

UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MARACAY-VENEZUELA

**CAMPAÑA COMUNICACIONAL QUE PROMUEVA LA DANZA
CLÁSICA EN EL MUNICIPIO GIRARDOT ESTADO ARAGUA**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciada en
Comunicación Social**

Autor: Plazas M, Carmen S

CI. 19.032.243

Tutor: Yumak Aponte

CI. 7.202.705

San Joaquín de Turmero, Octubre 2010

Maracay, 01 de Octubre de 2010

Señores:

**Coordinación del Departamento de Investigación
Escuela de Comunicación Social
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Presente.-**

Por medio de la presente me dirijo a ustedes con el fin de informarles que he leído detenidamente el Trabajo Especial de Grado titulado **CAMPAÑA COMUNICACIONAL QUE PROMUEVA LA DANZA CLÁSICA EN EL MUNICIPIO GIRARDOT ESTADO ARAGUA**, elaborado por la bachiller Carmen Sofía Plazas Mayorca, titular de la C.I.: V-19.032.243, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, y apruebo su presentación para la Evaluación y Defensa del mismo.

Sin otro particular al cual hacer referencia, se despide atentamente.

Atentamente,

**Mcs. Yumak Aponte
C.I. 7202705**

DEDICATORIA

Esta investigación se traduce en un gran logro, pues he alcanzado una de mis metas. Y esto no sería una realidad sin el apoyo de los personajes principales en mi vida, sin duda alguna mis padres **María Trinidad Mayorca y Wenceslao Plazas**.

Es por ello, que este logro es también de ustedes y para ustedes, que con esmero y dedicación han hecho de mí lo que soy hoy, al enseñarme con sus ejemplos que las recompensas serán del tamaño de los esfuerzos.

AGRADECIMIENTO

Ante todo le doy gracias a Dios, por darme todo lo que soy.

A mis padres, por apoyarme, guiarme y orientarme en cada aspecto de mi vida, siempre con paciencia y amor.

A mi hermana Mariana, presente en todas las etapas de mi vida (te quiero sis!) Gracias por ser el ejemplo a seguir.

A mi Tía Mary, futura colega. Quien con firmeza y con amor a la profesión me apoyó completamente en mi elección profesional.

A mi fiel Ángela, pendiente tras bastidores de consentirme y apoyarme incondicionalmente.

En gran parte, a lo largo de mi vida, como persona y como bailarina ha intervenido la Lic. Nena Kerr, siempre presente, solidaria, consecuente e incondicional.

Por acompañarme y responder mis preguntas, doy gracias a Yumak, quien afirmó mis conocimientos en el desarrollo de este trabajo.

Agradezco especialmente a mis Profesoras, Lics. Liyeira y Zeudy, quienes han compartido sus conocimientos conmigo, han depositado su confianza en mí y por su amistad, siempre reconfortándome con consejos oportunos.

A mis amigos, próximos colegas licenciados. Quienes tuve el privilegio de conocer y convivir, con quienes apoyándonos mutuamente fue todo más ameno e interesante.

A Sharly Zea, por ser un gran amigo y apoyo constante y José Bastardo por ser siempre una firme mano amiga.

A mis amigas bailarinas quienes comparten conmigo el amor por la danza, en especial a Jazzmary y a Betzabé.

A todos los que de una manera u otra me apoyaron a lograr esta meta.

¡Muchas Gracias!

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	3
Justificación.....	6
Objetivos de la investigación.....	7
General.....	7
Específicos.....	7
Alcances y limitaciones.....	8
Alcance.....	8
Limitaciones.....	9
 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la investigación.....	10
Bases teóricas.....	14
Bases legales.....	41
Operacionalización de las variables.....	51
 CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y Diseño de investigación.....	52
Área de la investigación.....	55
Población.....	55
Muestra.....	56
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
Técnica.....	58
Instrumentos.....	60
Validez y confiabilidad.....	61
Validez.....	61
Confiabilidad.....	61
Técnica de Análisis de Datos.....	64
Fases de la investigación.....	65
 CAPÍTULO IV. DIASNÓSTICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA	
Análisis e Interpretación de los resultados.....	69
Análisis del cuestionario.....	70
Análisis del registro de Observación.....	87
Análisis de las Entrevistas.....	90
Conclusiones del Diagnóstico.....	99

CAPÍTULO V. LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta.....	101
Justificación de la Propuesta.....	102
Fundamentación de la Propuesta.....	103
Beneficios.....	105
Estructura de la Propuesta.....	105
Misión.....	105
Visión.....	105
Brief.....	106
¿Qué es la Danza Clásica?.....	106
Escuelas de Danza Clásica en el Municipio.....	106
Beneficios de la Danza Clásica.....	106
Aportes de la Danza Clásica.....	107
Público Objetivo.....	107
Logotipo.....	107
Slogan.....	107
Mensaje.....	108
Justificación de Logotipo, Slogan y Mensaje.....	108
Objetivo General de la Campaña.....	108
Objetivos Comunicacionales.....	108
Estrategia de Comunicación.....	109
Objetivos Creativos.....	109
Estrategia Creativa.....	109
Objetivos de Medios.....	109
Estrategia de Medios.....	110
Descripción de las Estrategias a Utilizar.....	110
Duración de la Campaña.....	111
Responsable.....	111
Estrategias a emplear en el Desarrollo de la Campaña.....	111
Plan de Medios.....	128
Administración de los Recursos.....	131
Recurso Humano.....	131
Recurso Técnico.....	132
Inversión.....	133
Factibilidad de la Propuesta.....	133
Factibilidad Económica.....	133
Factibilidad Operativa.....	133
Factibilidad Social.....	134
Factibilidad Cultural.....	134
Factibilidad Educativa.....	134

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Recomendaciones.....	135
----------------------	-----

REFERENCIAS.....	137
-------------------------	------------

ANEXOS

Instrumentos.....	142
Constancias de Validación.....	150
Análisis de Confiabilidad.....	154

LISTA DE CUADROS

Cuadro N °	p.p
1.Operalización de Variables.....	51
2.Muestra.....	58
3.Conocimiento sobre la Danza Clásica.....	70
4.Conocimiento sobre la Danza Clásica.....	71
5.Nivel de conocimiento sobre la danza clásica.....	72
6.Interés de la población hacia la danza clásica.....	73
7.Beneficios de la danza clásica.....	74
8.Beneficios de la danza clásica.....	75
9.Percepción de la danza clásica.....	76
10.Interés de la población hacia la danza clásica.....	77
11.Interés de la población hacia la danza clásica.....	78
12.Estrategias comunicacionales.....	79
13.Preferencias comunicacionales.....	80
14.Preferencias comunicacionales.....	81
15.Preferencias comunicacionales.....	82
16.Preferencias comunicacionales.....	83
17.Preferencias comunicacionales.....	84
18.Preferencias comunicacionales.....	85
19.Piezas audiovisuales.....	87
20.Piezas impresas.....	88
21.Piezas electrónicas.....	89
22.Entrevistado 1.....	90
23.Entrevistado 2.....	93
24.Entrevistado 3.....	96
25.Spot.....	112
26.Encartado.....	113
27.Carteles.....	115
28.Chupetas.....	119
29.Flayers.....	124
30.BTL.....	126
31.Plan de Medios.....	128
32.Televisión.....	128
33.Periódico.....	129
34.Flayers.....	129
35.Carteles.....	130
36.Chupetas.....	130
37.BTL.....	131
38.Recurso Humano.....	132
39.Recurso Técnico.....	132
40.Inversión.....	133

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N °

p.p

1.Conocimiento sobre la Danza Clásica.....	70
2.Conocimiento sobre la Danza Clásica.....	71
3. Nivel de conocimiento sobre la danza clásica	72
4.Interés de la población hacia la danza clásica.....	73
5.Beneficios de la danza clásica.....	74
6.Beneficios de la danza clásica.....	75
7.Cómo se percibe la danza clásica.....	76
8.Interés de la población hacia la danza clásica.....	77
9.Interés de la población hacia la danza clásica.....	78
10.Estrategias comunicacionales.....	79
11.Preferencias comunicacionales.....	80
12.Preferencias comunicacionales.....	81
13.Preferencias comunicacionales.....	82
14.Preferencias comunicacionales.....	83
15.Preferencias comunicacionales.....	84
16.Preferencias comunicacionales.....	85

UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MARACAY-VENEZUELA

**CAMPAÑA COMUNICACIONAL QUE PROMUEVA LA DANZA CLÁSICA EN
EL MUNICIPIO GIRARDOT ESTADO ARAGUA**

Autor: Plazas M. Carmen S.
Tutora: Yumak Aponte
Año: Octubre, 2010

RESUMEN

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como finalidad proponer una campaña comunicacional que promueva la danza clásica en el municipio Girardot, estado Aragua. En este sentido, el objetivo primordial es informar, educar y motivar a los habitantes sobre este arte escénico. Para ello, se plantea la transformación y creación de la conciencia cultural de la colectividad. La investigación que responde a los objetivos planteados es el proyecto factible, enmarcado en una investigación de campo de nivel descriptiva, apoyada en una revisión bibliográfica, cibergráfica y documental. Se tomaron tres muestras distintas de conformidad con lo planteado en los objetivos específicos; 96 habitantes del municipio, los medios de comunicación regionales y 3 expertos del tema. Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la entrevista, la encuesta y el registro de observación. Por medio del guión de entrevista, cuestionario mixto y la matriz de observación respectivamente. Los resultados arrojados fueron analizados cuantitativamente y cualitativamente. De esta forma, quedó evidenciado el desconocimiento por parte de la población hacia la danza clásica y el limitado cubrimiento periodístico regionalmente. Como consecuencia, se recomienda implementar la campaña propuesta para hacerle frente a la necesidad detectada, haciendo uso de la función educativa de los medios de comunicación social regionales.

Palabras Claves: Comunicación Social, Campaña Comunicacional, Cultura, Periodismo Cultural, Danza Clásica.

INTRODUCCIÓN

La cultura es uno de los aspectos del ser humano que marca con un sello imborrable a los individuos. Desde el comienzo de la vida, el hombre se ha encargado de crear elementos que lo identifique no sólo como individuo sino también como grupo social. Las expresiones culturales son parte fundamental de dichos elementos; forman parte de la historia del hombre como medio para divulgar ideas y como herramienta de entretenimiento, he involucran a los grupos sociales.

Al hablar de expresiones culturales es importante acotar que el arte en todas sus representaciones, es una de las principales formas mediante las cuales el ser humano traduce el mundo que lo rodea. Esto no sólo refleja lo real sino que puede instaurar una nueva realidad.

Siendo la danza clásica, una de estas expresiones artísticas desarrolladas por el hombre, en donde se utiliza el movimiento como forma de expresión. Cuenta con distintas técnicas y movimientos; que exigen la total concentración del bailarín, quien debe ejecutar movimientos corporales los cuales requieren elasticidad y fortaleza.

Ahora bien, todas las temáticas culturales y artísticas, entre ellas la danza clásica, precisan de la existencia de promoción y una buena cobertura periodística, para involucrar y crear conciencia cultural en la comunidad de la cual son parte. Pero actualmente, ambas acciones son limitadas en los medios regionales del municipio Girardot. Causa que influye directamente en la apatía de la comunidad hacia las artes escénicas, dejando como consecuencia falta de identidad con la cultura regional.

Dicha situación, incita a plantear como objetivo general de esta investigación proponer una campaña comunicacional para cubrir la necesidad de conocimiento

en la población del municipio. Siendo ésta una salida a la problemática evidente. Ante este escenario, es necesario originar investigaciones y aplicar propuestas que impulsen el desarrollo de la danza clásica, que la den a conocer y motiven a la comunidad a formar parte de ella, como pretende hacerlo esta investigación.

Esta investigación está compuesta por seis capítulos desglosados de la siguiente manera: capítulo I, comprende el contexto del problema, las razones que justifican la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos que se lograron durante el desarrollo del estudio, los alcances adquiridos hacia el fin de la investigación.

Por su parte, el capítulo II, implica la sustentación teórica del estudio e incluye una revisión de los antecedentes de la investigación y la bibliografía relacionada con el tema. El capítulo III, comprende la definición del tipo de investigación que se realizó, las técnicas e instrumentos utilizadas para la recolección de los datos y las técnicas necesarias para su respectivo análisis.

Igualmente, el capítulo IV, se trata del diagnóstico que sustenta la propuesta, en donde se realizó el análisis de los aspectos derivados de la encuesta, la entrevista y la observación directa. El capítulo V, comprende la propuesta, su presentación, justificación, fundamentación, estructura, administración de recursos y estudio de factibilidad.

Por último, el capítulo VI, señala las recomendaciones propuestas luego de haber desarrollado el presente Trabajo Especial de Grado. Finalmente se presentan las referencias y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Desde el inicio de la humanidad la danza ha existido como manifestación social de emociones, utilizando el cuerpo como instrumento de expresión, para escapar tanto de lo rutinario como de lo vulgar, y transmitir un mensaje por medio del movimiento corporal. Prueba de ello, son las pinturas rupestres preservadas en las cuevas de Cogull de Lérida (España), que muestran diez mujeres bailando alrededor de un hombre. Markessinis (1995) (p. 15). En los pueblos primitivos las primeras muestras de danza fueron siempre colectivas, abarcando desde los ritos religiosos hasta los momentos de esparcimiento.

En esta dirección, la danza comparte con todas las artes el hecho de que a través de ella el ser humano plasma su capacidad creadora y su necesidad de transmitir sus experiencias, ideas y sentimientos mediante la sucesión de movimientos rítmicos. Por ser una expresión humana, forma parte de la cultura de los grupos sociales, entendiendo cultura según Martín (1992), como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, sistemas de valores, tradiciones y creencias” (p. 23).

En este orden de ideas, es necesario destacar que la práctica de la danza ha sido universal, tanto en el tiempo como en el espacio y su realización se observa en todas las culturas así como épocas históricas, materializándose por medio de

múltiples representaciones o diseños. El ballet clásico es una de las formas de la danza, es producto de la evolución social, logrando ser una actividad artística que integra varias disciplinas para su ejecución; como son la música orquestal, teatro, mímica, vestuario y coreografía.

Entonces, la danza clásica interpretando a Kerr y Villegas (2004), es una de las necesidades del ser humano para expresar la realidad, por medio de la apreciación estética, logrando indagar y adquirir conocimientos que contribuyen a la formación del hombre integral, generando así el desarrollo de una mejor sociedad (p. 41).

Igualmente, las autoras aseguran que como en toda actividad humana la danza clásica, ha dejado formas, maneras y estilos, que se influyen vitalmente en el ser humano porque existen y se relacionan con el pasado, en el presente y hacia el futuro, el ballet es una actividad dinámica y viva, siempre en movimiento que proporciona una visión amplia del mensaje que se desea transmitir. Proyectándose fácilmente con una rápida y gran difusión traspasando todo tipo de fronteras; puesto que el movimiento no tiene idiomas (p. 52).

Al respecto, Noverre (1945), explica brevemente que:

La danza clásica enseña y, como toda enseñanza digna del hombre, tiene sus tradiciones y sus reglas. Porque es enseñada, representa una suma de conocimientos transmitida de generación en generación, sin corte ni retroceso, y porque la enseñanza es perfectible, no cesa de progresar, de enriquecerse. Y su historia está hecha de dificultades vencidas (p.2).

Ahora bien, en Venezuela, la danza clásica es utilizada como la búsqueda constante de códigos e identidades que permitan ser auténtico, asumiendo así esta disciplina como una vía de comunicación, no solamente como hecho interpretativo y de ejecución del movimiento sino también, haciendo cada uno de ellos una investigación y una difusión de sus propias raíces.

En esta dirección, la danza clásica como cualquier otro aspecto de relevancia social necesita obtener atención, apoyo y promoción para desarrollarse como manifestación cultural masiva y no sólo de un grupo pequeño de entendidos; para repercutir e influir de manera positiva en los miembros de la sociedad. Ciertos grupos podrían considerar que la danza clásica es una actividad elitista. Pero se debe hacer hincapié en que ninguna actividad cultural es exclusiva de un pequeño grupo social.

Es importante resaltar, que la política cultural está dirigida en su mayoría a las actividades artísticas tradicionales y nacionalistas, dejando de lado otras manifestaciones, factor que conlleva a un desarrollo cultural limitado. Entonces, al conocer esta necesidad está claro que la forma más idónea para cambiar esta realidad es proponiendo una campaña comunicacional; aprovechando el poder que tienen los medios de comunicación sobre la opinión pública.

En lo que se refiere al municipio Girardot, hoy en día no se evidencia la existencia de dicha campaña, factor que incide directamente en que gran parte de la población se encuentra en desconocimiento de uno de los movimientos artísticos y culturales que se desarrollan dentro de la municipalidad, situación que acarrea efectos negativos tanto para los ejecutantes y profesores como para todos los miembros de la comunidad.

Además, para lograr que la sociedad obtenga información y que de alguna manera se interese en la danza clásica; la realización de una campaña comunicacional es la herramienta que más se adecua para la solución de dicha problemática.

Al observar este fenómeno es cuando surgen las siguientes interrogantes: ¿Es factible realizar una campaña comunicacional que promueva la danza clásica?, ¿Cuáles estrategias comunicacionales son utilizadas en el presente para promover la Danza Clásica?, ¿Cuáles son las preferencias comunicacionales de la población

del municipio Girardot? ¿Cómo deben diseñarse los lineamientos técnicos/guión operativos y de contenido de la campaña comunicacional?

Justificación de la Investigación

La danza se ha manifestado siempre en una forma colectiva. Markessinis (1995) explica que “todos los presentes son partícipes de alguna manera del movimiento, ya que el ritmo arrastra a los ejecutantes y se extiende por contagio a todos los asistentes” (p. 16). De la misma manera, la danza clásica está especialmente concebida para ser contemplada por un público, de modo que puedan participar de esta experiencia cientos de personas. Los bailarines no actúan solo por placer. Pretenden comunicar sentimientos, ideas, historias y formas a los espectadores, sin los cuales el ballet no tendría sentido.

Ahora bien, este arte actualmente carece de cualquier tipo de promoción que sirva para sembrar interés por el mismo; este escenario justifica la presente investigación. Puesto que una campaña comunicacional destinada a cultivar y promover el interés por este arte tiene el potencial de beneficiar a todos los individuos de la comunidad.

En lo que se refiere, a la planeación de dicha campaña comunicacional, la misma no es tarea fácil pues, en esto se deben tomar en cuenta factores como la cultura, el estilo de vida, la competencia, el público, entre otros indicadores que si se manejan de manera correcta y meticulosa resultaran en renovado interés público por la danza clásica.

Adicionalmente, el tema objeto del trabajo que se propone adquiere importancia por su trascendencia social; la campaña estimularía el progreso de la conciencia cultural y la participación de la comunidad en actividades artísticas. Dicha participación incluye no sólo aspectos que involucran a la danza, sino que trasciende a la formación de una verdadera cultura garantizadora que reconozca y respete el arte en todas sus representaciones.

Al mismo tiempo, el desarrollo de la cultura y la inclusión del individuo en el arte generan beneficios no solo culturales, sino también socio-económicos. Al formar y educar a los miembros de la comunidad se contribuye al desarrollo integral del ser humano. Tal es el caso que un individuo que se interese y tenga conocimientos artísticos podrá desarrollarse en la sociedad de manera más productiva. Puesto que la percepción estética es un factor distintivo del ser humano como especie, que lo aleja de los animales.

Por su parte, los espectáculos de danza clásica contienen, como algunos sus elementos esenciales, las formas populares de la música, de la danza y hasta de la indumentaria. Por esto, todo lo que se haga por el incremento de la afición a la danza clásica, entre los elementos artísticos nacionales, repercute en los individuos de la comunidad. La utilización de música, conceptos coreográficos y temáticas de tradición venezolana son utilizados por los creadores de ballets para expresar una idea o sentimientos concretos

Por último, el argumento planteado por su actualidad y novedad resulta interesante para las áreas del saber cultural y comunicacional, puesto que los aportes de la investigación servirán de base para el desarrollo artístico nacional y de formación dancística.

Objetivos de la Investigación

General

Proponer una campaña comunicacional que promueva la Danza Clásica en el municipio Girardot, estado Aragua.

Específicos

- Diagnosticar la necesidad de una campaña comunicacional que promueva la Danza Clásica en el municipio Girardot, estado Aragua.

- Identificar las estrategias comunicacionales que son utilizadas en el presente para la promoción de la Danza Clásica en el municipio Girardot, estado Aragua.

- Determinar las preferencias comunicacionales de la población del municipio Girardot, estado Aragua.

- Diseñar los lineamientos técnico, operativos y de contenido para la realización de una campaña comunicacional que promueva la Danza Clásica en el municipio Girardot, estado Aragua.

Alcance y Limitaciones

Alcance

La presente investigación tiene como objetivo proponer una campaña comunicacional para promover la Danza Clásica en el municipio Girardot, estado Aragua, razón por la cual el trabajo está enmarcado en el ámbito comunicacional. En el desarrollo del estudio se identificaron los proyectos que se han realizado anteriormente y se determinaron los medios de comunicación necesarios para la realización de la campaña; todo esto con la finalidad de diseñar el trabajo final para promover la danza clásica.

En el mismo orden de ideas, el alcance geográfico del estudio está conformado por el municipio Girardot del estado Aragua. Allí se recolectarán los datos precisos para la ejecución de la investigación.

Además, a través de esta propuesta se busca que la comunidad objeto de estudio aumente su interés en la danza clásica por medio de la puesta en práctica de una campaña comunicacional. En consecuencia las áreas de conocimiento que intervienen en el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado son la campaña comunicacional y la danza clásica. Este trabajo también servirá de antecedente

para la realización investigaciones similares en todas las regiones del país y del mundo.

Limitaciones

Para el desarrollo de esta investigación no se presentó ninguna limitante que altere la elaboración del trabajo. Se encontraron algunos obstáculos, sin embargo éstos no alteraron el resultado de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Son estudios previos relacionados con el problema planteado, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objetivo de estudio. Es importante resaltar que debe evitarse confundir los antecedentes de la investigación con la historia del objeto de estudio en cuestión.

González (2009), **“Realización de un documental histórico-cultural sobre los montajes del Teatro Estable de Maracay en sus últimos 20 años”** tituló su Trabajo Especial de Grado para optar la título de Comunicación Social en la Universidad Bicentennial de Aragua. La metodología que se utilizó fue la modalidad de proyecto factible apoyándose en una investigación documental y de campo. Las técnicas para la recolección de datos fueron la entrevista estructurada y la observación no estructurada.

La propuesta se diseñó con base a las necesidades encontradas y recomendó la difusión a través de los medios de comunicación social para concienciar a la población. El trabajo descrito contribuye con la presente investigación, por cuanto facilita aspectos metodológicos que permiten desarrollar la propuesta y la temática cultural abordada.

Según Parra (2008), en su Trabajo de Grado titulado **“Propuesta de un documental para televisión que difunda los bailes y danzas tradicionales del estado Carabobo”**, para optar al título de licenciatura en comunicación social en

la Universidad Arturo Michelena. Trabajo que está sustentado en un proyecto factible, soportado en una investigación de campo. Para su desarrollo se procedió a una revisión teórica del contenido de comunicación y comunicación audiovisual. Además, se investigaron todas las manifestaciones del folklore tradicional de la entidad para posteriormente diseñar un cuadro técnico metodológico que permitió identificar las variables y los indicadores. Su desarrollo se basó en una revisión teórica del contenido de comunicación y comunicación audiovisual.

Al abordar una temática cultural y específicamente de bailes y danzas ligadas a la comunicación social, posee una relación concisa con el tópico del cual se realiza este trabajo. Utilizar los medios de comunicación social para difundir y promover la cultura es la pauta de ambos trabajos.

De igual manera, Barazarte (2006), en su Trabajo de Grado titulado **“Teatro Ateneo de Maracay. ¿Espacio cultural de la ciudad?”**, para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Bicentennial de Aragua. Cuya investigación está enmarcada en una investigación analítico-descriptiva de campo, apoyada en la revisión de fuentes bibliográficas, hemerográficas, audiovisuales, entre otras herramientas.

La autora confirma que: “Hace falta crear una conciencia de valoración para recuperar en la sociedad la identidad cultural, aunque si existe un desarrollo de las agrupaciones y un crecimiento del público asistente”. Posee concordancia con el argumento del trabajo por la similitud en la búsqueda de maneras que difundan la cultura del municipio Girardot.

También, Molina (2006), en su Trabajo de Grado titulado **“Espacio para el movimiento: Diseño editorial de un libro de danza contemporánea en Mérida”** en la Universidad de los Andes. Donde señala la necesidad de las personas en este contenido, viéndose interesado en cubrir dicha demanda. “Es un libro donde predomina la fotografía como imagen visual de las diferentes agrupaciones y compañías de danza, quienes hacen vida artística, al igual que el

ordenamiento cronológico de los eventos y festivales que de la misma se desarrollan como un aporte socio-cultural dentro de la ciudad de Mérida”.

Está relacionado con la temática de este trabajo por estar referido a la danza, un libro de carácter cultural enfocado hacia la danza contemporánea que apunta a promover a la comunidad dancística. Es sin duda alguna referencia importante para el desarrollo de este trabajo.

Así mismo, Navas (2005), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Propuesta de una campaña publicitaria para la fundación orquesta sinfónica juvenil e infantil del estado Aragua”** para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Bicentenario de Aragua. Dicha investigación está enmarcada en un proyecto factible apoyado en una investigación de campo de nivel descriptivo. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios.

