



**Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Artes**

CIRCUITOS CULTURALES CIUDAD GUAYANA

Marketing Recreacional, Artístico y Cultural como Herramienta Dinamizadora
de los Espacios Públicos de Ciudad Guayana
Estado Bolívar

Trabajo Especial de Grado para Optar al Título para optar al título de
Licenciatura en Artes

Autor: Susana E. Chami Coro
C.I 11.741.050

Tutor: Soc. Alicia Smith-Kelly

Caracas, Noviembre 2008



**Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Artes**

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Alicia Smith-Kelly, en mi carácter de tutor del Trabajo de Especial de Grado **Circuitos Culturales Ciudad Guayana: Marketing Recreacional, Artístico y Cultural como herramienta dinamizadora de los Espacios Públicos de Ciudad Guayana**, Estado Bolívar. Presentado por la Bachiller Susana Chami Coro, C.I. 11.741.050, para optar al título de Licenciada en Artes, mención Promoción Cultural. Considero que dicho trabajo reúne los méritos suficientes para ser sometido a la presentación y defensa pública ante el jurado examinador designado.

En la ciudad de Caracas, al ____ del mes de agosto del dos mil ocho.

Prof. Alicia Smith-Kelly

RESUMEN: Los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana se presentan como alternativa novedosa al momento de disfrutar de actividades recreativas, artísticas y culturales utilizando como plataforma de montaje y presentación los espacios públicos insertos en la ciudad (Plazas, Parques, Centros Comerciales entre otros). Donde en ellos confluyan los diversos grupos sociales y artísticos que hacen vida en el Municipio Caroní del estado Bolívar (San Félix y Puerto Ordaz). Paralelamente, buscará brindarle a la comunidad guayanesa ávida de actividades y eventos en espacios diferentes a los ya establecidos donde la accesibilidad y la seguridad se enmarquen dentro de la oferta cultural. Por un lado estudiamos el *Marketing Recreacional Artístico y Cultural*, donde las bondades se traducen en verlo como una oferta de los atractivos artísticos, *potenciadora* del contenido de la obra a través de la forma, que no es sino la presentación creativa e innovadora del producto artístico con fines de expandir la acogida en diferentes estratos de la sociedad. Y por el otro la creación de alianzas estratégicas entre las comunidades, promotores, artistas, Instituciones públicas y privadas, ONG'S; los cuales servirán como articuladores dentro de la propuesta.

Palabras claves: Dinamización, *marketing* recreacional, espacio público, promotores culturales, comunidades, patrocinantes, mecenazgo.

ÍNDICE

	Página
Introducción	10
Capítulo I: <i>LOS CIRCUITOS CULTURALES Y EL MARKETING</i>	15
1.1. Necesidad de los Circuitos Culturales	16
1.2. Importancia de los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana	24
1.3. Ciudad Guayana: Eje de Desarrollo Económico para el Marketing Recreacional, Artístico y Cultural	25
1.4. Marketing	28
1.5. Marketing como Herramienta	30
1.6. Trío de acción del marketing recreacional-artístico-cultural	32
1.7. El Producto Recreacional, Artístico y Cultural en el Marketing	35
1.8. Relaciones con los actores participantes del marketing recreacional, artístico y cultural	36
Capítulo II. <i>LA CULTURA COMO PRODUCTO SOCIAL</i>	54
2.1 La Cultura como Producto Social	55
2.2 La Gestión Cultural desde el enfoque Iberoamericano	58
2.3. La Gestión Cultural en Venezuela	61
2.4. Los Promotores Culturales frente al reto de la Gestión Cultural	66
2.5. Los Consejos Comunales: Aliados Principales de la Transformación Cultural	68
2.6. Patrocinio y Mecenazgo en la Actividad Cultural	79

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO	83
3.1. Tipo de investigación	84
3.2. Método Utilizado en la Investigación	85
3.3. Escenario y Sujetos de Estudio	87
3.4. Técnicas e Instrumentos de Aprehensión de Datos	88
3.5. Validez y Confiabilidad	89
3.6. Técnicas de Análisis de los Datos	92
3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	93
Capítulo IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	95
4.1. Presentación de los Resultados	96
4.2. Análisis de Resultados	103
Capítulo V: PROPUESTA PARA CIRCUITOS CULTURALES CIUDAD GUAYANA	119
5.1.- Presentación de la Propuesta	120
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	127
ANEXOS	133
Dirección de Cultura celebra I Congreso Cultural Interparroquial	134
CVG BAUXILUM presenta a Kachire y Orikuara	138
Reporte de Gestión Casa de la Cultura Ciudad Guayana 2000-2001	139
Encuesta	143
Entrevista	145
Términos Básicos	146
Imágenes	149
Cuadros del Montaje por Actividad del Circuito Cultural de Ciudad Guayana	163
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS	169

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E IMÁGENES

CUADROS	Página
N° 1 Fases de las funciones básicas gerenciales	38
N° 2 Comité de Logística	48
N° 3 Comité de Logística en el lugar del evento	48
N° 4 Materiales y equipos	49
N° 5 Material de apoyo	49
N° 6 Personal de apoyo	50
N° 7 Lista de Registro en el Hotel	50
N° 8 Distribución de Escenarios	87
N° 9 Relación absoluta y porcentual sobre si alguna vez ha escuchado sobre realizar actividades culturales en espacios públicos.	97
N° 10 Relación absoluta y porcentual sobre si considera usted que existen alternativas recreativas culturales suficientes en Ciudad Guayana.	98
N° 11 Relación absoluta y porcentual sobre si le gustaría disfrutar de actividades culturales en plazas, parques y centros comerciales.	99
N° 12 Relación absoluta y porcentual sobre si estaría usted dispuesto a comprar alguna entrada para asistir a estas actividades.	100
N° 13 Relación absoluta y porcentual sobre si considera que estas actividades deberían ser tanto en San Félix como en Puerto Ordaz.	101
N° 14 Relación absoluta y porcentual sobre si ¿Que tipo de actividades sugiere usted para ser presentadas en los espacios culturales de Ciudad Guayana?.	102
N° 15 Calipso Ciudad Guayana 2009	164

N° 16	Santo, Color y Tradición"- Música y Danza Afrodescendiente	165
N° 17	Bemoles Juveniles en el Orinokia Mall	166
N° 18	Cine bajo las Estrellas	167
N° 19	Arte y Reciclaje	168

GRÁFICOS		Página
N° 1	Trío De Acción De Los Campos Socioculturales, Aplicados Al Marketing Recreacional, Artístico Y Cultural	34
N° 2	Flujograma de la Fase Pre-evento	40
N° 3	Relaciones con los actores participantes del marketing recreacional, artístico y cultural	53
N° 4	Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si alguna vez ha escuchado sobre realizar actividades culturales en espacios públicos	97
N° 5	Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si considera usted que existen alternativas recreativas culturales suficientes en Ciudad Guayana	98
N° 6	Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si le gustaría disfrutar de actividades culturales en plazas, parques y centros comerciales	99
N° 7	Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si le gustaría disfrutar de actividades culturales en plazas, parques y centros comerciales	100

N° 8	Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si considera que estas actividades deberían ser tanto en San Félix como en Puerto Ordaz	101
N° 9	Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si considera que estas actividades deberían ser tanto en San Félix como en Puerto Ordaz.	102
IMÁGENES		Página
N° 1	Centro Comercial Orinokia, vista lateral	149
N° 2	Centro Comercial Orinokia, Vista del estacionamiento.	149
N° 3	Centro Comercial Orinokia, nivel Feria, premontaje de un Evento.	150
N° 4	Centro Comercial Orinokia; nivel Feria.	150
N° 5	Centro Comercial Orinokia, Montaje de tarima	151
N° 6	Centro Comercial Orinokia, Montaje de tarima	151
N° 7	Centro Comercial Orinokia, Montaje de cortinas para regular el sonido.	151
N° 8	C. C. Orinokia instalación de las cortinas para regulación de sonido	152
N° 9	C. C Orinokia, Torres de Sonido para Evento.	152
N° 10	Vista lateral de un montaje en la plaza de la Navidad y plaza de las Banderas	153
N° 11	Vista lateral II montaje evento en la Plaza de la Navidad y Plaza de las Banderas.	153
N° 12	Vista Frontal de una tarima en un evento realizado en la plaza de la Navidad y Plaza de las Banderas	154
N° 13	Plaza de las Banderas	154
N° 14	Plaza Monumento CVG	155

Circuitos Culturales Ciudad Guayana

N° 15	Vista periférica de un lateral de la Plaza Monumento CVG	155
N° 16	Caminería en la Plaza Monumento CVG	156
N° 17	Vista de Espacio Central en la Plaza Monumento CVG	156
N° 18	Vista lateral Plaza Monumento CVG.	157
N° 19	Concha Acústica Malecón de San Félix.	157
N° 20	Gradas del Malecón de San Félix.	158
N° 21	Plaza de la Navidad	158
N° 22	Montaje en la calle Plaza de la Navidad	159
N° 23	Plaza de Hierro, actividad velorio de Cruz de Mayo - Marco Copa América	159
N° 24	Público del Velorio de Cruz de Mayo en la Plaza del Hierro	160
N° 25	Galeronistas Sra. María Rodríguez	160
N° 26	Cerro del Gallo, actividad de tarimas móviles concursos de calipsos	161
N° 27	Cerro del Gallo	161
N° 28	Mapa del Estado Bolívar	162
N° 29	Mapa de Ciudad Guayana	162

INTRODUCCIÓN

“...La cultura puede y debe ser un servicio público para construir el cambio social, educativo, ambiental, estructural, económico, político territorial y de las propias acciones culturales del país, que ahora se formula como proyecto, basado en una misión/visión innovadora para transformar la vida venezolana.”

Sistema Nacional de la Cultura. Plan Nacional de Cultura 2000: 1

Circuitos Culturales Ciudad Guayana, la propuesta surge como alternativa cultural paralela, a las actividades de gran cuantía económica y calidad que suelen presentarse en los lejanos teatros de las empresas tuteladas por el Estado Venezolano, pero de difícil acceso para la mayoría de los ciudadanos y de los pocos espacios existentes en la zona, para el disfrute y encuentro con las diversas experiencias artísticas.

Bajo esta premisa se planteó, la utilización del *Marketing Recreativo, Artístico y Cultural*, como herramienta motorizadora y utilitaria, abordada no desde su óptica mercantilista y consumista, muchas veces satanizada por sus detractores, sino vista desde un ángulo positivo que permitirá desmitificar el concepto de mercadeo transformándolo en aliado sustancial para abordar las posibles soluciones en materia recreacional de una Ciudad Guayana cosmopolita, en pleno desarrollo y con grandes herramientas de crecimiento económico, sin embargo ciudad de grandes carencias en opciones de entretenimiento masivo, una ciudad que demanda más servicios sociales y por ende más actividades recreativas, culturales y artísticas.

