema

El problema central que se ha identificado es el proceso de extinción que está enfrentando el mazapán ocasionado por la urbanización de Calderón, lugar de origen de estas artesanías. Esta Parroquia creció considerablemente en los últimos años por su cercanía al Distrito Metropolitano de Quito y dejó de ser zona rural, con excepción de pequeños territorios periféricos (GADPP, 2012).

El crecimiento urbano trajo a Calderón la cultura moderna, misma que se tomó un lugar protagónico en todas las áreas de la vida de las personas. En el aspecto económico, los productos industrialmente elaborados, propios de la modernidad, se comenzaron a vender con mayor fuerza por sus bajos precios y mayor variedad. Esto provocó un aumento de locales comerciales de estos productos elaborados con materiales desechables y el relego de los locales artesanales.

A medida que la cultura moderna fue ganando cada vez más espacio, los pobladores de la Parroquia, especialmente los jóvenes, dejaron de interesarse en la cultura popular que por tanto tiempo marcó el estilo de vida de Calderón. El mazapán, como parte de esta cultura, perdió notoriedad y fuerza pues los moradores del lugar, y mucho más los turistas, desconocen el origen y la importancia de estas artesanías.

Asimismo, el desconocimiento de los valores y características del mazapán tuvo como efecto que las empresas turísticas, al querer obtener más ganancias en sus visitas turísticas, exijan a los artesanos una comisión para llevar a los turistas a sus locales, produciendo una dinámica en donde solo ganan quienes acceden a pagar. Los artesanos de *Masarte* se han negado a pagar esta comisión, por eso su clientela ha disminuido.

Se suma a esto la construcción de vías alternas que bordean a Calderón para evitarle a la gente el tráfico de la zona. Con esto, el número de visitantes ha disminuido y los artesanos del mazapán se han visto afectados pues ya no tienen la oportunidad de exponer sus productos a personas externas a la Parroquia como lo hacían antes.

Debido al decrecimiento en las ventas, los artesanos han tenido que buscar otras actividades secundarias para aumentar sus ingresos económicos o, en casos más drásticos, abandonar por completo la elaboración de mazapán ya que por sí sola no representa una fuente de sustento significativa. Esto podría provocar la pérdida de la técnica del mazapán y con ello la pérdida de su memoria en las personas.

4.1 Árbol de problemas.

Gráfico 1 Árbol de problemas

5. Definición de objetivos

Como se había mencionado con anterioridad, la comercialización de productos sustitutos al mazapán está provocando su extinción ya que la gente prefiere artículos más económicos y de mayor variedad. En este proyecto se plantean acciones comunicacionales enfocadas en difundir la cultura del mazapán, para motivar su consumo y conservar su tradición, a través de productos narrativos transmediáticos en donde se resalten las prácticas tradicionales con la ayuda de las prácticas sociales actuales.

La Teoría de la Hibridación Cultural en este proyecto apoya y fundamenta cada una de las acciones y estrategias a tomar ya que los productos propuestos toman la cultura tradicional, que en este caso son específicamente las artesanías de mazapán, y también la cultura moderna, que son los nuevos intereses y necesidades, así como las Nuevas Tecnologías de la Comunicación; para promocionar al mazapán y a la Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán.

Los productos invitarán a los turistas a visitar Calderón y a adquirir estos productos artesanales, lo que también favorecerá a la Parroquia en general. El público objetivo de este proyecto serán los niños y jóvenes que, a través de los productos, podrán informarse y conocer sobre las características, valores, beneficios e importancia del mazapán. Una vez captada la atención de este público, ellos podrán difundir esta cultura a otras personas dentro y fuera de Calderón. Con este conocimiento se podrá cambiar la percepción que tiene la gente de la cultura moderna como culta y más avanzada por encima de la tradicional que es vista como una cultura retrasada.

Además, las empresas turísticas podrán entender la importancia cultural del mazapán y se las motivará a cooperar con los artesanos productores para que dejen de cobrar comisiones lo cual influye negativamente en las visitas a los locales de *Masarte*.

Con todas estas acciones, el mazapán podrá retomar fuerza, las personas podrán conocer e informarse acerca de esta técnica tradicional e interesarse en la conservación gracias a las nuevas formas de promoción.

5.1 Objetivo general.

Difundir la cultura del mazapán, para motivar su consumo y conservar su tradición, a través de productos narrativos transmediáticos que respondan a las prácticas sociales actuales.

5.2 Objetivos específicos.

Los objetivos específicos del proyecto son:

1. Comunicar a los niños y jóvenes los valores, características y beneficios culturales del mazapán, mediante la elaboración de un producto narrativo informativo para promover la conservación de la cultura.
2. Promover el consumo del mazapán a través de la adaptación de los productos a las necesidades y tendencias culturales actuales para prevenir su extinción.
3. Motivar el diálogo y la cooperación entre las empresas turísticas y los productores de mazapán a través de la formación de una red de apoyo comunitario para el desarrollo económico del lugar.
4. Promocionar la cultura del mazapán dentro y fuera de la Parroquia de Calderón, mediante la creación de un personaje, a manera de vocero, con quien la gente se identifique.
5. Difundir la imagen visual de *Masarte* así como los valores y características del mazapán a través de un manual de imagen y de pastillas informativas en redes sociales para reposicionar el mazapán en la cultura actual.

5.3 **Árbol de objetivos.**

Gráfico 2 Árbol de objetivos

6. Definición de beneficiarios

El beneficiario directo principal de este proyecto será la Unión de Artesanos Progresistas de Mazapán debido a que el proyecto se centra en promocionar la cultura del mazapán y apoyar la iniciativa de mantener y prolongar las costumbres y tradiciones de Calderón, motivo que impulsó la creación de esta asociación.

Los artesanos de *Masarte*, a través de la implementación de este proyecto, podrán aumentar sus ventas y expandir su público, ya que en la actualidad la mayoría de sus clientes son personas adultas y las nuevas generaciones poco o nada conocen de esta cultura. Con la promoción, a través de diferentes productos comunicacionales, el público joven se sentirá identificado y podrá interesarse por estos productos artesanales que conservan la tradición pero también toman en cuenta las nuevas necesidades.

Otro beneficiario directo serán los habitantes de Calderón, ya que podrán conocer e informarse acerca de una cultura propia y característica de la Parroquia con lo cual podrán fortalecer su identidad. Las capacitaciones informativas se las deberá impartir primero a los moradores del lugar para que desde ellos mismos surja un sentido de pertenencia y orgullo de sus costumbres, y se verán beneficiados porque además de aumentar los ingresos económicos, también su cultura será conocida y valorada por otras personas.

Entre los beneficiarios indirectos, se tendrán a las personas que ya conocían acerca del mazapán y que mediante los nuevos canales de promoción podrán volver a consumir estos productos que en algún momento tuvieron un uso significativo en sus prácticas sociales y culturales. Otros beneficiarios indirectos serán los vendedores no asociados del mazapán ya que por medio de la implementación de este proyecto podrán conocer sobre los beneficios de ser parte de la asociación. Además, con la promoción que se hará del producto como tal ellos podrán aumentar sus ventas.

El beneficiario oponente que se ha identificado son las empresas turísticas que ofrecen visitas en Calderón ya que por el desconocimiento de la cultura del mazapán han utilizado medidas poco éticas para hacer crecer su negocio. Sin embargo, con el diálogo que se propone se espera que dichas empresas puedan colaborar con el crecimiento del mazapán, en lugar de perjudicarlo como lo están haciendo, ya que eso indirectamente también los beneficiaría.

7. Estrategias de Comunicación

7.1 Fundamentación Teórica.

La cultura del mazapán abarca mucho más que tradición, es parte de la historia y de los cambios que se han producido en el país, y en general en América Latina, a través del tiempo. Existen dos teorías que se utilizarán en el presente proyecto para analizar específicamente la problemática de la extinción continua de las tradiciones en la Parroquia de Calderón. Por un lado, está la Teoría de la Hibridación Cultural de Néstor García Canclini que explica cómo la cultura tradicional, en este caso propia de Calderón, se desvalorizó y fue decayendo frente a una cultura moderna, adoptada del extranjero, que cada día cobra más fuerza. Por otro lado, la Teoría de las Mediaciones de Jesús Martín Barbero que explica la transformación que han tenido los medios de comunicación y cómo llegaron a constituirse, en una de las instituciones más influyentes de la sociedad.

A continuación, se explican ambas teorías y se hace relación con la realidad de la cultura del mazapán de Calderón.

7.1.1 *La cultura híbrida.*

Para los años 30, América Latina ya había empezado a experimentar un nuevo modo de vida que dejaba de lado la fragmentación y la dispersión con las que hasta entonces se había desarrollado. Según Martín Barbero (1991), en esta época surgió “la posibilidad de ‘hacerse naciones’ en el sentido moderno” (p.164), lo que suponía la inserción de los mercados nacionales en la dinámica comercial internacional.

Modernizarse significaba avanzar y prosperar dejando de lado todo lo que se había desarrollado hasta entonces: los sistemas de producción, las políticas, incluso las costumbres y tradiciones que, para los propulsores de la modernidad, marcaban el retraso de los países latinoamericanos. La modernidad proponía la emancipación de la cultura del yugo religioso para que pueda autorregularse y desarrollarse en mercados autónomos. También buscaba la expansión tanto de la industria como del conocimiento y su democratización para "lograr una evolución racional y moral." (García, 1990; p. 32).

A finales del siglo XIX e inicios del XX, "el comercio exterior ecuatoriano se triplicó" (Ayala, 2008, p. 56). La principal actividad económica del país era la agrícola,

a pesar de haber entrado en crisis desde los años 20 hasta los 40, seguida por la artesanal. En Quito, principalmente, los artesanos tenían un gran peso (Ayala, 2008). Por esa razón, cuando el mazapán se creó en 1938 gozó de mucha demanda hasta antes del boom petrolero.

En esta época de transformaciones se dio una lucha constante entre las prácticas tradicionales y modernas. La modernidad empezó a tomar un espacio protagónico por ser lo nuevo y también por todos los avances que prometía para Latinoamérica. En Calderón, lugar que en sus inicios fue zona rural y donde su población tenía costumbres bastante arraigadas la modernidad llegó con mucha fuerza. A medida que la Parroquia fue creciendo debido, entre otros aspectos, a la llegada de nuevos moradores provenientes de la ciudad que traían consigo unas prácticas diferentes propias de la capital, Calderón experimentó transformaciones culturales, económicos, sociales y territoriales.