La investigación citada además de tener mucha relación con el presente trabajo por poseer características metodológicas similares, tiene un aporte aún mayor, pues ante un diagnóstico de necesidades se presenta una salida comunicacional, la creación de una estrategia que permita llenar un vacío de información cultural; trabajo afín al que se desea desarrollar en esta investigación.

Por otro lado, Piñango y López (2004), en su Trabajo de Grado titulado **“Aportes de la escuela Ballet-Arte a la danza nacional; logros de la gestión cultural de la fundación Gustavo Franklin.”** Para optar al título de Licenciatura en Arte en la Universidad Central de Venezuela. Realizado con una investigación de tipo analítica, este estudio comprendió un lapso de treinta y un (31) años, 1972-2003. Y para la recolección de datos se utilizó la técnica documental y de campo, es decir, mixta. Arrojados los resultados y realizado el análisis de los mismos, se detectó que la Escuela Ballet-Arte es una institución pionera en la capacitación de profesionales de la danza.

La investigación consiste en un análisis sobre los aportes de la Escuela Ballet-Arte a la danza clásica venezolana profundizando en la estructura y funcionamiento de la institución, por tal sentido, tiene cuantiosa relación con el trabajo actual; ambos fundan su temática en la danza clásica y en la cultura. Siendo una referencia importante para la realización de este trabajo.

De igual manera, Kerr y Villegas (2004), en su Trabajo de Grado titulado **“Historia de la danza en el estado Aragua, Danza Clásica (1950-2004) y Danza Contemporánea (1980-2004)”** para optar al título de Licenciatura en Danza en el Instituto Universitario de Danza. Enmarcado de una investigación de tipo documental. El trabajo fue realizado para concretar y registrar la historia de la danza clásica y contemporánea en el estado Aragua, relatar cronológicamente desde sus inicios 1950 hasta la actualidad.

Ahora bien, este trabajo otorga información importante, puesto que profundiza en la historia de la danza en el estado Aragua, población que es protagonista en esta investigación. Dando una antesala al punto a tratar en el actual trabajo.

De igual manera, Padilla (2004), en su Trabajo especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social titulado **“Propuesta de una Campaña Comunicacional de educación ambiental para la conservación de la cuenca del río Maracay en el estado Aragua”**. La investigación se basa en la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptiva. Empleó como técnicas de recolección de datos la entrevista y la encuesta.

En dicho trabajo, el autor se vale de la realización de una campaña comunicacional para hacer frente a una problemática detectada, haciendo uso de la función educativa de los medios de comunicación regionales. Razón por la cual mantiene relación directa con el presente trabajo, al utilizar la misma solución comunicacional ante dos problemáticas de la región.

Bastidas (2002), en su Trabajo de Grado titulado **“El micro televisivo en pro de la difusión cultural de las danzas tradicionales del estado Zulia”** para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica Cecilio Acosta. Con una investigación de tipo descriptivo que definió y caracterizó cada una de las variables. Con dos (02) modelos de diseño; bibliográficos y de campo, este último trató de recoger los hechos directos desde el lugar de origen de los acontecimientos. Concluyendo que “por la deformación y pérdida de los valores que encierra las danzas, es importante que el micro televisivo contribuya a la difusión cultural”.

Tomando la conclusión de Bastidas como referencia, podemos corroborar la relación entre las dos investigaciones, ambas muestran el interés de contribuir en la difusión de la cultura en cada región utilizando los medios de comunicación como la mejor forma de transmitir un mensaje, en este caso la televisión, es abordado por ambos trabajos.

Entonces, con los antecedentes anteriormente expuestos se refuerza y fortifica la presente propuesta como una salida comunicacional factible para llenar el actual vacío cultural latente en la región del municipio Girardot estado Aragua. Indudablemente, existe una necesidad comunicacional en la temática de la danza clásica y la propuesta es completamente practicable y eficaz para el logro de los objetivos planteados.

Bases Teóricas

En este punto se dan a conocer los fundamentos teóricos que permitieron ampliar el conocimiento tanto de las variables que intervienen en el estudio, como de los objetivos del trabajo, los cuales sustentan la investigación y tienen relación con la misma. El conocimiento teórico permitió determinar y comprender de forma clara el desarrollo del trabajo investigativo. Para efectos del estudio, se presentan a continuación los aspectos que conforman las bases teóricas.

Comunicación

Fue definida por Aristóteles como el “acto de saber y hacerse entender de otro”. Este pretérito concepto fue enriqueciéndose y sufriendo cambios a través del tiempo con los aportes de distintos pensadores. Por ejemplo, Lasswell (1985), enmarcado en la tradición funcionalista, planteaba que la comunicación es un acto donde un comunicador emite un mensaje por medio de un canal o medio para que llegue a una audiencia y produzca un efecto.

A partir de este modelo, formulado a finales de los cuarenta, una nueva línea de investigación se abre, centrada en cómo se produce la influencia en los receptores del mensaje y cuáles son los mecanismos más eficaces para persuadir a través de los medios de comunicación masiva.

Más tarde, Dragunic (2001), señala que:

Es la acción y el efecto que produce, mediante la cual se hace participar a un individuo o a un organismo de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otro individuo o de otro sistema, utilizando los elementos que tienen en común. En otros términos, se trata de la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor, mediante un código que ambos conocen (p. 56).

Otro de los estudiosos que dio importantes aportes a esta temática fue Pasquali (2001), comunicólogo venezolano quien concibió la comunicación como un intercambio dialéctico de mensajes, en el cual los polos dialogantes pueden hacer reversible la dirección del flujo. Además, Pasquali afirmó que la comunicación es la base de todas las interrelaciones humanas y, por tanto, debe reservarse el término “al intercambio de mensajes a nivel antropológico”, es decir, “humanos en acción autentica reciproca o dialogal” (p.51).

En este mismo orden de ideas, se encuentra a Paoli (1998), quien sintetiza su definición de la comunicación diciendo que es: “el acto de relación entre dos o

más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (Documento en línea).

La comunicación permite establecer vínculos de unión entre los individuos de una sociedad, si entre ellos manejan el mismo código la comunicación fluye y puede lograrse el intercambio. Los sistemas que para la sociedad sean útiles a la hora de establecer la comunicación, las estructuras y normativas preestablecidas; sin olvidar que el hombre evoluciona y por lo tanto tiene sus propias iniciativas y decisiones, es capaz de elegir.

Características

Dominick (2001), sostiene que la comunicación masiva posee ciertos elementos característicos que la diferencian y la hacen particular; las mismas son las que se listan a continuación:

- La comunicación masiva la producen las grandes organizaciones formales.
- En estas organizaciones hay muchas personas encargadas de controlar la información.
- La comunicación de masas es organizada.
- Las empresas de comunicación masiva requieren gran cantidad de dinero para funcionar.
- Se crean con fines de lucro.
- Son altamente competitivas (p.18).

Funciones

Según, Franco (2001) “La comunicación es la esencia de las relaciones que se mantiene con todos aquellos que rodean al planeta, sin importar el grado de cercanía afectiva, ni el tiempo en que permanece en contacto” (p. 25). Y sus funciones son:

- Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- Afecto-valorativa: El emisor debe otorgarle su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- Reguladora: Se refiere con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

Tipos de comunicación

Indirecta / Colectiva: en este tipo de comunicación no se da la retroalimentación o el intercambio de roles. Sin embargo, el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por un instrumento (periódico, televisión, radio, cine, libros, páginas Web, videos, entre otros). Se califica como comunicación social o de masas.

Al respecto Gómez (1999), expresa:

La calificación de la comunicación se fundamenta en los estilos de los mensajes, ejemplificados en un esquema. En este sentido, es conveniente recordar que para que el proceso de comunicación opere de forma ideal, el mensaje debe tener las condiciones enunciadas por Schramm. Mientras, mejor se cumplan con esas condiciones, más posibilidades de selección existen (p.25).

Asimismo, basándose en lo anteriormente señalado, se pretende establecer la importancia que mantiene la comunicación indirecta en la sociedad de hoy, dado que la misma tiene una serie de herramientas adecuadas para dirigirnos a grandes masas de personas, siendo la mayor debilidad de la comunicación indirecta, el hecho de no tener medio de retroinformación sobre el mensaje emitido.

Por su parte, el filósofo Aristóteles (384 a.C.–322 a.C), uno de los más reconocidos pensadores de la historia, definió la comunicación solo retórica en su concepto como "la búsqueda de todos los medios posibles para la persuasión" (Documento de Internet).

Esto no es otra cosa, sino convencer e inducir a la acción y además este pensador griego propuso lo que podría ser un modelo, cuyos elementos se han agrupado bajo tres rubros como lo son: persona quien habla (quién), discurso que pronuncia (qué) y persona que escucha (quién). El modelo, sin desconocer que constituye un valioso aporte, sólo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio, aunque es cierto que paródicamente todos los modelos subsecuentes parten del original aristotélico, solo representa mayores desarrollos del proceso

El hombre es un animal social capaz de relacionarse con su semejante. Esta facultad no sería posible sin la realización y la puesta en marcha del proceso de la comunicación, y la capacidad en si que tiene el hombre para comunicarse con su entorno.

Medios de Comunicación

Son la herramienta más eficaz para transmitir los mensajes. Como su misma palabra lo dice, medios, vías, acceso a la comunicación para poder llevarle al público en general todas las informaciones que son noticia y que acontecen diariamente en un territorio determinado.

Para Raboy (2006), se entiende como medio “en el sentido estricto, un agente de transmisión”. El uso moderno se apropió del término con el significado de medios de comunicación. En la actualidad, un periódico, revista, libro, radio o televisión se consideran medios; este término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología. La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo, con Internet en la última década.

Oviedo (2003), manifiesta que en su mayoría las personas desconocen que existen variados medios para expresar las ideas, partiendo del fenómeno de la comunicación y aunque existan diferencias entre ellas todas tienen que ver con la vida social como todo lo relacionado con: el periodismo, la comunicación audiovisual, la comunicación organizacional, la publicidad, las diferentes manifestaciones artísticas entre las que están las visuales como la pintura; las auditivas como la música; las representativas y escénicas como el teatro, la danza, la pantomima; las audiovisuales como el cine y el video arte, etc. Y las diferentes tecnologías de transmisión de datos, textos, sonidos, gráficos, imágenes estáticas o en movimiento propias de la era de las telecomunicaciones.

Tipos de Medios

Esta colabora a diferenciar cada uno de estos por sus características y elementos particulares, conociendo de esta manera cuál de ellos es o son los que cumplen con las especificaciones necesarias para cubrir las necesidades.

- **Medios Masivos**

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas: Buena cobertura de mercados

masivos, combina imagen, sonido y movimiento. y es atractivo a los sentidos.

Radio: Es un medio “solo-audio” que en la actualidad está recobrando su popularidad. Ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana también con un estilo de vida rápido. Entre sus ventajas encontramos la buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y bajo costo.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia y credibilidad alta.

Revistas: Son un medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Internet: Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas cautivas pero con baja selectividad. Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

- Medios Auxiliares

Medios exteriores: Es un medio visual que se encuentra en exteriores, al aire libre. Es flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales, colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Correo Directo: Consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Posee selectividad de público alta, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio y permite personalizar (Documento en línea).

Campaña

En publicidad, el término “campaña” se utiliza para definir, según O’Guinn, Allen y Semenik (1999), una “serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un concepto o idea” (p.578). Comentando lo anterior puede decirse que es un conjunto organizado de actividades promocionales que giran en torno a un tema para cumplir una meta específica dentro de un tiempo determinado.

En el mismo orden de ideas, las campañas pueden tener finalidades basadas en la movilización de los sentimientos. Rivadeneira (1996), afirma que una campaña puede reactivar la solidaridad humana, servir de impulso a una obra material, de identificación con un propósito político o simplemente perseguir un objetivo egoísta, en beneficio propio (p.230).

Al hablar de “campañas comunicacionales” el énfasis recae en la utilización de los medios de comunicación social para el logro de los objetivos planteados, que en el caso de la presente propuesta se basa en la promoción de la danza clásica en el municipio Girardot.

En relación a este punto, Cutlip (1995) explica que existen siete aspectos de extrema importancia al momento de elaborar estos mensajes que serán transmitidos en una campaña comunicacional. El indica que estos puntos a considerar son llamados por Cutlip las “7C de la comunicación” y se explican a continuación:

1. Credibilidad: las comunicaciones deben reflejar el deseo del emisor, ser útiles para el emisor y desarrollarse en un ambiente de confianza para que puedan ser efectivas.
2. Contexto: todo programa de comunicaciones debe ser estructurado basándose en la información real del ambiente social al cual se refiere, dando el sentido de participación al público al que es transmitido.
3. Contenido: el mensaje debe ser de interés para el receptor, aportando argumentos e ideas interesantes para él.
4. Claridad: el mensaje debe ser presentado con sencillez, de fácil entendimiento tanto para el transmisor como para el receptor si desea llegar con eficacia.
5. Continuidad: es necesario que la transmisión sea repetida numerosas veces para obtener buenos resultados.
6. Canales: se deben seleccionar los canales más acordes para la recepción del mismo por parte del público destinatario, es decir, establecer los medios para la difusión de los mensajes.
7. Grado de receptividad del público: el nivel instruccional y cultural de los receptores debe ser considerado, así como su disponibilidad y capacidad para recibir los mensajes.

Promoción

Según el Diccionario de la Real Academia (2000), “es todo acto o campaña destinado a proyectar una imagen favorable, ya sea de personas, instituciones, organismos, servicios o productos a través de los medios masivos” (p. 1187).

En el mismo orden de ideas, Da Costa (1992), sostiene que: “Es una de las cuatro “P” de la mezcla de mercado y se considera como las prácticas de ofrecimiento al público de información, bienes o servicios con la finalidad de relacionarse con una imagen positiva” (p. 167).

Promocionar es elevar o hacer valer algo, levantar la imagen de una persona, un lugar, una cosa. La campaña está diseñada para promocionar la danza clásica. A medida que exista un conocimiento e interés por parte de la comunidad del municipio Girardot hacia este arte, el desarrollo de la cultura regional será exitoso.

Cultura

Para Garza (1990), “la cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de las producciones humanas, tanto en el ámbito material (como, por ejemplo, los productos del arte y la técnica) así como lo espiritual (como las ciencias y la filosofía)” (p. 122). Por su parte, Filippi (1997), afirma que la noción de cultura tiene que ver con el acervo propio de cada pueblo, con las tradiciones, los hábitos y las costumbres, con las ideas y creencias, con el folklore y el arte clásico y popular, con la geografía y el ambiente (p. 88).

Resumiendo, este uso actual del término cultura se entiende como el conjunto total de las prácticas humanas, de modo que incluye las prácticas: económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, sociales en general. Algunos autores prefieren restringirse el uso de la palabra cultura a los significados y valores que los hombres de una sociedad atribuyen a sus prácticas.

Arte

Cabrera (1993), sostiene que “es la actividad o producto en los que el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos; como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos” (p. 23). Se considera que con la aparición del homo sapiens el arte tuvo en un principio una función ritual, mágico-religiosa, pero esta función cambió a través del tiempo.

La noción de arte hoy está sujeta a profundas polémicas. Esto debido a que el significado de la palabra "arte" varía según la cultura, la época, el movimiento, o el grupo de personas para las cuales el término es productor de sentido.

El arte tiene muchas funciones diferentes. Representar cosas existentes, construir cosas que no existían, trata de cosas externas al hombre, pero expresa su visión interior, estimula la vida interior del artista, pero también la del receptor, al receptor le aporta satisfacción, emoción, provocación, impresión o producción de un choque.

El arte no puede reducirse a una sola de estas funciones. Es una actividad humana y una actividad consciente. Y la dificultad está en descubrir las propiedades que sólo el arte posee. De hecho, los teóricos las buscan en las intenciones que subyacen a ellas:

- Según la intención: productivas o expresivas.
- Según el efecto: que causan en el receptor.
- Según el producto: reales o abstractas.
- Según su valor: belleza, gracia, sublimidad y los que trascienden todo tipo de explicación.

Algo es una obra de arte si y sólo si es o bien la reproducción de cosas, la construcción de formas, o la expresión de experiencias, que puedan al mismo tiempo deleitar, emocionar o producir un choque.

Danza

Es una de las tantas creaciones del ser humano, es una creación de belleza y se vale por sí misma, su evolución y desarrollo estarán ligados e implícitos en la historia de la humanidad, es parte de la cultura y es una de las necesidades del ser humano para expresar la realidad, por medio de la apreciación estética, logramos indagar y adquirir conocimientos que contribuyen a la formación del hombre integral, generando así el desarrollo de una mejor sociedad.

Según, Guillot. y Prudhommeau (1974) la danza:

Ante todo, es movimiento: es la resultante de una sucesión de poses en el tiempo. No existe sino en el instante mismo de su creación y no deja ninguna huella material. Esta imposibilidad de dejar una prueba tangible de su existencia quizá explique porque se negó a la danza el lugar que merece (p.10).

También, Sanoja (1981), indica que “la danza es la expresión de un ser o de varios seres en una situación límite de comunicación. Situación límite en ausencia de palabras. La danza revela sin palabras, dice con su propia fuerza” (p. 22).

Danza Clásica

Noverre (1945), posee opiniones particulares e interesantes; él asegura:

El ballet es la imagen del cuadro bien compuesto, si no es su original; quizás que el pintor sólo necesita un instante o un rasgo para caracterizar al personaje de su cuadro, en tanto el ballet es una serie de acciones, un encadenamiento de circunstancias que debe ofrecer en gran cantidad (p.30).

Es decir, es el vocabulario y sintaxis del lenguaje corporal, la danza clásica es por excelencia, una creación de Occidente. No es única en el mundo. El Oriente camboyano, hindú, japonés, etc. posee sus propias tradiciones diversificadas.

El mismo autor sostiene que; la danza clásica encierra en sí misma todo lo necesario para un lenguaje hermoso y que no basta conocer el alfabeto. Afirma que, “en un ballet no hace falta nada inútil; debe dividirse en escenas y actos; cada escena debe tener un comienzo del mismo modo que un acto, una parte central y un final: es decir, su exposición, nudo y desenlace” (p.24).

Por sobre todo, la danza clásica es hermosa, tiene el derecho de seducir y agradar al público. La ejecución mecánica de este arte ha llegado a un grado de perfección que no deja nada que desear.

El renovador de la crítica coreográfica Francesa, André Levinson, tituló un artículo sobre la enseñanza del Ballet de la Opera de París: “Divagación sobre algunos monstruos”. El bailarín y la bailarina se forman desde la infancia: si se quiere, son máquinas forjadas a la inversa de la naturaleza. Pero máquinas para fabricar belleza.

Bailarín

En lo tocante, Nina Novak, citada por Luisa Himiob (2010), define bailarín como:

Es quien se expresa por medio del lenguaje escondido del alma del cuerpo, el cuerpo dice lo que las palabras no pueden expresar. En los bailarines es de suma importancia la musicalidad, la expresión artística, las posiciones y condición general del cuerpo (p. 145).

“La danza no es solamente espacio. La danza es ausencia. Ser bailarín es escoger ser un instante, ser bailarín es escoger ser en memoria, solo un instante.” Sanoja (p. 25).

Entonces, con lo citado anteriormente se descubren las particularidades que esconden los bailarines como artistas escénicos y la importancia del apoyo del público y su presencia en los espectáculos. De la misma forma, se comprende que

es de vital importancia que las estrategias comunicacionales que se utilicen deban estar acorde con dichas particularidades.

Historia de la Danza Clásica en Venezuela y el estado Aragua

En Venezuela según los antecedentes y registros existentes de Kerr y Villegas (2004), dan como inicio de la actividad danzaría el año 1917, con la visita de la célebre bailarina Anna Pavlova y su compañía de Bailes Rusos, con funciones en los Teatros Municipal de Caracas y de Puerto Cabello. Las primeras clases de ballet se realizaron en forma privada y en casa de familias pudientes con la bailarina rusa Gally de Mamay, esto trae como consecuencia el inicio de la formación de bailarines venezolanos en esta área, que posteriormente se va consolidar con la llegada de otros bailarines como por ejemplo: el ruso Basil Inston Dimitri, la austriaca Steffy Sthall, Luz y Henry Thompson, David y Eva Grey. Otra consecuencia será la creación de escuelas públicas y privadas, que se verán reforzadas con las visitas de compañías de danza clásica y moderna, todo esto ocurría en la ciudad de Caracas.

Entre las escuelas que se fundaron como resultado de la llegada de estos bailarines, podemos nombrar las siguientes: en 1937, la primera escuela pública a cargo de Belén Álamo, discípula de Mamay y Dimitri; 1938, la academia de Staffy Sthall, sus primeras alumnas Nena Coronil y Taormina Guevara; 1945, Dionisio López educador crea la “Cátedra de Ballet” en el Liceo Andrés Bello, con la conducción de los Thompson, ellos también fundan el Club del Ballet, en sus alumnos iniciales figuran Vicente Nebrada e Irma Contreras; 1947, Creación de la “Escuela Nacional de Ballet” a cargo de Nena Coronil, también fueron sus primeros alumnos: Vicente Nebrada, Irma Contreras y Graciela Henríquez.

Es en estos años cuando se da inicio al desarrollo del ballet clásico dentro del país, aunque para este momento solo existía dicho movimiento en Caracas y por un grupo reducido de participantes. Comenzaba poco a poco a fomentarse este arte escénico y a crear una formación dancística de calidad en la juventud.

Solo a partir del año 1948 comienza la danza clásica a expandirse a otros Estados, con la presencia de la bailarina Nina Nikanorova que funda la primera escuela de ballet en Valencia, Estado Carabobo. Y en 1949 La bailarina nacional Taormina Guevara crea su escuela de ballet en Barquisimeto, Estado Lara.

El año 1950 por fin se iniciara esta hermosa actividad en el estado Aragua, con la llegada de la Bailarina Natalia Stavrovich de Bodisko, de origen Ruso. Paralelamente en Caracas en ese año, se creaba el primer grupo de danza moderna en el país Teatro de la Danza con Grishka Holguin y Conchita Crededio, en la danza folklórica nace la agrupación El Retablo de las Maravillas por parte de Manuel Rodríguez Cárdenas y auspiciado por el Ministerio del Trabajo en la Dirección de Cultura, la bailarina Yolanda Moreno participa en este proyecto, y en el año 1958 se convertirá en Danzas Venezuela. También el profesor Pablo Prazuela, integrante del Retablo de las Maravillas, en el futuro fundará en Maracay “Danzas Aragua”, actualmente patrimonio Cultural del estado.

Durante los años siguientes la evolución de la danza clásica en Venezuela, se fortalece con la creación de más escuelas y compañías como por ejemplo: 1953, Ballet Nena Coronil; 1955, Academia Interamericana de Ballet y Ballet Interamericano a cargo de Margot Contreras; 1957. Ballet Nacional de Venezuela con Irma Contreras en la Dirección; 1957, Escuela de Ballet Arte con la llegada de Lidija Franklin bailarina Letona. Asimismo, contribuyen las actividades del Ballet Nacional de Venezuela, con un programa quincenal en la televisión desde el año 1959 hasta 1962 y su participación en el Primer Festival Internacional de Ballet en la Habana, Cuba en el año 1960.

En estas décadas; años cincuenta y sesenta, se vive un incremento enorme en el crecimiento de las escuelas y agrupaciones que ya para este momento pueden ser llamadas profesionales. Es destacable que los medios de comunicación audiovisuales ya forman parte de dicho desarrollo; con la inclusión de un programa televisivo en la programación nacional.

En el año 1967, el director del Conservatorio de Música del estado Aragua, el profesor Alexis Rago invita a la profesora Bodisko para organizar y dirigir la Escuela de Danza, creada según gaceta oficial del Estado Aragua N° 209, en su Artículo 1, Adscrita al conservatorio de Música, se oficializan estos estudios, pero no funcionó como escuela integral de ballet en su totalidad, desde su fundación fue una cátedra de ballet, siendo una materia complementaria para los alumnos del conservatorio. Aunque de esta manera comienza a formar el primer grupo de alumnos.

En forma paralela, ocurren dos hechos significativos en la danza clásica, la creación del Ballet Clásico Venezolano bajo la dirección de la maestra Nina Novak, el ingreso de Zhandra Rodríguez al American Ballet Theatre de Nueva York. Ya en el año 1968, se crea la Escuela de Ballet Keyla Ermecheo, el Ballet del Inciba con la dirección de Elías Pérez Borjas, también nos visita la Compañía de Merce Cunningham.

Seguidamente, en 1969 se funda el Ballet de Cámara de la Universidad del Zulia posteriormente será Danzaluz, a cargo de la bailarina uruguaya Marisol Ferrari, en este mismo año se estrena en Nueva York Percusión para seis hombres, primer éxito internacional de Vicente Nebrada. 1970 se caracteriza con la creación de la Compañía Nacional de Danza, su Director general Elías Pérez Borjas y Director artístico, el maestro Grishka Holguin. En 1972, la bailarina Nora Parissi, crea el grupo Macro danza, También se crea el Taller Experimental de Danza de la Universidad Central de Venezuela, con la Dirección de Graciela Henríquez, posteriormente José Ledesma asumirá la dirección. Sonia Sanoja funda el Centro Coreográfico de la Universidad Simón Bolívar en 1973 y Hercilia López crea el grupo Contradanza.