La dinamización de los espacios públicos y de concurrencia masiva; es otro de los elementos a ser abordados dentro de nuestra propuesta, ya

que serán estos, los lugares de encuentro para que los ciudadanos puedan participar en la vida cultural de su ciudad, permitiéndoles así crear un intercambio enriquecedor y dinámico; donde las estructuras dejan de ser rígidas y frías para convertirse en centros de encuentro y reencuentro de la gente, además, los *Circuitos Culturales Ciudad Guayana* son mecanismos de búsqueda integral del individuo, el encuentro con lo recreativo, lo cultural y lo artístico, que les atrae, que los llama y sobre todo que los reúne.

Estos espacios que estarán dinamizados, activados, renovados serán los marcos de una nueva dinámica social, surgirán como una opción donde el encuentro con el arte y sus diferentes rostros le permitirán al ciudadano vivir nuevas experiencias. Sí los espacios públicos son por si solos centros dinámicos de encuentro por qué no aprovecharlos y nutrirlos, darle color y emoción y convertirlos en canales conductores de nuevas experiencias recreativas, culturales y artísticas, pero sobre todo formativas, donde la satisfacción sea mutua, tanto para los productores como para los espectadores.

La idea central de esta propuesta se basa en buscar llenar el vacío de la oferta cultural-artística por medio de las experiencias recreativas, en espacios de alta circulación masiva, donde el elemento creado por las grandes compañías a nivel mundial para ofertar o vender un determinado producto en cantidades masivas; sea aprovechado y transformado tomando sus elementos positivos que lo hacen atractivos y recreativos producto de una muy bien estudiada campaña creativa, la cual genera la atracción de un numero significativo de personas, que bajo su propia preferencia, se identifican con ello; esta alternativa desarrollada en lugares de fácil acceso de transporte público y punto de encuentro y reencuentro de los habitantes de Ciudad Guayana, permitirá ofrecer a esta joven y moderna ciudad la posibilidad de abrirse a nuevas experiencias de enriquecimiento cultural, con

posibilidades de valorar, fortalecer, y mostrar sus potencialidades, y de esta manera tener un punto a su favor en materia turística-cultural para competir y poder ubicarse en pocos años en punta de lanza de un país que vive nuevas experiencias geopolíticas, de grandes transformaciones sociales sin desligarse de un palpable apoyo a los movimientos culturales existentes y emergentes, de libre participación con miras a la integración y desarrollo de los pueblos. A continuación se explicará la estructura de la presente investigación realizada:

Capítulo I: Los Circuitos Culturales y el Marketing

Se plantea la necesidad de crear la propuesta circuitos culturales en Ciudad Guayana, en base a un requerimiento de la zona y enfocando, a su vez una pequeña postura crítica ante la poca efectividad de los entes del estado encargados de desarrollar las políticas culturales y planes de acción culturales en el estado; su importancia como valor agregado a la ciudad y el beneficio para la colectividad en general, el eje de acción donde se desarrolla la propuesta y cuáles serían sus posibles beneficios de la puesta en marcha de la misma; y la posibilidad de expandirla a los otros estados del país, entendiéndose como marketing, trío de acción del marketing recreacional artístico y cultural y la descripción de una guía detallada de cómo realizar el montaje de eventos especiales.

Capítulo II: La Cultura como Producto Social

En este capítulo se ofrece el enfoque teórico de algunos autores en relación a la cultura y sus diversas acepciones, la importancia de la Gestión Cultural dentro de los procesos de dinamización social, el papel de los promotores culturales desde su sentido mas universal a su desempeño en Venezuela, llegando específicamente al Municipio Caroní del estado Bolívar,

la postura de la Gestión Cultural en Venezuela, los promotores culturales frente al reto de gestión cultural, como la mirada de un nuevo orden sociopolítico venezolano conllevando a ver a los Consejos Comunales como aliados principales de la transformación cultural, la participación y el protagonismo de la comunidades, elementos a incluir en el nuevo reordenamiento sociocultural del país; bajo esta misma línea vistos como enlace dentro y fuera de las comunidades. Los espacios socioculturales, su dinamización como herramienta de la animación sociocultural, el patrocinio y el *mecenazgo* como parte de la actividad cultural. También se plantea las bases legales que soporta las actividades culturales del país, de igual manera se hace una análisis crítico a algunos artículos en cuanto la aplicación de las mismas.

Capítulo III: Marco Metodológico

En este capítulo se explica la metodología aplicada para desarrollar la propuesta denominada *CIRCUITOS CULTURALES CIUDAD GUAYANA* Marketing Recreacional, Artístico y Cultural como Herramienta Dinamizadora de los Espacios Públicos de Ciudad Guayana del Estado Bolívar, se describe el sujeto de estudio, técnicas e instrumentos de aprehensión de datos, técnica y análisis de datos.

Capítulo IV: Análisis de los Resultados

De acuerdo los resultados arrojados en la aplicación de los instrumentos (Encuesta y Entrevista), se realiza un análisis sobre la tabulación y gráficos realizados.

Capítulo V: Propuesta para Circuitos Culturales de Ciudad Guayana

Basados en los análisis de resultados, se hizo un estudio de los diferentes espectáculos y eventos que se podría realizar en los espacios idóneos de Ciudad Guayana.

Finalmente, se presentan las conclusiones finales y algunas consideraciones con sus respectivas recomendaciones con el propósito que los futuros investigadores o ejecutores de la propuesta posean una guía para sus puesta en marchan, así como las mejoras de la misma.

***CAPÍTULO I: LOS CIRCUITOS CULTURALES Y EL
MARKETING***

1.1 Necesidad de los Circuitos Culturales

La necesidad de crear Circuitos Culturales en Venezuela se refleja en la realidad de cada uno de los estados y municipios, en el marco de la cultura promovida por la comunidad en procura de la satisfacción de las necesidades culturales de los habitantes. Ello implica explorar la dimensión cultural y simbólica, la que permite tener a la ciudad como un sistema integrado, venderla como sólida plataforma y como sede de flujos creativos.

En la mayoría de los estados del país se ha observado cómo los trabajadores del sector cultura no han logrado una inserción adecuada a las nuevas realidades y problemáticas, aun cuando existen políticas culturales y debates en torno al tema *de lo cultural*. Se considera que su acción es escasa, a pesar de que observamos una nueva inclusión de los trabajadores culturales comunitarios, los cuales se han visto revalorizados a través de las misiones de cultura promovidas por el Gobierno Nacional Bolivariano de Venezuela, son muchos los debates y discusiones que rodean al papel protagónico y participativo de los trabajadores culturales en el país; el cual esperamos que sea cada vez mas efectiva; pero fijando su centro de acción desde las comunidades y organismos dedicados al quehacer cultural de los estados, empero, en ocasiones la acción cultural cambia notablemente, así lo observamos en un artículo publicado por poeta Jorge Casanova, donde expresó:

Es lamentable y condenable a la vez que la orientación que se le ha dado a la política cultural no sea la más acertada, la más justa, la más favorable y esperada por todos. Haciendo memoria, es necesario mencionar que, en el 2005 la Dirección de Cultura presento ante el Consejo Legislativo del Estado Bolívar el proyecto (CLEB) "Misión Angostura", el cual seria ejecutado en tres años. Dicho proyecto fue "un producto más de laboratorio" concebido por "unos genios" y entre cuatros paredes, como ha sucedido en anteriores gestiones. (Diario el Progreso, 27/12/2008).

De acuerdo a lo expuesto, podemos observar que aún sigue existiendo escaso interés en el desarrollo de acciones culturales tanto para la comunidad, como para los promotores, cultores y artistas, en el estado Bolívar. A propósito del proyecto Misión Angostura presentando ante el CLEB en el año 2005; se evidenciaron discusiones infructuosas en la búsqueda de la transformación socio-cultural que tanto demanda el sector cultura. A finales del mismo año 2005 se llevó a cabo en Ciudad Bolívar el I Congreso Interparroquial de Cultura donde se realizaron mesas de trabajo y se llegaron a conclusiones importantes para el sector cultura, (Ver Anexo N° 1 pág. 121)

Una vez más, toda esta discusión se vio reducida a papeles, ya que la mayoría de las propuestas no se ejecutaron (Cf. Casanova 2008:16), los administradores del sector cultura de esta gestión siguen enfocando la mayoría de las actividades en realizar grandes presentaciones multimillonarias dejando un porcentaje mínimo de recursos al sector cultura, fundaciones culturales, casas de cultura entre otras instituciones que reciben aportes anuales por parte de la Gobernación del Estado Bolívar. Esta postura no es nueva; los administradores gubernamentales siguen actuando bajo los mismos esquemas tan criticados y puestos en marcha durante la “IV República”. Esto se puede palpar fácilmente en la falta de interés para la aplicación de políticas culturales en el estado en pro de garantizar su desarrollo, promoción y difusión.

La afirmación *supra* se obtiene ya que la autora de este trabajo se desempeñó como funcionario adscrito a la Secretaría de Cultural del Estado Bolívar para el periodo 2005 -2007, y pudo constatar las insatisfacciones y anhelos de los trabajadores del referido sector tradicionalmente excluidos, otras veces apoyados, pero que reconoce que en este proceso revolucionario que vive y experimenta Venezuela han notado que en el caso

específico del Municipio Caroní, la participación artísticas de los sectores populares ha sido significativa a pesar de sus altos y bajos a diferencia de gestiones anteriores las cuales le han permitido tener mas valor, ánimo y organización. Algunos proyectos a mencionar ejecutados durante los años 2005 -2007 se pueden indicar:

- **“ La Orquesta Sinfónica de Guayana va a tu Comunidad y a tu Municipio”:** Proyecto ejecutado en los 11 municipios del estado Bolívar (Caroní, Cedeño, El Callao, Gran Sabana, Heres, Padre Pedro Chien, Piar, Raúl Leoni, Roscio, Sifontes y Sucre) Dicho convenio con la Orquesta Sinfónica de Ciudad Guayana, lleva a los colegios y liceos de los antes mencionados municipios y del estado Bolívar a los representantes de las orquestas juvenil e infantil, con la presentación de conciertos y master class con el propósito de sensibilizar y difundir la música académica a través de los niños y jóvenes y que ambos se reconozcan en la actividad.
- **“Esparciendo Amor”:** Proyecto realizado en las comunidades de los municipios Heres y Caroní con los niños y madres de los sectores mas necesitados, búsqueda de integración familiar.
- **“El Valor de tu Presencia”:** Formación y monitoreo permanente para la descentralización municipal, comprometida con el desarrollo endógeno cultural del estado Bolívar, busca el apoyo a la formación de los consejos comunales y contralorías sociales, atención diaria en la sede de la Secretaria de Cultura, así como la movilización a los municipios con el propósito de intercambiar y recoger ideas y quejas de las comunidades en función al tema cultural.
- **“Puentes Creativos”:** Articulación interinstitucional para la formación y monitoreo con asesorías especializadas requeridas para la creación y gestión sustentable de Cooperativas, ONG’s,

pequeños y medianos emprendimientos e incipientes Industrias Culturales.