Sin embargo, en esta nueva dinámica lo moderno no era lo suficientemente fuerte como para desplazar completamente a lo popular por lo que ambas culturas se tomaron escenarios protagónicos pero cada una en diferentes aspectos. Lo tradicional se apegó al plano cultural principalmente y lo moderno al plano político y económico. La dependencia a los mercados internacionales causó que en América Latina la modernización esté marcada por la desigualdad y la discontinuidad simultánea en los aspectos económico, político, social y cultural que no tuvieron la misma evolución ya que unos se desarrollaron más que otros (Martín Barbero, 1991).

Con las transformaciones que empezaron a darse, las diferencias entre clases sociales debían ser cada vez más tenues en teoría. De hecho, con la modernidad el Estado pudo reivindicarse en los años 30 porque se impulsó “el acceso político y económico de las masas populares a los beneficios de la industrialización” (Martín Barbero, 1991; p. 170). Pero en realidad, se trataba solo de estrategias para maquillar la desigualdad que seguía existiendo.

Dado que en las "sociedades modernas y democráticas, ... no hay superioridad de sangre ni títulos de nobleza, el consumo se vuelve un área para instaurar y comunicar las diferencias" (García, 1990; p. 36). Entonces se hace una división entre lo culto vinculado con la modernidad y destinado a los grupos hegemónicos, y lo popular ligado

a lo tradicional, como las artesanías o las danzas populares, para los sectores subalternos.

En los años 60, los nuevos sistemas de producción incluyeron materiales más económicos (acrílico, plástico, poliéster), que comenzaron a incorporarse en la vida y los gustos de los países latinoamericanos. Con el pasar del tiempo, estos gustos se fueron reforzando y ya para los años 70 las artesanías, como el mazapán, habían sido desplazadas por productos del mercado moderno.

En el territorio ecuatoriano, el boom petrolero también influyó grandemente en la decadencia de las artesanías. El gobierno, que antes había dado gran apertura al sector artesanal, principalmente en los años 20 y 30; a partir de los 70's comenzó a prestar especial atención al sector petrolero, descuidando a los demás (Ayala, 2008).

Los países de América Latina habían experimentado ya varios cambios pero la modernidad no había sido suficiente para lograr por completo el avance prometido. La estructura socioeconómica seguía diferenciando a las élites del pueblo y no se había alcanzado de la manera que se propuso la democratización y expansión del conocimiento.

"La modernización no trajo homogeneidad social. El desarrollo del capitalismo en Ecuador fue profundamente desigual" (Ayala, 2008, p.104). Se habían alcanzado pocos avances sociales y los cambios culturales estaban sujetos a los grupos de poder. Por esta razón, se vuelve a dar cada vez más espacio a lo tradicional como una práctica compensatoria de las utopías de la modernidad. Es entonces cuando el Estado asume lo tradicional como patrimonio nacional, es decir, aquel "conjunto de bienes y prácticas tradicionales que nos identifican como una nación o como pueblo" (García, 1990; p. 150).

La administración de lo tradicional por parte del Estado desembocó en ventajas y desventajas. Por un lado, lo tradicional popular recibió valor porque su uso se vinculó con el rescate de las costumbres propias de los países latinoamericanos. Pero, por otro lado, no se le dio el impulso necesario pues desde el Estado las únicas alternativas que se pensaron para administrarlo fueron la preservación, la restauración y la difusión. No se pensó en la alternativa de reforzar la cultura popular adoptando la hibridación

cultural y más bien se quedó estancada porque se cegó “a los cambios que la iban redefiniendo en las sociedades industriales y urbanas” (García, 1990; p. 196).

Mientras tanto, lo moderno comenzó a ser auspiciado por empresas privadas que, con el capital que manejaban, empezaron a darle más impulso. En los años 90 ya se puede ver el surgimiento de centros culturales, museos, centros de exposición, etc. que favorecían la inclusión de los grupos subalternos, pero como parte de una estratagema para ganarse la aprobación de estos sectores, con lo que continuaban perpetuando los ideales modernistas y resguardando los intereses de la hegemonía.

7.1.2 *Los medios como mediaciones.*

Los cambios que trajo la modernidad no solo se centraron en la nueva dinámica comercial o en las nuevas formas de la sociedad. En los años 30, también los medios de comunicación sintieron su paso, es más fueron ellos quienes actuaron como mediadores entre lo popular y lo moderno para implantar en las personas un nuevo estilo de vida. Es así como ganaron escenarios importantes en los países latinoamericanos (Martín Barbero, 1991). Su estudio es fundamental en el desarrollo de este proyecto para entender el proceso de la mediación que aportará bases teóricas necesarias para desarrollar después los productos comunicacionales que ayudarán a la promoción del mazapán.

El papel que jugaron los medios de comunicación en la constitución de lo masivo en América Latina tuvo un fuerte impacto en su proceso de institucionalización. Martín Barbero (1991) señala una etapa que va desde los años 30 hasta finales de los 50, en la cual los medios se convirtieron en un espacio de reconocimiento de las masas populares a través de la idea de Nación –a la vez ligada al concepto de modernidad-.

Entre el Estado y las masas existía una brecha que de la mano del populismo y los medios de comunicación se fue atenuando, o al menos así se simuló. El populismo le ofreció al pueblo la posibilidad de ser uno solo, de convertir “las masas en pueblo y al pueblo en Nación” (Martín Barbero, 1991, pp. 178-179) ya que para ese tiempo cada pueblo vivía realidades separadas, no conocían otro mundo más allá del suyo, mucho menos si había largas distancias entre ellos, y también las diferencias entre clases sociales eran bastante marcadas.

En los primeros treinta años, el teatro fue el primer espacio de visibilización de las masas. Aquí, como también en el muralismo, se tomaron las costumbres más arraigadas de la sociedad y se las puso en evidencia haciendo que las masas incluyan en su mente la idea de pueblo. En esta etapa se hizo posible que formas de hablar, vestir, costumbres, tradiciones, etc. se acepten en un entorno donde hasta entonces habían sido reprimidas (García, 1990).

Ya entrados los años treinta, el cine y la radio le quitaron protagonismo al teatro y se encargaron de ejercer poder en la industria cultural. La radio se encargó de transmitir las formas de vida de las grandes ciudades y también de las zonas rurales. Fue un espacio de encuentro entre lo popular y lo masivo, donde también se evidenció, a través de los radioteatros, las crisis que trajo la modernización (García, 1990). Por eso la radio alcanzó popularidad, porque logró captar la realidad de las zonas rurales y urbanas haciendo que ambas se reconozcan y reforzando así el sentimiento nacionalista que por primera vez los países de Latinoamérica pudieron palpar.

Por su lado, el cine fue el principal medio que se encargó de establecer los nuevos hábitos de consumo. Su éxito radicó en la capacidad de visibilizar códigos de costumbres a los que el público estaba habituado pero incluyendo nuevas formas de vestir, de hablar, de interactuar y de consumir (Martín Barbero, 1991), que poco a poco se fueron quedando en la memoria de los latinoamericanos. La gente iba al cine para aprender, y parte del aprendizaje fue el sentimiento de identidad nacional que se nutrió grandemente gracias a este medio.

Otro medio que marcó los cambios de la modernización fue la prensa, antes reservada para el círculo letrado, que se tomó en los años treinta los espacios de la clase obrera. En este tiempo aparecieron los diarios de izquierda y los periódicos sensacionalistas. Por un lado, los diarios de izquierda se encargaron de denunciar los conflictos entre la clase obrera y la clase alta, limitando sus publicaciones únicamente a este campo y dejando de lado temas de la cotidianidad. Por otro lado, los periódicos sensacionalistas reforzaron las masas, a través de la atención a ídolos del espectáculo y del deporte. En este tipo de prensa, el lenguaje periodístico cambió y se convirtió en uno fácil de leer y reconocible por la mayoría del pueblo.

En los años 60, inició otra etapa de los medios de comunicación asociada a la idea de desarrollo. Su existencia hasta finales de los 50 se había centrado principalmente en el

campo político, pero una vez desplazados de este ámbito, se encargaron del dispositivo económico. El modelo de importaciones establecido en los años 30 y el populismo ya no pudieron sostenerse más debido a “la contradicción entre el carácter nacional de la estructura política y el carácter transnacional de la estructura económica” (Martín Barbero, 1991, p. 194) entonces se propusieron soluciones tecnocráticas y consumistas.

Los medios de comunicación comenzaron a cambiar el sentido de masificación, pues ya no trabajaban por vislumbrar a las masas en la ciudad, sino como un dispositivo de “homogeneización y control” de ellas (Martín Barbero, 1991, p. 195). La comunicación empezó a ser medida en números de ejemplares vendidos, sintonía, etc., y las personas, como una forma de incluirse en el desarrollo y poder estar enteradas de los cambios que se producían en su entorno, vieron la necesidad de llevar radios y televisiones a sus casas.

Desde ahí, desde sus casas, desde los barrios fue que se empezó a dar un nuevo sentido dentro de la sociedad a los medios de comunicación. Las masas se apoderaron de lo que veían y escuchaban en los medios y así empezaron a crearse lugares de encuentro donde ya no solo la televisión sacaba provecho de las masas, sino que las masas también pudieron obtener algo de los medios. Así nació esta nueva forma de mediar.

En estos años, la modernidad apuntó más a la transnacionalización y al desarrollo, del que se encargó el Estado a través de la democracia. Los países latinoamericanos experimentaron un crecimiento del mercado interno y una diversificación de la industria. La cultura adoptó rasgos propios de estos cambios y la publicidad pasó a ser parte esencial de ella.

De este modo, la televisión tomó fuerza porque gracias a la publicidad logró aumentar el consumo y además unificar las ideas de las personas de acuerdo a las conveniencias de la industrialización. La televisión latinoamericana, tomando el modelo de la estadounidense, cumplió con dos funciones importantes. La primera, disminuir las diferencias de la sociedad para poder llegar al máximo de audiencia “exigiendo el mínimo esfuerzo decodificador y chocando mínimamente con los prejuicios socio-culturales de las mayorías” (Martín Barbero, 1991, p. 196). Y la segunda, hacerle pensar a la gente que al seguir el modelo de los países desarrollados no solo se parecerán, sino que serán igual de prósperos y evolucionados que ellos.