En el año 1974, en la Escuela de Danza del Conservatorio de Música del Estado Aragua (cátedra de ballet), se integran como asistentes de la señora Bodisko, el profesor Benigno Mota y la Sra. Alba Narváez, su discípula, quedando conformada la enseñanza por estos tres maestros. En Caracas en ese

mismo año María Cristina Anzola, crea la Fundación Pro Artes Coreográficas, Fundateatro organiza la Primera Reseña Nacional de Danza, se presenta una Gala con las Estrellas del American Ballet Theatre de Nueva York, con Zhandra Rodríguez en el elenco, la bailarina María Eugenia Barrios crea el Ballet Contemporáneo de Cámara. José Ledesma inicia el Taller de Danza Contemporánea hoy Taller de Danza de Caracas, en Maracaibo Estado Zulia, Víctor Fuenmayor crea el Taller de Expresión Primitiva, el venezolano Carlos Orta integra el Tanz Forum de Colonia y el Wuppertalt Tanz Theater dirigido por Pina Bausch en Alemania, por su parte Zhandra Rodríguez es invitada como bailarina al “Ballet de Hamburgo”. Para concluir este año se hace mención a la creación del “Ballet Internacional de Caracas”, cuyo Director artístico es Vicente Nebrada y Zhandra Rodríguez su Primera bailarina.

Del año 1975 hasta el final de la década siguen ocurriendo hechos importantes para la danza en el país, en el Estado Sucre, creación del Taller de Danza Contemporánea de Cumaná sus fundadores: Mireya Tamayo, Leobaldo López y Reina Linares. En 1976 se funda el Ballet de Maracaibo, a cargo de los bailarines Sasha Gosic y Nedo Woykich, también se realiza el “Primer Encuentro Nacional de Danza, Primer Encuentro Regional de Danza y circula la Revista de la Danza en Maracaibo, Estado Zulia. Vicente Nebrada gana el Premio Fokine otorgado por la Universidad de la Danza de París, Grishka Holguin asume la enseñanza de la danza en la Universidad Central de Venezuela.

En el año 1977, se presenta la apertura de la academia Petit Ballet de la profesora Irene Sabal, en la actualidad dicha institución ya no existe. En cambio, al retirarse del Conservatorio de Música la Sra. Bodisco el año 1978, se hace cargo de la formación de los alumnos el profesor Servy Gallardo, por un período de tres años. Posteriormente la enseñanza continúa con la profesora Yajaira Centeno. En 1979 se funda la Escuela de Ballet del Teatro de la Opera, a cargo de la profesora Alba Narváez, en la Dirección del teatro la señora Milena Hernández de Arocha, cuya primera función registrada es el 23 de julio de 1980.

En esta década la danza clásica ya tiene un amplio campo en el estado Aragua, la apertura de las escuelas anteriormente mencionadas significan la formación y promoción del ballet en la región.

Ahora bien, en el ámbito nacional los hechos más significativos del comienzo de la década de los ochenta, quedan registrados con la fundación del “Ballet Metropolitano, bajo la dirección de Keyla Ermecheo, la creación del Ballet de la Fundación Teresa Carreño, Director artístico el bailarín argentino Rodolfo Rodríguez. La danza moderna se hace presente con el debut de la compañía Danzahoy Directora artística Adriana Urdaneta, la creación de la Escuela de Nacional de Danza con sede en San Cristóbal, Estado Táchira su Director Luis Sánchez, culmina este año con la presentación en Caracas de Pina Baush y el Wuppertalt Tanz Theater.

Mientras que en Aragua se da inicio a la danza moderna con la creación del Taller de Danza Moderna de Maracay, el 21 de Enero, Director Artístico Andrés Oropeza, considerado pionero de esta disciplina en el Estado, bajo los auspicios de la Secretaría de Educación y Cultura del Estado Aragua.

El año 1981 se ve sacudido con la disolución del Ballet Internacional de Caracas, pero es compensada la pérdida, con la creación del Ballet Nuevo Mundo de Caracas, con Dirección artística de Zhandra Rodríguez y Dale Talley, Maestro de baile José Pares, también se realiza la Segunda Reseña Nacional de Danza. Aparece el Taller Experimental de Danza de la UCV Pisorrojo. Para finalizar este año podemos mencionar a Rudolph Nureyev y Dominique Khalfouni que bailan “Giselle”, junto al Ballet de la Fundación Teresa Carreño.

Al año siguiente 1982, esta compañía cambia la Dirección artística, es asumida por el bailarín cubano-norteamericano Enrique Martínez La creación de los Premios Conac de Danza (Clásica, Contemporánea y Folklórica), Premio Municipal de Danza y el inicio de las actividades del “Instituto Superior de Danza”. La danza en Caracas se engrandece al recibir invitados internacionales

con sus espectáculos en 1983, como el London Festival Ballet en la Sala Ríos Reyna del Teatro Teresa Carreño, recientemente inaugurado. Zhandra Rodríguez y Fernando Bujones bailan Coppelia, con el Ballet de la Fundación Teresa Carreño. El año concluye con la creación de Coreoarte Director artístico Carlos Orta y la agrupación Danza Teatro Abelardo Gameche. En el año 1984 Vicente Nebrada, asume la dirección artística del Ballet de la Fundación Teresa Carreño, adopta el nombre de Ballet Teresa Carreño. Luego se denominará Ballet Nacional de Caracas Teresa Carreño. Se realiza el Primer Encuentro con la Danza en el Ateneo de Caracas.

En 1985, nace cedanco (Centro Dancístico Coreográfico), se origina del seno del Taller de Danza Moderna de Maracay, donde se impartían clases de distintas técnicas Moderna, Clásica y Jazz, para la formación de los bailarines, constituyéndose como la compañía que los va representar en el futuro, continuando en la Dirección Andrés Oropeza, su función de estreno fue en el Teatro de la Opera el 21 de Noviembre.

En el mismo momento, en el estado Sucre también se iniciaba Fundadanza de Cumana con la Dirección de Rodolfo Varela, En Mérida la Escuela de Ballet de la Universidad de los Andes, inicia la formación en danza contemporánea, con la Dirección de Mireya Tamayo. En cambio en Caracas, se creaba Acción Colectiva, sus Directores Carlos Orta y Julie Barnsley, se realiza el Primer Encuentro de Jóvenes Coreógrafos, para concluir este año con la presentación en el Teatro Teresa Carreño del Ballet del Siglo XX, de Maurice Bejart y la compañía de Paul Taylor. Presentación de la exposición Danza, colectiva fotográfica.

En Aragua se oficializaba la Escuela de Danza Moderna de Maracay, en enero del año 1986, su Director Andrés Oropeza y se implementan los programas de estudio con materias complementarias y las técnicas de danza. Conjuntamente, en ese nace el ballet de la opera, compañía juvenil de la Escuela de Ballet del Teatro de la Opera, en la Dirección de la Fundación estaba la señora Mercedes García de Saade, asumiendo la dirección artística el profesor Servy Gallardo.

Otro hecho trascendental de este año, fue la realización de la Tercera Conferencia Iberoamericana de Especialistas en Ballet organizada por la O.E.A. Presidenta de honor: Margot Fonteyn, también se crea Danza Contemporánea de Maracaibo Directora Yasmín Villavicencio, José Ledesma es el primer coreógrafo venezolano, invitado a participar en el American Dance Festival y al mismo tiempo Danzahoy se convierte en compañía residente del Teatro Teresa Carreño.

El 1987, es un año en cual por primera vez el 25 de Abril, se realiza un espectáculo y clases de danza en un escenario casual, es decir en un parque público ubicado en el corazón de la ciudad de Maracay, la Toma de la Bicentenario por la Danza, Andrés Oropeza su creador, la Escuela de Danza Moderna como figura principal en el espectáculo central Una Oda para Lauro. Paralelo a esta actividad en Caracas se crea la Fundación Festival de Jóvenes Coreógrafos Director Carlos Paolillo.

En la ciudad de Maracay el 1988, nace una nueva agrupación: danzart con la dirección artística de Jaime Ziem's, adscrita al Teatro de la Opera de Maracay. Se crea también Neodanza de Caracas Directoras Marisol Alemán e Inés Rojas. En Carabobo, ciudad de Valencia, se crea Danza Contemporánea de Carabobo Dirigida por Juan Monzón, para cerrar este año visitó a Caracas Twyla Tharp y su compañía de danza de Nueva York.

En 1989, se inicia una nueva etapa del Ballet Nacional de Venezuela con la Dirección de Zhandra Rodríguez y José Parés, se realiza el "Primer Festival de Danza Postmoderna" Director David Zambrano, la primera extensión en Caracas del American Dance Festival, la creación de la Cátedra de Análisis Coreográfico en la Escuela de Artes de la U.C.V. Profesores Tamara Hannot y Carlos Paolillo, también la presentación del espectáculo Liturgia de Encierro de Luis Viana y comienza a circular la revista Grand Jete Directora Laura Nazoa.

Comienza la década de los noventa, con el I Congreso Latinoamericano de Danza Contemporánea, la revista Danzaluz en Maracaibo dirigida por Virgilio

Crespo, actuación en Caracas de la Compañía de Danza José Limón, participa Carlos Orta como bailarín y coreógrafo. En Maracay la Coordinación Académica y Artística de la Escuela de Ballet del Teatro de la Opera es asumida por la profesora Silvia Villegas y se conforma un nuevo cuerpo docente a la institución, Vicente Abad, Nena Kerr y Jaime Ziem's.

En 1991, año de gran importancia, se crea el sistema nacional de escuelas de danza del CONAC, Directores: Yolanda Moreno, José Ledesma, Fanny Montiel y Gustavo Silva. En cuanto a las compañías el Ballet Juvenil de Venezuela Directora Eva Millán, Rajatabla Danza Directores Andreína Womutt y Luis Armando Castillo. Con respecto a eventos el Primer Encuentro Internacional de Creadores de Contradanza Directora Hercilia López, actuación del Ballet Bolshoi de Moscú, la realización de la Primera Temporada Latinoamericana de Danza Contemporánea, Primer Festival del Movimiento de Mérida Estado Mérida. Creación de la revista La Danza Director Carlos Paolillo.

La Escuela de Danza Moderna, con la Dirección de Maria Bringtown, realiza su primer egresado después de muchos años de trabajo en el Taller de Danza Moderna Humberto Lara en Julio de 1992, además la Cátedra de Ballet del Conservatorio de Música del Estado Aragua, se transformará en Escuela Nacional de Danza avalada por el CONAC y se funda el Ballet Juvenil de Venezuela-Núcleo Aragua, ambos dirigidos por Yajaira Centeno. La creación del Premio Nacional de Danza marcará la pauta de este año, también la Fundación del Centro de Investigación y Documentación de la Danza Trayectodanza Directora Teresa Alvarenga, Thejadanzateatro Directora Angélica Escalona y la fundación de la "Escuela de Danza de Carabobo" Director Juan Monzón.

En 1993, año muy significativo para la Escuela de Ballet del Teatro de la Opera de Maracay, se realiza la 1ª promoción alumnas, convirtiéndose en profesionales de la danza clásica Mariam Barreto y Norgribe Herrera. En este mismo año se realiza el debut del "Ballet Contemporáneo de Caracas" Directora María Eugenia Barrios, presentación del espectáculo "En la casa de al lado" de

Lídice Abreu, creación de Espacio Alterno Director Rafael González. La presencia en Caracas de Mikhail Baryshnikov junto a su compañía White Oak Danca Project, Maya Plisetskaya, baila La muerte del cisne como invitada del Ballet Nacional de Caracas Teresa Carreño, Julio Bocca interpreta Nuestros Valses y Don Quijote, junto al Ballet Nacional de Caracas Teresa Carreño.

El año 1994 es relevante para el Estado Aragua, se crea el encuentro Nacional de Danza Andrés Oropeza, con el patrocinio de la Fundación Teatro de la Opera, por iniciativa de la Profesora Silvia Villegas y respaldada por el equipo docente de esa época los profesores Nena Kerr, Carlos Arenas, Francia González y la Comunidad Educativa de la Escuela de Ballet, cuya finalidad es rendir un homenaje al maestro fallecido y pionero de la danza moderna en el Estado Aragua, invitando a compañías y solistas destacados a nivel nacional. También las academias de danza clásica se multiplican, con la creación de En Movimiento con Rosita y la Escuela de Danza Delia Gil.

Por Decreto Presidencial, se crea el Instituto Universitario de Danza en 1996, paralelo en Caracas la presentación del espectáculo antológico Retornos de Graciela Henríquez, y la creación de Dramo Directores Leyson Ponce y Miguel Issa. En 1997 se produce la reactivación Ballet de la Opera, el 15 de Mayo con la Dirección de Silvia Villegas, Coreógrafo Estable Gabriela Falasca y en la Producción Nena Kerr. Aragua también cuenta en ese año con el movimiento dancístico, conformado por todas las instituciones públicas y privadas que se dedican al desarrollo y formación de la danza, sus primeras actividades realizadas fueron, otorgar el Premio Regional de Danza Andrés Oropeza. En Caracas se inicia otro grupo el ensamble coreográfico experimental, Director Luis Viana, se realiza la exhibición de la exposición documental Pioneros y maestros del ballet clásico en Venezuela

Los 50 años de la Danza Contemporánea en Venezuela se celebran en 1998, también en Caracas este año se presenta el espectáculo antológico Grishka Holguin, Legado Coreográfico, Comienzan las actividades académicas del

Instituto Universitario de Danza (iudanza) Director Fundador Carlos Paolillo, en Maracaibo se crea la Asociación Zuliana para el Desarrollo de la Danza (Azudanza) Directora Marisol Ferrari. La Escuela de Ballet del Teatro de la Opera de Maracay ingresa al Sistema Nacional de Escuelas de Danza del conac, encargada nacional del área clásica la profesora Graciela Díaz.

En 1999 para finalizar esta gran década llena de desarrollo y evolución de la danza en Venezuela, con la realización del Seminario Internacional de Teoría de la Danza, la presentación del espectáculo antológico Celebración del Movimiento. José Ledesma, 40 años de Danza, en Maracaibo la creación de la revista Por el mundo de la Danza Directora Marisol Ferrari.

La Danza Clásica sigue desarrollándose en Aragua con las escuelas y compañías que se iniciaron en este siglo como: Escuela de Ballet Nena Kerr, fundada en el año 2000. La cual cuenta con su propia compañía juvenil: el Ballet Neoclásico de Aragua.

El iudanza dirigido por la Licenciada Oleyda Rondon, da inicio al Programa de Profesionalización por Experiencia pro danza, idea concebida por el Lic. Carlos Paolillo y Graciela Díaz Coordinadora del Programa, el cual está dirigido a maestros con más de 17 años de experiencia, abierto a nivel nacional y en las áreas clásica y contemporánea, realizado en Caracas el 5 de Agosto de 2002. Con dicho programa se formó académicamente a docentes que no habían cursado materias teóricas en sus años de estudio.

Las últimas agrupaciones y fundaciones creadas desde el año 2002 hasta la fecha: Escuela de ballet Las Espigas, de la bailarina Linda Jelambi, Serdanza de el bailarín Alejandro Peña, en el año 2003 el Ballet de Cámara de Aragua, dirigido por la bailarina Mónica Marín, y la fundación Maradanza, por la lic. Silvia Villegas, con el objetivo de desarrollar, promover y difundir a los jóvenes estudiantes, bailarines y coreógrafos recién egresados de las escuelas de danza en todas sus áreas, para fortalecer y enriquecer su desarrollo artístico y profesional.

Actualmente existe un movimiento dancístico estable en el estado Aragua representados por agrupaciones semi-profesionales o en formación. Aunque es importante señalar que indudablemente no posible compararlo con el auge artístico que hace unos años se vivió en el país, específicamente en la ciudad de Caracas, cuando el Teatro Teresa Carreño y otras salas como el Aula Magna de la Universidad Central de Venezuela estaban programadas en el calendario de las giras anuales de los mejores Ballets profesionales del mundo y con presentaciones especiales de las primeras figuras de ballet internacionalmente reconocidas.

Sociedad

El hombre necesita vivir en sociedad para poder subsistir, expresar sus sentimientos, ayudarse mutuamente, darle valor a su existencia y a la de los demás.

La sociedad está definida como la agrupación de individuos que persiguen cumplir mediante la cooperación mutua algún fin en la vida, compartiendo el beneficio que pueda resultar de ello, y al que la ley reconoce una personalidad moral, o jurídica, considerada como propietaria del patrimonio social. Convivir con un mismo horizonte, eso es vivir en sociedad, donde sólo pueda existir una buena relación si la comunidad reina, siendo la forma más adecuada de expresión.

La sociabilidad del hombre ha sido planteada desde diversos ángulos: filosóficos, teológicos, psicológicos, antropológicos, etc. Pero todos los estudios coinciden, de un modo u otro, en dicha característica. Y es que “el hecho fundamental de la existencia humana es el hombre con los hombres”. Buber (1987).

Esto no equivale a la unión de los sujetos en determinado espacio y tiempo; al contrario, se trata de una fusión en la que no se concibe a uno sin los otros. El individuo mismo no es primero una persona y luego un miembro de la sociedad; ya su existencia y sus cualidades personales son el resultado de su vida junto a sus

semejantes y de su participación con ellos en la cultura. Más aún, estas circunstancias no constituyen unos elementos colectivos, sino de absoluta necesidad.

Comunidad

Según la Real Academia Española (2000), Es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

Estado Aragua

Según el Instituto Nacional de Estadísticas, el estado Aragua está ubicado al centro norte de Venezuela y toma su nombre del río homónimo tributario de la cuenca endorreica del lago de Valencia. De acuerdo con Fernández-Badillo (1997), desde 1901 cuando aparece como estado independiente, quedaron establecidos sus límites: “al norte con el Mar Caribe, al oeste con el estado Carabobo, al sur con el estado Guárico y al este con el estado Miranda y el estado Vargas” (p.12).

Aragua es una especie de encrucijada donde confluyen distintas vías de gran importancia para el país, razón por la cual goza de una excelente vialidad donde destaca la Autopista Regional del Centro que comunica a Caracas hacia el oeste con Valencia, siguiendo la misma dirección de la carretera Panamericana y ambas pasando por Maracay. Desde estas vías sumamente transitadas parten otras

secundarias que permiten la comunicación no sólo con otras regiones del estado sino de todo el país, como los llanos centrales a través del estado Guárico.

La superficie del estado es de 701.400 hectáreas, lo que representa el 0.77% de Venezuela y su capital es Maracay, la cuarta ciudad del país en relación a su población, superada por Caracas, Maracaibo y Valencia.

Municipio Girardot

Según se explica en un documento en línea está enclavado al costado extremo izquierdo de los fértiles valles que circundan al extenso territorio aragüeño, al pie de los imponentes lagos de los Tacarigüas o de Valencia y bordeado por los numerosos ríos que bañan la Región, se encuentra Maracay, hermosa Capital del Municipio Girardot e inspiración de nuestros gran continentes al expresarla como “Ciudad Jardín Maracay”, “Cuna de Grandes Toreros de la Aviación Venezolana”. Maracay debe su nombre al aguerrido Cacique de Maracay, tenaz luchador de la tribu de los aragua, en tiempos de la conquista, fue fundada por Andrés Pérez Almarza en 1697 y erigida como vicefeligresía de la parroquia de San José. El Obrero de Mara "5 de marzo de 1701".

Cabe destacar, que otros de los grandes privilegios con que cuenta la hermosa ciudad es la calidad de su gentilicio, donde hombres y mujeres venidos de todas partes y que con el simple hecho de haber contactado con sus permanentes pobladores, les convierte en gente amable, de trato cordial y que a diferencia de otras grandes ciudades, se abocan diligentemente a ayudar al turista y visitante para hacerles sentir durante su estadía en el municipio su franca hospitalidad.

Hoy en día Maracay, conjuntamente con las parroquias urbanas Las Delicias, Madre María de San José, Joaquín Crespo, Pedro José Ovalles, Casanova, Godoy, Andrés Eloy Blanco y los Tacarigüas y la parroquia no urbana Choróní, forman el Municipio autónomo GIRARDOT.

Aspectos Generales del Municipio Girardot según la alcaldía de Girardot

División Política- Territorial

Siendo su capital la Ciudad de Maracay, formando parte de este Municipio las Parroquias Urbanas, Las Delicias, Madre María de San José, Joaquín Crespo, Pedro José Ovalles, José Casanova Godoy, Andrés Eloy Blanco y Los Tacarigüas y la Parroquia No Urbana Choroní, cuya cabecera es la población de Choroní.

Potencialidades del Municipio

- La capital del municipio coincide con la del estado, centro regional de primer orden, sede de los poderes públicos estatales.
- Excelente ubicación geográfica.
- Potencial pesquero y comercial
- Cuenta el municipio con 12 zonas industriales consolidadas que representan el 40% del total regional.
- El municipio concentra la mayor capacidad hotelera del estado.
- Posee recursos turísticos- recreacionales tanto naturales como culturales.
- También posee diversidad de Institutos de Educación Superior.

Límites del Municipio Girardot

El Municipio Girardot está ubicado en la parte Centro Norte del Estado Aragua, tiene una extensión de 311, 57 Km². Y sus límites son:

Norte

Limita por el Mar Caribe, desde Punta Mosquito, con coordenadas N: 1.161.700 - E: 648.700. de allí continúa en sentido Este hasta llegar al punto denominado Punta de Guayamuré con Coordenadas N: 163.400 - E: 656.700.

Este

Limita con los Municipios Santiago Mariño y Francisco Linares Alcántara desde Punta de Guayamuré coordenadas No. 1.163.400 - E: 656.700 ascendiendo hacia el sur, hasta llegar a la desembocadura en el Lago de Valencia, coordenadas N: 1.128.400 - E: 652.800.

Sur

Limita con el Lago de Valencia desde la desembocadura del Caño Colorado o Tucupido, coordenadas N: 1.128.100 - E: 625.800, de allí continúa en línea recta en dirección Oeste hasta llegar al sitio denominado Portachuelo de La Cabrera, coordenadas N: 1. 134.300 - E: 646.400.

Oeste

Limita por el Estado Carabobo desde el Portachuelo de La Cabrera, siguiendo al sitio donde comienzan los límites con el municipio Mario Briceño Irigorry, coordenadas No. 1.137.000 - E: 647.800 de allí en sentido Noroeste hasta llegar a un punto mosquito coordenadas N: 1.161.700 - E: 648.700.

Bases Legales

A continuación se presentan las leyes y los artículos que apoyan y sustentan la creación de una campaña comunicacional para promover la danza clásica en el municipio Girardot estado Aragua.

La cultura es primordial para el desarrollo de la sociedad, así como la danza en todos sus géneros; por ser una expresión artística componente de la cultura de las sociedades. Pero actualmente no existen disposiciones vigentes que regulan la cultura.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999

En la constitución de la República Bolivariana de Venezuela promulgada el 30 de Diciembre del año 1999 y publicada en la Gaceta Oficial No. 36.860, con fecha del 30 de Diciembre de 1999, se encuentran plasmados los deberes y derechos tanto del Estado como de todos los venezolanos en material cultural, de información y de educación. Textualmente establece:

En el Capítulo III de los Derechos Civiles.

Artículo 57:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

Artículo 58:

La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Artículo 98:

La creación cultural es libre. Esta libertad comprende el derecho a la inversión, producción y divulgación de la obra

creativa, científica, tecnológica y humanística, incluyendo la protección legal de los derechos del autor o de la autora sobre sus obras. El Estado reconocerá y protegerá la propiedad intelectual sobre las obras científicas, literarias y artísticas, invenciones, innovaciones, denominaciones, patentes, marcas y lemas de acuerdo con las condiciones y excepciones que establezcan la ley y los tratados internacionales suscritos y ratificados por la República en esta materia.

A través de estos tres artículos, queda abalado de manera constitucional el derecho a la creación y divulgación de cualquier material relacionado con el desarrollo cultural y artístico del país, sin ningún tipo de censura, aportando al desarrollo integral de los ciudadanos, desde los niños hasta los adultos mayores.

De igual forma, el estado garantiza el derecho a la propiedad intelectual, protegiendo los derechos de su autor, Es así como la investigación cuenta con un respaldo para llevar a cabo una campaña comunicacional para promover la danza clásica en el municipio Girardot.

Artículo 99:

Los valores de la cultura constituyen un bien irrenunciable del pueblo venezolano y un derecho fundamental que el Estado fomentará y garantizará, procurando las condiciones, instrumentos legales, medios y presupuestos necesarios. Se reconoce la autonomía de la administración cultural pública en los términos que establezca la ley. El Estado garantizará la protección y preservación, enriquecimiento, conservación y restauración del patrimonio cultural, tangible e intangible, y la memoria histórica de la Nación. Los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la Nación son inalienables, imprescriptibles e inembargables. La Ley establecerá las penas y sanciones para los daños causados a estos bienes.

Este artículo plantea la importancia del desarrollo cultural, estableciéndolo como un derecho fundamental para la sociedad venezolana, que el estado debe fomentar y garantizar. Por lo tanto una campaña comunicacional para la danza clásica cuenta con el respaldo de la ley.

Artículo 101:

El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones

Según lo descrito en este artículo, una campaña comunicacional de corte cultural contará con el apoyo del Estado para garantizar su difusión a través de los medios de comunicación como parte de su deber. Por lo tanto, esta propuesta planteada por la investigadora. Tendrá la oportunidad de ser difundida a un buen número de ciudadanos, promoviendo la danza clásica.