Entre otros proyectos realizados y ejecutados desde la Secretaría de Cultura de la Gobernación del estado Bolívar. Si bien las correcciones son muchas, el proceso de cambio tanto de los funcionarios públicos como de los mismos artistas va en proceso hacia la búsqueda de mejorar la calidad de servicio frente a la falta de compromiso y la burocracia que todavía subyace en las Instituciones.

Para dar respuesta a las nuevas necesidades y problemas se plantea el objetivo de abrir la perspectiva sobre el papel de los promotores y coordinadores culturales en las áreas urbanas a través de los circuitos culturales y la utilización del *marketing* recreacional, artístico y cultural. En la realidad social del estado Bolívar. Son muchos las personas involucradas con el sector cultural y artístico, como los promotores comunitarios, los maestros, los activadores culturales, los vecinos, los artistas, cultores, entre otros, los cuales desean participar arduamente en un verdadero movimiento cultural de su estado que garantice las condiciones de aprendizaje, diversión y participación de toda una comunidad ávida de experiencias culturales y artísticas. Tal postura se puede constatar en los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas en el Capítulo IV. Análisis de resultados. pág. 95.

Estas constataciones, conducen a plantear una lectura diferente más amplia y diversificada de los promotores culturales en el marco de las Políticas Culturales del estado Bolívar. Una visión que se caracteriza por la búsqueda de los sujetos dinámicos y significativos de la comunidad para incorporarlos al trabajo cultural.

La propuesta de *Creación de un Circuito Cultural en Ciudad Guayana (Municipio Autónomo Caroní, Estado Bolívar)* pasaría a ser parte de ese proceso de transformación y desarrollo que necesitan sin lugar a dudas, no sólo esta ciudad, sino muchas de las ciudades de Venezuela. Como muy bien lo explicó Camacho cuando afirmó que:

Las organizaciones culturales más exitosas son aquellas cuyos productos y servicios están dirigidos en forma separada y distintiva a cada segmento de la población que pretenden alcanzar, y cuyas ofertas culturales están posicionadas de acuerdo con el punto de vista de su público, La oferta cultural es más que la obra artística, es la experiencia total de la audiencia. (2001:76)

Se trata de innovar en aquellos campos donde existe un valor sociocultural y encontrar un mercado para su oferta, manteniéndolo y expandiéndolo. El *Marketing* Recreacional, Artístico y Cultural busca la mejoría y el bienestar de una determinada comunidad, pero obviamente todo proceso, toda práctica, toda propuesta y acción debe tener un circuito físico, una base estructural, así como una serie de condiciones sociales, políticas y económicas que sirvan de marco referencial para que las experiencias artísticas y culturales se lleven a cabo. Se necesitan circuitos tanto abiertos como cerrados: casas, edificios, centros comerciales, plazas, parques, fundaciones, universidades, entre otros. Estructuras que son parte del entorno de las sociedades que yacen en el día a día y que muchas veces no lo se ve como centros potenciales de producción, sino únicamente como edificaciones que cumplen la función para lo cual fueron construidas.

Los espacios públicos sirven de plataforma para llevar a cabo la realización de este tipo de experiencias culturales, artísticas y recreativas la dinamización de estos espacios puede permitir que sean aprovechados estratégicamente. Esta conversión productiva de espacios públicos en escenarios para la promoción cultural, representaría la acción estratégica

para llevar acabo la propuesta. La activación de los espacios públicos para la zona de Ciudad Guayana, apelando al uso del *marketing* recreacional artístico y cultural le aportaría a Guayana una notable y permanente transformación social, política económica y cultural.

El *marketing* es un técnica reinventada por las universidades de negocios americanas, que consiste en la venta masificada de un producto determinado. Pero, en el caso particular del *marketing* recreacional, artístico y cultural, la visión y la misión son diferentes, la idea es ofertar los atractivos artísticos potenciando el contenido de la obra a través de la forma, que no es sino la presentación creativa e innovadora del producto artístico con fines de expandir la oferta artística a diferentes estratos de la sociedad.

La idea se centra en ofertar los productos artísticos y culturales bajo un ambiente donde reine la calidad de servicio, seguridad, fácil acceso entre otras ofertas que garanticen el bienestar y satisfacción del público asistente a las actividades. Esta situación de mercado exige que la labor del promotor cultural se concentre en la búsqueda de diversidad de productos culturales estimulando también la organización de los artistas, talleres y todos aquellos campos que favorezcan el descubrimiento, la formación de talentos y la promoción y apoyo de los artistas regionales y nacionales.

Se plantea la necesidad de desarrollarse hacia un enfoque del marketing recreacional, artístico y cultural que permita poner en contacto esta expresión cultural y/o artística con otras propuestas, para que del intercambio surja la posibilidad de fortalecimiento de las presentaciones artísticas. Es importante dar nuevas formas de servicios ofreciendo la posibilidad de llegar a grupos sociales tradicionalmente excluidos. Tal es el caso de San Félix, sector residencial y comercial de Ciudad Guayana, zona por demás rica en

talentos artísticos y deportivos con historia y tradición con edificaciones importantes y sobre todo matriz de muchos de los talentos guyaneses.

Es por lo antes expuesto que se llegó al planteamiento del Objetivo General y de los cuatro (4) Objetivos Específicos que servirá de marco en las propuestas para la creación de los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana Municipio Caroní.

Objetivo General

Proponer la creación de Circuitos Culturales en Ciudad Guayana Municipio Caroní Estado Bolívar.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las preferencias del público Guayanés en materia cultural aplicada a través de una encuesta.
- Analizar la visión de los hacedores culturales de Ciudad Guayana través de entrevistas.
- Estudiar los posibles espacios públicos a ser dinamizados, los cuales conformarán los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana.
- Planificar la Logística para el montaje de las actividades a realizarse en los espacios dinamizados que conforman el Circuito Cultural en Ciudad Guayana. (Observar cuadros de Actividades propuestos.

Justificación de la Propuesta

Debido a la poca existencia de espacios para el disfrute y encuentro con las diversas opciones en materia recreativa cultural y artísticas en la

zona de Ciudad Guayana las ya existentes encontrarse muy alejadas (zonas industriales) y de difícil acceso de transporte público en la ciudad, nace la necesidad de integrar y crear mediante eventos o actividades artísticas la dinamización de espacios públicos apelando al uso del marketing recreacional artístico y cultural visto de una forma integradora y creativa de conceptos artísticos y no como una herramienta meramente de mercadeo, se busca el aprovechamiento del marketing desde su visión creativa y facilitadora al momento de realizar las actividades y eventos, ofreciendo a los ciudadanos la posibilidad de en un mismo circuito ciudadano disfrutar de diferentes eventos recreativos donde el teatro, el cine, las artes plásticas y lo musical se integren en diferentes escenarios de la ciudad.

Si bien Ciudad Guayana la conforman las localidades de San Félix y Puerto Ordaz, la idea será fusionar dichas actividades para ambas zonas. Bajo esta premisa y no desatendiendo el entorno socio político y los cambios acontecidos durante estos (10) diez años de gobierno se integra para dicha propuesta la participación de los Consejos Comunales como aliados estratégicos puesto que se considera que desde la planificación y organización de las comunidades y las mesas técnicas de trabajo se abre el espectro de mayor participación al momento de organizar y ejecutar las actividades, por otro lado se reúne a los entes Públicos (Alcaldías, gobernaciones; fundaciones, ONG`S, Empresas Básicas) y Privados (Comercios, Compañías de Servicios, Centro comerciales, Empresas de Eventos, entre otros), para que de igual manera participen y de esta forma crear el gran enramado de acción cultural que dará impulso para la realización de las actividades y eventos propuestas para el Circuito Cultural.

1.2. Importancia de los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana

La propuesta del Circuito Cultural para la zona de Alta Vista y sectores de San Félix, estado Bolívar, permitiría implementar alternativas en materia recreacional, artística y cultural donde serán muchos los beneficiados (investigadores culturales, empresas públicas y privadas, artistas emergentes, gobierno y público en general). Su impacto o alcance social se traducirá en el aporte de ver las experiencias culturales como elementos cercanos, agradables y accesibles.

La propuesta alude a la búsqueda de alternativas de desarrollo sociocultural, donde lo comercial-publicitario se presta como plataforma de ayuda para hacerlo atractivo y creíble, y por consiguiente vendible (sponcers o patrocinates). Es de hacer notar que toda propuesta busca resolver un problema social, como lo es el uso del tiempo libre (recreación) que no sólo aqueja a esta zona del sur del país sino a gran parte del territorio nacional.

La viabilidad de la propuesta facilitaría el camino para el desarrollo de nuevas experiencias, fortaleciendo de esta manera el bienestar de la colectividad en general ya que tendrían nuevas alternativas a la hora de elegir esparcimiento, diversión y conocimientos en diversos ambientes de la ciudad. Los conocimientos nuevos son múltiples, por ejemplo se podría mencionar nuevas formas de organización y participación ciudadana, mayor presencia de los grupos culturales antes relegados, el “protagonismo participativo” de las comunidades, la comunicación entre sectores que antes se mantenían ajenos a los procesos culturales-artísticos de la región como es el caso de la empresa privada e incluso organizaciones del sector público como alcaldías y gobernaciones que poseen un programa ordinario de actividades de escasa oferta cultural.

La dinamización de diferentes espacios públicos en Ciudad Guayana propondría una nueva alternativa en materia cultural y de reorganización urbanística, ampliando así los caminos en materia cultural. La metodología aplicada dará lugar a posibles instrumentos y herramientas que utilizadas de manera adecuada, mostrará formas de trabajo novedoso y beneficioso, donde las comunidades organizadas así como la integración de aliados estratégicos del sector público (Gobernaciones, Alcaldías, Fundaciones culturales, ONG'S, entre otros) y entes privados. Serán los encargados de planificar y ejecutar las actividades propuestas que se realizarán en los espacios públicos que integran el Circuito Cultural en Ciudad Guayana (San Félix, Puerto Ordaz).