La televisión fue capaz de alcanzar un alto nivel de reconocimiento gracias a su habilidad de tomar los aspectos de la vida cotidiana y traducirlos en términos de producción para las masas. Mientras que en el cine se manejó la lógica de la distancia, ya que los planos, el lenguaje, los personajes mostraban una construcción inalcanzable; la televisión utilizó elementos que se apegaron a la realidad y además incluyó un intermediario, o presentador, con tono coloquial que actuaba como puente entre lo que se veía en la televisión y los receptores, haciendo que hasta lo más inalcanzable se vea más cerca y más asequible. Así la televisión se estableció en los hogares de América Latina con un diálogo que simulaba el clima familiar y por eso les fue tan fácil a las personas apropiarse de ella.

La televisión ha sido el medio por excelencia de las mediaciones. A pesar de los cambios que ha afrontado la televisión desde su aparición, su papel mediador no parece haberse modificado mucho pues a nivel social y cultural sigue cumpliendo la misma función de profundizar la estratificación social. Es importante conocer este tipo de mediación, sin embargo; en el presente proyecto no se toma esta definición de mediación sino la que propone lugares de encuentro, no necesariamente físicos, en donde ambas partes: los medios y las masas, pueden beneficiarse entre sí.

Por su lado, la radio quedó relegada por la fuerza de la televisión pero se ingenió formas de hacerle frente a su modelo de homogeneización. Explotó su popularidad a través de un lenguaje coloquial y un modelo incluyente que le permitió mediar lo popular por ser ese lugar de encuentro entre la racionalidad informativo-instrumental de la modernidad con la forma de pensar expresivo-simbólica popular. De ese modo, la radio se convirtió en un espacio donde la gente del campo aprendió a ajustar sus modos de trabajo y de vida a las exigencias del desarrollo, pero sintiéndose partícipes de los cambios y no como en la televisión en donde únicamente se limitaban a copiar lo que veían (García, 1990).

Además, la radio trabajó la pluralización lo que le permitió diversificarse con los públicos. En un principio, esa pluralización se rigió a los intereses del mercado clasificando a las audiencias y produciendo programas específicos para cada una de ellas; pero, en un momento más avanzado, se especializó al punto de llevar a las emisoras a centrarse y basar toda su programación en un solo público y no como se hacía antes que se trataba de complacer a todos y cada uno de ellos.

Desde finales de los años 80, los medios de comunicación experimentaron una nueva etapa protagonizada por las nuevas tecnologías que se impusieron en los países latinoamericanos como una forma de acercarse más a la modernidad. Del mismo modo que los medios de comunicación tradicionales, las NTICs trabajaron como mediadoras del desarrollo. Un desarrollo que, sin embargo, no puede darse desde otro camino que el de la dominación, pues se siguió perpetuando y acentuando la idea de parecerse a los países desarrollados, incluso si eso implicaba olvidarse de las raíces, para poder alcanzar el progreso (García, 1990).

Para América Latina no existió otro camino: o se hacía parte del consumo informático o estaba condenada al rezago. La aceptación de las nuevas tecnologías trajo a los países latinos, y en general a todos los países, avances antes inimaginables pues logró conectar al mundo. No obstante, a pesar del avance que supuso la aceptación de las nuevas tecnologías, su principal objetivo fue convencer a la gente de asimilar a toda costa una cultura ajena que por sobre la propia latinoamericana pretendía imponer una homogeneidad a nivel mundial para favorecer principalmente al aparato económico (García, 1990).

La identidad nacional que se trabajó tanto en los años pasados, en ese tiempo no significó más que un obstáculo para la modernidad de continuar con el progreso. Las nuevas tecnologías aparecieron como el fin de la operación antropológica y abrieron paso a lo tecnificado como una solución definitiva al retraso de los países en vías de desarrollo. Ellas se encargaron de clasificar a las culturas populares como lo atrasado, como aquello que debe dejarse de lado para alcanzar finalmente la modernidad absoluta (García, 1990). Es esa misma solución la que propone que -ya que no se puede borrar el pasado, las raíces y la cultura latinoamericanos- se opte por tomar lo popular como parte constitutiva de estos países que, sin embargo, ya no tienen que hacer uso de su cultura sino que deben aspirar a la constante evolución practicando solamente la cultura moderna.

Los cambios por los que atravesaron los medios de comunicación, al convertirse en entes mediadores de cultura, influyeron en la decadencia del mazapán. Las transformaciones del mercado y la diversificación industrial en América Latina afectaron significativamente al sector popular y tradicional ya que los medios se encargaron de difundir ideales de la cultura moderna y de reforzar la estética dominante de los grupos

hegemónicos haciendo que muchas artesanías y elementos populares, queden fuera de los intereses y necesidades de las generaciones actuales.

Pero los esfuerzos por desaparecer las culturas populares tradicionales hicieron que ésta se muestre con más fuerza en el contexto de aquel entonces, fuera de la nueva dinámica económica, pero aún presente en las sociedades latinas. Una identidad “que desde la alteridad cultural se resiste a la homogeneidad generalizada” (Martín Barbero, 1991, p. 199), de esa forma lo popular encontró un nuevo espacio.

7.1.3 *Una nueva propuesta frente al desplazamiento de lo popular.*

Así como los medios han sido durante décadas instrumentos de dominación y poder al servicio de las ideologías dominantes, los medios de comunicación también pueden y deben cumplir un rol de mediadores, de agentes de diálogo al servicio de la sociedad.

Se ha visto como los medios han tenido la capacidad de movilizar masas, imponer estilos de vida y desplazar la memoria. La cultura del mazapán, como parte de la cultura popular del Ecuador, se vio bastante afectada por los cambios que trajo la modernidad. Martín Barbero (1991) explica la situación que atravesó América Latina, y que aún sigue atravesando con la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación, argumentando que “en nombre de la memoria electrónica nuestros pueblos se están viendo abocados a renunciar a tener y acrecentar su propia memoria, ya que en la disyuntiva entre atraso y modernidad la memoria cultural no cuenta” (p.200).

Ésta es una realidad que, no obstante, puede repensarse en pos de la cultura ecuatoriana, y en general de la cultura de los países de América Latina. La comunicación no puede conformarse con seguir los modelos de modernización, pensados desde países dominantes, que implican la pérdida de lo propio y natural de los países para acomodarse al dispositivo económico. Es aquí donde surge la cultura popular urbana o hibridación cultural, que toma los aspectos de ambas culturas: la tradicional y la popular, con el fin de evitar que las costumbres de lo popular se pierda frente a la constante y casi obligada modernización que se está viviendo.

Se trata de un rediseño desde el que, aunque no puedan desplazarse las nuevas tecnologías, ya que hoy en día son necesarias para el desarrollo, se las transforme a favor de la preservación de la cultura popular que es parte intrínseca de los

latinoamericanos. Un rediseño que tome las ventajas del manejo de las tecnologías y las conjugue con las de la cultura popular.

Para hacer esto posible, es necesario revisar el funcionamiento actual de la cultura popular. García Canclini (1990) especifica tres planos desde los cuales las artesanías y las fiestas están siendo intervenidas, por ser los elementos más característicos de lo popular. Un primer plano habla de las presiones que se han dado en cuanto a lo popular. La primera presión de la que se puede hablar ocurrió cuando los campesinos, frente a la baja de precios de sus productos agrícolas, deciden emigrar a la ciudad y producir artesanías. La segunda, que se presentó por el capitalismo que, al exigir renovación e innovación constantes le dan a las artesanías un valor especial por su rusticidad. La tercera, que se da por el turismo que convierte a las culturas indígenas en espectáculos. Finalmente, la cuarta que viene del Estado, que utiliza las artesanías y las danzas como patrimonios culturales para enfrentar la fragmentación social y política del país.

Otro plano está constituido por las mediaciones que se forman desde dentro, es decir, desde los dispositivos que utiliza la hegemonía para transformar “el sentido de trabajo y la vida de la comunidad” (Martín Barbero, 1991, p. 207). En este plano, lo popular se va transformando en lo típico, lo que provoca que la memoria cultural latinoamericana se vaya borrando poco a poco de las personas ya que no se actualizan y no representan los valores de la modernidad.

El último plano trata de la afirmación étnica, que se refiere al punto de vista etnocéntrico desde el cual las artesanías y las danzas se separan completamente del mundo moderno y se convierten en lo alternativo, en aquello que se opone al capitalismo y que excluye completamente su uso dentro de los parámetros de la modernidad. Aquí la cultura popular encuentra su más grande obstáculo en el mundo actual, pues lo popular evoca inmediatamente lo rural, natural y simple, características que irían totalmente en contra de la ciudad artificial y compleja.

Se trata de dos aspectos completamente diferentes y opuestos que, teóricamente, no pueden tener cabida uno en el otro. Sin embargo, ya se ha hablado de la hibridación de culturas que se ha dado como alternativa América Latina y que se propone como una de las soluciones al desplazamiento que lo moderno quiere hacer de lo popular.

Dicha hibridación ha producido lo que hoy se conoce como cultura popular urbana, y es desde ella donde se hace un análisis a los usos que se les ha dado a los medios de comunicación con respecto a las prácticas tradicionales y modernas. La cultura popular urbana ofrece una concepción más apegada a la realidad latinoamericana, en donde existen rasgos de ambas culturas y cada una es representada y respetada por igual.

Con la cultura popular urbana el mazapán puede recobrar fuerza al tomar rasgos de la cultura actual y adaptarlos a su realidad, pero siempre conservando su esencia, su historia y la técnica que lo hizo famoso en su tiempo. Una adaptación que respete la tradicionalidad de estas artesanías e incorpore las nuevas tendencias culturales modernas.

7.1.4 *La evolución de la comunicación (desde los años 30 hasta los 60).*

La comunicación ha experimentado varios cambios con la llegada de la modernidad; por ejemplo, la hibridación de culturas y la lucha de lo popular por perpetuar su presencia en medio de lo moderno. Estos cambios han respondido a los procesos económicos y políticos que desde los años 30 han venido desarrollándose y se han dividido en dos etapas para su mejor comprensión.