Artículo 108:

Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

Artículo 110:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el

cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

Por otro lado, en la **Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión** también están contenidos artículos que regulan las transmisiones de recursos relacionados con el desarrollo cultural, como lo son:

Artículo 3

1. Garantizar que las familias y las personas en general cuenten con los mecanismos jurídicos que les permitan desarrollar en forma adecuada el rol y la responsabilidad social que les corresponde como usuarios y usuarias, en colaboración con los prestadores de servicios de divulgación y con el Estado.
2. Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, conforme con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, los tratados internacionales ratificados por la República en materia de derechos humanos y la ley.
3. Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura.
4. Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus

padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias.

5. Promover la difusión de producciones nacionales y producciones nacionales independientes y fomentar el desarrollo de la industria audiovisual nacional.
6. Promover el equilibrio entre los deberes, derechos e intereses de las personas, de los prestadores de servicios de divulgación y sus relacionados.
7. Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.
8. Procurar las facilidades para que las personas con discapacidad auditiva puedan disfrutar en mayor grado de la difusión de mensajes.
9. Promover la participación activa y protagónica de la ciudadanía para hacer valer sus derechos y contribuir al logro de los objetivos consagrados en la presente Ley.

Artículo 5

A los efectos de la presente Ley se definen los siguientes tipos de programas:

1. **Programa cultural y educativo:** aquél dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la

diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible entre otros aspectos:

a) Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación.

b) La promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia.

c) La preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio y de las generaciones presentes y futuras.

d) El desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo.

e) El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación.

f) La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión.

2. **Programa informativo:** cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.

3. **Programa de opinión:** dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
4. **Programa recreativo o deportivo:** dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.
5. **Programa mixto:** el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.

La campaña planteada en esta investigación, corresponde con el articulado de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión al que se hace mención, en vista de que se estaría cumpliendo con el libre ejercicio de la libertad de expresión, el fortalecimiento de los valores y la cultura por medio de elementos de corte cultural-educativo apto para ser presenciados ante todo tipo de público.

Otro sustento legal que brinda apoyo a esta investigación, es el contenido en la **Ley del ejercicio del periodismo 1998**, señalado en los siguientes artículos:

Artículo 2.

Para el ejercicio de la profesión de periodista se requiere poseer el título de Licenciado en Periodismo, Licenciado en por una Universidad, o título revalidado legalmente; y estar inscrito en el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y en el Instituto de Previsión Social del Periodista (IPSP). Los en esta disposición, serán los únicos autorizados para utilizar el título de Periodista Profesional.

La persona responsable de la campaña, en el área comunicacional debe ser un profesional portador de un título de Licenciado, para que pueda cumplir eficazmente las actividades y estrategias que serán desarrolladas.

Artículo 3.

Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa o información de empresas o instituciones públicas o privadas.

Artículo 4.

Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes.

Dichos artículos, respaldan la posición de los comunicadores sociales en sus funciones como profesionales, quienes informan y realizan trabajos periodísticos y su compromiso con los ciudadanos en su derecho de libre expresión.

Por último, en el **Código de Ética del Periodista 1997** en sus artículos:

Artículo 1.

El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.

Artículo 2.

El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.

Artículo 6.

El periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e integral a través de los medios de comunicación social.

Artículo 7.

El periodista está en la obligación de defender la nacionalidad y debe ser instrumento para el desarrollo independiente del país, la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación y estar al servicio de la liberación de los pueblos y del hombre.

Artículo 14.

El periodista propiciará y estimulará el acceso a los medios de comunicación social de opiniones de los más diversos sectores, sin discriminación alguna de sexo, religión, clase social o ideologías; se preocupará fundamentalmente porque los sectores desposeídos de la población, logren la más justa y pronta reivindicación de sus peticiones y causas.

Por medio de estos artículos, que claro el compromiso que poseen los periodistas venezolanos en cuanto a su obligación con el interés colectivo. Resguardando y siendo partícipes de la libertad de expresión y el derecho a la información con el que cuentan todos los ciudadanos. El periodismo es un instrumento para el desarrollo de la cultura de la nación. Es decir, que los individuos que la ejerzan deben estar comprometidos con campañas como esta; en donde se fortalece y crea el interés por una temática cultural de la región.

Anteriormente, el país contaba con la **Ley del Consejo Nacional de la Cultura CONAC**, el contenido de esta ley establecía las normativas y lineamientos en los aspectos y procesos culturales. En la actualidad no contamos con ninguna ley de carácter cultural aprobada por la nación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se definen las áreas y métodos utilizados para recopilar la información requerida para el desarrollo de la investigación. Teniendo en cuenta que, cobra vital importancia establecer el mayor grado de confiabilidad posible, y para que esto sea viable es necesario apoyarse en una metodología y procedimientos que encaminen la investigación tomando como base los objetivos planteados.

En tal sentido, para Arias (1997), la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se utilizará el estudio para responder al problema planteado (p. 47).

Tipo y Diseño de Investigación

El presente Trabajo Especial de Grado es de tipo proyecto factible, basado en una investigación de campo y descriptiva. Por tanto, se apoya de forma exhaustiva y profunda en una revisión bibliográfica, electrónica y documental. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2009), el proyecto factible “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p. 8).

Entonces, este trabajo es un proyecto factible porque se propone una campaña comunicacional que promueva la danza clásica en el municipio Girardot del estado Aragua; la elaboración de una propuesta comunicacional que trae consigo

ventajas para el progreso de la comunidad y al estado, contribuyendo con el desarrollo de los mismos. Es posible afirmar, que la definición de proyecto factible se ajusta al objetivo general del presente estudio, en virtud a que el mismo pretende crear una salida viable a la necesidad social que se vive.

Igualmente, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2009), señala que una investigación de campo tipo descriptiva se refiere al:

... análisis sistemático de problemas de la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos primarios (p.5).

En ese mismo orden de ideas Arias (1997), define la investigación de campo como aquella que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 50).

De igual manera, Sabino (2002), la define como “los diseños de campo son los que se refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y sus equipos, estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios” (p. 89). El investigador recopiló de forma directa toda la información y los datos que fueron utilizados para el desarrollo del Trabajo Especial de Grado asegurando de esta forma integridad de los mismos.

Ahora bien, la investigación descriptiva según Arias (1997):

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aún cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación (p. 48).

Asimismo, Hernández, y otros (1996), señalan que una investigación descriptiva “es aquella que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro elemento que sea sometido a análisis” (p. 60).

También, sigue los lineamientos de investigación de campo y descriptiva, puesto que recopila de manera independiente los datos a utilizar para el desarrollo del mismo. Y extiende una propuesta de forma práctica, una campaña tomando en consideración todas y cada una de las informaciones obtenidas en la investigación.

Como en toda investigación, la revisión documental es imprescindible para la obtención de teorías, datos y herramientas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos señalados. Dentro de este marco, se corrobora que el Trabajo Especial de Grado planteado se apoya en una revisión cibergráfica, que está definida como: aquella investigación por medio de canales electrónicos. Debido a que dicha fuente aportó gran parte del material documental: esta técnica se utilizó con la finalidad de recabar información bibliográfica, la cual para Sabino (2002), se refiere a: “informaciones a través de documentos escritos que ya han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos”. Que permitió construir el marco referencial a fin de seleccionar y analizar el contenido de la información inherente al estudio.

En tal sentido, Mencia (1990), sostiene que, “la revisión de documentos garantiza que la información se obtenga de una manera sistemática, objetiva y ordenada al tipo de investigación que se va a realizar” (p.12). En cuanto a la revisión bibliográfica para Sierra (1998), se define de la siguiente manera “tiene como objetivo central la búsqueda concreta en las fuentes de documentación de las referencias bibliográficas correspondientes al tema elegido” (p.312).

En este orden de ideas, esta investigación se rige bajo dichos parámetros para realizar una campaña comunicacional que realmente cumpla eficientemente con

los objetivos deseados, tanto el general como los específicos. Que obtenga y analice una serie de datos recopilados para sustentar la manera en que el investigador enfoque su visión de la necesidad objeto de estudio y como se efectuó el desarrollo de la misma.

Área de investigación

El área geográfica del presente Trabajo Especial de Grado está delimitada por el Municipio Girardot- estado Aragua; dicha comunidad será la audiencia y también la población a estudiar.

Además, la promoción es el basamento en el cual se desarrolla esta investigación, con ello se busca interesar a la comunidad sobre la danza clásica. Específicamente, la creación de una campaña comunicacional, para apoyar y realzar el género dancístico, teniendo repercusiones en el conocimiento y conciencia cultural de la sociedad.

Población y Muestra

Población

Para diseñar correctamente cualquier investigación, debe estar determinada la población y la muestra con la cual se va a trabajar. Siguiendo esta afirmación, Arias (1997), define la población o universo como “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: los elementos o unidades a las cuales se refiere la investigación” (p. 51). Por su parte, Morles (1994), define la población de la siguiente manera: “Se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan; a los elementos o unidades involucrados en la investigación” (p. 79).

Al mismo tiempo, Hurtado (2000), indica que es el conjunto de elementos que forman contexto donde se quiere investigar, conjunto de seres que se van a

estudiar del evento, población a quien estarán referidas las conclusiones del estudio (p.152).

En el presente trabajo la población está delimitada por los habitantes del Municipio Girardot- estado Aragua, para fines de la investigación será el universo a utilizar. Según el Instituto Nacional de Estadísticas, en el censo del 2001 la población del municipio es de 413.001 habitantes. Aunque por ser un censo desactualizado a la fecha, no será utilizado para los fines de esta investigación.

También, se tomó como población a tres (03) expertos de la materia; un (01) directivo del Centro Nacional de Documentación de Danza (TrayectoDanza), un (01) directivo de la Escuela de Ballet Nena Kerr y (01) docente de danza clásica de la ciudad de Maracay. Siendo este número de expertos representativo de la comunidad conocedora del tema. Además, de las estrategias comunicacionales utilizadas en el presente.

Muestra

Es una parte de la población a la que se realiza el estudio, esta porción se considera representativa. Hernández (1997), sostiene que la muestra “es en esencia, un subgrupo de la población, siendo considerada un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto con características similares, llamados población” (p.37).

En el mismo orden de ideas, Morles (1994), puntualiza la muestra como “un subconjunto representativo de un universo o población” (p. 54). En este caso, la muestra estuvo representada por los datos que se arrojaron al aplicar la fórmula de Hurtado (2000), la cual determina el tamaño más conveniente de la muestra en poblaciones desconocidas, como es el caso de los habitantes del municipio Girardot del estado Aragua, de modo que el error sea el mínimo aceptado por el investigador.

Como se estableció anteriormente para seleccionar esta muestra se aplicó un muestreo casual o accidental, el cual es de naturaleza no probabilística. Establecido el tipo de muestreo a utilizar es necesario definir que tamaño deberá tener la muestra deseada para poder tomarla como representativa de la población y a la vez, disminuir la posibilidad de errores. Es por ello, que para el cálculo de la muestra se fijará como nivel de confianza un 95% y se fijará como error máximo permisible hasta un 10%. Es así como al aplicar procedimientos del cálculo estadístico se tiene:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{\varepsilon^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde:

Z = Número de desviaciones

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = Error máximo permitido

N= Población

n= Tamaño de la muestra

Debido a que se desconocen las varianzas o dispersión se trabajará con proporciones por lo cual se toma a $p = 0,50$ y $q = 0,50$

De lo anterior se tiene que:

$$Z = 1 - \alpha = 95\% \quad Z = 1,96 \text{ (por tabla)}$$

$$\varepsilon = 10\% = 0,10$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$N = \frac{(1,96)^2 * (0,50 * 0,50) * 148.821}{(0,10)^2 * (148.821 - 1) + (3,84 * 0,50 * 0,50)} = \frac{3,8416 * 0,25 * 148.821}{1.488,20 + 0,96} = 95,94$$

Es decir 96 Habitantes del Municipio Girardot.

En cuanto para seleccionar la muestra de los expertos en el área, como se trata de una población finita y de fácil acceso, no fue necesario hacer un muestreo, y se tomó la totalidad de la población tres (03). Dicha selección se sustenta en el planteamiento de Azorin (1989), quien considera que “una población es finita cuando está involucrada por un número limitado de elementos, por ello es conviene indicar que algunas veces se puede considerar el estudio en su totalidad” (p.55).

Cuadro 2. Muestra

Sujetos	Cantidad
Expertos	3
Habitantes del municipio Girardot	96
Estrategias Comunicacionales	12 (no contabilizadas)
TOTAL	99

Fuente: Plazas (2010).

Finalmente, la muestra quedó conformada por 99 personas y doce (12) estrategias comunicacionales.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (1997), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc” (p. 55). De igual manera, Tamayo (1997), las define “es la parte operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos” (p. 180).

Técnicas

Para el presente Trabajo Especial de Grado las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista, la encuesta y la observación directa.

Con respecto, Ramírez (1999), sostiene que la entrevista es una técnica “caracterizada por la obtención de información mediante una conversación entre el entrevistador y el entrevistado”. Más específicamente, y siguiendo las palabras de Hurtado (2000), se aplica la entrevista estructurada, basada en una “entrevista formal o estandarizada que consiste en una especie de interrogatorio en las cuales las preguntas se formulan a diferentes personas, manteniendo siempre el mismo orden y con los mismos términos y cuyas preguntas han sido previamente preparadas” (p. 422).

Esta técnica; la entrevista, se implementó en la investigación a objeto de recabar conocimientos y datos, acerca de las necesidades. Al mismo tiempo, se aplicó la encuesta. La cual Hernández, Fernández y Baptista (1991), la definen como, “el instrumento más utilizado para recolectar datos, contentivo de preguntas abiertas (da la posibilidad a los sujetos de contestar ampliamente y) o de preguntas cerradas, las cuales pueden ser de dos o más alternativas de respuestas” (p 285).

Por otra parte, Sabino (2002), expone que “el diseño de la encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa que, si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo más directo es preguntárselo a ellos mismos” (p. 94).

La encuesta, Maldonado (1994), la define como:

Se organiza con la intención de garantizar que la misma información básica sea obtenida de diversas personas en relación con el mismo tópico, de lo cual se asume que el investigador es libre de mantener una conversación sobre un tema en particular (p.51).

Por otro lado, la observación directa fue también una técnica empleada en el presente trabajo, en esta técnica la información se recopila por medio de una matriz de análisis o un registro de información. En el cual se deposita toda la información obtenida por el investigador para luego ser analizados y lograr los objetivos planteados.

Instrumentos

El instrumento de Recolección de datos es, en principio, “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” Sabino (2002 p.143). Para efectos de este trabajo, es necesario aplicar dichas técnicas para obtener datos confiables que dirijan el desarrollo de la investigación en curso de una manera exitosa.

Asimismo, Arias (1997), los define de la siguiente manera: “Son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p. 55). Se emplearan varios instrumentos que faciliten el desenvolvimiento de la investigación, por ejemplo: formatos de cuestionarios, guías de entrevistas, entre otros.

En el presente Trabajo Especial de Grado, los instrumentos de recolección de datos que se emplearon fueron: el guión de entrevista, es decir, una lista de preguntas con fin abierto que se aplica siempre en el mismo orden a personas distintas, preparadas anteriormente por el investigador. Berlo (1990), manifiesta que el guión de entrevista se define como “el instrumento utilizado por el investigador para recoger los datos suministrados por el entrevistado, de manera organizada y de acuerdo al objeto de estudio” (p.89). Es decir, con el guión de la entrevista existe la oportunidad de jerarquizar los datos obtenidos en función del interés principal de la investigación.

Por otro lado, el segundo a utilizar es el cuestionario mixto, el cual puede definirse, según Hernández (1997), como “un conjunto de preguntas respecto a

una o más variables a medir” (p.73). El cuestionario permite simplificar el trabajo, recopilando de manera escrita la información y a la vez cubrir el total de la muestra.

Finalmente, en el presente estudio, la observación directa fue un punto importante que permitió definir los temas y la cantidad de información requerida sobre la temática que plantea el desarrollo de la propuesta. Se empleó como instrumento para la misma, el registro de observación, por medio del uso de matrices de acopio, la cual es definida por Sabino (2002), como un:

Patrón de categorías o clases que permiten organizar, y relacionar e interpretar los datos de una manera determinada, en donde se percibe activamente la realidad exterior. Las matrices nos permiten orientarnos hacia la recolección de dato previamente definida como de interés. (p.154).

Validez y Confiabilidad

Validez

Se considera con este nombre al grado en que un instrumento mide lo que tiene que medir. En este sentido, que dicha medición permanezca en el contexto de la investigación. “La validez aparente da a conocer al investigador si el instrumento parece válido a las personas que son examinadas con él” (Hurtado 2000 p. 438). Y para Contreras (1987) “es el grado con el cual un instrumento sirve al propósito para el cual está destinado” (p.13).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la validez del instrumento en el presente Trabajo Especial de Grado se determinó a través del juicio de expertos; quienes sometieron a revisión los instrumentos aplicados. Entonces, fue tomado en consideración las opiniones de especialistas en investigación social, en comunicación social, y en metodología.

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, la utilidad de los resultados de un instrumento de medición es su grado de reproducibilidad. En otros términos; la confiabilidad “es el grado con el cual las mediciones de un instrumento son consistentes, precisas o breves por error” (Sabino 2002 p.137).

Por su parte, Hurtado (2000), sostiene que la confiabilidad, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio, en idénticas condiciones, produce iguales resultados, dando por hecho que el evento medido no ha cambiado. En fin, la confiabilidad será tal, si el mismo al ser aplicado arroja resultados concisos y coherentes que responda con veracidad a la búsqueda de la investigación.

Para esta investigación la confiabilidad del único instrumento de recolección de datos cuantitativos, es decir, el cuestionario mixto; dicotómico y de alternativas, se determina a través de los métodos Kuder-Richarson y Alfa de Crombrach.

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas es común emplear el coeficiente alfa de Crombach; el cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. El coeficiente alfa de Crombach puede ser calculado por medio de dos formas:

- a) Mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : Es la suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 : Es la varianza del total de filas

K : Es el número de preguntas o ítems.

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta de la muestra, (esto indicará homogeneidad en las respuestas dentro de cada ítem), mayor será el alfa de Cronbach.

b) Mediante la matriz de correlación de los ítems

$$\alpha = \left[\frac{np}{1 + p(n-1)} \right]$$

Donde:

n: Es el número de ítems.

p: Es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Cuanto mayor sea las correlaciones lineales (lo que mide el grado y la dirección de la asociación lineal entre dos variables cuantitativas) entre ítems, mayor será el alfa de Cronbach.

La Correlación Ítem-Total, es muy importante porque va a indicar la correlación lineal entre el ítem y el puntaje total (sin considerar el ítem en evaluación) obtenido de la muestra, indicando la magnitud y dirección de esta relación. Los ítems cuyos coeficientes ítem-total arrojan valores menores a 0,35 deben ser desechados o reformulados ya que las correlaciones a partir de 0,35 son estadísticamente significativas más allá del nivel del 1%. Una baja correlación entre el ítem y el puntaje total puede deberse a diversas causas, ya sea de mala redacción del ítem o que el mismo no sirve para medir lo que se desea medir.

Para los ítems de respuestas cerradas (dicotómico) se utilizó:

La confiabilidad del instrumento de la presente investigación se determinó a través del método Kuder – Richardson, del que Hurtado (1998), manifiesta lo siguiente “Esta técnica sólo es aplicable en aquellos casos en que las respuestas a cada ítem puede calificarse como 1 ó 0 cada uno (Si – No, correcto - incorrecto, presente – ausente, a favor – en contra)” (p.424). La fórmula utilizada fue:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \times \frac{St^2 - \sum p \times q}{St^2}$$

Donde:

α = Coeficiente de confiabilidad

K = Número de preguntas

St^2 = Varianza de los ítems

p = Porcentaje de las respuestas positivas (Si)

q = Porcentaje de las respuestas negativas (No)

Partiendo de los cálculos estadísticos que se obtuvieron una vez aplicada la formula arriba expresada, se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,8873; eso corroboró que el cuestionario utilizado en el estudio es aceptable y confiable. Así mismo, para los Ítems de alternativas, se aplicó el Alfa de Crombrach a través del programa ssp Windows 2006 dando como resultado un coeficiente de 0,908, lo que indica que el instrumento es válido y confiable.

Técnica de Análisis de Datos

Al hacer referencia a la Técnica de Análisis de Datos, en primer lugar, es preciso definirla. En este sentido, Arias (1997), la define como: “son las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos” (p.55). También Tamayo (1995), señala: “es la parte

operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos” (p.180).

Entonces, las respuestas del cuestionario mixto serán presentadas haciendo uso de la estadística descriptiva a través de la distribución de frecuencia absoluta y relativa. De igual modo, y para su mayor comprensión, serán representadas en cuadros y gráficos adecuados a la información.

Mientras que para la parte cualitativa, se realiza por medio de la interpretación de las respuestas obtenidas por las personas expertas entrevistadas.

Al respecto Sabino (2002), afirma:

Se refiere al que procedemos a hacer con la información de tipo verbal que, de un modo general, aparece en fichas. Una vez clasificado esto, es preciso tomar cada uno de los grupos formados para analizarlos. El análisis se efectúa cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información. Si los datos, al ser comparados, no arrojan requeridos, habrá que tratar de expresar lo que ellos nos dicen, redactando una pequeña nota donde se sinteticen los hallazgos (p.33).

Con respecto a este objetivo se utilizó el guión de entrevista como instrumento y por ser la técnica de análisis cualitativo, la información obtenida se representa en tablas.

Fases de la Investigación

Hurtado (2000), sostiene que las fases de la investigación son el conjunto de pasos y procesos que el investigador lleva a cabo para dar respuesta a su pregunta de investigación. Se puede afirmar entonces, que las fases son los diferentes momentos de la investigación, en donde se cumplen en cada nivel o paso del proceso.

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación posee las siguientes fases:

Fase Exploratoria:

“La fase exploratoria de una investigación proyectiva, como en cualquier otro tipo de investigación, consiste en delimitar el tema, y detectar los eventos en los cuales se quiere producir cambios” Hurtado (2000 p.329). En el presente Trabajo Especial de Grado esta fase significó la lectura, observación y la consulta a personas inmersas en la situación, en fin, todas aquellas actividades que permiten determinar el primer evento a modificar, la necesidad de promoción de las actividades artísticas de la comunidad del municipio Girardot.

Fase Descriptiva:

Según Hurtado (op. cit.), “en una investigación proyectiva se debe justificar la necesidad de desarrollar planes de acción para la modificación del evento, además, se debe señalar el por qué de la escogencia de ese evento en particular” (p.330).

En esta fase se desarrolló la justificación de la investigación y los objetivos que se pretenden lograr, con el fin de dar un por qué a través de la exposición de la necesidad, y establecer los eventos a modificar con el planteamiento de los objetivos.

Fase Comparativa:

Hurtado (op. cit.), “esta fase representa un largo trabajo de revisión bibliográfica, documental y electrónica por medio del cual el investigador puede precisar qué se ha hecho en relación a la temática” (p.53).

Esta etapa significó para el autor la búsqueda de antecedentes de investigaciones anteriores, la lectura y comparación de las teorías y trabajos existentes de la temática de estudio.

Fase Analítica:

Hurtado (2000) asegura, que las actividades que corresponden a esta fase son fundamentalmente reflexivas y analíticas en torno a la pregunta de investigación. En esta fase el investigador reflexionó en torno a los eventos que se quieren estudiar y la relación que tienen con los antecedentes y las bases teóricas recopiladas en la fase anterior.

Fase Explicativa:

“La explicación en este caso tiene que ver con la explicitación del enfoque teórico que va a utilizar el investigador para orientar la investigación e interpretar sus datos” Hurtado (op. cit.). En este momento de la investigación se elaboró el Marco Teórico, relacionando el trabajo realizado en las dos fases anteriores con lo que se desea lograr. Además, el investigador conceptualiza y define los eventos de estudio e identifica los indicadores que le permiten desarrollar el Marco Metodológico.

Fase Predictiva:

Hurtado (op. cit.), expresa, “el autor determina la factibilidad del estudio que pretende realizar. Retoma el enunciado y lo complementa, lo reafirma o lo replantea” (p.54)

Luego de realizar la revisión bibliográfica, documental y electrónica y crear el Marco Teórico, el investigador estudió si es pertinente y necesaria la realización de la propuesta. Igualmente determinó los posibles pasos a seguir, y los inconvenientes que se podrían generar en el diagnóstico.

Fase Proyectiva:

Hurtado (2000) “En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado” (p.54). En este momento de la investigación el autor diseñó las estrategias a utilizar para cumplir con sus objetivos, seleccionó el diseño de investigación, y realizó la construcción de los instrumentos.

Fase Interactiva:

“Consiste en la puesta en práctica del diseño de investigación y la recolección de datos” Hurtado (2000 p.55). En esta fase se aplicaron los tres instrumentos de recolección de datos, por medio de los cuales el investigador recopiló la información necesaria para alcanzar satisfactoriamente cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

Fase Confirmatoria:

Esta fase involucra la utilización de diversas técnicas de análisis y la elaboración de las conclusiones.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA LA PROPUESTA

Análisis e interpretación de los Resultados

A partir de este capítulo se logra presentar los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, ya analizados e interpretados cuantitativa y cualitativamente para su posterior tabulación y graficación, los cuales arrojaron la información necesaria para llevar a cabo la presente investigación, todo esto de conformidad con los objetivos planteados en el presente estudio. Cabe destacar, que según Sabino (1978), “el análisis cuantitativo es el tipo de operación que se realiza con la información numérica de la investigación, que luego se tabula, grafica y analiza según las diferencias entre los datos, calculando porcentajes” (p. 20).