La propuesta será concebida para ser aplicada a corto o mediano plazo. En su fase inicial no llevaría más de 2 o 3 meses, y su puesta en práctica se consolidaría a partir del tercero o cuarto mes, recordemos que se habla sólo de una "propuesta", por ello se hace necesario plegarse a un programa estratégico de planificación y organización.

1.3. Ciudad Guayana: Eje de Desarrollo Económico para el *Marketing* Recreacional, Artístico y Cultural

Puerto Ordaz, fundada el 9 de febrero de 1952, por el General Marcos E. Pérez Jiménez, a través del Coronel Luis Felipe Llovera Páez. El 2 de julio de 1961, Rómulo Betancourt funda como "Santo Tome de Guayana"-Decreto N° 1847 de fecha 15 de julio de 1961. (<http://www.a-venezuela.com/ciudades/bolivar/ciudadguayana.shtml>) hoy en día es una moderna ciudad, cuyo desarrollo urbano ha sido planificado y diseñado por urbanistas venezolanos y norteamericanos, así mismo sirve de asiento para las industrias básicas de Venezuela. Está conformada por las comunidades de San Félix y Puerto Ordaz; la primera, ubicada en la desembocadura del río Caroní, es puerto fluvial de enlace con la región oriental venezolana y el

resto del mundo, la segunda, es una ciudad industrial y turística de gran actividad. Ambas ciudades se encuentran unidas por tres puentes: Dalla Costa, Angosturita, Sucre Figarella sobre el río Caroní el cual fluye hasta desembocar en el río Orinoco. Ciudad Guayana, ubicada en la confluencia de ambos ríos ha sido concebida para aprovechar la belleza de los saltos y raudales del río Caroní.

Dicha ciudad, cuenta con un excepcional entorno paisajístico, es hoy en día, una de las ciudades de mayor crecimiento y más modernas del país. Siendo, sin duda, la urbe mejor planificada de Venezuela. En esta pujante ciudad se encuentran las empresas más importantes para la explotación del hierro, aluminio, bauxita, carbón, entre los principales productos de exportación después del petróleo. Para la década de los años 80, Ciudad Guayana se transformó en una de las ciudades de más alta tasa de crecimiento, los últimos estudios realizados con proyección al año 2000 estiman el crecimiento de la población del estado Bolívar en 1.306.651 de habitantes, registrándose como principal núcleo urbano Ciudad Guayana con un número de habitantes de 620.000 hab <http://www.venezuela.net.ve/turismo/index.php?m=02&y=07&category=3>). En los últimos años su población dejó de ser dormitorio, para convertirse en una ciudad con mayor número de habitantes que se han consolidado en la zona transformándose en una ciudad cosmopolita y de mayor crecimiento en su actividad económica, no dejando a un lado sus Industrias Básicas, las cuales son el mayor sustento del estado Bolívar.

El Ministerio de Industrias Básicas y Minería (MIBAM) y algunas de sus empresas tuteladas (Bauxilum, una de las mas importantes al igual que Sidor realizan interesantes actividades culturales en la ciudad; hay que señalar que desde comienzos del año 2000 empresas como Sidor y Edelca por mencionar las más conocidas vienen desarrollando actividades culturales

en las comunidades más deprimidas del estado Bolívar, así como en los 10 municipios del estado con programaciones culturales y de gran cuantía económica.

Así lo señala el reporte de gestión Casa de la Cultura Ciudad Guayana 2000-2001, donde se señala que: “las empresas básicas han construido excelentes teatros en los cuales presentan espectáculos de optima calidad” (Ver Anexo N° 3 pág. 127) sin embargo, cabe destacar que la asistencia es bastante escasa a pesar de que la entrada a los mismo es gratuita. Quizás, la poca asistencia se deba a que la distancia que entre ellos y el mal sistema de transportes público hacia estas alejadas zonas culturales, dificultando un mayor numero de asistentes a estas actividades. Ver (Encuesta. pág 143) y (Mapa. pág 162)

Aunque en principio estas instalaciones fueron concebidas para el disfrute de los trabajadores de las empresas básicas y sus familiares generalmente, a ellos mismos se les hace tedioso ir a presenciar una actividad cultural por problemas de traslado y por las arduas horas de trabajos en las empresas.

La aplicación del marketing recreacional, artístico y cultural engloba para la presente propuesta la reflexión con seriedad y profundidad sobre un tema de gran trascendencia para la vida de hoy como el del manejo del tiempo libre y el ocio, esto obliga inevitablemente, a tener que aproximarse a una reflexión teórica que desde lo pragmático aborde libremente los aspectos culturales que en el interior de cada sociedad dinamizan y enmarcan los esfuerzos del marketing, entendiéndolo desde la óptica organizativa y publicitaria donde los elementos de mercadeo puro y simple no sean el fin único de satisfacer a los individuos; para obtener ganancias.

La idea es absorber, planificar y rediseñar los elementos exitosos del marketing, como herramienta para dar forma y contenido organizacional a la puesta en práctica de actividades artísticas en espacios seleccionados, donde el público asistente se vea beneficiado de la experiencia artística y estos mismos escenarios sirvan para el encuentro y reencuentro de los ciudadanos en consecuencia para poder acceder a las ventajas y bondades del marketing como herramienta dinamizadora, se explicará en los próximos párrafos algunos conceptos teóricos que permitirán entender el por qué se selecciona esta herramienta como pieza fundamental en el engranaje de nuestra propuesta.

1.4. Marketing

Marketing, entendido desde su traducción al castellano como mercadeo, ofertar. Siendo extensa la literatura sobre el tema entorno al marketing este es utilizado a diario en la publicidad, en los medios de comunicación impresos, televisivos, radiales entre otros y ciertamente se ha vuelto la herramienta mas usada en las sociedades modernas, también se podría agregar que sus estrategias de organización y diseño así como la consideraciones de sus defensores como: los beneficios de lograr mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Ciertamente las discusiones que se atribuyen sobre el marketing son infinitas; y a pesar de lo extenso del tema en el mundo contemporáneo, aún no se ha determinado con precisión lo que él significa y el verdadero impacto que ha tenido en las economías mundiales. Mientras detractores opinan que este, ha tocado a las sociedades de consumo dada su evidente contribución a la exacerbación de las diferencias sociales, para sus defensores, el marketing ha contribuido sustancialmente a mejorar las condiciones de vida de los integrantes de diferentes sociedades, mediante la colocación de los productos tan cerca como sea posible del consumidor de manera oportuna y eficiente.

En el marco de la presente propuesta de ahora en adelante la referencia de marketing quedara supeditada en mucho de los casos a la relación con los aspectos socio-culturales, recreacionales y artísticos más que con la mercadotecnia, el mercadeo o las relaciones comerciales; tomará una óptica mas humana en contra posición a una visión instrumental y utilitaria. Ejemplos están a la vista, en el año 2006 Movistar con Fundapatrimonio de la Alcaldía de Caracas se estableció un convenio donde la Empresa Movistar difundía los patrimonios culturales de la Ciudad de Caracas rescatados por la Alcaldía y esta le facilitaba el mercadeo de sus productos en eventos socio - culturales Otro ejemplo es el Teatro Municipal de Caracas donde esta misma empresa pagaba las presentaciones de los artistas en ese teatro a cambio de la presentación de sus productos. (Información obtenida en entrevista informal con Jesús Bermúdez, Gerente de Sociocomunicaciones de FUNDAPATRIMONIO)

En este mismo orden se puede extraer una cita de Páramo donde señala que:

El marketing concebido desde lo sociológico se entenderá como el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales. (1998:23)

Visto desde este punto de vista y para ser más explícitos se podría hacer una suerte de dos bloques:

- a. El *marketing* entendido como sistema relacionado con el estudio, análisis y comprensión de los elementos del entorno que rodean a la empresa u organización y que se convierten en factores determinantes para las decisiones a tomar respecto a cómo servir de mejor manera a los consumidores y,

- b. El *marketing* como sistema asociado con las acciones operativas respecto a cómo poner en marcha las decisiones estratégicas previamente concebidas durante el proceso de análisis y reflexión de los mercados a entender.

En los bloques señalados, se encuentra una característica en particular que presenta al *marketing* en su esencia contextual como una expresión cultural; respondiendo a circunstancias específicas, en un tiempo y en un momento determinado y no a supuestas verdades universales y generales. El estudio del comportamiento del consumidor como elemento fundamental, visto como un ser social se contempla desde lo puramente humano y no desde frías y reduccionistas formas mecánicas de ver su conducta, sus preferencias, deseos y sus incomprensiones. Esta nueva visión de ver y entender al *marketing* con impregnaciones antropológicas, sociológicas y psicológicas es lo que se entiende como *marketing* recreacional, artístico y cultural, donde la búsqueda consciente del bienestar general del individuo debe considerarse en función de las creencias, los valores, las costumbres y las tradiciones predominantes en términos de la visión lúdica, de entretenimiento, de esparcimiento y manejo del tiempo libre.

1.5. *Marketing* como Herramienta

Como ya se refirió en párrafos anteriores, el *marketing* será abordado desde lo recreacional, artístico y cultural ya que se impone como un reto estratégico en la búsqueda de satisfacer los deseos y anhelos de los consumidores de productos artísticos. Entendido así, el *marketing* debe visualizarse desde su vitalidad y dinamismo, sustento y razón de ser.

El *marketing* recreacional, artístico y cultural esta mucho más relacionado con las dimensiones sociales de una cultura determinada, con la

transmisión de generación en generación de sus elementos mas distintivos relacionados con el bienestar general y el descanso individual (Sánchez, 1995:14). Obviamente esta visión de marketing recreacional, artístico y cultural rebasa la estrecha visión de actividades netamente lucrativas asociadas con lo puramente comercial; por el contrario dadas sus connotaciones sociales derivadas del bienestar de los miembros de un determinado grupo, traduciéndose en la satisfacción que socialmente tiene el manejo del tiempo libre, en abierta oposición con lo laboral; así como las actividades lúdicas de entretenimientos desplegadas de dicho tiempo y por consiguiente permite el encuentro y el reencuentro con el otro agrega fortalecimiento a los valores culturales que caracterizan a una determinada comunidad, sociedad o grupo.

La factibilidad y viabilidad de esta propuesta no radicará única y exclusivamente en los operadores privados, organizadores, patrocinantes, cultores o gobierno, que puedan intervenir en el proceso. Es la sociedad en su conjunto en quien recae la complejidad de su promoción e impulso a gran escala teniendo en cuenta el objetivo general de integración humana y social, ya que las actividades serán organizadas y ejecutadas en pro de la satisfacción de los ciudadanos, dicho planteamiento se puede avalar por los artículos 99 y 100, establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CBRV) puesto que lo establecido por la ley garantiza la protección y promoción de planes programas y actividades culturales, así como a los creadores cultores y productores del ámbito cultural, lo cual permite iniciar el piso legal para la propuesta de Circuitos Culturales Ciudad Guayana.