La primera etapa se dio hasta finales de los años 60, cuando la comunicación adoptó una función ideológica, es decir, denunciadora frente a la política. Sin embargo, esa denuncia alzada desde los medios de comunicación, en la mayoría de ocasiones, no logró frenar el poder que ejercían los grupos hegemónicos, porque los discursos que se transmitían se centraron únicamente en indagar sobre la cuestión dominadora y no sobre la dominada. De esta forma se excluyó el estudio de los sujetos dominados y los conflictos con la "creencia de que con sólo analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios masivos podría saberse qué necesidad generaban y cómo sometían a los consumidores" (Martín Barbero, 1991, p. 222).

En una etapa más avanzada, desde mediados de los setenta, la comunicación se abre a un nuevo campo: el campo cientifista, desde el cual se logra avalar la información transmitida en los medios de comunicación gracias a las matemáticas y la cibernética. Así, las problemáticas de comportamiento colectivo, de desinformación y de control quedan fuera de un sistema donde lo único importante era la producción y circulación de información.

7.1.5 *La comunicación en la revalorización de lo popular como estrategia política (desde los 60 a la actualidad).*

Después de los años setenta, se produjo un nuevo proceso que se basó en la valoración de lo cultural, a través de lo popular. La cultura fue vista como todo aquello que formaba parte de los nuevos actores sociales, que habían surgido con la política tradicional. Este proceso proponía la creación de una nueva política, donde lo popular que había sido rezagado anteriormente recobrar su valor y se evidenciara la pluralidad cultural de la que están hechos los países latinoamericanos (García, 1990).

Con este proceso que proponía el ensalzamiento de los productos culturales populares, los políticos hacían creer al pueblo que los tiempos cuando habían sido ignorados se habían terminado y ahora ya eran tomados en cuenta pues se respetaban sus tradiciones y costumbres. Esa fue la nueva forma de hacer política, no solo a través de una estrategia de supuesta integración sino también elaborando y decidiendo los objetos culturales de la sociedad. Una estrategia que demostraba que “se hace cultura mientras no puede hacerse política” (Martín Barbero, 1991, p. 226).

Con la implantación de estas políticas culturales, la comunicación vuelve a tener un papel decisivo, porque se encarga de dotar a los objetos culturales de significaciones que deben ser asimiladas por la sociedad con la ayuda de los medios de comunicación. No se trata simplemente de una circulación de informaciones, sino de todo un proceso donde los productos culturales son escogidos y producidos para cargarlos de sentido y que la gente pueda verse reflejada en ellos. A partir de este uso de los medios en lo popular, el rol del emisor se re-conceptualizó porque éste dejó de dedicarse únicamente a recibir y decodificar el mensaje y se volvió también productor.

Con los estudios de la comunicación, ligada a la cultura y a la política, se abre un nuevo campo desde donde es posible indagar acerca del vivir cotidiano de las personas. Un vivir que fue suprimido en la política tradicional por no ser un elemento que incite a la reivindicación, a la lucha ni al accionar político. La política necesitó de la cultura y de la comunicación para entender los procesos de “apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación” (Martín Barbero, 1991, p. 230).

Aquello que para la política no tuvo relevancia: la familia, el barrio, los espacios de encuentro y esparcimiento; la cultura y la comunicación lo acogió por ser eso que para las masas representaba libertad. De este modo lo popular empieza a reivindicarse pues,

aunque la política lo adoptó como parte de una estrategia, se logró dar un nuevo valor cargado de significaciones positivas a las prácticas tradicionales como una muestra de la representación e importancia que tenían en la política y en los medios de comunicación aquellos actores rechazados.

Con esta relación de disciplinas ya no solo se toma en cuenta al consumo como elemento de la dinámica comercial, sino también a la sociedad en sí donde son las personas quienes le pueden aportar sentido a lo que compran. Hoy en día se puede ver que lo popular ha adquirido un nuevo valor. En la radio, la televisión, las NTIC, incluso en el cine aquello que tiene relación con lo tradicional y lo propio adquiere un valor más significativo lo cual puede ser aprovechado por este proyecto para concientizar a las personas acerca de la importancia de preservar el mazapán.

Si bien es cierto que la sociedad se encuentra cada vez más globalizada y que cada vez les es más difícil a las prácticas tradicionales competir en un mundo que pretende modernizarse a toda costa, también es verdad que los seres humanos siempre buscamos la aceptación de lo que somos y de nuestras raíces. Por lo que la recuperación de la cultura del mazapán puede tener espacio en estos procesos que intentan reivindicar las tradiciones y costumbres.

7.2 Definición de las Estrategias y Actividades de Comunicación.

Tabla 2 Matriz de Estrategias

| Objetivo general | Objetivos específicos | Estrategias de comunicación | Resultados esperados | Actividades |
|--|--|--|---|---|
| Difundir la cultura del mazapán, para motivar su consumo y conservar su tradición, a través de productos narrativos transmediáticos que respondan a las prácticas sociales actuales. | Objetivo 1 Comunicar a los niños y jóvenes los valores, características y beneficios culturales del mazapán, mediante la elaboración de un producto narrativo informativo, para promover la conservación de la cultura. | Estrategia 1 Realizar un cómic que cuente la historia del mazapán y la importancia de su preservación. | 1. Los niños y jóvenes, clientes potenciales, que frecuentan circuitos de comunicación cercanos, conocen los valores, características y beneficios del mazapán. 2. Los niños y jóvenes conocen los beneficios de preservar la cultura del mazapán. | 1. Escribir el guion del cómic. |
| | | | | 2. Realizar las ilustraciones del cómic. |
| | | | | 3. Identificar los circuitos de comunicación más apropiados para difundir el cómic. |
| | | | | 4. Imprimir cómics para ser difundidos. |
| | | | | 5. Difundir el cómic en los circuitos de comunicación identificados. |
| | Objetivo 2 Promover el consumo del mazapán a través de la adaptación de los productos a las necesidades y tendencias culturales actuales para prevenir su desplazamiento. | Estrategia 2 Elaborar figuras de mazapán que reúnan los intereses de la cultura actual como personajes de ficción, súper héroes, bisutería, adornos para el hogar, etc. | 1. Los productos elaborados responden a los intereses culturales de los consumidores. | 1. Identificar los intereses y necesidades culturales actuales de los consumidores. |
| | | | | 2. Conceptualizar los intereses y necesidades en nuevos productos. |
| | | | | 3. Elaborar las nuevas figuras de mazapán. |
| | Objetivo 3 Motivar el diálogo y la cooperación entre las | Estrategia 3 Organizar talleres participativos acerca de los | 1. Las empresas turísticas conocen la importancia de ayudar a conservar el | 1. Contactar con las empresas turísticas que realizan tours en Calderón. |

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| | empresas turísticas que trabajan en Calderón y los productores de mazapán a través de la formación de una red de apoyo comunitario para el desarrollo del económico del lugar. | beneficios económicos, culturales y sociales de conservar el mazapán. | mazapán y proponen soluciones. 2. Las empresas turísticas tienen prácticas justas con los artesanos del mazapán. 3. Se crea una red de apoyo entre las empresas turísticas y la asociación de productores de mazapán. | 2. Definir fecha y hora para los talleres participativos. 3. Asignar al personal que estará a cargo de la capacitación. 4. Convocar a los talleres participativos. 5. Elaborar materiales como presentaciones y folletos sobre los beneficios de conservar el mazapán. 6. Recoger los aportes e ideas para ayudar a conservar el mazapán de las personas de empresas turísticas. 7. Crear la red de apoyo tomando en cuenta las ideas de las empresas turísticas. |
| | Objetivo 4 Promocionar la cultura del mazapán dentro y fuera de la Parroquia de Calderón, mediante la creación de un personaje, a manera de vocero, con quien la gente se identifique. | Estrategia 4 Crear un personaje animado, que reúna los valores y características del mazapán, e incluirlo en los diferentes productos comunicativos como la pastilla informativa, el cómic y las nuevas figuras de mazapán. | 1. <i>Masarte</i> cuenta con un vocero con quien la gente, especialmente las nuevas generaciones, se identifican. 2. El mazapán se promociona dentro y fuera de la Parroquia. | 1. Realizar los bocetos del personaje 2. Escoger el boceto que mejor reúna las características del mazapán 3. Ilustrar el personaje 4. Elaborar el discurso con el que el personaje promocionará el mazapán. |
| | Objetivo 5 Difundir la imagen visual de <i>Masarte</i> así como los | Estrategia 5 Elaborar un Manual de Imagen Visual de <i>Masarte</i> | 1. <i>Masarte</i> cuenta con un Manual de Imagen Visual para difundir su imagen | 1. Identificar los valores y características del mazapán 2. Diseñar una imagen visual que sea |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| | valores y características del mazapán a través de pastillas informativas en redes sociales para reposicionar el mazapán en la cultura actual. | para definir correctamente tanto la imagen como la identidad de la organización. | correctamente al público. | coherente con los valores y características de <i>Masarte</i> |
| | | Estrategia 6 Producir una pastilla informativa que narre de manera divertida y atractiva los valores y características del mazapán | 1. Las personas que participan en las redes sociales se informan de los valores y características del mazapán. | 3. Realizar los diseños de insumos tales como: papelería corporativa, roll up, valla publicitaria, recursos de promoción, uniformes y señalética del lugar. |
| | 1. Escribir el guion de la pastilla informativa | | | |
| | 2. Realizar la pastilla informativa | | | |
| | 3. Diseñar el plan de medios para transmitir la pastilla informativa | | | |
| 4. Evaluar el impacto de la pastilla informativa | | | | |