Ahora bien, la información fue obtenida por medio de la aplicación de tres (3) tipos de instrumentos correspondientes a los objetivos específicos planteados para el desarrollo de este trabajo investigativo. En este sentido, los instrumentos utilizados fueron: el cuestionario mixto, guión de entrevistas y el registro de información.

Por último, se desarrolló la presentación de los resultados de los instrumentos, a través de tablas, gráficos y texto interpretativo, que le dieron forma a los datos obtenidos. Así pues, se reflejó el cálculo de frecuencia y porcentajes finales de los puntos investigados para el presente trabajo, brindando la comprensibilidad de los mismos. A continuación se presentan los datos obtenidos por medio de la aplicación del cuestionario:

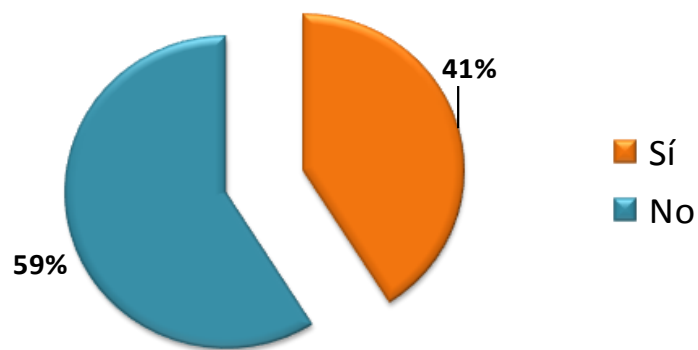
**Resultados del cuestionario mixto aplicado a la población del municipio
Girardot, estado Aragua.**

Ítem 1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la danza clásica?

Cuadro 3. Conocimiento sobre la Danza Clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	41%
No	57	59%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).



**Gráfico 1. Conocimiento sobre la Danza Clásica. Elaborado con datos
tomados del cuadro 3.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 59% de los habitantes encuestados no posee conocimiento sobre la danza clásica, mientras que el 41% manifiesta tenerlo. Esto evidencia que el porcentaje mayoritario se encuentra en desconocimiento de lo que es la danza clásica; es por ello que es propicio hacerles de su conocimiento información sobre la danza clásica, mediante las más diversas estrategias que se puedan desarrollar, valorando así lo que representa este arte para el fortalecimiento de la cultura.

Ítem 2. De ser afirmativa su respuesta, usted podría reconocer entre los siguientes elementos cuál corresponde a la danza clásica:

Cuadro 4. Conocimiento sobre la Danza Clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Utilización de zapatillas de punta	11	28%
Forma de danza	7	18%
Entrenamiento de coordinación	2	5%
Todas las anteriores	19	49%
Total	39	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

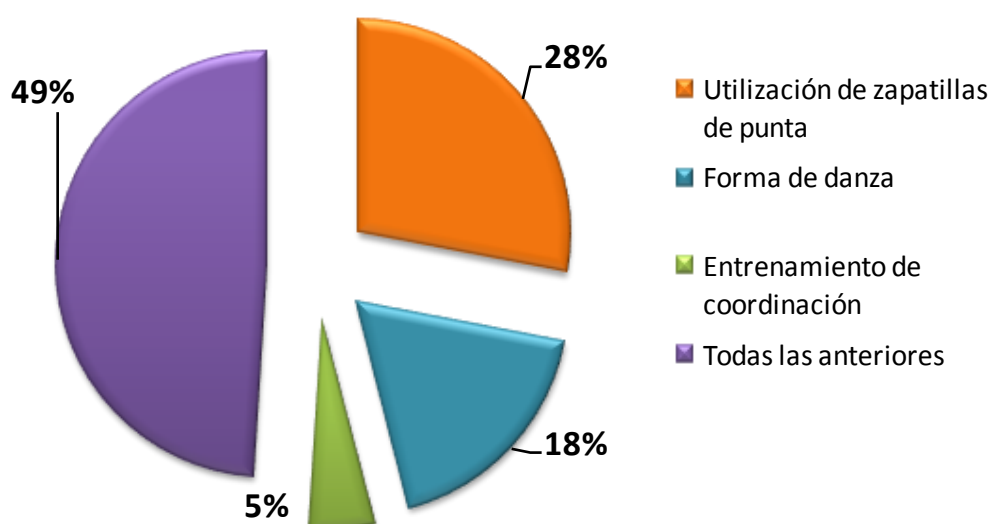


Gráfico 2. Conocimiento sobre la Danza Clásica. Elaborado con datos tomados del cuadro 4.

En este gráfico se demuestra que del porcentaje de encuestados que dijo tener conocimiento sobre los elementos que integran la danza clásica, el 49% está realmente al tanto de todos los elementos generales que forman parte del género dancístico. Por su parte, el 28% lo asoció con la utilización de zapatillas de punta, 18% reconoció ser una forma de danza y el 5% respondió entrenamiento de coordinación. Al analizar estos datos es necesario resaltar un porcentaje significativo acierta, pero aún más de la mitad no lo reconoce como el género que es.

Ítem 3. Para usted, el nivel de conocimiento que poseen los ciudadanos del municipio sobre la danza clásica es:

Cuadro 5. Nivel de conocimiento sobre la danza clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	6%
Medio	29	30%
Superficial	15	16%
Bajo	35	37%
Muy Bajo	11	11%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

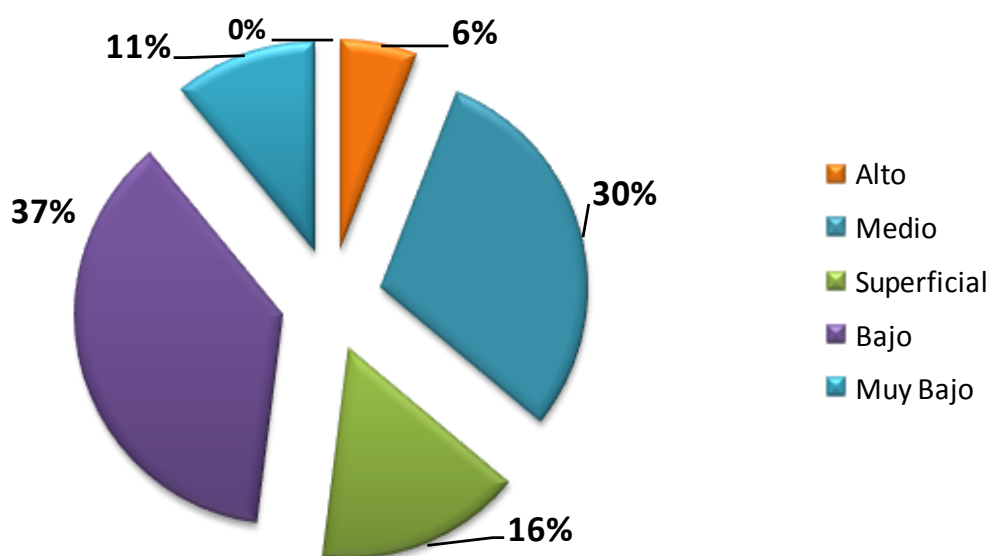


Gráfico 3. Nivel de conocimiento sobre la danza clásica. Elaborado con datos tomados del cuadro 5.

De acuerdo a los datos del gráfico 3, se evidencia cómo el 37% de los habitantes encuestados piensa que el nivel de conocimiento que poseen los ciudadanos del municipio es bajo, siendo éste el porcentaje más alto. Asimismo, el 30% considera que es medio, un 16% que es superficial; mientras que el 11% que es muy bajo y sólo un 6% asegura que es alto. Al hacer la sumatoria de los datos, el 52% que desfavorecen el conocimiento, entendiéndose así la necesidad de difundir los beneficios y el valor cultural de la danza clásica.

Ítem 4. Según su criterio ¿Existe falta de interés de la población del municipio Girardot hacia la danza clásica?

Cuadro 6. Interés de la población hacia la danza clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	64	67%
No	32	33%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

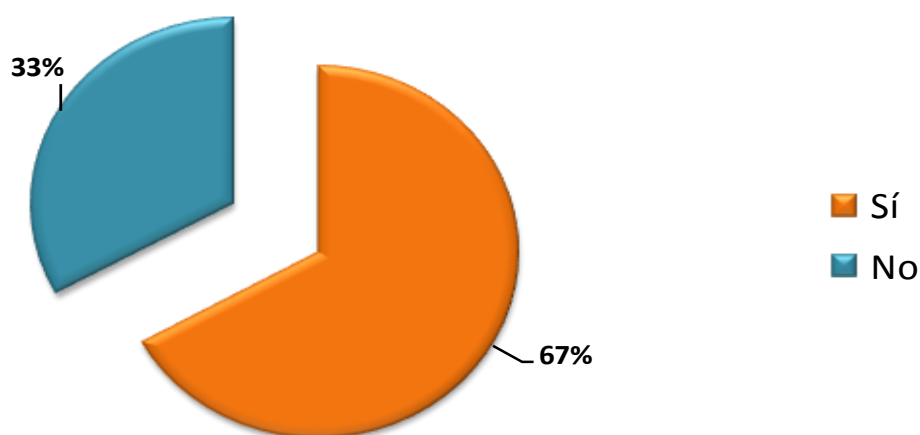


Gráfico 4. Interés de la población hacia la danza clásica. Elaborado con datos tomados del cuadro 6.

Los resultados de la encuesta aplicada demuestran que el 67% de los habitantes declara que existe falta de interés de la población del municipio hacia la danza clásica y el 33% de la población encuestada asegura que no existe tal desinterés. Las cifras expuestas llevan a inferir que un alto porcentaje de la población está consciente del poco interés hacia la danza clásica, sin embargo un grupo mucho menor no está de acuerdo con tal afirmación. Entonces, esto da pie a crear estrategias que propicien el interés en la población hacia temas culturales.

Ítem 5. ¿Cree usted que la danza clásica aporta beneficios a la comunidad?

Cuadro 7. Beneficios de la danza clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	95%
No	5	5%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

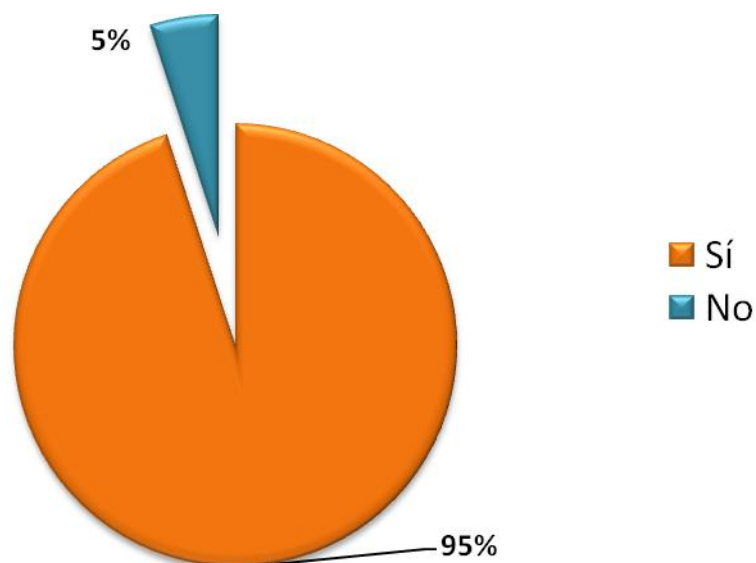


Gráfico 5. Beneficios de la danza clásica. Elaborado con datos tomados del cuadro 7.

Se pudo observar a través de los resultados que el 95% de los encuestados asegura que la danza clásica aporta beneficios a la comunidad y sólo un 5% respondió de forma negativa. Por lo cual es claro denotar que la gran mayoría de la población esta de acuerdo con que la danza clásica aporta beneficios a la comunidad, es decir, que si se desarrolla y promociona este arte, la comunidad se verá afectada muy positivamente.

Ítem 6. De ser afirmativa su respuesta. ¿Con cuál de los siguientes está de acuerdo?

Cuadro 8. Beneficios de la danza clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo del arte escénico	19	21%
Actividad de entretenimiento	6	7%
Conciencia cultural	37	41%
Todas las anteriores	29	31%
Total	91	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

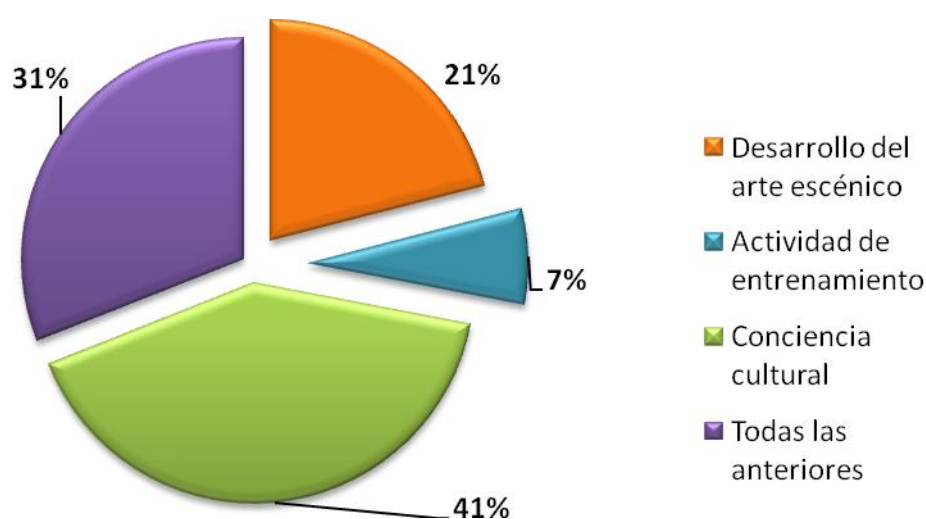


Gráfico 6. Beneficios de la danza clásica. Elaborado con datos tomados del cuadro 8.

Por medio de la encuesta realizada a los habitantes del municipio se logró denotar que el 21% asegura que desarrollo del arte escénico es el beneficio que aporta la danza clásica, 7% lo asocia con actividad de entretenimiento, 41% dice que trae conciencia cultural y el 31% sostiene que todos los anteriores son beneficios de la danza clásica. Esto quiere decir que un 31% tiene claro todos los beneficios que produce la danza clásica. Y el resto de los encuestados la identifican con sólo algunos. Es por esto que es necesario informar detalladamente dichos beneficios.

Ítem 7. ¿La danza clásica resulta para usted?

Cuadro 9. Percepción de la danza clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	28	29%
Interesante	43	45%
Aburrida	9	9%
Entretenida	16	17%
Tediosa	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

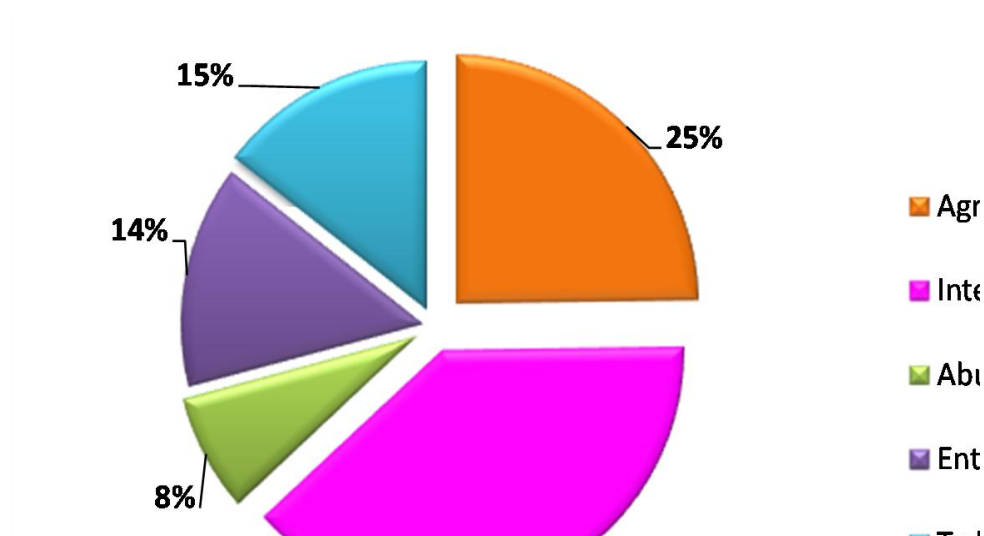


Gráfico 7. Cómo se percibe la danza clásica. Elaborado con datos tomados del cuadro 9.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se observa que el 29% de las personas encuestadas piensa que la danza clásica es agradable, 45% que es interesante, para un 9% es aburrida, el 17% sostiene que la danza clásica es entretenida y 0% la califica como tediosa. Esto quiere decir que un buen porcentaje de la población considera la danza clásica agradable, interesante y entretenida siendo estos calificativos positivos hacia la misma.

Ítem 8. ¿Cuáles de las siguientes temáticas a Usted le gustaría conocer?

Cuadro 10. Interés de la población hacia la danza clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Espectáculos de Danza Clásica en el municipio	17	18%
Escuelas de Danza Clásica en el municipio	24	25%
Personalidades venezolanas de la Danza Clásica	4	4%
Personalidades internacionales de la Danza Clásica	0	0%
Aspectos históricos de la Danza Clásica	4	4%
Todas las anteriores	47	49%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

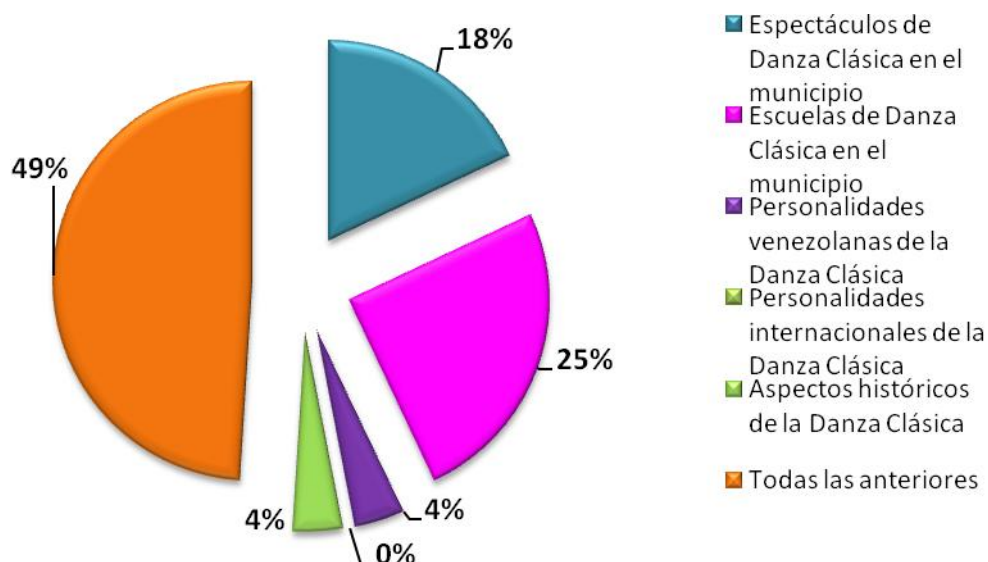


Gráfico 8. Interés de la población hacia la danza clásica. Elaborado con datos tomados del cuadro 10.

Se puede notar que el 25% de los habitantes encuestados se interesaría por los aspectos históricos de la danza, el 4% siente atracción hacia la programación de espectáculos, a un 4% le gustaría saber sobre las personalidades venezolanas, el 25% le llama la atención saber de las escuelas de danza clásica en el municipio y el 49% le gustaría saber de todas las anteriores. Tomando este referente, es posible asegurar que un alto porcentaje de la población posee interés hacia muchos aspectos de la danza clásica, demostrando que les gustaría tener conocimientos sobre este arte.

Ítem 9. ¿Ud. ha asistido a un espectáculo de Danza Clásica?

Cuadro 11. Interés de la población hacia la danza clásica.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	29	30%
No	67	70%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

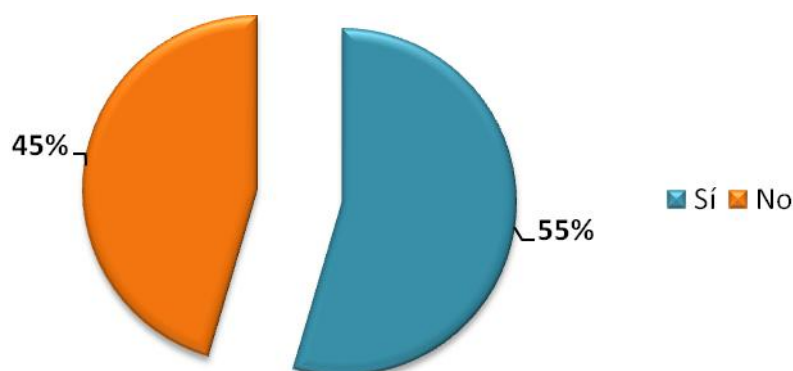


Gráfico 9. Interés de la población hacia la danza clásica. Elaborado con datos tomados del cuadro 11.

Los resultados obtenidos indican que el 70% de la población encuestada nunca ha asistido a un espectáculo de danza clásica y que el 30% si ha presenciado algún espectáculo. Según estos resultados se puede inferir que los habitantes del municipio no han tenido la oportunidad de acudir a algún espectáculo de danza clásica. Esto evidencia la necesidad existente de promoción sobre la danza clásica.

Ítem 10. Considera usted que los afiches y avisos de periódicos sobre la danza clásica son:

Cuadro 12. Estrategias comunicacionales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	4	4%
Buenos	14	15%
Regular	23	24%
Deficientes	5	5%
Malos	9	9%
Nunca los he visto	41	43%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

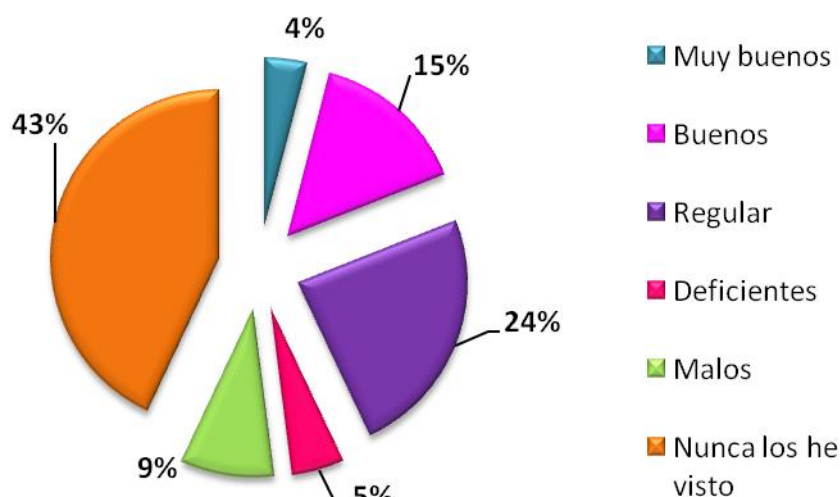


Gráfico 10. Estrategias comunicacionales. Elaborado con datos tomados del cuadro 12.

Al analizar los resultados se observa que de los habitantes encuestados el 35% nunca ha visto afiches y avisos de periódico sobre la danza clásica, 27% piensa que son deficientes, 6% los califica como malos, clasificados como regulares se obtuvo 11% , el 21% aseguró que son buenos y solo el 4% indicó que son muy buenos. Ahora bien, la mayoría de los encuestados, en este caso representados por el 31%, nunca han visto afiches y avisos de periódicos referentes a la danza clásica por lo cual se justifica la inclusión de esta temática en ambos medios comunicacionales.

Ítem 11. ¿Qué canal de televisión regional prefiere usted?

Cuadro 13. Preferencias comunicacionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
TVS	34	35%
TicTV	10	10%
TRV	49	51%
Color TV	3	4%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

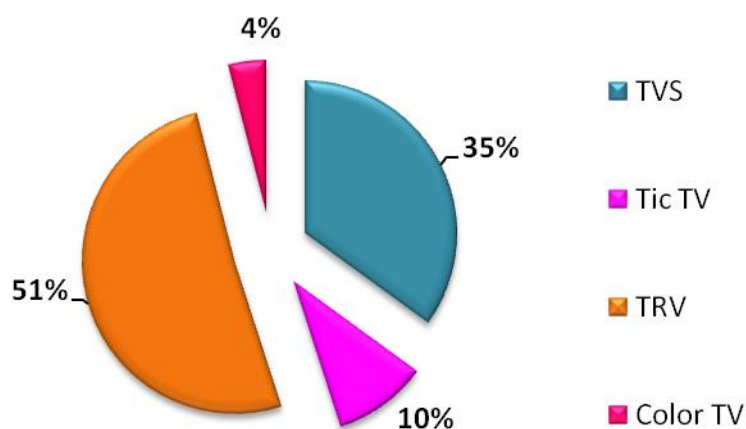


Gráfico 11. Preferencias comunicacionales. Elaborado con datos tomados del cuadro 13.

Los resultados arrojan que el 51% prefiere el canal TRV, un 35% se inclina por TVS, el 10% tiene tendencia hacia TicTV y el 4% prefiere el canal Color Tv. Esto quiere decir, que poco más de la mitad de los habitantes encuestados tienen una preferencia hacia el canal regional TRV, concluyendo que este sería la mejor elección para utilizarlo como medio comunicacional para promover la danza clásica.

Ítem 12. ¿Qué emisora de radio FM de alcance regional prefiere usted?