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...”

Artículo 100: “Las culturas populares constitutivas de la venezolanidad gozan de atención especial, reconociéndose y respetándose la interculturalidad bajo el principio de igualdad de las culturas... La ley establecerá incentivos y estímulos para las personas, instituciones y comunidades que promuevan, apoyen, desarrollen o financien planes, programas y actividades culturales en el país...”

Apelando a la ley, se podrá diseñar, organizar y ejecutar las actividades dispuestas para los circuitos culturales de Ciudad Guayana, por medio del trabajo en equipo, el apoyo de los entes públicos y privados y las comunidades organizada. Lo recreacional, lo artístico y lo cultural serán los elementos distintivos para la dinamización de espacios públicos de la ciudad. A continuación ampliaremos como se manejan los tríos de acción del marketing recreacional, artístico y cultural.

1.6. Trío de Acción del *Marketing* Recreacional-Artístico-Cultural

Dentro de los mecanismos de acción que generan los sistemas en los ambientes donde el *marketing* sociocultural se pone en práctica se encontrarán tres elementos básicos de acción, lo recreacional lo artístico y el fortalecimiento de lo cultural los cuales le dan cuerpo a la propuesta y logran las distinciones entre el marketing-comercial y el marketing recreacional, artístico y cultural. La primera diferencia radica en la necesidad que tiene el marketing social de estudiar, analizar, interpretar y atender los tres tipos de mercados involucrados: El público, el organizador y el patrocinante.

El Público: Este es de los tres, el elemento el más importante, se compone por ciudadanos quienes directa o indirectamente se beneficiarán de la programación y ejecución de las actividades culturales artísticas y recreativas. Ellos a su vez, con su participación aportarían ideas que darían forma a las actividades planificadas dentro de los Circuitos Culturales, involucrándose y garantizando una buena receptividad donde su diseño se

ciñe a sus deseos y anhelos, sin que ello incida en perder la organización ni el norte que le darán los organizadores oficiales, el público será el jurado calificador para la aprobación o rechazo de las actividades a implementar dentro de los espacios dinamizados.

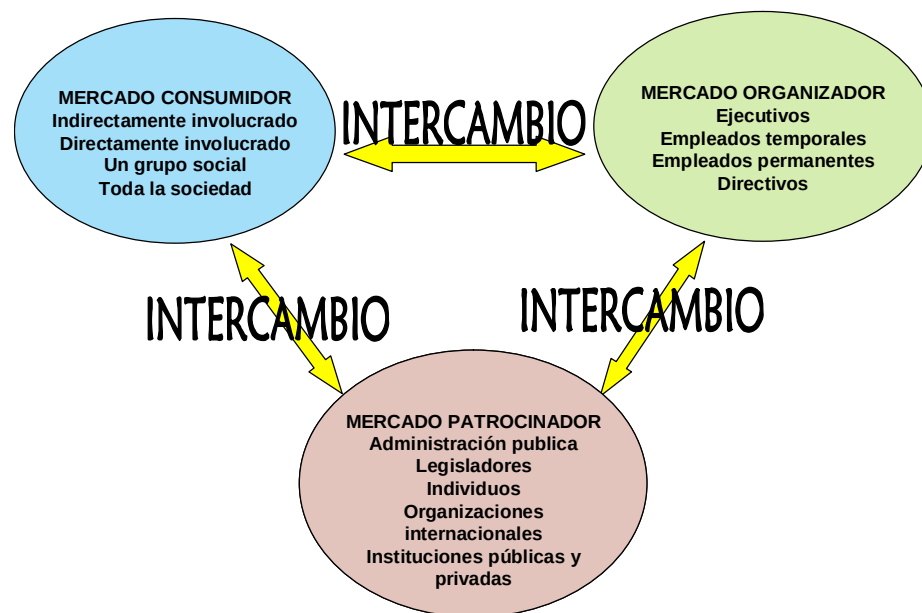
El Organizador: Este grupo estará integrado por promotores culturales, artistas, creativos y gerentes culturales, los cuales se encargaran de diseñar, programar y monitorear las actividades y eventos a realizarse, en corresponsabilidad con las comunidades las cuales participarán como público y como facilitadores en brindar cuerpo a las ideas para la realización de las actividades a implementarse en las diferentes áreas de la ciudad. Se encuentran relacionados con todas aquellas personas que participan en la concepción, implementación y control de las acciones, los mismos pueden ser del sector público o privado. Así como otros estados de Venezuela las actividades culturales públicas y gratuitas las organizan las estructuras gubernamentales, bajo disposiciones legales de acuerdo con los reglamentos jurídicos respectivos a cada localidad (Alcaldía-Gobernación), los cuales otorgan las permisologías y tratan de involucrarse en estas actividades.

El Patrocinante (Sponcers): Conformado por todas las instituciones públicas y privadas, empresas interesadas en respaldar la propuesta relacionada con las actividades y eventos artísticos-culturales de esparcimiento y entretenimiento que se programe, mediante convenios de interés mutuo entre las partes. Del mismo modo se involucran otras figuras como medios de comunicación, empresarios grandes o pequeños interesados en la propuesta respaldando las actividades culturales, artísticas y recreativas. Bajo estos tres elementos público, organizador y patrocinante el marketing recreacional, artístico y cultural no solamente tratara de estimular el disfrute, sino que deberá trabajar en concordancia con las personas encargadas de desarrollar las actividades de entretenimiento y

esparcimiento (organizadores), como con quienes proporcionan soporte material y económico par financiar los eventos y actividades recreacionales propuestas (el patrocinante/ patrocinador). Ellos adecuadamente articulados darán las bases para el buen desenvolvimiento de las actividades. La fusión entre estos tríos de acción, y las relaciones entre los ciudadanos van adquiriendo fortaleza, permitiendo consolidar relaciones de cooperación, organización y revalorización del entorno sociocultural tal como se puede apreciar en el Gráfico N° 1 que se muestra a continuación:

GRAFICO N° 1

**TRÍO DE ACCIÓN DE LOS CAMPOS SOCIOCULTURALES, APLICADOS AL
MARKETING RECREACIONAL, ARTÍSTICO Y CULTURAL**



Fuente: Elaboración Propia

1.7. El Producto Recreacional, Artístico y Cultural en el *Marketing*

Cuando se trabaja con el *marketing* recreacional, artístico y cultural a diferencia de los otros tipos de marketing, el comercial, por ejemplo se observa que la sensibilidad y las responsabilidades sociales son aun mayores puesto que se trabaja desde la base de lo artístico sin descartar la organización adecuada para la ejecución de eventos o actividades de calidad, que a la vez sean atractivas al público asistente.

El trabajador/promotor cultural encargado de diseñar evaluar y ejecutar los eventos y actividades que se proponen para la dinamización de los espacios públicos de Ciudad Guayana a fin de alcanzar resultados realmente beneficiosos para la sociedad en su conjunto deberá planificar y desarrollar actividades que obedezcan a una estrategia multidisciplinaria y sobre todo transformándose en multiplicadores de la experiencia, el promotor cultural será el encargado de difundir en cada actividad enmarcada en el diseño de *Los Circuitos Culturales Ciudad Guayana*, las prácticas y beneficios de esta forma alternativa de llevar a los espacios públicos de la ciudad actividades recreativas y artísticas donde los grandes beneficiados serán los ciudadanos que cohabitan en el Municipio Caroní actuarán a su vez como puntos de conexión entre las comunidades y sus consejos de planificación, los cuales en la actualidad constituyen un papel protagónico y fundamental dentro del proceso sociopolítico del país.

Se puede destacar el papel de las comunidades, (Cf Ley de Consejos Comunales), coordinadores culturales o promotores culturales, en el aporte de ideas, considerando que es este medio, es el canal mas expedito para el desarrollo de las actividades propuestas en los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana, es necesario trazar una serie de planes estratégicos que permitirían la consolidación en un mercado extremadamente competitivo,

atractivo y sobre todo creativo, en el cual las organizaciones culturales que trabajaran con el marketing recreacional, artístico y cultural como elemento dinamizador de espacios públicos deberán ser capaces de relacionarse permanentemente y oportunamente con nuevas tendencias en materia de eventos y actividades culturales, así como también con aquellos diferentes socios, con los cuales puedan estrechar lazos de solidaridad y colaboración que puedan impulsar el desarrollo de actividades artísticas y culturales capaces de motivar al ilimitado público que se pudiesen dar cita en estos espacios.

1.8. Relaciones con los Actores Participantes del *Marketing* Recreacional, Artístico y Cultural

Cuando se hace referencia a las interrelaciones que se generan en el nacimiento de los sistemas creados con el propósito de llevar a la colectividad una nueva experiencia en materia de entretenimiento basada en el uso del *marketing* recreacional, artístico y cultural, se observa que son muchos los campos de acción que actúan entre sí, y es mediante su debida y ordenada ejecución que se logrará dar cuerpo a las bases que conducirán al óptimo desarrollo de las actividades propuestas, no se puede presentar una propuesta de Circuitos Culturales sin antes tener suficientemente claro cual será el sistema a aplicar para garantizar a la audiencia el éxito de los objetivos planteados dentro de la propuesta.

La manera más directa es la realización de actividades artísticas; los cuales deben ser considerados medios para alcanzar un propósito basados en la satisfacción de un ilimitado público que se pudiese dar citas en estos espacios. Uno de los factores mas importantes a destacar en este sistema de acciones es la comunicación; vista como principal recurso para lograr

uniformidad de entendimiento, aceptación de objetivos mutuos y del trabajo en equipo.

Se empezará por hacer un diagnóstico que revele cuales son las necesidades del público a los que se desea alcanzar. Este diagnóstico surge de una investigación de mercado en el que se establece con toda precisión, las amenazas y oportunidades que existen y las competencias con otros organizadores, es importante a su vez el sondeo de la opinión pública, de esta manera se puede saber que tan acorde y exitosa pudiese ser nuestra actividad; este tipo de evaluaciones se realizan en el post-evento. El resultado permitirá reorientar las futuras actividades reforzar la imagen, auspiciantes, patrocinantes y permitirá organizar nuevas actividades. Parece importante tomar como guía la propuesta desarrollada por Alarico Gómez (2006) en su trabajo titulado *Gerencia de Eventos Especiales*; la misma servirá de herramienta para entender y desarrollar adecuada y organizadamente cada uno de los objetivos en relación a los pasos a seguir en la organización de un evento.