8. Validación Lógica del Proyecto

Nombre del proyecto: La cultura del mazapán renace

Responsable del proyecto: Evelyn Sánchez

Duración del proyecto: un año

Tabla 3 Matriz del Marco Lógico

| | Indicadores | Fuentes de verificación | Supuestos |
|---|--|---|---|
| <p>Fin</p> <p>Reactivación de la producción del mazapán como actividad económica del sector</p> | <p>A los 3 años del proyecto, la producción de mazapán se reactivará como actividad económica del sector y la participación de artesanos aumentará en un 40%.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Nómina de los artesanos que conforman la asociación. | <p>Aprobación y ejecución del proyecto por parte de los artesanos.</p> |
| <p>Propósito</p> <p>Las personas que visitan Calderón conocen la historia del mazapán, su técnica y la importancia de preservarlo.</p> | <p>1. A los tres meses del proyecto, 40% de personas de Calderón y 30% de personas externas conocen la historia del mazapán.</p> <p>2. Al finalizar el proyecto, el 70% de las personas que consumen mazapán, lo hacen porque conocen su historia y la importancia de preservarlo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> Encuestas de reconocimiento Encuestas de preferencia | <ul style="list-style-type: none"> Ejecución del proyecto por parte de la asociación. Aceptación del proyecto por parte de la comunidad de Calderón. Listado de clientes de la asociación. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Resultados</p> <p>1. Los niños y jóvenes, clientes potenciales, que frecuentan circuitos de comunicación cercanos, conocen los valores, características y beneficios del mazapán a través de la lectura de un cómic.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • A los dos meses del proyecto, se habrán entregado 100 unidades del cómic a los niños y jóvenes que frecuentan los circuitos de comunicación cercanos. | <ul style="list-style-type: none"> • El guion del cómic • Estrategia de difusión del cómic | <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución del proyecto por parte de la asociación • Interés de la gente en el cómic |
| <p>2. La asociación de artesanos cuenta con un catálogo de productos elaborados que responden a los intereses culturales de los consumidores.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • A los seis meses del proyecto, se han elaborado 10 figuras nuevas para incluirlas en el catálogo de productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo web de figuras con las nuevas propuestas. • Encuestas de satisfacción | <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación por parte de la asociación para elaborar las nuevas figuras. • Aprobación presupuestaria para las nuevas figuras |
| <p>3. Se crea una red de comunicación de apoyo entre las empresas turísticas que trabajan en Calderón y la asociación de productores de mazapán, a través de talleres participativos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • A los seis meses se logra que un 30% de empresas turísticas sean parte de los talleres participativos. | <ul style="list-style-type: none"> • Nómina de las empresas turísticas que son parte de la red de apoyo • Estadísticas de turistas que visitan la asociación por las empresas turísticas. | <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al proyecto por parte de las empresas turísticas que trabajan en Calderón. |
| <p>4. <i>Masarte</i> cuenta con un vocero que promocioe la cultura del mazapán y con el cual las personas se identifican.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Al iniciar el proyecto, <i>Masarte</i> utiliza al personaje como vocero y el mazapán empieza a promocionarse dentro y fuera de la parroquia. • A los seis meses, 50% de los visitantes a los negocios de mazapán se identifican con el personaje. | <ul style="list-style-type: none"> • Material promocional con el vocero como emisor de los mensajes. • Encuestas de reconocimiento del personaje a los visitantes de los negocios. | <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del personaje por parte de <i>Masarte</i>. |

| | | | |
|--|---|---|---|
| 5. <i>Masarte</i> cuenta con cápsulas digitales informativas para dar a conocer en redes sociales tanto su identidad corporativa como los valores y características del mazapán. | <ul style="list-style-type: none"> • A los 10 meses, se han elaborado 10 pastillas digitales informativas. • Las pastillas informativas corresponden al 10% de las publicaciones diarias. | <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas de exposición del contenido visitas en las redes sociales. • | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de redes sociales. • Contar con una persona responsable de la gestión de los canales digitales. |
| Actividades | | | |
| 1.1. Escribir el guion del cómic.* | \$30 | <ul style="list-style-type: none"> • Proformas de escritura de guiones • Cartas de asignación presupuestaria | <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en narrativa • Aprobación del presupuesto |
| 1.2. Realizar los dibujos del cómic.* | \$100 | <ul style="list-style-type: none"> • Proformas para ilustraciones del cómic • Cartas de asignación presupuestaria | <ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del presupuesto • Personal especializado en ilustraciones de cómics |
| 1.3. Identificar los circuitos de comunicación más apropiados para difundir el cómic.* | \$20 | <ul style="list-style-type: none"> • Informe de los circuitos de comunicación identificados en el proyecto | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación correcta de los circuitos más apropiados • Frecuencia de visitantes de los circuitos de información |
| 1.4. Imprimir cómics para ser difundidos. | \$300 | <ul style="list-style-type: none"> • Facturas • Cartas de asignación presupuestaria | <ul style="list-style-type: none"> • Aprobación presupuestaria |
| 1.5. Difundir el cómic en los circuitos de comunicación identificados. | \$300 | <ul style="list-style-type: none"> • Cómic impreso | <ul style="list-style-type: none"> • Personal para distribuir los cómics • Informe de los circuitos de comunicación. |
| 2.1. Identificar los intereses y necesidades culturales actuales de los consumidores.* | \$20 | <ul style="list-style-type: none"> • Informe de los intereses y necesidades culturales identificados en el proyecto | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con instrumentos y técnicas de diagnóstico |

| | | | |
|---|-------|--|--|
| 2.2. Conceptualizar los intereses y necesidades en nuevos productos.* | \$10 | <ul style="list-style-type: none"> • Bocetos de las nuevas figuras | <ul style="list-style-type: none"> • Personal para conceptualizar los intereses |
| 2.3. Elaborar las nuevas figuras de mazapán. | \$100 | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas figuras de mazapán | <ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de productos a elaborar • Personal para realizar las nuevas figuras • Aprobación presupuestaria |
| 3.1. Contactar con las empresas turísticas que realizan tours en Calderón. | \$10 | <ul style="list-style-type: none"> • Listado de empresas contactadas | <ul style="list-style-type: none"> • Nómina de empresas turísticas que realizan tours en Calderón |
| 3.2. Definir fecha y hora para los talleres participativos. | \$0 | <ul style="list-style-type: none"> • Horario de talleres participativos | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de horarios de las empresas turísticas para talleres |
| 3.3. Asignar al personal que estará a cargo de la capacitación. | \$40 | <ul style="list-style-type: none"> • Proformas de capacitadores | <ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado en talleres participativos • Aprobación presupuestaria |
| 3.4. Convocar a los talleres participativos. | \$10 | <ul style="list-style-type: none"> • Cartas de invitación a las empresas turísticas para ser parte de los talleres participativos. • Listado de asistencia de empresas turísticas a los talleres participativos. | <ul style="list-style-type: none"> • Predisposición de las empresas turísticas para asistir a los talleres participativos. |
| 3.5. Elaborar materiales como presentaciones y folletos sobre los beneficios de conservar el mazapán. | \$80 | <ul style="list-style-type: none"> • Folletos impresos • Presentaciones en Power Point | <ul style="list-style-type: none"> • Personal para realizar los folletos y presentaciones • Aprobación presupuestaria |
| 3.6. Recoger los aportes e ideas para ayudar a conservar el mazapán de las personas de empresas turísticas. | \$0 | <ul style="list-style-type: none"> • Informe de los aportes e ideas recolectados en los talleres | <ul style="list-style-type: none"> • Participación y colaboración de los representantes de las empresas turísticas en los talleres. |

| | | | |
|--|-------|---|---|
| 3.7. Crear una red de apoyo tomando en cuenta las ideas de las empresas turísticas. | \$40 | <ul style="list-style-type: none"> Nómina de empresas pertenecientes a la red de apoyo | <ul style="list-style-type: none"> Colaboración de las empresas turísticas para crear la red de apoyo |
| 4.1. Realizar los bocetos del personaje.* | \$25 | <ul style="list-style-type: none"> Bocetos del personaje | <ul style="list-style-type: none"> Personal para realizar los bocetos |
| 4.2. Escoger el boceto que mejor reúna las características del mazapán.* | \$5 | <ul style="list-style-type: none"> Cuadro comparativo de todos los bocetos | <ul style="list-style-type: none"> Verificar que los bocetos presentados cumplan con las características mínimas requeridas. |
| 4.3. Ilustrar el personaje.* | \$50 | <ul style="list-style-type: none"> Personaje ilustrado listo para utilizarse en el cómic. | <ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado en ilustración Aprobación presupuestaria |
| 4.4. Elaborar los mensajes sobre mazapán que el personaje promocionará.* | \$25 | <ul style="list-style-type: none"> Guion del personaje Frecuencia de exposición del personaje como vocero | <ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado en elaboración de mensajes. |
| 5.1. Identificar los valores y características del mazapán para poder diseñar una imagen visual coherente con <i>Masarte</i> .* | \$20 | <ul style="list-style-type: none"> Manual de Imagen Visual que refleje una Identidad Corporativa acertada | <ul style="list-style-type: none"> Definición de valores y características del mazapán. |
| 5.2. Realizar los diseños de insumos tales como: papelería corporativa, roll up, valla publicitaria, recursos de promoción, uniformes y señalética del lugar.* | \$340 | <ul style="list-style-type: none"> Diseño de los insumos en digital | <ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado en diseños en Adobe Illustrator y Adobe InDesign |
| 5.3. Elaborar la diagramación y maquetación del Manual de Imagen Visual.* | \$20 | <ul style="list-style-type: none"> Manual de Imagen Visual digital e impreso | <ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado en diseños en Adobe Illustrator y Adobe InDesign |
| 5.4. Escribir el guion de las pastillas informativas.* | \$15 | <ul style="list-style-type: none"> Guion de las pastillas informativas | <ul style="list-style-type: none"> Contar con la información sobre la historia del mazapán. |

| | | | |
|---|------|---|--|
| 5.5. Realizar las pastillas informativas.* | \$10 | <ul style="list-style-type: none"> • Proformas para edición de videos • Pastilla informativa | <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en edición de videos • Aprobación presupuestaria |
| 5.6. Diseñar el plan de medios para transmitir la pastilla informativa. | \$40 | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios | <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en elaboración de planes de medios • Existencia de canales digitales de la asociación |
| 5.7. Evaluar el impacto de la pastilla informativa | \$30 | <ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas del impacto de la pastilla informativa en redes sociales • Número de reproducciones de la pastilla informativa • Número de veces compartidas de la pastilla informativa. | <ul style="list-style-type: none"> • Participación e interacción de las personas en redes sociales. |

*Las actividades marcadas con asterisco son donación de la autora del proyecto para los artesanos de *Masarte*.

9. Conclusiones

En este proyecto se ha realizado una investigación de la cultura del mazapán y sus actores para poder brindar soluciones desde la Comunicación al problema del desplazamiento en el mercado actual. A partir de la identificación de las causas y consecuencias de la problemática y sobre la base de la Teoría de la Cultura Híbrida y de las Mediaciones, se han planteado estrategias que ayuden a contrarrestar los efectos negativos de la modernidad sobre las artesanías tradicionales del mazapán.