Cuadro 14. Preferencias comunicacionales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Color	29	30%
Torera	6	6%
La Mega	32	33%
Rumbera	4	4%
Bonchona	25	26%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

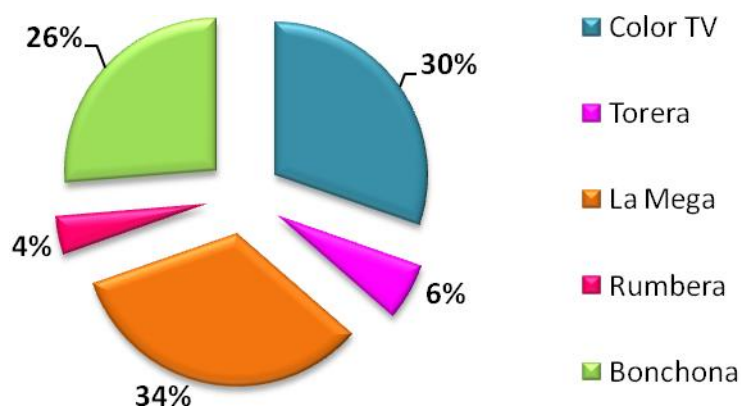


Gráfico 12. Preferencias comunicacionales. Elaborado con datos tomados del cuadro 14.

El 34% de los habitantes encuestados se inclinan por la mega, 30% prefiere la emisora Color 99.5, 26% dice preferir Bonchona, el 6% indicó gustarle Torera y el 4% tiene inclinación a la emisora Rumbera. Tomando en consideración los resultados se puede indicar que las preferencias comunicacionales en este medio son muy variadas, sin tener ninguna un porcentaje sobresaliente.

Ítem 13. ¿Qué periódico de cobertura regional prefiere usted?

Cuadro 15. Preferencias comunicacionales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El Siglo	35	36%
El Aragüeño	29	30%
El Periodiquito	20	21%
El Clarín	12	13%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

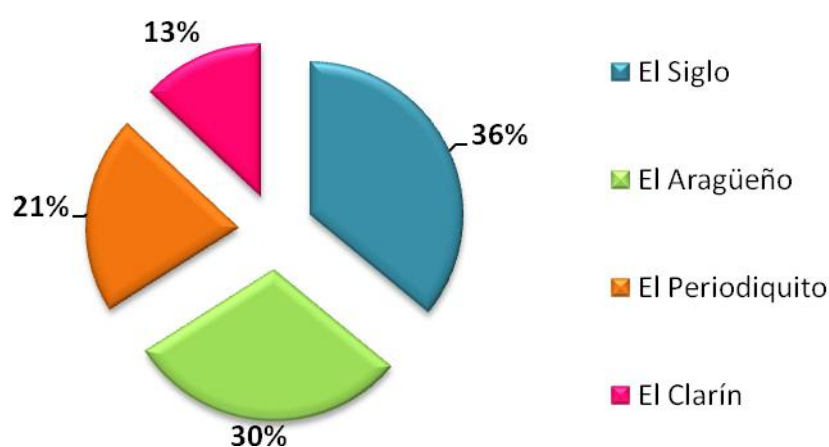


Gráfico 13. Preferencias comunicacionales. Elaborado con datos tomados del cuadro 15.

En este gráfico se demuestra que del porcentaje de encuestados el 36% su preferencia es El Siglo, un 30% indicó ser El Aragüeño, el 21% tiene inclinación al Periodiquito y un 13% prefiere El Clarín. Las preferencias de los habitantes encuestados están en su mayoría inclinados hacia El Siglo y el Aragüeño, siendo estos los de mayor porcentaje de preferencia, lo cual indica que al momento de diseñar la campaña, deben contemplarse como las primeras opciones.

Ítem 14. ¿Cuál revista de cobertura regional prefiere usted?

Cuadro 16. Preferencias comunicacionales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	85	89%
Encartas	11	11%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

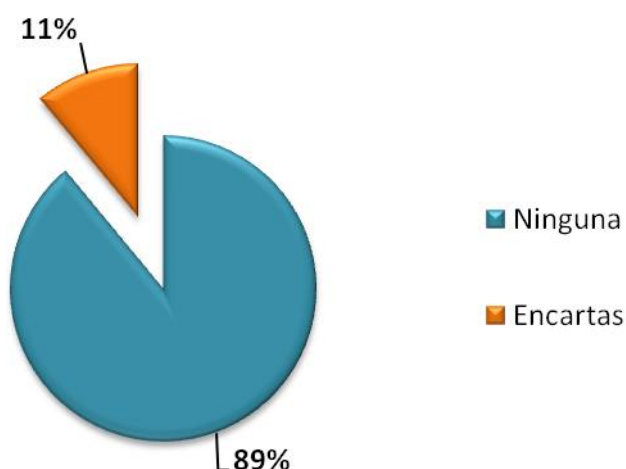


Gráfico 14. Preferencias comunicacionales. Elaborado con datos tomados del cuadro 16.

De acuerdo a los resultados, el 89% no posee preferencias hacia ninguna revista de cobertura regional y el 11% prefiere Encartas. Considerando estos datos es preciso hacer mención a la poca inclinación que poseen los habitantes del municipio hacia revistas de cobertura regional; es por esto que no debe ser tomada en cuenta en la elección de los medios comunicacionales para la campaña.

Ítem 15. ¿Usted asistiría a un foro o charla sobre la Danza Clásica?

Cuadro 17. Preferencias comunicacionales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	51%
No	47	49%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

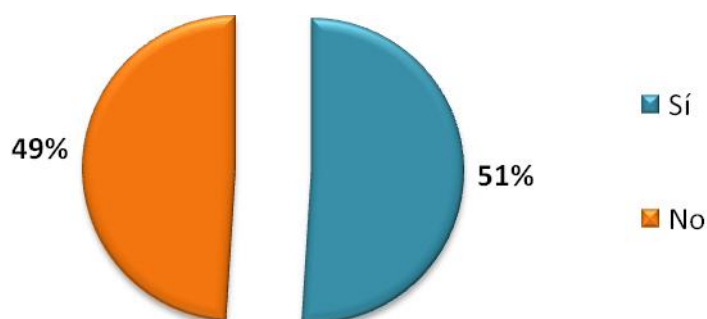


Gráfico 15. Preferencias comunicacionales. Elaborado con datos tomados del cuadro 17.

Los resultados recabados indican que el 51% de los habitantes encuestados si asistirían a un foro sobre danza clásica y el restante 49% no asistiría. Dichos resultados se encuentran muy equilibrados siendo una estrategia que funcionaría sólo para un poco más de la mitad de la población.

Ítem 16. ¿Navega usted por Internet?

Cuadro 18. Preferencias comunicacionales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	39%
Casi siempre	43	45%
A veces	11	11%
Nunca	5	5%
Total	96	100%

Fuente: Cuestionario aplicado (2010).

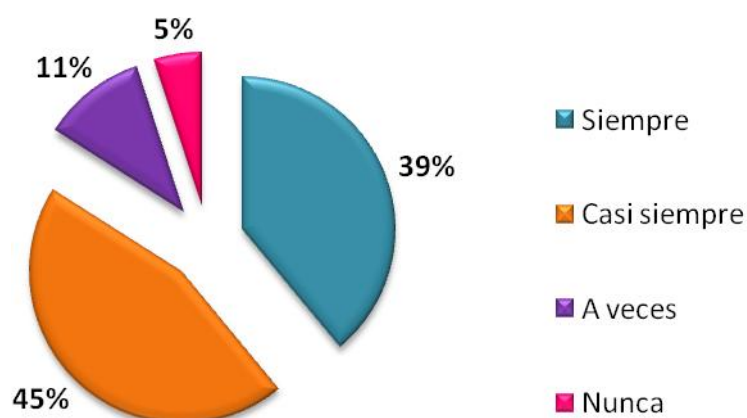


Gráfico 16. Preferencias comunicacionales. Elaborado con datos tomados del cuadro 18.

Los resultados graficados demuestran que el 39% de los encuestados siempre navegan por Internet, el 45% lo hace casi siempre, el 11% a veces y el 5% nunca. Tomando en consideración estos datos es notable que el grueso de los habitantes navega frecuentemente por Internet; sea siempre o casi siempre. Representando este medio una opción rentable para ser incluida en la campaña.

Análisis general del cuestionario aplicado a los habitantes del municipio Girardot.

Basándose en los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los habitantes del municipio Girardot se concluye que la mayoría de ellos se encuentran en desconocimiento sobre la danza clásica y afirman que el nivel de conocimiento que posee el colectivo sobre esta temática es bajo. Siendo esto factor determinante en esta investigación, ya que justifica su desarrollo e incentiva su creación.

Ahora bien, con respecto al interés de los habitantes hacia la danza clásica los resultados arrojan que es limitado, factor que debe ser modificado ya que los mismos encuestados afirman que la danza clásica si aporta beneficios importantes a la comunidad fortaleciendo la cultura del municipio y poseen una percepción positiva hacia este arte. Aunque, la mayoría no ha tenido la oportunidad de asistir a un espectáculo de danza clásica. Es decir, que con la correcta motivación e información la comunidad del municipio podría interesarse e involucrarse en uno de los elementos culturales de mayor importancia.

Por otro lado, en relación a las estrategias comunicacionales a utilizar se concluye que los medios más idóneos en relación a las preferencias comunicacionales de los habitantes son la televisión y periódicos, ya que en éstos los porcentajes de inclinación hacia medios específicos fueron indudables, razón por la cual serán escogidos para la realización de la campaña.

Resultados de la aplicación del registro de observación.

Cuadro 19. Piezas audiovisuales.

Medio Televisión TRV		Estrategia Programa Foyer
Duración 1 hora		
Morfológicamente	Contenido	Intención
El horarios de transmisión es los Jueves a las 6:00pm y el programa está estructurado con la figura de una presentadora y entrevistas a la diversidad de invitados; uno por programa.	La temática abordada en el programa tiene un eje cultural de la región; entrevistas a personalidades reconocidas del estado; variando continuamente las expresiones artísticas tratadas. La danza clásica es una de las expresiones continuamente dialogadas. Formando parte de la imagen del programa. Y dando exposición a la misma.	El tipo de programa es mixto, en el cual su objetivo es informar y orientar en temas culturales.
Observaciones: Este programa promociona continuamente la programación y espectáculos de la danza clásica en la región, sin embargo, no hay una motivación hacia el público. El tiempo de observación dedicado a los medios impresos fue de un mes.		

Fuente: Plazas (2010).

Cuadro 20. Piezas impresas.

Medio	Estrategia	Existen (SI - NO)		Características
Periódico Siglo-Aragüeso	Notas de prensa de eventos y espectáculos de danza	X		Se rigen de acuerdo a la programación de las escuelas y agrupaciones existentes. Aparecen en páginas impares en los cuadrantes inferiores y el título abarca dos o tres columnas y se acompañan de fotografías del evento. Las unidades relacionales son limitadas, con respecto a otras unidades reaccionales con las que se acompaña en la página.
Revista			X	
Encartado			X	
Pendones			X	
Vallas			X	
Material POP			X	
Observaciones: Se puede observar que en las piezas impresas solo se colocan notas informando las actividades que las agrupaciones realizan, no se evidencian material donde se profundice sobre la danza clásica y su importancia. El tiempo de observación dedicado a los medios impresos fue de dos meses.				

Fuente: Plazas (2010).

Cuadro 21. Piezas electrónicas.

Medio	Estrategia	Existe (SI - NO)		Características
Sitio Web			X	
Banners			X	
Blog			X	
Otro(s)			X	
Observaciones: Se demostró que no existen piezas electrónicas que promuevan la danza clásica en la región, no se evidencia la presencia de ningún tipo de material sobre el tema.				

Fuente: Plazas (2010).

Análisis general del registro de observación aplicado a los medios de comunicación regionales.

Los resultados del registro de observación realizado, recabando información en los medios de comunicación regionales arrojaron que en cuanto a los medios audiovisuales, la danza clásica tiene presencia en televisión, en el canal TRV gracias al programa cultural semanal Foyer, con entrevistas continuas a personalidades del género dancístico. En cuanto al cubrimiento radial señaló que no se presencia cubrimiento periodístico regular.

En el mismo orden de ideas, en cuanto al material impreso los resultados proyectaron que se restringe a la pauta de los periódicos regionales; delimitado solo a notas puntuales de espectáculos y eventos, sin incluir el debido trabajo investigativo ni educacional. Dejando de lado al manejo de revistas, vallas, afiches y material POP.

De igual manera, en relación a las piezas electrónicas se observó que es inexistente, no se hallan piezas de la temática abordada de esta investigación.

Todo esto dejando claro que los medios de comunicación no se utilizan actualmente para promover la danza clásica en el municipio Girardot.

Resultados de la aplicación del Guión de Entrevista a expertos de la materia.

Cuadro 22.

Entrevistado 1.

Entrevistado	Lic. Teresa Alvarenga
Cargo	Presidenta del Centro Nacional de Investigación y Documentación de Danza
Pregunta	Respuesta
¿Considera usted que actualmente en el municipio Girardot del estado Aragua existe desinformación acerca de la danza clásica? ¿Por qué?	Sí, la población no tiene la información a la mano. Porque la danza en general, es un arte efímero. Se crea el espectáculo, los bailarines bailan sea en un teatro o un evento de teatro de calle y la danza dura específicamente el tiempo que dura el espectáculo. Esa es la naturaleza de este arte, dura mientras se esté ejecutando. La gente, como no ha presenciado suficientemente la danza en actividad, no sabe de lo que se trata. No es como otros géneros populares que no son ajenos a nosotros (el bolero, la salsa, tambor). La danza clásica no se ha divulgado suficiente en medio de la población. Sin embargo ha habido experiencias destacables: como los programas de danza en la calle.
¿Cree usted, que existe conocimiento por parte de los habitantes del municipio Girardot sobre el tema de la danza clásica?	No, en absoluto. Creo firmemente que hace falta un mayor esfuerzo porque la gente no ama lo que no conoce. Si se les presenta una muestra de ballet a las personas más sencillas y trabajadoras ofreciéndoles un momento de esparcimiento y entretenimiento. La danza trabaja con el cuerpo y todos tenemos cuerpo, entonces lo que significa para personas que nunca han visto en vivo a un bailarín o bailarina desenvolverse en un escenario trae consecuencias. Yo he visto como la gente comienza a interesarse. La gente podría al descubrir esta forma de

Continúa...

	expresarse aprender a apreciarla y a querer ver y saber más. El asunto es hacérselo saber y conocer.
Para usted, ¿A qué se debe el desinterés de la población hacia la danza clásica?	Sinceramente, yo creo que no existe desinterés, lo que existe es falta de conocimiento. La danza mueve la sensibilidad de las personas y si esto ocurre la primera vez, en otra ocasión también va a detenerse a observar. Es falta de conocimiento y de estímulo en el momento adecuado. Hay que hacer una gran labor con los niños y jóvenes, enseñarles a transmitir y a conocer su propio cuerpo.
Según su criterio, ¿Existe insuficiente promoción de la danza clásica en el municipio Girardot?	En otras épocas y en años anteriores había más compromiso con la danza. Yo misma lo viví, mientras trabajaba en la página de arte el diario El Nacional, nosotros teníamos la danza como una fuente permanente. También había un movimiento bastante grande, era la época del ballet de Caracas. Actualmente, la programación es escasa; pero eso no quiere decir que los bailarines y coreógrafos han dejado de trabajar, ellos siguen trabajando arduamente día a día. Pero no tienen el suficiente apoyo. Al país vinieron grandes artistas, de Europa, Asia, Rusia, de la misma América Latina, grandes compañías venían anualmente, siempre había giras por todo el país.
Para usted, ¿Cómo es la cobertura que los medios de comunicación regionales realizan sobre la danza clásica?	Escasa, la danza no es tomada en cuenta como fuente permanente. No se observan artículos, programas o reportajes frecuentemente sobre este tema. Es lamentable.
¿Cree usted que actualmente los medios de comunicación utilizan estrategias comunicacionales inadecuadas sobre la danza clásica? Argumente su respuesta.	Cada época tiene sus características, hay muchos factores externos que influyen. Pero yo me doy cuenta cómo ha cambiado el enfoque. Ahora se habla mucho de cine, de farándula, de personajes extranjeros, de cantantes. Salir en la prensa no corresponde a que los artistas sean fabulosos. Todo eso se logra a través de una estrategia tanto del grupo de danza o institución como del propio medio de comunicación. Cada

	medio ha reducido su espectro, estamos viviendo muchos cambios. Los costos han aumentado enormemente. Son muchos condicionamientos que intervienen directamente. Hay que mostrar mayor interés, no solo en la danza sino en todo lo que es cultura. Porque un país sin cultura, sin su base, no podrá prosperar. Se necesita un enfoque diferente y revisar los criterios que se están aplicando.
¿Considera usted que es necesario crear una campaña comunicacional sobre la danza clásica? ¿Por qué?	Por supuesto, pero esta debe estar apoyada por una institución. Partir de un enfoque y lineamientos de fondo para tener un concepto claro y a partir de allí desarrollar el mensaje. Saber a quién va dirigida, debe estar diseñada en función al receptor
Según su criterio ¿Cuáles elementos debe poseer dicha campaña?	Un programa de televisión, un afiche y periódicos. Se debe utilizar un lenguaje sencillo y muy directo para lograr transmitir el mensaje que se desea.

Fuente: Entrevista aplicada (2010).

Análisis general de la entrevista 1 aplicada.

El guión de entrevista aplicado a la directiva del centro de investigación de danza, arrojó como resultado que existe desinformación y desconocimiento por parte de los habitantes en materia de danza clásica, la entrevistada asegura que al motivar a la población y promover la danza clásica los individuos mostrarán interés hacia este arte. La directora manifiesta las características de la danza, en las cuales destaca que “La danza mueve la sensibilidad de las personas”.

Asimismo, reflejó la poca cobertura que los medios de comunicación regionales le dan a la danza clásica ya que no es tomada en cuenta como fuente permanente. Y la desunión de los medios con fuentes culturales en el municipio crea una barrera entre los habitantes y los elementos culturales de la región.

Ahora bien, la entrevistada aseguró que es necesaria una campaña para promover la danza clásica, utilizando un mensaje muy directo y sencillo para

lograr llegar al público receptor. Indica que dicha campaña debe estar integrada por elementos visuales que motiven a los habitantes, y transmita que la danza clásica puede ser para todos.

Cuadro 23.

Entrevistado 2.

Entrevistado	Lic. Elba María Kerr
Cargo	Direc de la Esc de Ballet Nena Kerr
Pregunta	Respuesta
¿Considera usted que actualmente en el municipio Girardot del estado Aragua existe desinformación acerca de la danza clásica? ¿Por qué?	Tengo entendido que la alcaldía tiene un departamento que entre sus funciones debe informar a la comunidad sobre las artes que se desarrollan. Yo diría que no estamos abandonados, pero específicamente con la danza clásica si un poco ignorados. No hay un enfoque ni un proyecto directamente hacia la técnica clásica. Se le ha dado más fuerza a las expresiones tradicionales y a las manifestaciones de este género. Entonces, si existe desinformación.
¿Cree usted, que existe conocimiento por parte de los habitantes del municipio Girardot sobre el tema de la danza clásica?	Hay un porcentaje de la población, aproximadamente un 65% que han oído en algún momento sobre la danza, pero conocedores de la técnica debe haber un 30% pero por el mismo mito que posee el ballet; que es elitesco y por su propia historia, se considera, hasta los momentos, por ciertos grupos que la danza clásica es solo para un pequeño grupo de personas. Podría decir que hay conocimientos elementales y que es un género que no se valora.
Para usted, ¿A qué se debe el desinterés de la población hacia la danza clásica?	El interés es muy poco porque el ballet clásico necesita de muchos elementos para ser ejecutado, para poder realizar un espectáculo se requiere de un piso de manera, zapatillas, vestuario, escenario, iluminación, etc. Aunque pueden hacer presentaciones al aire libre, pequeñas muestras, es igualmente necesario contar con las condiciones indispensables. Por esas razones, la programación es limitada esto es lo que

Continúa...

	conllea al poco interés. Pero no es imposible, la técnica clásica está considerada como la base de todas las demás técnicas, es necesario fomentar el interés del colectivo.
Según su criterio, ¿Existe insuficiente promoción de la danza clásica en el municipio Girardot?	¡Sin duda! La danza como todos los géneros culturales necesita mucho apoyo y promoción. La misma situación de ignorar o desconocer, siempre a lo desconocido se le da tinte de lo complicado. Cuando no es cierto, cualquier género dancístico tiene elementos característicos. No debe ser encasillada en la dificultad y cuadratura. Pienso que la danza clásica está sumergida en un falso mito.
Para usted, ¿Cómo es la cobertura que los medios de comunicación regionales realizan sobre la danza clásica?	Hay canales y emisoras que si dan cobertura, pero si dentro de las instituciones y programas de estudio se incluyera impartir conocimiento la conciencia cultural de la región seria muy distinta. Desde los pequeñitos podríamos tener niños con otros criterios amplíen el espectro de costumbres. De igual manera, hay deficiencia en la cobertura que los medios de comunicación ofrecen hacia la comunidad dancística. Si apoya, pero hace falta más. Por ejemplo, TRV tiene el programa Foyer, del cual soy la conductora y por eso se que si hay cobertura.
¿Cree usted que actualmente los medios de comunicación utilizan estrategias comunicacionales inadecuadas sobre la danza clásica? Argumente su respuesta.	Simplemente con instituir la danza y otras artes como fuente constante ya se mejoraría enormemente el enfoque comunicacional que actualmente existe. De igual forma, que es determinante que se hagan trabajos de investigación por parte de los medios de comunicación para que realmente sepan lo que están diciendo. Para transmitir algo debo tener conocimientos de lo que estoy cubriendo.
¿Considera usted que es necesario crear una campaña comunicacional sobre la danza clásica? ¿Por qué?	Debería existir, la danza es historia y lamentándolo mucho para aquellos que no quieran reconocerlo, la danza clásica es parte de la historia de Venezuela y del Municipio. En la época del Ballet de

	Caracas en los años ochenta ocupó el segundo lugar en Latinoamérica representado por Zhandra Rodríguez y el auge del Ballet Teresa Carreño. El porqué actualmente no ha surgido otra estrella de este nivel es precisamente por la falta de promoción y desinterés. Los talentos venezolanos se han ido al exterior a compañías estables en programación y promoción. Traería beneficios a la comunidad, educar a la familia. La importancia del movimiento, postura, disciplina, entre otras muchas otras cosas.
Según su criterio ¿Cuáles elementos debe poseer dicha campaña?	Elementos visuales son imprescindibles; la danza es movimiento y para poder interesar a la población hay que mostrarle imágenes para que se identifique con esta difícil técnica. Deben ser llamativos y de colores vivos.

Fuente: Entrevista aplicada (2010).

Análisis general de la entrevista 2 aplicada.

El guión de entrevista aplicado a la directora de la Escuela de Ballet Nena Kerr arrojó como resultado que existe desconocimiento y falta de información sobre la danza clásica; indica que hay personas que no tienen ningún contacto con los movimientos artísticos del estado, entre ellos la danza clásica. Al ignorar o desconocer una actividad cultural se percibe complicada y en este caso hasta elitesca.

En cuanto al tratamiento periodístico que los medios de comunicación regionales realizan a la danza clásica arrojó que es muy limitado; es necesario que la danza clásica y todas las expresiones artísticas sean fuente constante. También, muestra que se deben realizar trabajos de investigación en los medios regionales.

En el mismo orden de ideas, se observó que el sujeto entrevistado manifestó estar de acuerdo con la aplicación de una campaña comunicacional que promocióne la danza clásica dirigida a los habitantes del municipio Girardot,

como herramienta para crear conocimiento e interés hacia este arte. Afirmó que la campaña debe contar con elementos visuales atractivos y llamativos para lograr la atención del público receptor.

Cuadro 24.
Entrevistado 3.