Cuando se habla de la organización de eventos, se debe tener presente que los mismos se constituyen bajo una organización compleja; si la misma no se encuentra lo suficientemente sincronizada y amalgamada podría existir grandes posibilidades de fracaso en las actividades y en consecuencia la poca o absoluta falta de credibilidad en los patrocinantes y auspiciantes; es por esta razón que se debe ser muy sistemáticos y rigurosos a la hora de arriesgar a montar un evento u actividad. Se considera importante presentar las etapas de las funciones básicas gerenciales utilizadas en los eventos. A continuación se describirán las fases y sus respectivas funciones para llevar a cabo la realización de eventos o actividades, como guía para promotores y coordinadores de actividades artísticas-culturales.

Cuadro N° 1. Fases de las Funciones Básicas Gerenciales

FUNCIONES DEL PROCESO GERENCIAL	FASES DEL PROCESO EN LOS EVENTOS
• Investigación • Planificación • Organización	• Pre-Evento
• Dirección	• Evento
• Evaluación	• Post-Evento

Fuente: Elaboración Propia

Fase Pre-Evento

Se inicia con el ante-proyecto, que sirve únicamente para lograr la aprobación de la idea. Se debe establecer: **Qué** se va a hacer (objetivo), **Por qué** se debe hacer (justificación) **Cuánto** costará (presupuesto aproximado y plan de financiamiento), **Cuándo** se hará (cronograma tentativo) y **Dónde** se realizará el evento. Al ser aprobado el ante-proyecto, se procede a elaborar el proyecto con costos definidos y un cálculo de seguridad por el costo de inflación. El proyecto debe contener los siguientes pasos:

Introducción

I.- Estudio y Planteamiento de la Situación

- a.- Investigación Diacrónica
- b.- Investigación Sincrónica

II.- Definición

- a.- Justificación.
- b.- Lugar y Fecha.
- c.- Objetivos y Metas.
- d.- Público-meta.
- e.- Identidad e Imagen del Evento.
- f.- Presupuesto.

g.- Comité Organizador.

III.- Implementación

- a.- Área de Dirección.
- b.- Área de asesoría y *Staff*.
- c.- Área técnica.
- d.- Área Operativa.
- e.- Área de Planta Física.
- f.- Organigrama.

IV.- Posicionamiento

- a.- Promoción
- b.- Estrategias

V.- Cronograma

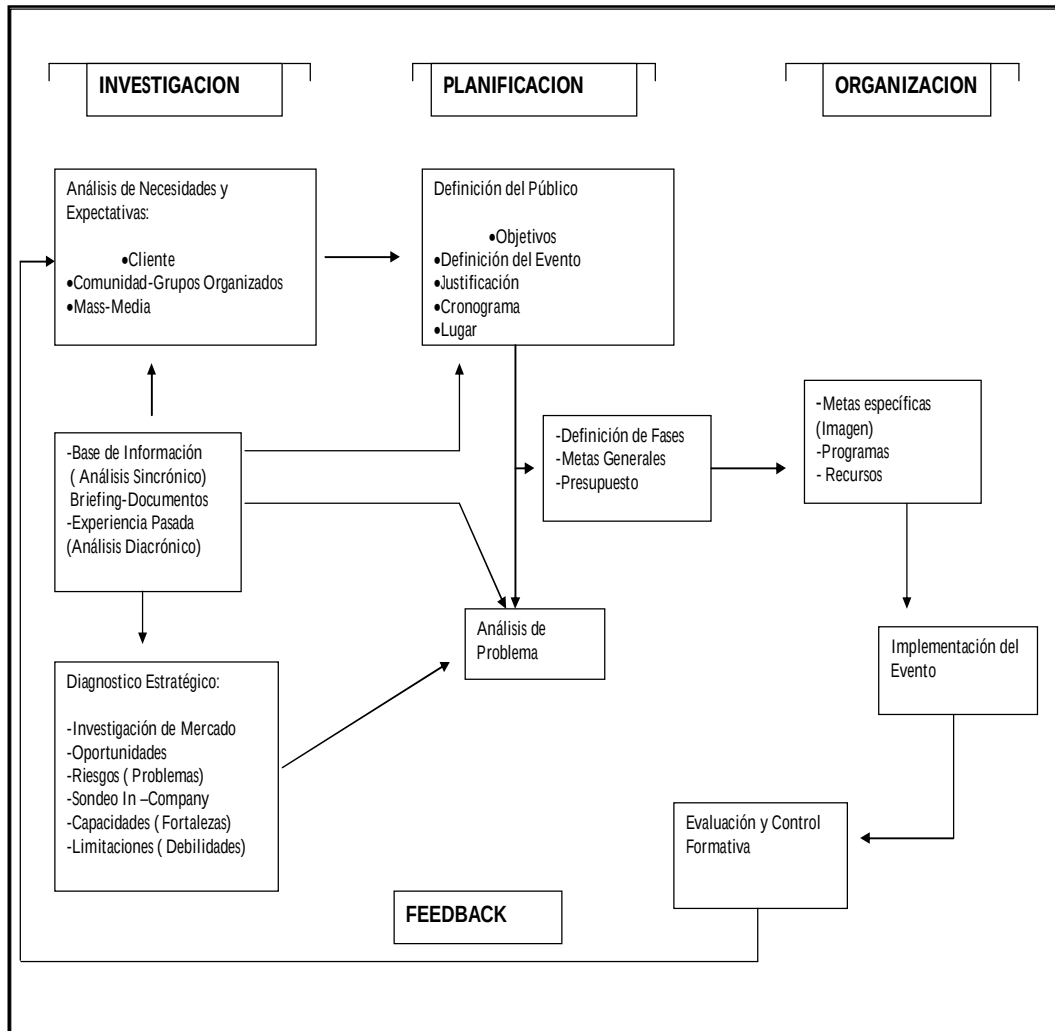
- a.- Pre- evento.
- b.- Evento (Agenda o Programa).
- c.- Post-Evento.

VI.- Control y Evaluación

- a.- Sumativa
- b.- Formativa

Una visión gráfica del proceso que se cumple en la fase pre-evento se puede apreciar en el flujograma que se presenta a continuación:

Gráfico N° 2. Flujoograma de la Fase Pre-evento



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el flujoograma anterior, durante esta fase se cumplen las funciones gerenciales de: investigación, planificación y organización.

En la investigación debe tenerse en cuenta que los eventos especiales están destinados a establecer relaciones afectivas entre personas y

organizaciones, a trabajar con mayor eficacia, a obtener mejoramiento profesional, y sobre todo alcanzar objetivos y metas. En este sentido, se debe efectuar una reunión o (*briefing*) con el cliente con el propósito de establecer sus necesidades y expectativas, en el caso específico de la propuesta *Circuitos Culturales Ciudad Guayana*, la reunión sería por el tipo de actividades con las empresas patrocinantes u organizaciones públicas, ONGs interesadas en invertir en dichas actividades. Los organizadores de eventos deben efectuar un análisis diacrónico y sincrónico en el primero se indaga sobre el pasado de la organización, su misión original, su desarrollo; en este caso serían las actividades efectuadas anteriormente en la ciudad o con expectativas similares. En el segundo, se analiza la misión actual, el estilo organizativo y gerencial, la estructura, y su tecnología. Mientras más información se acumule sobre eventos realizados, mayor será el éxito en la organización y ejecución del evento. De todo ello se obtendrán bases para efectuar una investigación más a fondo sobre el mercado potencial.

Con toda esta información en mano, se inicia el proceso de PLANIFICACION. En ella se procede a definir el perfil del público que asistirá al evento y se establece el objetivo. Con estas dos variables se podrá decidir cuál es el tipo de técnica que servirá de base y, en consecuencia, cuáles serán las actividades y técnicas de apoyo que la sustentarán. Se precisa la justificación y se decide el lugar y la fecha, estableciendo un cronograma de actividades, en este caso serían el diseño de cada uno de los espacios a dinamizar dentro de los circuitos culturales, es importante tomar en cuenta los riesgos y limitaciones que podrían presentarse en la realización de estas actividades.

En la organización, es imprescindible la constitución de un comité organizador, cuya estructura y funcionamiento, se inicia con una fase avanzada en el proceso de toma de decisiones. Se organizan los sub-

comités, se efectúan las contrataciones, se selecciona los expositores, se elabora el programa, se establecen los recursos y se promueve la imagen del evento. Es decir, se procede a instrumentar las decisiones, a hacerlas operativas, el punto de Organización, en el caso de la propuesta dinamización de espacios públicos Circuitos Culturales Ciudad Guayana es una de las más importantes, ya que de acuerdo a su positivo funcionamiento la dinámica de las diferentes actividades propuestas en los diferentes escenarios del Municipio Caroní cumplirá con las expectativas planteadas, que no es otra que la satisfacción total y absoluta del público.

Fase Evento

Los eventos deben ser considerados medios para alcanzar propósitos y es por ello que la organización y los organizadores/promotores deben establecer muy claramente el objetivo que se persigue, con el fin de poder definir cual será la actividad o evento mas apropiado tanto para la satisfacción del público asistente como la satisfacción de los patrocinantes, este aspecto es clave para el logro de los objetivos, los cuales estarán destinados a cumplir los planes de acción con la incorporación de prácticas gerenciales cónsonas con la realidad, mediante un programa general de eventos. La comunicación constituye el principal recurso para lograr uniformidad de entendimiento, aceptación de objetivos mutuos y el trabajo en grupo, elementos necesarios para el éxito de las actividades. Se recuerda que comunicar no es simplemente informar, sino intercambiar mensajes estimulantes y con propósitos definidos.

A continuación se presentará cada una de las fases necesarias a tomar en cuenta al momento de realizar una actividad o evento.

1.- Transporte

- a) En el aeropuerto se colocará previamente un sistema de información que permita a los invitados dirigirse rápidamente a una mesa de recepción.
- b) La mesa de recepción deberá contar con sistema de información muy sencillo que indique al expositor u artista invitado cual será el itinerario a seguir.
- c) Se debe tener un servicio de transporte disponible para el traslado de los invitados o agrupaciones participantes desde el aeropuerto hasta el hotel, así como un comité de recepción identificada, el cual se encargara de atender a los invitados.

2.- Alojamiento

El alojamiento regularmente debe estar perfectamente organizado, mínimo con una semana de antelación, y el organizador debe poseer el *checkroom* (distribución de habitaciones de cada uno de los grupos invitados al evento), así como también facilitarles el itinerario y servicios de los cuales dispone dentro y fuera del hotel, como serian comidas, servicios cercanos al hotel y desplazamientos.