Como parte de la investigación se han obtenido las siguientes conclusiones:

- El mazapán encierra elementos tradicionales importantes para la cultura del Ecuador. Es una muestra de cómo las prácticas populares del país han sido afectadas por la modernidad que cada vez está más presente en la cultura. Prácticas que se van perdiendo producto de la globalización, pero que pueden y deben adaptarse al mundo actual para poder seguir existiendo.
- A pesar de ser el mazapán un elemento cultural significativo, existe muy poca bibliografía descriptiva e investigativa. Además, no se cuenta con el apoyo necesario por parte de instituciones gubernamentales o privadas para su impulso debido al desconocimiento de su origen e historia.
- En el Ecuador, como en toda América Latina, los procesos culturales se transforman de una forma singular por lo cual es preciso un análisis específico al momento de plantear un proyecto. Un diagnóstico de comunicación de tipo participativo es fundamental a la hora de identificar los problemas, su lógica causal, además de que permite, desde los propios actores, proponer soluciones y alternativas. La Comunicación y la Cultura, sus manifestaciones, son disciplinas que no pueden estudiarse por separado pues cada una tiene una influencia relevante y no podrían entenderse ni estudiarse una fuera de la otra.
- La realización del presente proyecto por parte de *Masarte* puede ser de gran ayuda para la asociación y para la cultura del mazapán ya que las estrategias están

planteadas sobre la base de una fundamentación teórica y una investigación contextual de la situación lo que garantiza que las actividades sean viables. La implementación de los productos propuestos dará a conocer el mazapán entre los niños y jóvenes de la Parroquia de Calderón y, a mediano plazo, entre los habitantes del lugar. Con el conocimiento de la historia, características y la técnica del mazapán se espera que esta actividad se reactive.

10. Cronograma de actividades

Tabla 4 Tabla Gantt

| Actividades | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Recolección de información y realización de entrevistas | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Transcripción y matriz de encuestas | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del diagnóstico | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de bibliografía para complementar el diagnóstico | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección del diagnóstico | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de árboles de problemas y objetivos | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección de árboles | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del plan de proyecto | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de la matriz de resumen | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición del problema, objetivos y beneficiarios | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección del problema, objetivos y beneficiarios | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de bibliografía para marco teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Definición de estrategias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Realización de marco teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Realización de marco lógico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Realización matriz de presupuesto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Elaboración de productos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

11. Productos

Los productos que se elaboraron para este proyecto son:

- **Cómic sobre la historia del mazapán**
Este producto relata de una forma visual y atractiva la historia, características, valores y técnica del mazapán. Se decidió hacer un cómic para que resultara más divertida su lectura, tomando en cuenta el target que son niños y jóvenes entre los 7 y 18 años. La historia del cómic resalta los beneficios de consumir mazapán con lo que se busca dejar una enseñanza favorable para la preservación de estas artesanías.
- **Catálogo de nuevas figuras de mazapán**
Las nuevas figuras presentadas en el catálogo se pensaron sobre la base de los intereses de las generaciones actuales con el fin de despertar su atención en el mazapán. Entre las figuras hay Súper Héroes y personajes famosos que son una representación de la presente cultura. Además se cuenta con bisutería que tiene gran acogida entre el público femenino principalmente.
- **Pastillas informativas**
Las dos pastillas informativas tratan brevemente la historia del mazapán y de la asociación. Tienen una corta duración, entre 40 segundos y un minuto, pensando en su exposición en redes sociales.

(Anexo CD con los productos)

12. Referencias bibliográficas

Alba, G. y Gómez G. (2002). *Para un debate contemporáneo sobre medios y mediaciones*. Diálogos de la Comunicación. Perú: FELAFACS.

Ayala, E. (2008). *II Manual de Historia del Ecuador. Época Republicana*.

Conde, M. (2007). *Target: manual de instrucciones*. La Coruña: Netbiblo.

GADPP. (2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Calderón 2012-2025. Quito.

García, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F.: Grijalvo.

García, N. (1988). *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: Ipal.

García, N. (1986). *¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?.* Montevideo: CLAEH

García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

García, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.

Larco, L., & Pallares, C. (2014). Diseño de una estrategia de expansión de las exportaciones de las artesanías de mazapán de la Parroquia de Calderón hacia Ottawa-Canadá. Universidad Politécnica Salesiana.

Le Golf, J. (1991). *El orden de la memoria*. Barcelona: Paidós.

Martín Barbero, J. (1984). *De la comunicación a la cultura: perder el 'objeto' para ganar el proceso*. *Signo y Pensamiento*, 5 (III), pp. 17- 24.

- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones* (2^a). México: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J. (1999). *Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación*. Chile: Cuarto Propio.
- Martín Barbero, J. (2003). *La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana*. Montreal: ITESO.
- Martín Barbero, J. (1988). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de una razón dualista*. México: Gustavo Gili.
- Ministerio de Cultura. (2013). *Las figuras de mazapán, un atractivo turístico de Calderón*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/las-figuras-de-mazapan-un-atractivo-turistico-de-calderon/>
- Miño, F. (20...). *Diccionario de español ecuatoriano. Español del Ecuador - Español de España*. Quito: Centro de Publicaciones PUCE.
- Orozco, M. (1991). *La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias*. Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales, 16 (I), pp. 107-128.
- Quito, D. M. (2012). *Calderón: cultura y sitios de interés*. Quito.
- Charan, R. (2007). *Know how*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23^a ed). Madrid: RAE.
- Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación*. (3^a.) Madrid: Alianza.

Telégrafo. (2014). Calderón, la tierra del mazapán se enfrenta al desarrollo urbano. *Telégrafo*.

Uranga, W. (2006). *SOÑAR FUTUROS PARA CONSTRUIR EL PRESENTE La comunicación prospectiva estratégica para el desarrollo*. Medellín. Retrieved from http://www.washingtonuranga.com.ar/images/proprios/08_sonar_futuros.pdf

Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación*. Buenos Aires.

Anexos

Matriz de encuestas.

| Variables Entrevistados | Historia (cultura) del mazapán | Unión Artesanal de Productores de Mazapán | Fuente de trabajo | Productores | Usuarios | Canales de recepción de pedidos | Competencia |
|--|--|--|---|---|--|---|--|
| José Lanche y José Carvajal Miembros de la Unión Artesanal de Productores de Mazapán de Calderón | <ul style="list-style-type: none"> El mazapán inició como una nueva alternativa de hacer guaguas de pan para el Día de los Difuntos. Comenzó en la Parroquia de Calderón. En 1941, el mazapán se institucionalizó como arte. Con el tiempo, dejó de ser exclusivamente para el Día de los Difuntos y comenzó a utilizarse para todo tipo de fiestas como | <ul style="list-style-type: none"> El 18 de mayo de 1990 se formó la Unión Artesanal de Productores de Mazapán de Calderón, con 22 mujeres. Con el tiempo se fueron integrando hombres y niños a la asociación. La asociación llegó a tener 35 miembros En la actualidad la asociación sigue con sus funciones. Hay un total de 16 artesanos. La asociación trabaja de manera colectiva cuando hay pedidos | <ul style="list-style-type: none"> El mazapán se constituyó en una fuente de empleo en la Parroquia de Calderón. Las personas podían vivir de esta actividad. Las ventas de mazapán decayeron, haciendo que mucha gente que se dedicaba a esta actividad opte por otros trabajos. El mazapán sigue siendo una pequeña fuente de | <ul style="list-style-type: none"> En sus inicios las mujeres de la Parroquia se dedicaban a realizar estas artesanías. Con la gran aceptación del mazapán se fueron integrando hombres y niños. Cuando el mazapán decayó solo quedaron las personas mayores que siempre se habían dedicado a esta actividad. Hoy en día, existe un grupo de 16 artesanos | <ul style="list-style-type: none"> Al principio fue para consumo propio. Gracias a su aceptación en el mercado, las personas de la Parroquia de Calderón empezaron a comprar. El mercado se expandió después a todas las personas dentro y fuera de la Parroquia. Existen usuarios de otros países como Europa y Canadá. Los usuarios internos ahora son personas | <ul style="list-style-type: none"> Su principal canal es el local. También reciben pedidos por medio del correo electrónico Tienen una página web donde se promocionan los productos y se reciben pedidos, pero no es utilizada. | <ul style="list-style-type: none"> Existen productores en otros países como Bolivia y Perú Dentro de la Parroquia de Calderón hay productores que no pertenecen a la asociación porque también venden otros productos. La competencia tiene locales mejor ubicados. |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|---|--|
| | <p>recuerdos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las mujeres enseñaban a sus hijos y ellos a sus hijos, era una tradición que pasaba de generación en generación. | <p>grandes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Tienen un fondo en común. Cada artesano produce figuras individualmente que puede vender en su local. | <p>trabajo.</p> | <p>y artesanas que se dedican exclusivamente a esta actividad.</p> | <p>adultas.</p> | | |
| <p>María Soledad Barreno (42 años) Usuario de la Unión artesanal de Productores de Mazapán</p> | <ul style="list-style-type: none"> Es representativo de Calderón Es una cultura que se transmite de generación en generación. Existe señalética en las calles de Quito acerca de dónde conseguir las figuras de mazapán. El mazapán toma un valor mucho más importante porque es parte de la cultura. | <ul style="list-style-type: none"> La gente conoce la asociación por sus familiares o conocidos. La gente que conoce la asociación compra únicamente aquí. | <ul style="list-style-type: none"> Antes era una buena fuente de trabajo porque había mucha demanda* Es un trabajo artesanal, lo que le da un valor agregado. | <ul style="list-style-type: none"> Los productores de mazapán son artesanos especializados en esta actividad. No cuentan con mucha tecnología, sino que utilizan sus propias ma | <ul style="list-style-type: none"> Las personas que conocido el mazapán por sus padres o amigos. Los usuarios compran en ocasiones especiales. Los usuarios compran para adornar sus casas con algo diferente y que ya no se conoce mucho. | <ul style="list-style-type: none"> Generalment e los usuarios adquieren estos productos en el mismo local. | <ul style="list-style-type: none"> La gente suele visitar otros locales, pero prefieren comprar en <i>Masarte</i> porque son productos de mayor calidad, variedad y mejor precio. |

Estrategia de difusión del cómic

Antecedentes

La cultura del mazapán ha tenido que enfrentarse a varios cambios que han propiciado su desplazamiento en el mercado actual. Las generaciones de hoy en día han dejado de interesarse en esta cultura porque no saben la importancia de su historia y preservación.