Entrevistado	Prof. Arafannia Noriega
Cargo	Profesora de Ballet
Pregunta	Respuesta
¿Considera usted que actualmente en el municipio Girardot del estado Aragua existe desinformación acerca de la danza clásica? ¿Por qué?	Si existe desinformación por parte del colectivo, hay personas que no tienen ningún contacto con los movimientos artísticos del estado. Sin embargo, en el municipio Girardot existe innumerables escuelas donde se imparten géneros de la danza como: La danza tradicional, la danza contemporánea, la danza folklórica, el flamenco, la danza clásica, el tap etc. Considero que con respecto a la danza clásica debe haber mayor difusión, por ser esta la base fundamental de todas las demás disciplinas dancísticas.
¿Cree usted, que existe conocimiento por parte de los habitantes del municipio Girardot sobre el tema de la danza clásica?	Tienen conocimiento sólo el grupo de personas que están involucradas con este arte. El grueso de la población no conoce realmente lo que es la danza clásica; sus elementos, beneficios e historia.
Para usted, ¿A qué se debe el desinterés de la población hacia la danza clásica?	Tendría que hacer un estudio para saber si hay desinterés o no en la población ya que la población es muy amplia y no puedo generalizar, pero en mi vivencia personal observo que hay gente que le interesa y admira la danza clásica y le gustaría participar de ella, pero no tienen ningún conocimiento mas allá de eso.
Según su criterio, ¿Existe insuficiente promoción de la danza clásica en el municipio Girardot?	Sí, considero que puede haber mucha mas difusión de lo que es la danza clásica en el municipio a través de los medios de comunicación, y además hacer programas educativos en las escuelas donde se les enseñe la historia

Continúa...

	y los beneficios que les traería el estudio de la danza clásica.
Para usted, ¿Cómo es la cobertura que los medios de comunicación regionales realizan sobre la danza clásica?	Limitada, he observado que los medios de comunicación social regionales no tienen como pauta continua los espectáculos de danza y mucho menos se realizan trabajos investigación. Si he visto cobertura pero muy lejos de la necesaria.
¿Cree usted que actualmente los medios de comunicación utilizan estrategias comunicacionales inadecuadas sobre la danza clásica? Argumente su respuesta.	Son muy pocas las veces que e visto información de la danza clásica en la televisión o en los medios de comunicación impresos, realmente creo que no se aplican periódicamente estrategias comunicacionales para la difusión de este arte, además de eso considero que no hay asesoría en algunos casos a la hora de hacer público ciertos artículos, más que todo en los periódicos.
¿Considera usted que es necesario crear una campaña comunicacional sobre la danza clásica? ¿Por qué?	Sí, por supuesto. De esta manera, se lograría educar y culturizar a un municipio, y por qué no a un país acerca de lo que es la danza clásica, los beneficios que esta aporta, y cambiando de esta manera su realidad individual y social.
Según su criterio ¿Cuáles elementos debe poseer dicha campaña?	La campaña pienso que debería incluir en su mensaje por lo menos algunos de los aportes y beneficios de la danza clásica para la vida, por ejemplo: Desarrollo cognoscitivo, Desarrollo Psicomotor, Desarrollo Psicosocial, Expresión, Desaparición del miedo escénico, Seguridad de sí mismo, Agilidad, Memoria, Flexibilidad, Coordinación, Ritmo, Acondicionamiento físico, Mejora del autoestima, Trabajo en equipo, Reduce el estrés, Ayuda a combatir la depresión, Motivación.

Fuente: Entrevista aplicada (2010).

Análisis general de la entrevista 3 aplicada.

En el guión de entrevista aplicado a la docente Arafannia Noriega, profesora de danza clásica en el municipio Girardot, arrojó como resultado que existe desinformación y desconocimiento sobre la temática abordada. Se determinó que con respecto a la danza clásica debe haber mayor difusión en los medios de comunicación regionales, por ser esta la base fundamental de todas las disciplinas dancísticas. De igual manera, la entrevistada asegura que no se aplican periódicamente estrategias comunicacionales para la difusión de este arte y no se toman las asesorías necesarias para cubrir efectivamente tan particular fuente.

Por último, en cuanto a la aplicación de una campaña sobre la danza clásica, se determinó que es necesaria su realización para educar y culturizar a la comunidad del municipio; es imprescindible informar que es la danza clásica y los beneficios que esta aporta en el mensaje de dicha campaña.

Análisis general de las tres entrevistas aplicadas.

Tomando como base los resultados de los tres guiones de entrevistas aplicados, se demostró la carencia informativa que los habitantes del municipio tienen sobre la danza clásica y el desconocimiento sobre el mismo tema. De igual manera, indican la necesidad de promoción y de motivación que existe en la región para crear interés en la comunidad.

También, reflejó que los medios de comunicación no realizan la suficiente promoción ni dan cubrimiento continuamente este arte, factor determinante en la integración de los habitantes al movimiento dancístico del municipio. Todos los entrevistados afirmaron la necesidad promoción, no solo de la danza clásica, sino en todas las expresiones culturales. Porque un país sin expresiones artísticas, no podrá prosperar.

En cuanto a la aplicación de una campaña comunicacional para promover la danza clásica en el municipio Girardot todos los entrevistados manifestaron estar de acuerdo, siendo esta una solución comunicacional a la necesidad informativa y de desconocimiento existente en la región. Aseguran es de vital importancia hacer comprender que la danza clásica es parte de la cultura y puede ser para todos, no para un grupo limitado de personas. Y así, de esta manera cambiar la realidad social y cultural de los habitantes del municipio.

Conclusiones del Diagnóstico

Los resultados obtenidos a través de los tres instrumentos, demostraron el desconocimiento y la carencia informativa de los habitantes del municipio Girardot sobre la danza clásica. Esta expresión artística no se ha divulgado suficientemente en medio de la población. Sin embargo, ha habido experiencias destacables: como los programas de danza en la calle, aunque estos eventos no han tenido ningún tipo de promoción. Por otro lado, la participación de los medios de comunicación regionales a través de las estrategias comunicacionales que deben aplicar es muy limitada; no incluyen, en su cobertura cotidiana, la función educativa que deberían cumplir. Y han pasado a convertirse en partícipes por omisión de la falta de conciencia y motivación cultural.

En relación las preferencias comunicacionales de la población del municipio Girardot, se observa la notable inclinación hacia los canales de televisión TRV y TVS y a los medios impresos El Siglo y El Aragüeño. Demostrando la tendencia informativa de los habitantes.

Además, se llegó a la conclusión que todos los entrevistados, representantes de instituciones y escuelas de danza clásica, manifestaron una actitud bastante receptiva sobre su participación en una campaña comunicacional para promover la danza clásica en el municipio Girardot, y reconocieron la necesidad de su creación para su desarrollo posterior. Siendo ellos, quienes determinar la línea gráfica y de

contenido de la campaña; directa, atractiva y sencilla. Con propuestas visuales y audiovisuales llamativas.

Con los resultados obtenidos expuestos anteriormente, se da cumplimiento total a los objetivos planteados en esta investigación. Obteniendo toda la información necesaria para desarrollar efectivamente la estructura la campaña comunicacional propuesta.

Entonces, todo lo anteriormente señalado conlleva a afirmar que existe la necesidad de promover la danza clásica a través de una campaña comunicacional, puesto que constituiría una gran ayuda para la mejora de la situación cultural actual del municipio, dándole factibilidad a la propuesta realizada. Soportado en el cumplimiento cabal de todos los objetivos previstos en esta investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

CAMPAÑA COMUNICACIONAL QUE PROMUEVA LA DANZA CLÁSICA EN EL MUNICIPIO GIRARDOT ESTADO ARAGUA.

Presentación de la Propuesta

El presente trabajo investigativo, tuvo como objetivo proponer una campaña comunicacional que promueva la danza clásica en el municipio Girardot, como finalidad difundir conocimientos principalmente, motivar e interesar a los habitantes del municipio sobre danza clásica, siendo esta una de las expresiones artísticas la región. Promoviendo la conciencia y el progreso cultural, como un aporte al desarrollo integral de la sociedad. Para ello, se propiciará un proceso de información a los habitantes en torno a esta temática.

En este sentido, la propuesta surge como una acertada respuesta ante la necesidad que existe, tal como lo demuestra el diagnóstico que la sustenta, de difundir conocimientos e información sobre la danza clásica. Cuya causa se encuentra en los procesos socioculturales caracterizados por una actitud desinteresada, desmotivada quizás por la cultura actual.

Se efectuó una propuesta comunicacional con elementos visuales y audiovisuales, bajo un diseño innovador y fresco que permite ser atractivo para el público objetivo, proyectada a través de los medios de comunicación regionales y

lugares estratégicos del municipio Girardot para de esta forma, cumplir satisfactoriamente los objetivos de la campaña.

De igual manera, la evidente aceptación y receptividad observada por parte de los directivos y docentes de instituciones dancísticas, favorece la aplicación de este tipo de campañas tan imprescindibles en la mejora cultural de la región.

Justificación de la Propuesta

La base primordial para justificar la elaboración de una propuesta de promoción sobre la danza clásica, es la total aceptación y aprobación de los directivos de las instituciones y escuelas dancísticas, quienes apoyan firmemente la campaña siendo esta la mejor herramienta comunicacional para la difusión de la temática.

Cabe destacar, que cuando las personas descubren esta forma de expresión artística aprenden a apreciarla, a querer ver y saber más de ella. El asunto es hacérselo saber y motivarlos. La danza clásica mueve la sensibilidad de las personas y si esto ocurre la primera vez que la presencian, en otra ocasión también va a detenerse a observar una muestra de danza clásica.

Se debe enfatizar que la finalidad de esta herramienta comunicacional tan ponderada es lograr una modificación significativa de los conocimientos e intereses de la población en relación a este tema, transmitir que todos pueden ser partícipes, de alguna u otra forma de la danza clásica, siendo esta parte de la cultura de la región.

De acuerdo con esto, todo esfuerzo que se haga debe estar firmemente encaminado a la formación, motivación y educación de los habitantes de la región, enfatizando la posible integración de los miembros de la comunidad en las expresiones artísticas que actualmente se realizan en el municipio, basándose en el cambio de la perspectiva social.

Con base en todo lo anteriormente expuesto, la propuesta queda clara y plenamente justificada, puesto que la campaña se describe como necesaria e trascendental, así como un recurso fundamental en la tarea de educar a los habitantes del municipio Girardot sobre la danza clásica e involucrar y motivar a la población en el desarrollo de las artes y la cultura de la región.

Fundamentación de la Propuesta

La propuesta de una campaña comunicacional que promueva la danza clásica, surge de la necesidad de educar y motivar a la participación de los habitantes del municipio Girardot sobre la danza clásica, la cual hoy en día no cuenta con el apoyo del grueso de la población.

En este sentido, propuesta está apoyada en los resultados obtenidos a través del diagnóstico, mediante el cual se pudo evidenciar, en primer lugar, el desconocimiento en la materia por parte de los habitantes del municipio. En segundo lugar, el predominio de un tratamiento informativo limitado e insuficiente. Factor que influye directamente en el comportamiento de la comunidad hacia la temática.

Del mismo modo, la totalidad de los entrevistados dejó claro que sí es necesaria la realización de una campaña comunicacional que promueva la danza clásica en el municipio, con información sobre el tema, escuelas de danza clásica, beneficios y aportes de la misma.

En otro orden de ideas, es válido mencionar las teorías que sirvieron de fundamento para el desarrollo de la presente propuesta. Cabe destacar, que el Congreso Sévres cp. Manual de Periodismo Educativo, citado por Pérez (2003), define la educación como “la formación completa del hombre de este tiempo, lo que exige una preparación tanto para la acción como para la actividad”, es decir, un proceso integral de socialización (p. 20 y 21). Es por esto, que los habitantes

deben ser informados y educados sobre las expresiones artísticas que se desarrollan.

Además, la participación de los medios de difusión masiva es imprescindible debido al lugar que ocupan en las sociedades modernas. Esto se confirma con la información suministrada por los directivos de las instituciones dancísticas, pues al interrogarlos sobre si la campaña debería abarcar los medios de comunicación todos contestaron afirmativamente.

Las palabras de Yáñez (2002), al respecto de la influencia actual de los medios masivos, podrían completar este panorama: “los mass media ocupan cada vez más un lugar central en la vida, en donde la televisión aparece como el medio más influyente en la opinión pública” (Documento en línea).

En este sentido, los medios de comunicación, según la perspectiva de la comunicación de desarrollo acuñada en la clasificación de Beltrán (1993), deben ser herramientas que propendan al desarrollo de las sociedades, facilitando la transmisión de conocimiento y el cambio.

Asimismo, es justo recordar lo señalado en el Código de Ética del Periodista Venezolano (CEPV), en su artículo primero, donde se define al periodismo como “un servicio de interés colectivo” que el periodista se ve en la obligación de ejercer consciente de su importancia para el “desarrollo integral del individuo y la sociedad” (p. 4).

Por otro lado, según palabras del Doctor José Antonio Abreu, “la misión del arte hace un tiempo fue, un asunto de las minorías para las minorías, luego fue de las minorías para las mayorías; ahora, es de las mayorías para las mayorías, y constituye un elemento relevante para la formación del individuo que le permite insertarse en la sociedad de manera productiva” (Documento en línea). Entonces, está claro que la cultura fomenta e incita el avance de las sociedades, integrando y desarrollando a sus individuos como parte fundamental del progreso humano.

Por todo lo anteriormente expuesto, es necesaria la incorporación de los medios de difusión masiva en la información y motivación de la población habitante del municipio Girardot sobre la danza clásica, tomando en consideración que los medios de comunicación poseen una gran influencia y penetración en el público objetivo de la campaña comunicacional propuesta.

Beneficios

- Propicia el interés y participación de la población del municipio Girardot en relación a la cultura.
- Incentiva el reconocimiento de la danza clásica como una experiencia colectiva y social.
- Fomenta la conciencia del arte como un derecho social, cultural u educacional.

Estructura de la Propuesta

Misión

Difundir a los habitantes del municipio Girardot conocimientos sobre la danza clásica, resaltando los aportes y beneficios de dicha expresión artística, para generar así, la integración de los mismos hacia un nuevo enfoque cultural.

Visión

Ser una herramienta estratégica de carácter informativo y educativo que permita la motivación y el interés de los habitantes entre 15 y 30 años sobre la danza clásica. Pretende lograr la transformación de la sociedad del municipio Girardot hacia una integración con los elementos culturales y artísticos para fomentar el desarrollo de conocimientos y valores locales en relación a la danza clásica.

Brief

En la presente campaña se quiere transmitir el mensaje de forma eficaz y lograr identificar al target con la propuesta, en donde se exponen los siguientes puntos:

¿Qué es la Danza Clásica?

Es una forma de danza escénica estilizada que desarrolla un argumento, por medio de la ejecución del movimiento; no existe sino en el instante mismo de su creación y no deja ninguna huella material.

Tiene en sus elementos: entrenamiento de coordinación y dominio de movimientos corporales específicos, conocimientos básicos musicales y el aprendizaje de una responsabilidad, dedicación y disciplina. El uso de elementos básicos como las zapatillas de punta para las bailarinas.

Escuelas de Danza Clásica en el Municipio

Escuela de Ballet del Teatro de la Opera de Maracay

Escuela de Ballet Nena Kerr

Escuela de Ballet danzart

Escuela de Ballet Elsa Capelleti

Escuela de Ballet Dancing.

Escuela de Ballet integral Linda Jelambi

Beneficios de la Danza Clásica

Desarrolla el arte escénico

Actividad de esparcimiento y entretenimiento

Brinda conciencia cultural, trabajar con el cuerpo expresando sentimientos e ideas.

Sirve como motivador del espectro cultural del ser.

Aportes de la Danza Clásica

Conocimiento del cuerpo, viendo el movimiento como forma de expresión.

Es un reflejo del alma de los pueblos, de sus sentimientos y momentos situacionales.

Obtener en el resultado artístico, la integración de talentos latentes.

Público Objetivo

El Target o público meta al cual va dirigida esta campaña son hombres y mujeres con edades comprendidas entre 15 y 30 años de edad, que estudian y/o trabajan y tiene un nivel socioeconómico medio. Geográficamente el público esta delimitado a las personas que habitan en el municipio Girardot estado Aragua. Ahora bien, pictográficamente está definido por personas que: son alegres y divertidos, les gusta tener variedad de opciones de entretenimiento, son proactivos, curiosos y abiertos a adquirir conocimientos de toda índole.

Logotipo



Slogan

“La Danza clásica es parte de nuestra cultura. ¡Hazla Tuya!”

Mensaje

En la campaña “danza por la cultura”, se hace referencia a términos básicos de la danza clásica, dando a conocer al público meta que es la danza clásica, sus beneficios y aportes; siendo esta información relevante sobre la temática.

Justificación de Logotipo, Slogan y Mensaje

El nombre de la campaña comunicacional es “Danza por la cultura”, creado con un vocabulario claro y directo incluyendo las palabras relevantes de la temática. El logotipo está representado por la figura de una pareja de bailarines de forma abstracta y visualmente llamativa y sencilla. Estos se complementan con el slogan en donde se invita al público meta a apoderarse de la danza clásica como expresión artística de la cultura del municipio. Dichos elementos funcionan como atractivos hacia la temática, puesto que sus enfoques son innovadores y frescos. Siendo componentes determinantes en el desarrollo y triunfo de la campaña.

Objetivo General de la Campaña

- Difundir a través de estrategias comunicacionales efectivas, impactantes y que capten la atención del público objetivo, conocimientos sobre la danza clásica.

Objetivos Comunicacionales

- Dar a conocer qué es la danza clásica, sus aportes y beneficios de manera innovadora y sencilla.
- Propiciar la integración de la población hacia un nuevo enfoque cultural mediante de diferentes recursos comunicacionales.
- Fomentar el desarrollo de la danza clásica para incentivar un nuevo movimiento cultural en el público objetivo.
- Incentivar la asistencia, apoyo a los espectáculos y movimientos artísticos.

Estrategia de Comunicación

Para iniciar, se debe acotar que todas las estrategias comunicacionales han sido diseñadas de tal modo que se complementen unas a otras para poder alcanzar el objetivo fundamental de la propuesta, todas las piezas siguen la misma línea.

Con este fin, se crea un plan estratégico comunicacional, bajo el cual serán transmitidos los contenidos técnicos planteados anteriormente.

Objetivos Creativos

Difundir de forma llamativa e impactante la danza clásica en el municipio Girardot estado Aragua.

Estrategia Creativa

Se implementa diseñando las piezas siguiendo la misma línea gráfica. Entonces, se fundamenta en utilizar elementos visuales llamativos para captar la atención y el interés del público, ligando visualmente el teatro de calle con la danza clásica. Igualmente, se reafirma la danza clásica como una actividad realizable por ambos sexos, con fotografías de bailarines del sexo masculino. Se utilizan los colores púrpura, azul y fucsia como los colores de la campaña, puesto que estos son colores muy llamativos y elegantes.

Objetivos de Medios

A través de la escogencia de los medios de comunicación se busca fundamentalmente llegar de manera eficaz y exitosamente al público meta, logrando transmitir utilizando las mejores vías, el mensaje y captar la atención e interés de la audiencia. Siendo estos medios los siguientes:

Audiovisuales: Se aplica en la campaña puesto que permite, en un breve tiempo explicar por medio de imágenes y audio la temática a tratar. Igualmente, es importante resaltar que este es el medio de mayor alcance regional.

Impresos: Se hace uso de los impresos porque permite que el mensaje perdure, este es el segundo medio con mayor alcance en la región.

Exteriores: Este medio visual por colocarse en lugares públicos logra captar la atención del público meta, siendo una herramienta útil y llamativa.

Material POP: A través de este material promocional colocado en puntos estratégicos se logra para atraer la atención del público meta.

BTL: Los BTL permiten una relación inmediata con el público objetivo puesto que por esencia son más directos que otros medios en la transmisión del mensaje.

Estrategia de Medios

Las estrategias de medios que se utilizan fueron determinadas por los resultados del diagnóstico; las preferencias comunicacionales y medios idóneos para la transmisión de este mensaje al público meta. Dichas estrategias son las siguientes: Spot televisivo, Encartado, Carteles, Chupetas, Material POP y BTL.

Descripción de las Estrategias a Utilizar

Las estrategias se desarrollarán de la siguiente forma: Se realizarán cuatro chupetas; las cuales se ubicarán en una avenida estratégica del municipio, estas tendrán continuidad en el mensaje a transmitir y todas contarán con imágenes de talentos dancísticos aragüenses. Un spot de 45 segundos, en donde se resalta el mensaje de la campaña, la imagen y fotografía de talentos de la región. Los flyers; estarán compuestos con la imagen y logotipo de la campaña y tendrán en el mensaje las escuelas de danza clásica del municipio Girardot. El encartado se

va a colocar en dos diarios del estado y contará con la información referente a la definición e información sobre la danza clásica.

De igual manera, otra de las estrategias son carteles; incluyendo en su composición todos los elementos de la campaña. Y por último se realizarán BTL en las paradas de autobuses para llamar la atención de los habitantes de manera innovadora, colocando fotografías de bailarinas del municipio, el logotipo y slogan de la campaña.

Duración de la Campaña

La campaña comunicacional tendrá una duración de tres meses. Delimitados entre el primer trimestre del año 2011, del 08 de Enero al 08 de Abril de ese año.

Responsable

Los responsables de la campaña “Danza por la Cultura”, son los representantes y directivos de las distintas escuelas e instituciones regionales de danza clásica.

Estrategias a emplear en el Desarrollo de la Campaña

Spot Televisivo

Tipo de Estrategia

Audiovisual

Objetivo de la Estrategia

Explicar por medio de audio y video en un corto periodo de tiempo el mensaje de la campaña, a través de su imagen y concepto para atraer eficientemente la atención del público meta.

Cuadro 25. Spot.

Público	El público meta de la campaña; hombres y mujeres que habitan en el municipio Girardot, con edades comprendidas entre 15 y 30 años de edad, que estudian y/o trabajan y tiene un nivel socioeconómico medio. Son alegres y divertidos, les gusta tener variedad de opciones de entretenimiento, son proactivos, curiosos y abiertos a adquirir conocimientos de toda índole.
Descripción de la estrategia	Un spot de 45 segundos, en donde se resalta la imagen de la campaña, con videos y fotografías de talentos dancísticos de la región y el mensaje.
Justificación breve	Esta estrategia por ser audiovisual, es una de las mejores herramientas para lograr los objetivos de la campaña.
Ubicación	Se transmite por los canales TRV y TVS.
Duración	Se rotará 30 veces diarias, de lunes a domingo de 6:00pm a 12:00mn. En el primer trimestre del 2011.
Ejecución y control	Se ejecuta y es controlado por los responsables de la campaña (representantes de las esc. de danza clásica del municipio).

Fuente: Plazas (2010).

Encartado

Tipo de Estrategia

Impreso

Objetivo de la Estrategia

Transmitir el mensaje al público meta y hacerlo perdurable en el tiempo por la naturaleza del medio.

Cuadro 26. Encartado.

Público	Público objetivo de la campaña
Descripción de la estrategia	El encartado es por las dos caras (tiro y retiro). Full color, tamaño tabloide 27,94cmx43, 18cm en cartulina glaseé, troquelado y con plastificado mate.
Justificación breve	Se entregará la información directamente a la audiencia, los días de mayor ventas de los diarios, asegurando que esta estrategia sea exitosa.
Ubicación	Diarios regionales: El Siglo y El Periodiquito
Duración	3 meses. Todos los domingos de cada mes. Del primer trimestre del 2011.
Ejecución y control	Es ejecutado y controlado por los responsables de la campaña (representantes de las esc. de danza clásica del municipio).

Fuente: Plazas (2010).

Tiro



Retiro



Carteles

Tipo de Estrategia

Impreso

Objetivo de la Estrategia

Transmitir el mensaje por medio de elementos visuales al público meta y hacerlo perdurable en el tiempo.

Cuadro 27. Carteles.

Público	Público Meta
Descripción de la estrategia	Son por una cara (tiro). Full color, tamaño tabloide 43,18cmx27, 94cm en cartulina glaseé.
Justificación breve	Los carteles logran de manera visual atraer al público meta. Esta herramienta se destaca por estar colocada en lugares perceptibles por una gran cantidad de personas.
Ubicación	En cinco panaderías (La mansión de New York, La Royal III, La mansión Imperial, Luis I y La Danesa) y en los centros comerciales Hyper Jumbo y Las Américas.
Duración	Se colocarán durante 3 meses. Primer trimestre del 2011
Ejecución y control	Serán colocados y controlados por cargo los responsables de la campaña.

Fuente: Plazas (2010).

Cartel 1.



Cartel 2.



Cartel 3.



Chupetas

Tipo de Estrategia

Publicidad Exterior

Objetivo de la Estrategia

Captar visualmente la atención del público meta por medio de los elementos de la campaña.

Cuadro 28. Chupetas.

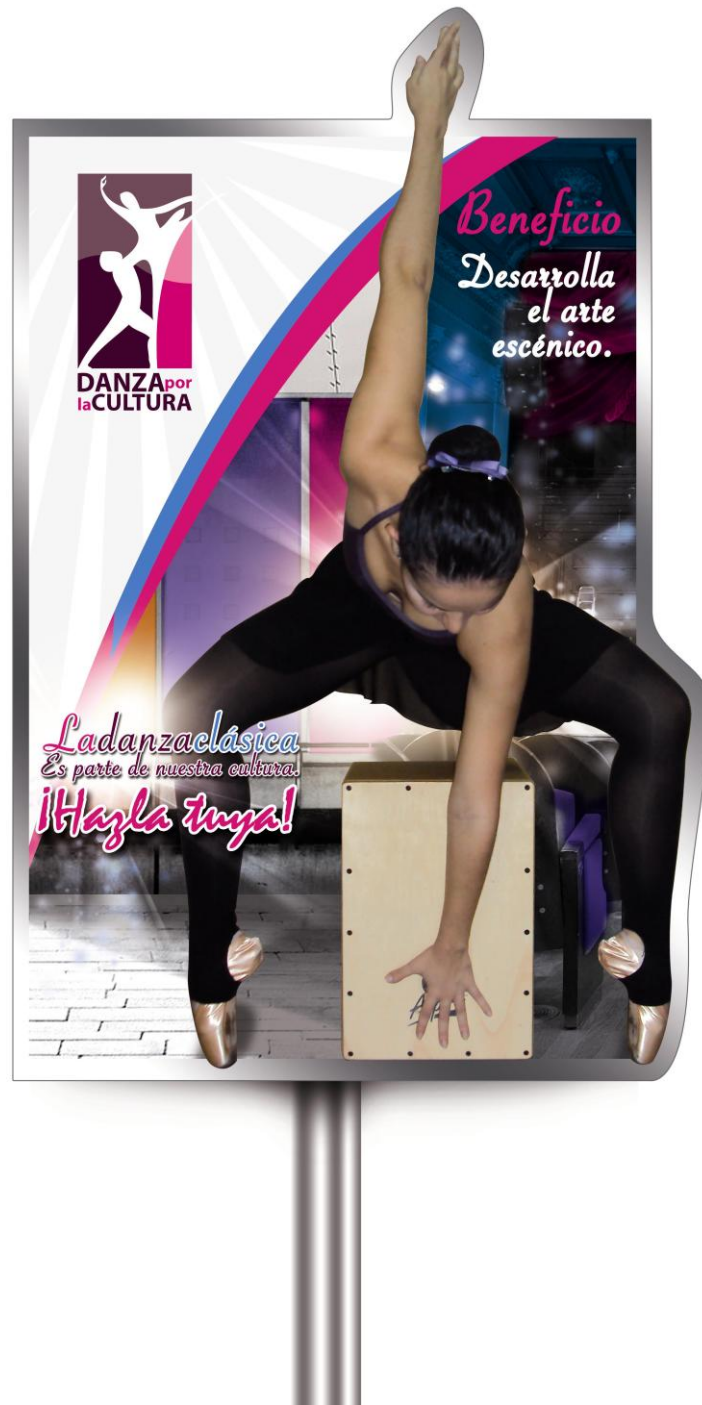
Público	El público meta de la campaña.
Descripción de la estrategia	Cuatro chupetas, con un mensaje continuo. Son por ambos lados, full color, impresión a base solvente resistente a exteriores, lona banner, tamaño 150x90cm.
Justificación breve	Esta estrategia visual, por ser llamativa e innovadora, logrará captar la atención del público meta. Es uno de los medios más vistosos por encontrarse en las vías de mayor circulación del municipio.
Ubicación	Av. Las Delicias sentido Sur- Norte.
Duración	3 meses. El primer trimestre del 2011. Desde el 08 de Enero hasta el 08 de Abril.
Ejecución y control	Será ejecutado y controlado por los representantes de las esc. de danza clásica del municipio) a través de un registro de observación.