3.- Evento

El día del evento o acto inaugural, dependiendo el caso, debe contar con los siguientes lineamientos:

- a) Confirmar la asistencia de las autoridades gubernamentales, apoyo de de Seguridad, Coordinación Protocolar en este caso, la Dirección o Comité Ejecutivo se encargará del protocolo y de la Coordinación de Relaciones Públicas.

- b) Designación del maestro de ceremonia, así como entrega de material de apoyo con agenda del acto.
- c) Colocar tarjetas e identificaciones de invitados especiales e identificar las áreas por *targett*, VIP, GOLD, Popular, entre otras.
- d) Prever y rechequear todo lo relacionado con la tarima, barricadas, audio efectos especiales y pantallas. Regularmente se recomienda que en espacios abiertos contar con una planta eléctrica por posibles problemas de electricidad.
- e) Es importante tener un transporte vans ala orden de los invitados y agrupaciones, así como una unidad a disposición para los coordinadores de logística.

4.- Coordinación de Servicios Generales

Para designar responsabilidad en esta área, es recomendable que el encargado sea una persona dinámica y que sepa trabajar bajo presión. La misma será responsable de múltiples actividades que requieren de gran responsabilidad y operatividad.

- a) Servicio de audio, video y grabaciones, mesa, podium, sillas e identificadores.
- b) Distribución y control de material.
- c) Archivo de documentos del evento.
- d) Entrega de material de apoyo y programa, para el equipo de protocolo.
- e) Ornamentación de la sala o espacio físico del evento.
- f) El grupo de protocolo a cargo del Coordinador de Servicios Generales de velar por el refrigerio, localización de personas, y en general atención el público.

Posterior a cumplir con las pautas adecuadas a la ejecución de la actividad o evento, se pasará a explicar la importancia de la fase denominada **Post-Evento**; la cual posee gran importancia puesto que permitirá como organizadores realizar las correcciones necesarias para no incurrir en fallas o errores que se podrían escapar durante el curso de la actividad planeada.

Fase Post-Evento

El Comité Organizador deberá reunirse el primer día hábil después de terminado el evento, a los fines de evaluar los diferentes aspectos del evento. En especial, debe efectuarse una evaluación sumativa completa que abarque los siguientes aspectos:

- a) Administración y Finanzas: Aspectos contables, resultados, cancelación de obligaciones, contratos sueldos y salarios, control de formatos, y en general cuentas detalladas para el informe final.
- b) Relaciones Públicas: Cartas de agradecimiento a organizaciones patrocinantes y auspiciantes; expositores, moderadores maestros de ceremonia y personal de apoyo; medios de comunicación y periodistas; gobierno e instituciones que hayan colaborado. Recopilación de material de prensa, fotografías, material electrónico y todos aquellos relacionados con los comentarios y artículos relacionados con el evento.

Alcance de Objetivos:

Comparación cualitativa y estadística entre lo programado, lo ejecutado y lo alcanzado. Debe tabularse el resultado de la encuesta de evaluación aplicada a los participantes, si se llega a implementar y de acuerdo a cada evento.

Compromisos Adquiridos:

Devolución de cualquier material o equipo solicitado en calidad de préstamo, con la correspondiente carta de agradecimiento.

Resumen:

Este breve resumen recoge los aspectos más importantes o *tips* que deberán ser tomados en cuenta a rasgos generales a la hora de organizar un evento, por supuesto cada una posee una complejidad y detalles que podrán ser evaluados y vistos en los libros de ayuda como *La gerencia de Eventos Especiales* de Alárico Gómez o visitando algunos enlaces electrónicos relacionados con el tema. La programación deberá efectuarse con suficiente anticipación, definiendo con claridad objetivos, públicos y técnicas, el programa o agenda deben ser enviados con antelación a los invitados a participar en el evento. Se recomienda que todo este proceso tenga como mínimo un mes de antelación.

El Comité Organizador o Coordinadores del Evento deberán seleccionar el local, equipos y materiales con la mayor rapidez posible, buscando así los recursos mas idóneos para el evento, tomando en cuenta fácil acceso buen sistema de transporte cerca del lugar del evento, áreas de salida de emergencia, espacio lo suficientemente amplio y acorde para el evento, puntos de salidas eléctricas entre otros, los recursos humanos deben definirse seleccionarse y comprometerse con la debida antelación; la fecha y horario son de definición tan prioritaria como el lugar del evento; las reglas y la mecánica a seguir deben estar claras en todos y cada uno de los miembros del Comité Organizador, quienes las establecerán mediante el trabajo en equipo, la promoción previa debe ser adecuada al evento, persuasiva e integradora, el presupuesto de gastos deberá estar definido y

aprobado por la instancia respectiva, el evento debe ser evaluado desde la perspectiva formativa y sumativa, la participación debe ser buscada incluso aquellas técnicas de bajo o relativo *feedback*.

Además, debe preverse la logística más adecuada para transporte, comida, refrigerios, inscripciones, alojamiento y actividades recreativas, de acuerdo al tipo de evento, es necesario para logra el éxito de las actividades donde se conglomeraran varios números de personas mantener en todo momento un clima organizacional, participativo, y estimulante creativo, sin por alguna razón o circunstancia llegase a observar algo que no sea de el agrado, lo indicado es dirigirse al coordinador general del área donde se encuentra trabajando o post evento redactar un pequeño informe de los sucedido y discutirlo finalizado el evento, no es conveniente que invitados y público en general observen alguna desorganización y diferencias entre el personal realizador del evento.

A continuación se muestra una serie de cuadros que servirán de apoyo al momento de organizar los eventos, los mismos sirven para llevar el orden de las tareas cumplidas o por cumplir, permite al organizador no dejar escapar ningún detalle que sea importante para un adecuado desenvolvimiento del evento.

Circuitos Culturales Ciudad Guayana

Cuadro N° 2. COMITÉ DE LOGÍSTICA

ALOJAMIENTO	TRANSPORTE	ALIMENTACION	PROTOCOLO
- Definición de Hoteles. - Negociación de paquetes con hoteles. - Establecer sistema de reservaciones, lapsos. - Definir y controlar lista de alojados (Rooming list)	- Autobuses y vehículos para traslado internos. - Líneas aéreas - Controlar lista de pasajeros (passenger list)	- Lunchs. - Refrigerios. - Banquetes. - Obsequios de bienvenida - Souvenirs - Elaboración de <i>tickets</i> de control.	- Recepción a aeropuerto - Bienvenida al hotel - Anfitriones, actos de inauguración - Asistencia de refrigerio en mesa y mesas de trabajo - Entrega de programas de mano y boletines informativos - Invitaciones - Listados VIP - Plano protocolar, actos.

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 3. COMITÉ DE LOGISTICA EN EL LUGAR DEL EVENTO
Planta Física (¿Dónde?)**

RECURSO	RESUELTO	PENDIENTE	OBSERVACIONES
Espacio físico			
Salones (mesas de trabajo)			
Baños			
Oficina Directiva			
Ubicación, registro y control			
Ubicación de prensa			
Ubicación de protocolo			
Ornamentación publicidad			
Señalizaciones			
Primeros auxilios			
Seguridad			

Fuente: Elaboración Propia

Circuitos Culturales Ciudad Guayana

Cuadro N° 4. MATERIALES Y EQUIPOS
(¿Con qué?)

RECURSOS	RESUELTO	PENDIENTE	OBSERVACIONES
Monitores			
Video-beam			
Pantallas gigantes			
Proyector de diapositivas			
Sonido			
Backline			
Podio			
Mesas y sillas Presidium			
Festejo			

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 5. MATERIAL DE APOYO
(¿Con qué?)

RECURSO	RESUELTO	PENDIENTE	OBSERVACIONES
Programa			
Despegables, dícticos, trípticos			
Afiches			
Identificación de mesas y sillas			
Material de apoyo en mesas			
Tickets			
Ponencias y Documentos			
Folletos-Catálogos			

Fuente: Elaboración Propia

Circuitos Culturales Ciudad Guayana

**Cuadro N° 6. PERSONAL DE APOYO
(¿Con Quién?)**

EQUIPO	RESUELTO	PENDIENTE	OBSERVACIONES
Comité organizador			
Empresa organizadora			
Guías de protocolo y anfitriones			
Mantenimiento, electricidad, plomería			
Técnicos para equipos			
Equipos de limpieza			
Agencia de Festejos			
Agencia de transporte aéreo			
Agencia de transporte terrestre			
Alquiler de Pullmans			
Equipo de montaje de exposición			
Maestro de ceremonia			
Lista de invitados especiales			

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro N° 7. Lista de Registro en el Hotel
(Rooming List)**

Apellidos y Nombre	Hotel	Habitación	Reservado	Pre-pagado	Check-in	Check-out	Observac.

Fuente: Elaboración Propia

Los cuadros anteriores servirán de herramienta práctica para facilitar y tener en lista visible (Check List) los detalles realizados y por realizar que pudiesen faltar al momento de organizar un evento, cabe destacar que este tipo de trabajo requiere de tiempo y sobretodo detalles en la organización sin olvidar que toda actividad que involucre logística siempre por más organización que se tengan presentarán dificultades de última hora, es allí donde el organizador y el equipo designado para ello deberá ser operativo para solventar situaciones al momento, incluso deberá tener la capacidad de

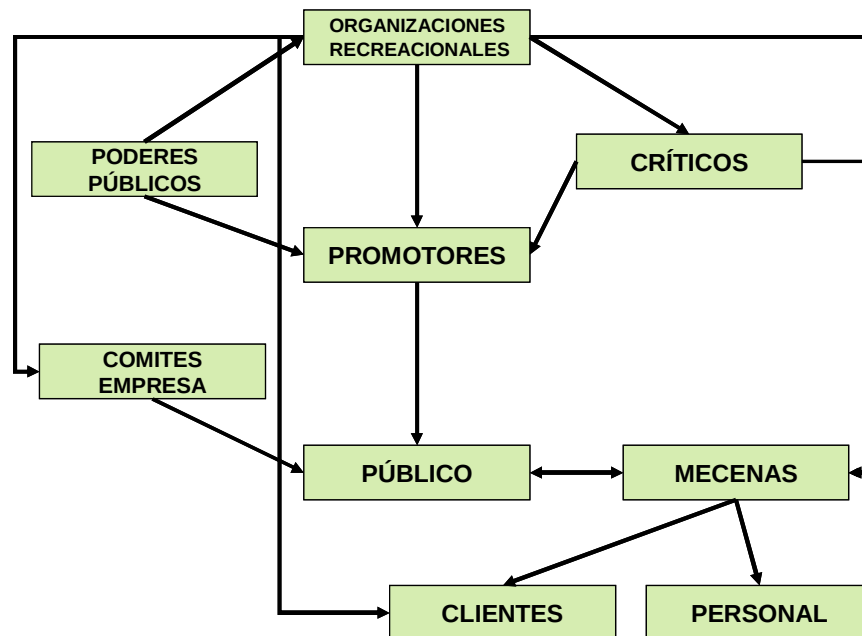
tomar decisiones rápidas y efectivas aun pasando sobre las pautas preestablecidas, debe señalarse que este tipo de trabajo exige presión y mucho dinamismo requiere de personas capacitadas para su ejecución. A continuación se mencionará algunos participantes importantes y sus características en la ejecución de los eventos planteados para el *Circuito Cultural Ciudad Guayana*.