Existe poca bibliografía acerca de la cultura del mazapán, la información que se obtiene proviene principalmente de artículos de periódicos de la ciudad de Quito. Hay una tesis de las autoras Lilia Larco y Celia Pallares por la Universidad Politécnica Salesiana donde se hace un corto trabajo de investigación de la Asociación de Artesanos de Mazapán. Sin embargo, no existe bibliografía donde se trate acerca de la importancia cultural de conservar el mazapán.

Por esta razón, se ha pensado en elaborar un cómic como producto comunicativo a través del cual los niños y jóvenes, clientes potenciales del mazapán, puedan conocer acerca de estas artesanías que representan un patrimonio cultural importante para la Parroquia de Calderón y para el Ecuador.

El cómic ha tomado un espacio protagónico en los últimos años como elemento motivador de la lectura. Los niños tienen su primera experiencia con el mundo de los dibujos y las ilustraciones, antes que con el texto. Por lo tanto, el cómic se considera una de las mejores formas para lograr que niños y jóvenes se acerquen a los libros ya que "facilita el tránsito de la imagen al texto y de la lectura infantil a la lectura general" (Cerlalc, 2009; p. 1).

La realización de un cómic que narre la historia, valores y características del mazapán es pertinente para este proyecto ya que su público objetivo son niños y jóvenes. Se considera que es el mejor medio para captar la atención de este *target* para que se informen y se sientan motivados a consumir el mazapán.

Circuitos de comunicación

Unión Artesanal de Productores Progresistas de Mazapán Calderón "*Masarte*"

- Av. Panamericana que bordea Calderón, se construyó para evitar el tráfico en la Parroquia pero afectó a varios locales del centro.
- Av. Carapungo, por donde se llega a la asociación, lugar donde se concentra gran cantidad de negocios
- Coliseo de Calderón, aledaño a la asociación, que reúne a jugadores jóvenes y adultos
- Los locales de *Masarte*, donde se exhiben los productos de mazapán a las personas que los visitan

Clientes potenciales principales (Niños y Jóvenes de la Parroquia de Calderón)

- Coliseo de Calderón, donde se reúnen a jugar
- Escuelas y colegios de la Parroquia donde estudian
- Parque donde niños y jóvenes se reúnen a jugar y disiparse
- Av. Carapungo, lugar donde se concentra gran cantidad de negocios
- Página web y redes sociales de *Masarte*, donde se pondrá contenido para promocionar la cultura del mazapán.

Clientes potenciales secundarios (personas que volverían a comprar)

- Av. Carapungo, por donde se llega a la asociación, lugar donde se concentra gran cantidad de negocios
- Panamericana Norte, por el semáforo del Supermercado Santamaría, donde existe gran congestión de vehículos.
- Los locales de *Masarte*, donde se exhiben los productos de mazapán a las personas que los visitan
- Página web y redes sociales de *Masarte*, donde se pondrá contenido para promocionar la cultura del mazapán

Matriz de estrategias de difusión

| Objetivos | Actividades de difusión | Tareas | Insumos/ Recursos |
|---|---|---|--|
| Difundir el cómic en los circuitos de comunicación adecuados. | <ul style="list-style-type: none"> • Entrega del cómic a vehículos que transiten por las avenidas Panamericana y Carapungo. • Entrega del cómic a personas que visiten la asociación. • Entrega del cómic en partidos juveniles en el Coliseo. | <ul style="list-style-type: none"> • Imprimir cómics • Revisar el estado de los cómics impresos | <ul style="list-style-type: none"> • Personal para entrega de cómics • Presupuesto para imprimir |
| Motivar la adquisición del cómic | <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el cómic en las diferentes redes sociales. • Proponer dinámicas de interacción con los usuarios de las redes sociales para que adquieran el cómic. | <ul style="list-style-type: none"> • Proponer concursos, juegos, etc. que propicien la interacción del público | <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para gestión de redes sociales. |

Guión de pastillas informativas

Pastilla de la historia del mazapán

Calderón es cuna de una de las artesanías con más valor tradicional del país el mazapán.

Tiene su origen en el Día de los Difuntos

la idea surgió a finales de los años 30

cuando la señora Margarita Reza Poveda modificó la masa de las guaguas de pan para que no se dañaran y así poderlas dejar sobre las tumbas.

Antes de la llegada de juguetes de plástico,

los padrinos regalaban a sus ahijadas y ahijados

guaguas y caballos de mazapán para que jugaran.

Luego su uso se expandió a recuerdos para diferentes eventos sociales.

Actualmente, su valor comercial ha decrecido

porque la gente no conoce de su cultura

lo cual podría llevar a su desaparición.

Para saber más sobre el mazapán y cómo ayudar visita: www.masapan.ec

Pastilla de la historia de *Masarte*.

La Unión de Productores Progresistas del Mazapán se creó el 18 de mayo de 1990 con 26 artesanos

con el objetivo de conservar e impulsar estas artesanías propias de la cultura ecuatoriana.

El mazapán tuvo una gran demanda desde los años 30 hasta los 60

en Calderón había aproximadamente 2000 productores.

Actualmente, el mazapán representa menos del 5% de la actividad económica del lugar y solo quedan 15 artesanos pertenecientes a la asociación.

Si no se toman las medidas pertinentes, el mazapán corre el riesgo de extinguirse.

Y con él una de las prácticas tradicionales más representativas de la cultura popular del Ecuador.

Para saber más sobre el mazapán y cómo ayudar visita www.masapan.ec

Guion del cómic

Mazapower

Personajes:

- Mazapower
- Martina: Adolescente de aprox. 13 años. Delgada, cabello y ojos negros, piel trigueña. Ropa: blusa y jean.
- Diego (amigo de Martina): Adolescente de 14 años. Un poco más alto que Martina, delgado, ojos y cabello café, piel blanca. Ropa: Camiseta y jean
- Mamá de Martina: Cabello y ojos negros, piel blanca. Ropa: chaqueta y falda (ropa ejecutiva)
- Hermano de Martina: Adolescente de 17 años. Delgado, cabello y ojos negros, piel trigueña.
- Don Pepito: Piel más trigueña que la de Martina, adulto mayor de 60 años, un poco gordo. Ropa: Camisa blanca, encima un saco café, pantalón de tela negro.
- Artesanas del throwback: Adultas de 50-60 años, con ropa de indígenas. Cabello negro con trenzas, ojos negros.
- Artesanas de la actualidad: Adultas de 50-60 años. Vestidas con ropa deportiva.

En los años 30, en la Parroquia de Calderón, nació quien por mucho tiempo fue el ícono más importante de la cultura tradicional del lugar. Un personaje que a través de su arte dio a conocer su Parroquia en todo el Ecuador y que ahora, aún con los obstáculos que se le han presentado producto de la modernidad, sigue combatiente, orgulloso de sus raíces y luchando por rescatar su cultura. Él es: Mazapower.

(Diego y Martina caminando, de fondo locales comerciales uno de ellos el local de *Masarte*)

Diego: Mi primo me indicó que en el centro de Calderón hay una tienda con todos los accesorios de Pokemon Go. Dijo que estaba en la calle Carapungo, a la vuelta del coliseo, al lado de una asociación de artesanos de Mazapán o algo así.

(Martina viendo las figuras de mazapán afuera del local de *Masarte*. Diego más adelante llamándola)

Martina: ¿Qué son estas figuras tan lindas?

Diego: ¡Marti, apúrate!

(La silueta de Mazapower)

Mazapower: No lo puedo creer. Una chica se interesó por el mazapán.

A Mazapower, quien no había sido visto hace varios años, le conmovió que una chica de la generación actual se haya fijado en el mazapán.

(Hermano de Martina en su habitación jugando Play Station. Martina parada en la puerta hablándole)

Martina: ¡Ñño! Hoy vi unas figuras hermosas en el centro. Eran...

Hermano: Marti, estoy ocupado. Luego me cuentas.

(Martina con su mamá que está trabajando en la laptop)

Martina: Mami, hoy vi unas figuras en el centro. Eran hechas a mano pero no sé con qué.

Mamá: ¡Ah! Deben ser las figuras de mazapán. Pero ahorita estoy trabajando, luego te puedo contar un poco de lo que sé.

(Imagen de Martina en plano medio, desde la cintura hasta la cabeza, pensante)

Martina: Bueno, ya que nadie me ayuda con información, averiguaré yo misma.

Al día siguiente...

(Martina saliendo del colegio con su amigo. De fondo el colegio)

Martina: Diego, necesito que me acompañes a ver algo.

Diego: Claro, vamos.

(Martina y Diego asombrados viendo las vitrinas de *Masarte*)

Diego: ¡Wow! ¿Qué es esto?

Martina: Eso es lo que vamos a averiguar.

(Un artesano, Don Pepito, conversando con los chicos)

Don Pepito: Hola, jovencitos ¿podemos servirles en algo?

Diego: Sí, queremos saber sobre estas figuras.

Martina: ¿De qué están hechas? ¿Son de plástico?

(Figuras de mazapán: guaguas de pan, diablos huma, danzantes, cucuruchos)

Don Pepito: Esto se llama mazapán. Está hecho con una masa de maicena, goma y colorantes que después toma forma con las hábiles manos de nuestros artesanos. Apareció en los años 80 como una modificación de las guaguas de pan. Ustedes son jovencitos, ya no han de conocer, pero es una cultura que hace algunos años fue muy importante aquí en Calderón.

(Don Pepito en actitud de explicación, hablando con los chicos)

Don Pepito: En ese tiempo vivió también Mazapower, fue un súper héroe por todas las cosas positivas que hizo por Calderón y el mazapán.

(Martina hablando con Diego)

Diego: Qué triste que ya nadie se interese por estas artesanías tan lindas.

Martina: Sí, yo quiero saber más. Regresaré mañana, ¿me acompañas?

Diego: No, Marti, voy a jugar Pokemon Go con mi primo.

(Martina, pensativa, caminando por el parque)

Martina: Mazapower, ¿será cierto que existió? Mmm, no lo creo.

(Martina es sorprendida por unos chicos mayores a ella. Los chicos en actitud burlona)

Chico 1: Hola, Martina, ¿estabas hablando sola?