Fuente: Plazas (2010).

Chupeta 1.



Chupeta 2.



Chupeta 3.



Chupeta 4.



Flayers

Tipo de Estrategia

Material POP

Objetivo de la Estrategia

Transmitir el mensaje atrayendo al público meta con elementos visuales.

Cuadro 29. Flayers.

Público	El público objetivo de la campaña.
Descripción de la estrategia	Es por dos caras, tiro y retro. Full color, tamaño media carta 21,6cmx13, 97cm, impreso en papel glaseé.
Justificación breve	Se entregará la información directamente a las manos de la audiencia, asegurando que la campaña tenga el alcance que se espera.
Ubicación	Cc. Las Américas y Cc. Hyper Jumbo.
Duración	3 meses. Todos los sábados de cada mes. En los horarios comprendidos entre las 4 y 6 de la tarde. Enero- Marzo 2011
Ejecución y control	Será ejecutado y controlado por los representantes de las esc. de danza clásica del municipio.

Fuente: Plazas (2010).

Tiro



Retiro



Publicidad en Paradas de Autobús BTL

Tipo de Estrategia

BTL

Objetivo de la Estrategia

Hacer llegar el mensaje directa e impactantemente al público meta.

Cuadro 30. BTL.

Público	Público meta.
Descripción de la estrategia	Publicidad luminosa colocada en las paradas de autobús. Una pieza de vinil auto adhesivo de 5mx2, 10m. Con una caja de luz lateral de 1,70mx90cm. Todo a base de solvente.
Justificación breve	Se coloca en lugares muy transitados, justamente dentro del campo visual de los individuos y de esta manera se asegura el alcance de la campaña.
Ubicación	Av. Las Delicias (Frente al cc Las Américas y frente a la alcaldía), Av. 19 de Abril (Casa de la cultura), Av. Bolívar (Frente al cc Parque Aragua).
Duración	3 meses. El primer trimestre del año 2011.
Ejecución y control	Será ejecutado y controlado por los responsables de la campaña (representantes de las esc. de danza clásica del municipio).

Fuente: Plazas (2010).



Plan de Medios

Cuadro 31. Plan de Medios.

Responsable	Escuelas de Danza Clásica en el municipio. (Directivos y Representantes)
Duración	3 meses. Enero-Marzo 2011

Fuente: Plazas (2010).

Cuadro 32. Televisión.

Medio	Televisión
Características	Spot comunicacional de 45 segundos. Con voz en off. Informativo y motivacional.
Justificación	El spot explica en poco tiempo el mensaje que se desea transmitir. Y La televisión es el medio de mayor alcance regional siendo una herramienta acertada para informar la temática abordada.
Ubicación	Se transmite por los canales regionales TRV y TVS, de lunes a viernes en los horarios comprendidos entre las 6:00pm y las 12:00mn.
Costo Unitario	508BsF.
Cantidad	30 veces diarias, de lunes a domingo. Durante el primer trimestre del año 2011. Específicamente del 08 de Enero al 08 de Abril.
Costo Total	30.328BsF

Fuente: Plazas (2010).

Cuadro 33. Periódico.

Medio	Periódico
Características	Encartado se situará dentro del ejemplar dominical.
Justificación	El encartado es un elemento perdurable, por lo que lograr transmitir el mensaje de manera exitosa. Igualmente, el domingo es el día de mayor circulación de la prensa aumentando la población objetiva alcanzada.
Ubicación	Diarios regionales El Siglo y El Periodiquito
Costo Unitario	0,6BsF
Cantidad	2.000
Costo Total	1.200BsF

Fuente: Plazas (2010).

Cuadro 34. Flayers.

Medio	Material POP flayers
Características	Se distribuirán en lugares estratégicos de la región, entregando directamente al público meta el material suministrado.
Justificación	Es un artículo promocional que puede ser retenido por el receptor y que sirve para que se vuelva permanente.
Ubicación	Centros Comerciales Las Américas y el Hyper Jumbo.
Costo Unitario	1.5BsF
Cantidad	3.000
Costo Total	4.500BsF

Fuente: Plazas (2010).

Cuadro 35. Carteles.

Medio	Impreso Carteles
Características	Son elementos visuales que se colocan en puntos muy concurridos, siendo observados por un gran porcentaje del público o target.
Justificación	Se justifica puesto que, es un elemento visual observado por una amplia cantidad de personas, logrando captar eficientemente la atención del público meta.
Ubicación	Se ubicarán en cinco panaderías del municipio.
Costo Unitario	2.4BsF
Cantidad	500x3 Modelos
Costo Total	3.600BsF

Fuente: Plazas (2010).

Cuadro 36. Chupetas.

Medio	Publicidad exterior- Chupetas
Características	Publicidad exterior luminosa, llamativa y de gran tamaño. Serán colocadas cuatro versiones y entre ellas continuidad en el mensaje a transmitir.
Justificación	Por ser llamativas, logran hacer llegar el mensaje eficazmente a la audiencia.
Ubicación	Se colocarán en la Av. Las Delicias.
Costo Unitario	2.700BsF
Cantidad	4
Costo Total	10.800BsF

Fuente: Plazas (2010).

Cuadro 37. BTL.

Medio	BTL
Características	Se colocara el material visual en cuatro paradas de autobús, siendo una forma directa de llegar al público.
Justificación	Se justifica por ser un medio innovador y directo. Y por la colocación estratégica de las piezas, las cuales se encuentran ubicadas en sitios muy concurridos logrando ser eficiente.
Ubicación	Av. Las Delicias (Frente al cc Las Américas y frente a la alcaldía), Av. 19 de Abril (Casa de la cultura), Av. Bolívar (Frente al cc Parque Aragua).
Costo Unitario	2.900BsF.
Cantidad	4
Costo Total	11.600BsF.

Fuente: Plazas (2010).

Administración de los Recursos

Para llevar a cabo la presente campaña comunicacional es imprescindible contar con los recursos humanos y financieros que permitan convertirla en una realidad.

Recurso Humano

Las fases de producción, ejecución y control de la propuesta ameritan un grupo humano integrado por profesionales de distintas disciplinas para construir y controlar el mensaje de la manera más eficaz posible. Entre los especialistas deberá encontrarse: un comunicador social, un diseñador gráfico y un profesional de la danza clásica.

Además de este grupo coordinador, es preciso contar con un equipo técnico para la producción y ejecución de cada recurso planteado con anterioridad.

Cuadro 38. Recurso Humano.

Recurso	BsF.
Comunicador Social	1.500
Diseñador Gráfico	1.000
Experto en Danza Clásica	1.000
Personal para activación	1.800
Total	5300BsF.

Fuente: Plazas (2010).

Recurso Técnico

En el desarrollo de la propuesta es indispensable los recursos técnicos necesarios para la óptima realización de la campaña; dichos recursos son: El diseño de las piezas, la impresión de las piezas, la producción del Material POP

Cuadro 39. Recurso Técnico.

Recurso Técnico	BsF.
Impresión del encarte	3.600
Impresión de las chupetas	10.800
Impresión del flayer	4.500
Impresión de los carteles	3.600
Impresión de BTL	10.800
Producción del spot	300
Producción de los artes	1.000
Costo de Medios	42.528
Total	77.128BsF.

Fuente: Plazas (2010).

Inversión

A continuación se presenta el resultado de todos los costos anteriormente expuestos, reflejando el total de la inversión inicial para llevar a cabo la propuesta.

Cuadro 40. Inversión.

Recurso	Costo
Recurso Humano	5.300 BsF.
Recurso Técnico	77.128BsF.
Total	82.428 BsF.

Fuente: Plazas (2010).

Factibilidad de la propuesta

Factibilidad Económica

Para la puesta en marcha de la campaña se hace necesario la utilización de recursos humanos y técnicos, por lo cual es requisito indispensable obtener el financiamiento. El cual se va a adquirir básicamente con: financiamiento directo, abaratamiento de costos, venta de espacios publicitarios y patrocinio, además de las colaboraciones que pueda recibir por otras fuentes no específicas como sociedades civiles y fundaciones sin fines de lucro.

Factibilidad Operativa

El recurso humano está conformado por personal contratado, los directivos y representantes de las instituciones involucradas. También, se podrá contar con personal de carácter voluntario, puesto que la temática tratada involucra una situación cultural que afecta a toda la comunidad. Es decir, que existe una total factibilidad en contar con los involucrados necesarios para llevar acabo la campaña.

Factibilidad Social

Esta propuesta, por ser de carácter cultural tiene una completa factibilidad social, que viene dada por la integración de los habitantes del municipio Girardot a las expresiones artísticas del estado. Contribuyendo de esta forma, al desarrollo social y educativo de la comunidad.

Factibilidad Cultural

La presente campaña comunicacional adquiere un compromiso cultural importante, puesto que fortalece el interés de los individuos del municipio con las expresiones artísticas desenvueltas en la comunidad. El conocimiento e interés por el arte desarrolla a los habitantes de una manera integral y más productiva dentro del progreso humano.

Factibilidad Educativa

Viene dada por la creciente necesidad de informar, orientar y educar a la comunidad sobre temas artísticos. Esta propuesta, cuenta con una factibilidad en el campo educativo puesto que, en ella se presta información y conocimientos al público objetivo sobre la danza clásica, siento esta una expresión artística latente en comunidad.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Una vez efectuado el diagnóstico y diseñado la propuesta se puntualizan las siguientes recomendaciones:

A los entes Gubernamentales:

- Se les sugiere implementar la presente propuesta de una campaña comunicacional que promocióne la danza clásica en el municipio Girardot estado Aragua.

A los involucrados con el Género Artístico:

- Se induce a concertar esfuerzos a través de la puesta en marcha de la propuesta como herramienta para realzar la danza clásica como parte de la cultura de la región.

A los Directivos de las Escuelas de Danza Clásica del Municipio Girardot:

- Se les sugiere participar y tomar el liderazgo de la promoción del arte, creando cambios de modelos de desarrollo cultural,
- Se les recomienda la compilación de todos los estudios relacionados con la danza clásica desarrollados por distintos entes, tanto públicos como privados, a fin de considerar los distintos aspectos abordados por ellos dentro de una perspectiva integradora.

- Se invita a la realización espectáculos de danza de calle, como forma de divulgación de la danza clásica.
- También se recomienda, una vez completada la duración de la campaña, que los resultados de su evaluación sean tomados en consideración para su transición hacia la continuidad y ampliación de otras herramientas de comunicación.

A la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA):

- Que apoye y promueva propuestas como ésta, en las que se plantea la conciencia y desarrollo cultural.

Finalmente, se sugiere a la Escuela de Comunicación Social:

- Fortalecer la cátedra de “Periodismo Cultural” para que en la misma se incentive al estudiantado a indagar y explotar sobre temas culturales, dándole impulso a la pauta cultural periodística en la región.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2000). **Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles.** (Documento en Línea). Disponible: <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/filosofia.html>
- Arias, F. (1997) **El Proyecto de Investigación.** Caracas, Venezuela Editorial Panapo.
- Azorín, A. (1989). **Cursos de Muestreo y Aplicación.** México. Editorial Trillas.
- Barazarte, S. (2006). **“Teatro Ateneo de Maracay ¿Espacio Cultural de la Ciudad?”** Universidad Bicentennial de Aragua.
- Bastidas, R. (2002). **“El micro televisivo en pro de la difusión cultural de las danzas tradicionales del Estado Zulia”** Universidad Católica Cecilio Acosta.
- Beltrán, L. (1993). **Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica. Una evaluación Sucinta de Cuarenta Años.** (Documento en línea). Disponible: www.eca.usp.br/alaic/chile2000/1GT%202000com%20Tecnologia%20e%20desarrollo/. (Consulta: 2010, Junio 10).
- Berlo, D. (1990). **El proceso de la Comunicación.** Buenos Aires. El Ateneo.
- Buber, M (1987). **¿Qué es el hombre?** México. Breviarios.
- Cabrera, N. (1993). **Ballet Nacimiento de un arte.** Librerías Deportivas Esteban Sanz. España.
- Colegio Nacional de Periodistas. (1988). **Código de Ética del Periodista Venezolano.** Miranda, Venezuela: Dirección General de Información y Relaciones Públicas.
- Constitución Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.453 (Extraordinario), Marzo 24, 2000.
- Contreras (1987). **Labor previa de la investigación.** Barcelona España.
- Cutlip, S. (1995). **Relaciones Públicas.** Estados Unidos. Hillsdale.

- Da Costa, J. (1992). **Diccionario de Mercadeo y Publicidad**. Caracas. Editorial Panapo.
- Dominick, J. (2001). **La Dinámica de la comunicación masiva**. México. McGraw-Hill
- Dragnic, O. (2001). **Diccionario de Comunicación Social**. Caracas; Venezuela. Panapo.
- Echeverría, E. (1967). **El Periodismo como Institución Social de la Comunicación**. Chile: Universidad de La Concepción.
- Fernández-Badillo, A. (1997). “**El parque Nacional Henri Pittier. Tomo I: Caracterización Físico-Ambiental**”, Trabajo de ascenso no publicado. Universidad Central de Venezuela, Maracay.
- Filippi, E. (1997). **Fundamentos del Periodismo**. México: Trillas.
- Garza, C. (1990). **Cultura** (artículo). Disponible: <http://www.eumed.net/cursecon/librería/2004/hjmc/3b.htm>.
- González, M. (2009). “**Realización de un documental histórico-cultural sobre los montajes del Teatro Estable de Maracay en sus últimos 20 años**” Universidad Bicentenario de Aragua.
- Guillot, G. y Prudhommeau, G. (1974). **Gramática de la Danza Clásica**. Buenos Aires, Argentina. Hachette
- Hernández, S. y Otros. (1997). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial Trilla.
- Hernández, S. Fernández., C. y Baptista, P. (1991). **Metodología de la Investigación**. México. Mc Graw Hill. Interamericana.
- Himiob, L. (2010). **Memorias de Nina Novak. El Ballet, mi vida, mi pasión...** Venezuela. Gráficas ACEA
- Hurtado, J. (2000). **Metodología de la investigación Holística**. Caracas: SYPAL.

Kerr, M. y Villegas, S. (2004). **“Historia de la danza en el estado Aragua, Danza Clásica (1950-2004) y Danza Contemporánea (1980-2004)”** Instituto Universitario de Danza.

Lasswell, H. (1985). **Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad.** (Documento en línea). Disponible:
<http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntes/html/lasswell.html>

Ley de Ejercicio del Periodismo. (Diciembre 22, 1994). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 4.819

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. (Diciembre 04, 2004). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 38.081

Maldonado, M. (1994). **Investigación Cuantitativa.** México: Editorial Trillas

Markessinis, A. (1995). **Historia de la danza desde sus orígenes.** Librerías Deportivas Esteban Sanz. España.

Martín, G. (1992). **Metódica y melódica de la animación cultura.** Caracas. Alfadil Ediciones.

Mencia, D. (1990). **Documentación Investigativa.** Madrid, España. Editorial Ferras.

Molina, N. (2006). **“Espacio para el movimiento: Diseño editorial de un libro de danza contemporánea en Mérida”** Universidad de los Andes.

Morles, C. (1994). **Procesos Estadísticos.** Mexico: Editorial Grupo Iberoamericano.

Navas, A. (2005). **“Propuesta de una campaña publicitaria para la fundación orquesta sinfónica juvenil e infantil del Estado Aragua”** Universidad Bicentennial de Aragua.

Noverre, J. (1945). **Cartas sobre la Danza.** Argentina. Editorial Anquel.

O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., (1999). **Publicidad.** México: Internacional Thomson Editores.

- Oviedo, J. (2003). **Comunicación** (artículo). Disponible: <http://www.miespacio.org/cont/invest/compren.htm>.
- Padilla, A. (2004). **“Propuesta de una Campaña Comunicacional de educación ambiental para la conservación de la cuenca del río Maracay en el estado Aragua”**. Universidad Bicentennial de Aragua.
- Parra, K. (2008). **“Propuesta de un documental para televisión que difunda los bailes y danzas tradicionales del estado Carabobo”**, Universidad Arturo Michelena
- Paoli, J. (1998). **Comunicación e Información, Perspectivas teóricas**. México: Trillas.
- Pasquali, A. (2001). **Comunicación**. Caracas, Venezuela. Editorial CO-BO
- Piñango, E. y López, F. (2004). **“Aportes de la escuela Ballet-Arte a la danza nacional; logros de la gestión cultural de la fundación Gustavo Franklin.”** Universidad Central de Venezuela.
- Raboy, M. (2006). **Medios de Comunicación** (artículo). Disponible: http://www.vecam.org/article.php3?id_article=683&nemo=edm.
- Ramírez, T. (1999) **Cómo hacer un Proyecto de Investigación**. Venezuela. Panapo.
- Real Academia Española (2000). **Diccionario de la Lengua Española** (20 ed.) Madrid. España.
- Rivadeneria, R. (1996). **Periodismo, La Teoría General de los Sistemas y la Ciencia de la Comunicación**. México: Trillas.
- Russell, J. (1995). **Publicidad**. México. Pearson educación.
- Sabino, C. (1978). **El Proceso de Investigación**. Editorial El Cid Editor.
- Sanoja, S (1981). **A través de la Danza**. Caracas. Monte Ávila Editores.
- Sierra, R. (1998). **Metodología de las Ciencias Sociales**. Madrid. Paraninfo.
- Tamayo, M. (1997). **Proceso de la Investigación Científica**. México: Limusa S.A.

Thompson, I. (2006) **Tipos de medios de comunicación.** (Documento en línea).
Disponible:<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2009). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales.** Caracas.

Yáñez, E. (2002). **Dimensiones Éticas de los Medios de Comunicación.** (Documento en línea). Disponible:
<http://www.mexicanadecomunicación.com.mx/Tables/RMC/rmc71/dimensiones.html>. (Consulta: 2010, Junio 01)

ANEXO A
Instrumentos

1. Cuestionario Mixto. Aplicado a la población del Municipio Girardot-estado Aragua.

Instrucciones:

-Lea detenidamente antes de responder.

-Señale con una X la opción de su preferencia:

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la danza clásica?

SI___ NO___

2. De ser afirmativa su respuesta, Usted podría reconocer entre los siguientes elementos cuál corresponde a la danza clásica:

___ Forma de danza

___ Entrenamiento de coordinación

___ Técnica

___ Utilización de zapatillas de puntas

___ Todas las anteriores

3. Para usted el nivel de conocimiento que poseen los ciudadanos del municipio sobre la danza clásica es:

___ Alto

___ Medio

___ Superficial

___ Bajo

___ Muy bajo

4. Según su criterio ¿Existe falta de interés de la población del municipio Girardot hacia la danza clásica?

SI___ NO___

5. ¿Cree usted que la danza clásica aporta beneficios a la comunidad?

SI___ NO___

6. De ser afirmativa su respuesta. ¿Con cuál de los siguientes está de acuerdo?

- ☐ Desarrollo del arte escénico
- ☐ Actividad de entretenimiento
- ☐ Conciencia cultural
- ☐ Todas las anteriores

7. ¿La danza clásica resulta para usted?

- ☐ Agradable
- ☐ Interesante
- ☐ Aburrida
- ☐ Entretenida
- ☐ Tediosa

8. ¿Cuáles de las siguientes temáticas a Usted le gustaría conocer?

- ☐ Programación de espectáculos de Danza Clásica en Maracay
- ☐ Escuelas de Danza Clásica en Maracay
- ☐ Personalidades venezolanas de la Danza Clásica
- ☐ Personalidades internacionales de la Danza Clásica
- ☐ Aspectos históricos de la Danza Clásica
- ☐ Todas las anteriores

9. ¿Ud. ha asistido a un espectáculo de Danza Clásica?

SI ☐ NO ☐

10. Considera usted que los afiches y avisos de periódicos sobre la danza clásica son:

- ☐ Muy Buenos
- ☐ Buenos
- ☐ Regular
- ☐ Deficientes
- ☐ Malos

___ Nunca los he visto

11. ¿Qué canal de televisión regional prefiere Usted?

___TVS

___Tic TV

___TRV

___Color TV

12. ¿Qué emisora de radio FM de alcance regional prefiere Usted.?

___Color

___Torera

___Mega estación

___Rumbera

___Bonchona

13. ¿Qué periódico de cobertura regional prefiere Usted?

___ El Siglo

___El Aragüenho

___El Periodiquito

___El Clarín

14. ¿Cuál revista de cobertura regional prefiere Usted?

15. ¿Usted asistiría a un foro o charla sobre la Danza Clásica?

SI _____ NO _____

16. ¿Navega Usted por internet?

___ Siempre

___Casi siempre

___A veces

___Nunca

2. Guión de Entrevista.

Nombre de la institución_____

Directivo de la institución_____

Cargo que usted ocupa_____

1. ¿Considera usted que actualmente en el municipio Girardot del estado Aragua existe desinformación acerca de la danza clásica? ¿Por qué?
2. ¿Cree usted, que existe conocimiento por parte de los habitantes del municipio Girardot sobre el tema de la danza clásica?
3. Para usted, ¿A qué se debe el desinterés de la población hacia la danza clásica?
4. Según su criterio, ¿Existe insuficiente promoción de la danza clásica en el municipio Girardot?
5. Para usted, ¿Cómo es la cobertura que los medios de comunicación regionales realizan sobre la danza clásica?
6. ¿Cree usted que actualmente los medios de comunicación utilizan estrategias comunicacionales inadecuadas sobre la danza clásica? Argumente su respuesta.
7. ¿Considera usted que es necesario crear una campaña comunicacional sobre la danza clásica? ¿Por qué?
8. Según su criterio ¿Cuáles elementos debe poseer dicha campaña?

3. Registro de Observación e Información.

Piezas audiovisuales.

Medio		Estrategia	
Duración			
Morfológicamente	Contenido	Intención	
Observaciones			

Fuente: Plazas (2010).

Piezas impresas.

Medio	Estrategia	Existen (SI - NO)		Características
Periódico				
Revista				
Encartado				
Pendones				
Vallas				
Material POP				

Fuente: Plazas (2010).

Piezas electrónicas.

Medio	Estrategia	Existe (SI - NO)		Características
Sitio Web				
Banners				
Blog				
Otro(s)				

Fuente: Plazas (2010).

ANEXO B
Constancias de Validación

ANEXO C
Confiabilidad

Análisis de Confiabilidad de Kurd de Richardson.

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (KURD DE RICHARSON)

N of Cases = 99, 0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables	
	50,4545	27,4432	2,5791	05	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	
Max/Min Variance					
2,2620	,5658	,3542	,8011	,4470	
	,0094				
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	
Max/Min Variance					
2,8286	,1758	-,1989	,5625	,7614	-
	,0524				
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	
Max/Min Variance					
3,4556	,3165	-,2894	1,0000	1,2894	-
	,1686				

Reliability Coefficients 5 items

KR20 = , 8846 Standardized item Kurd de Richardson =
,8873

Análisis de Confiabilidad Alfa de Crombah

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 99

N of Items = 16

Alpha = ,9019

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E
(A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	2,7000	,5712	20,0
2.	VAR00002	2,5500	,5104	20,0
3.	VAR00003	2,6500	,8751	20,0
4.	VAR00004	2,3500	,9333	20,0
5.	VAR00005	2,7500	,4443	20,0
6.	VAR00006	2,3000	,9787	20,0
7.	VAR00007	2,3000	,9787	20,0
8.	VAR00008	2,1500	1,0894	20,0

N of Cases = 156,0

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance				
	,6905	,1974	1,1868	,9895
6,0133 ,1412				

Reliability Coefficients 11items

Alpha = ,9019

Standardized item alpha = ,908