Chico 2: ¿Hablas sola y cuando hay gente no dices nada?.

Martina: ¡Déjenme en paz!

(Aparece Mazapower en plano contrapicado, imponente. Al lado los chicos más pequeños)

Mazapower: Ya oyeron ¡déjenla en paz!

Chico 2: ¿Tú quién eres?

Mazapower: Mi nombre es Mazapower.

(Chicos riéndose)

Chico 1: ¿Es en serio? Yo he escuchado sobre Superman, Batman, Spiderman. Pero, ¿Mazapower? Jajaja

Chico 2: Y si no queremos dejar de molestarla ¿qué nos vas a hacer?

Mazapower: No me dejan otra opción.

(Los chicos convirtiéndose en mazapán, asustados)

Chico 1: ¿Qué me está pasando?

Chico 2: No puedo moverme

(Martina mira incrédula a los chicos convirtiéndose en figuras de mazapán. Mazapower al lado sonriendo)

Martina: ¿Qué les está pasando, Mazapower?

Mazapower: Están convirtiéndose en figuras de mazapán, pero tranquila pronto volverán a la normalidad.

(Martina y Mazapower sentados en una banca del parque, conversando)

Martina: Gracias por ayudarme, Mazapower. Ya estaba harta de esos chicos.

Mazapower: No hay nada que agradecer.

Martina: No puedo creer que en realidad existas. Pensé que todo eran inventos de Don Pepito.

(Mazapower melancólico, Martina a su lado sosteniendo su hombro)

Mazapower: Sí, eso es lo que piensan todos ahora, que soy un invento y que nunca existí. Y ni hablar del mazapán, cada día menos gente se interesa en él.

Martina: Pero a mí me parece un arte maravilloso.

(Mazapower entusiasmado hablando con Martina)

Mazapower: Precisamente por eso, tú vas a ayudarme. Tú conoces los intereses de la gente de ahora.

Martina: No te preocupes claro que te ayudaré, pero por hoy debo irme, está anocheciendo.

Al día siguiente

(Martina conversando con Don Pepito)

Martina: ¿Y por qué la gente de ahora ya no se interesa por el mazapán?

Don Pepito: Prefieren adornos de plástico porque cuestan menos.

(Martina conversando con Don Pepito)

Martina: Don Pepito ¿se acuerda que me contó de Mazapower? Él está aquí.

Don Pepito: ¿Aquí? No, Martina, él hace mucho tiempo que se fue.

(Mazapower y Don Pepito felices a punto de abrazarse)

Mazapower: Es verdad, Don Pepito, he regresado porque necesitamos recuperar el mazapán.

Don Pepito: ¡Mazapower, no lo puedo creer! ¿Dónde has estado todo este tiempo, amigo?

Esa tarde los tres conversaron muy amablemente. Al día siguiente, pondrían manos a la obra en el proyecto de recuperación del mazapán.

(Martina, sentada en la mesa con su mamá y su hermano tomando el desayuno)

Martina: Mami, hoy iré al centro de Calderón, a *Masarte*.

Mamá: Sigues con eso, Martina. Bueno, anda pero no te tardes.

(Martina pensando mientras camina)

Martina: Tengo una gran idea que seguro servirá para dar a conocer el mazapán.

(Martina exponiendo su idea de pie, Don Pepito y Mazapower sentados)

Martina: Se me ha ocurrido una gran idea. Miren, ahora la gente presta mucha importancia a las nuevas tecnologías por ahí debemos empezar.

Don Pepito: Pero nosotros no sabemos cómo manejar esas cosas.

Mazapower: Precisamente por eso estamos los tres aquí. Cada uno puede aportar con información muy útil.

(Mazapower hablando en frente de Don Pepito y Martina)

Martina: Yo puedo crear una página en Facebook. Es muy útil para dar a conocer una empresa, pero necesito más información de la que encontré en Internet.

Don Pepito: Pues estás con las personas indicadas.

(Throwback a Calderón de los años 30. Martina con Don Pepito en la asociación, pero con aspecto antiguo)

Martina: ¿Qué pasó? ¿Dónde estamos? Todo parece antiguo.

Don Pepito: ¿No te parece conocido este lugar?

Martina: Es la asociación ¡pero está llena de gente! ¿Y dónde está Mazapower?

(Martina y Don Pepito preguntando a dos chicas. Las chicas con actitud de enamoradas)

Martina: ¿Han visto a Mazapower?

Chica 1: Pero claro. Es la persona más amable e inteligente que he conocido.

Chica 2: Y representa las tradiciones de Calderón como ningún otro.

(Martina riendo con Don Pepito)

Martina: No sabía que Mazapower tenía tantas admiradoras.

Don Pepito: Claro que sí Martina, estamos en los años 30. Eran buenos tiempos para el mazapán. De hecho fue así hasta entrados los 70's.

(Artesanas conversando)

Señora 1: ¡Qué alegría en estas fechas la gente compra más que nunca!

Señora 2: Sí, comadre. Qué bueno que aprendimos a hacer estas artesanías, no sabe cómo me ayuda para sacar adelante a mis guaguas.

(Martina preguntándole a Don Pepito)

Martina: Por lo que veo el mazapán antes era una fuente de sustento muy importante para la Parroquia. ¿De qué fechas estaban hablando esas señoras?

Don Pepito: Del Día de los Difuntos, es que precisamente el mazapán tiene su origen en estas fiestas. Por cierto, eso acaba de darme una idea de dónde podría estar Mazapower.

(Mazapower en el cementerio con un puesto de las artesanías, dándole a una señora unas figuras. A lo lejos se ve a Martina y Don Pepito)

Mazapower: Aquí tiene sus guaguas, unas flores y recuerditos, ya sabe todo hecho con mazapán.

Señora: Gracias mi bonito. ¡Qué bueno que estas figuritas no se dañan y podemos dejarlas en las tumbas de nuestros seres queridos!

(Otra señora conversando con Mazapower)

Señora: Yo de una vez voy a comprar adornos para decorar el árbol de Navidad.

Mazapower: Claro que sí. Aquí tiene desde bastoncitos, coronas, lazos hasta bombillos, todo para la Navidad. Además, no se olvide que tenemos recuerdos para toda ocasión y evento social.

(Mazapower ve a Don Pepito y Martina, habla con ellos)

Mazapower: ¿Qué tal este recorrido a la antigua Calderón?

Martina: Impresionante, nunca me imaginé que el mazapán encerrara tanta tradición.

Don Pepito: Así es, en esos tiempos trabajábamos más de 50 artesanos. Ahora somos apenas 16 y cada vez quedamos menos.

(Martina hablando con Mazapower y don Pepito)

Martina: No se preocupen, yo los ayudaré. Ahora que he conocido de la fascinante cultura del mazapán no podemos permitir que se extinga. Es una tradición tan nuestra y debemos hacer que todos la conozcan

Mazapower, Don Pepito y Martina emprendieron un gran proyecto de recuperación de la memoria del mazapán. Con ayuda de las redes sociales, lograron llegar a mucha gente que, una vez que supieron la importancia del mazapán, no titubearon en apoyarlo.

(Chicas en el colegio con una laptop viendo la página de *Masarte*)

Chica 1: Me encanta la bisutería de *Masarte*. Es tan original.

Chica 2: Sí, yo tengo un collar lindísimo. El otro día, todos me preguntaban dónde lo había comprado.

(Niños con figuras de mazapán en sus manos)

Diego: Martina, estos súper héroes son más chéveres que los de plástico.

Niño: Yo ya tengo la colección de toda la Liga de la Justicia.

Martina: A mí me encanta mi Mujer Maravilla de mazapán.

(Señoras hablando)

Señora 1: Mi hijo me regaló por Navidad un nacimiento hecho de nada más y nada menos que mazapán.

Señora 2: ¡Qué hermoso está! Yo también compraré uno para mi casa.

(Mazapower en la asociación hablando con una artesana)

Señora: Qué bueno volverlo a ver, mi bonito. Yo sabía que el día que usted regresaría, el mazapán volvería a tener la misma importancia.

Mazapower: De nada, mi seño. Pero esto no es algo que logré solo, Don Pepito y Martina me ayudaron muchísimo.

Gracias al trabajo de Mazapower, Martina y Don Pepito, las generaciones actuales conocieron del mazapán y del valioso aporte que es consumir primero lo nuestro.

Ahora tú, que ya conoces sobre el mazapán, ¿te sumas a nuestro proyecto?

Visítanos en Masarte: Calle Carapungo junto al Coliseo.

Síguenos en nuestras redes sociales: Masarte Ecuador.

O visita nuestra página web: www.masapan.ec

Actividades

Ahora has leído acerca de la historia del mazapán, es hora de comprobar lo que has aprendido. Responde las siguientes preguntas con las palabras que encuentres en la sopa de letras

1. ¿Qué artesanía que se quería rescatar en el cómic? _____

2. El mazapán nació en la Parroquia de _____

3. Esta artesanía tiene su origen en el Día de los _____

4. El mazapán fue una modificación de las _____ de pan.

5. El mazapán se creó en los años _____

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S | Q | L | K | S | I | Z | Ñ | P | H | O | Ñ | S |
| B | M | R | S | A | S | C | G | Y | A | O | T | M |
| D | B | A | O | P | A | D | V | T | Y | D | A | C |
| N | A | P | Z | L | A | M | N | D | E | L | R | I |
| Q | W | E | D | T | A | U | G | A | U | A | Q | X |
| K | O | E | U | B | P | C | N | P | O | C | Z | T |
| J | R | U | F | R | A | T | O | H | I | O | Ñ | K |
| O | D | T | T | E | D | W | U | F | D | B | N | H |
| D | B | O | D | J | E | P | R | T | V | Q | M | N |
| T | W | V | H | R | A | T | R | S | Y | K | C | X |
| J | T | F | A | C | U | M | Q | O | M | U | H | I |
| B | K | C | J | A | V | P | C | H | I | F | H | B |
| G | V | H | H | P | E | R | K | Q | S | H | H | M |

Respuestas

1. Mazapán
2. Calderón
3. Difuntos
4. Guaguas
5. Treinta

Crea un Súper Héroe o personaje y dibújalo abajo. Luego desprende la hoja y escanea tu dibujo para enviarlo a unionmasapan@gmail.com. Los dibujos receptados entrarán a concurso, los 5 mejores serán plasmados en mazapán.