- 1) **Los Promotores:** Son los aliados dentro de la propuesta, encargados de difundir las actividades dentro y fuera de sus comunidades a su vez se encargaran de asegurar la venta de entradas (en caso de que el evento sea privado) y trabajarán tanto como para las actividades comerciales como para las auspiciadas en beneficio de causas sociales. Serán los promotores y difusores de las actividades apoyándose en recursos como: publicidad no convencional, publicidad impresa, radio, televisión, Web, mensajería de texto, entrega de panfletos, entre otros. El rol del promotor será servir de intermediario y de coordinador dentro y fuera de las actividades.
- 2) **Medios de Difusión:** Este grupo generalmente se constituye por los medios de comunicación (los periodistas: radiales, televisivos e impresos), los cuales juegan un papel determinante en la difusión de las mismas.
- 3) **Instituciones del Estado:** Aquí se ven involucrados las instituciones del estado (alcaldías y gobernaciones) que se quisieran sumar a la propuesta, no solo se encargarían de la oferta recreacional y publicitaria en el evento, la cual les favorece enormemente, sino que su participación contribuiría a reducir costos, ya que aquellos eventos donde la parte gubernamental se ve involucrada organizacionalmente

cubre la mayoría de los gastos mas altos (sonido, tarima, pago de honorarios profesionales artísticos, iluminación, hospedaje, alimentación entre otros) y permite a la población disfrutar de los eventos sin costo alguno.

- 4) **Empresas Privadas:** Este grupo se inserta como un canal para la búsqueda de relaciones con sus consumidores cotidianos así como también sus aliados estratégicos (caso Movistar-FundaPatromio., anteriormente señalado en la pág. 28, Pto.1.4 sobre el Marketing)
- 5) **Espacios:** Los eventos se pueden realizar en diferentes escenarios como lo son: plazas, parques, estacionamientos o centros comerciales, en el caso de este último los beneficiarios serán no solamente el público que se encuentra allí realizando compras o diligencias sino a la masa de comerciantes, dueños de restaurantes, tiendas, si hay un hotel en ese mismo espacio entre otros, todos aquellos que hagan vida dentro del espacio donde se realizara el evento.
- 6) **Asociaciones de Transporte Público:** Este grupo parece uno de los mas importantes dentro de la propuesta , ya que los medios de transporte tanto en la zona de Alta Vista como en San Félix no son los mas adecuados y muchas personas dejan de asistir a las actividades por este factor (caso teatros de la empresas tuteladas). Por ellos se propone dinamizar espacios públicos mas cercanos al ciudadano, estos socios serian los transportistas, los operadores turísticos y en caso de ser un evento de mayores dimensiones podrían estar involucrados también las agencias de viaje. Esta relación queda ilustrada en el Gráfico N° 3 que se muestra a continuación.

GRAFICO N° 3
Relaciones con los actores participantes del *marketing* recreacional, artístico y cultural



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II. LA CULTURA COMO PRODUCTO SOCIAL

2.1 La Cultura como Producto Social

La discusión y el debate frente al significado de la cultura y el papel que ella ha jugado durante siglos en la constitución de los grupos humanos en la lucha por su supervivencia han venido creciendo recientemente.

Mientras que para unos, ésta se encuentra por encima de la sociedad donde los hombres cargan con ella a donde quiera que se desplacen en el mundo para otros, la cultura hace parte de nuestra cotidianidad y, al ser inherente a nuestra condición humana contribuye grandemente a su consolidación como seres esencialmente emotivos e impulsivos que actúan por condescendencia social más que por requerimientos fisiológicos o naturales. (Venkatesch, 1995:43)

En este sentido, e independientemente de las diferentes concepciones existentes, pudiera aceptarse, para efectos del debate, que la cultura es la programación colectiva de la mente que distingue los miembros de un grupo humano de otro, según Hofstede (1997:23). Podría afirmarse que la cultura es aprendida, no innata; compartida e interrelacionada. Es el resultado de la interacción humana permanente. No es heredada, es transmitida de generación en generación. Se deriva del entorno social, no de los genes (Dussart, 1983:18). La cultura influye, decide, establece un marco de comportamiento. En este sentido, Schein (1985), reconoce que la cultura tiene tres niveles: artefactos y conductas, creencias y valores, y el mundo subyacente, que en forma interrelacionada explican las acciones humanas (Schein, 1985:80). Por ejemplo, las manifestaciones culturales propias de todo grupo humano, una nacionalidad, una comunidad, se encuentran ahí, abiertas o encubiertas, implícitas o explícitas, habladas o escritas; pero siempre ahí, detrás de cada individuo, de cada grupo social, actuando como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a actuar, a moverse, a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar.

En fin, la cultura es ese conjunto de formas de hablar, pensar, hacer y de ser, que enmarcan el comportamiento, el pensamiento y la acción

humana (Páramo, 1994:25). Esta concepción permite pensar que la cultura es, un contexto social de producción e interpretación de significados y que, como contexto social, hay tantas culturas como sociedades. Definir la cultura resulta de interpretar la diversidad de acciones que realizan los seres humanos para construir sus vidas por medio de su propia actividad.

Si la cultura es producto de las relaciones de una sociedad, las cuales la caracterizan y la hacen única, en la propuesta de dinamización de espacios públicos a través del marketing recreacional, artístico y cultural; se tomará estas fortalezas y debilidades para hacer de ellas un producto creíble, atractivo. En la sociedad venezolana las actividades culturales como presentaciones de conciertos de música académica, obras de teatro, títeres, entre otras siempre quedan reducidas a un pequeño grupo interesado en este tipo de actividades o sencillamente, se desarrollan en el marco de alguna actividad pública de gobierno o en el cierre de actividades escolares, se pregunta; qué pasaría si este tipo de actividades fuese trasladada a espacios públicos con presentaciones de alta calidad. Por esta razón se enfatizará en trabajar en las actividades artísticas como producto socioculturales generadoras de recreación.

La Gestión Cultural Dentro de los Procesos de Dinamización Social

La noción de Gestión Cultural en el discurso cultural Iberoamericano se acuña hacia la segunda mitad de la década de los ochenta, tanto en las instituciones gubernamentales como en los grupos culturales comunitarios. Pretendió ser en sus inicios simplemente una propuesta distinta de actividad cultural a la realizada por denominaciones como "animadores y promotores culturales", "administradores y gerentes culturales" o "trabajadores culturales"; tal vez, las tres nociones utilizadas con preferencia en nuestra región, ya que denominaciones como "mediadores culturales", "ingenieros

culturales" o "científicos culturales", importantes en otras latitudes, no tuvieron eco en el medio. Hoy en día hay que reconocer que estas acepciones en los países iberoamericanos, no son solamente la expresión de un ánimo renovador o diferenciador, sino que contienen insinuaciones y consecuencias relevantes en la dimensión cultural. Cada una de las tres denominaciones ha tenido un origen histórico y unas intenciones particulares así como también su recontextualización práctica y cultural necesariamente modificando su sentido histórico originario.

La noción de Animadores y Promotores Culturales posee una importante tradición en España, parte del presupuesto de la necesidad de animar lo inanimado y del constante riesgo de que la cultura caiga en lo inanimado. Intenta aportar herramientas de conocimiento y de educación artística para enriquecer la creatividad personal y de las comunidades. Otorga a la actividad cultural la función de incrementar y fortalecer la mediación entre los productores y los receptores de cultura. Sus tesis principales son el incremento de las comunidades y el necesario apoyo a la intermediación, que conlleva a una gran importancia de lo pedagógico. (Martinell Sempere ,Alfons: <http://www.oei.es/acercaoei.htm> información on line)

La denominación de Gerentes y Administradores Culturales, con un peso significativo en Estados Unidos y Francia, acentúa la posibilidad y necesidad de organizar la actividad cultural con principios y criterios empresariales. Responde a nivel mundial al incremento de los presupuestos en cultura en la década de los setenta y a la conversión de la cultura en un poder público y un sector económico. Se puede señalar el caso muy particular de España como punta de lanza en investigaciones y estudios en materia de Gerencia Cultural, puesto que se basa en dar importancia y cumplimiento a sus políticas culturales y establecer el equilibrio necesario

para que el tema cultural sea un capítulo indispensable en los planes de presupuesto nacional.

Cabe destacar que en el caso específico de Venezuela una de las posturas ante este hecho referido a la materia presupuestaria destinada a la cultura la hayamos referida en el Título V del Financiamiento y la Inversión para el Desarrollo Cultural, en el Capítulo II de los Mecenazgos y los Incentivos Fiscales del Anteproyecto de Ley Orgánica de Cultura, donde expresa lo siguiente:

El mecenazgo debe favorecer proyectos, planes programas o actividades culturales destinados al público.

Art.48: "Sólo darán derecho a los incentivos fiscales las modalidades de mecenazgo específico que favorezcan proyectos, planes, programas o actividades culturales destinados al conocimiento y disfrute del público..."

Art.49: "Pueden ser beneficiarios, en los términos del numeral 2 del artículo 45, las personas naturales y las entidades, agrupaciones, sociedades, asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, tanto del sector privado público como del sector privado..."

La importancia del patrocinio y apoyo económico a los proyectos de carácter cultural propuestos por instituciones culturales que benefician a una comunidad deberán ser competencia directa del estado donde contribuyan al desarrollo integral de la sociedad venezolana, al mismo tiempo corresponderá al estado garantizar y apoyar bajo discusión las iniciativas dignas de ser promovidas y patrocinadas, de acuerdo a su intención e importancia.

2.2 La Gestión Cultural desde el enfoque Iberoamericano

En relación a la definición de Gestión Cultural, se utilizará tres acepciones diferentes; a los efectos del presente trabajo serán usadas de manera indistintas:

- a) La primera, sostenida por el escritor peruano Jorge Cornejo, que afirma que la Gestión Cultural incluye y asimila las denominaciones anteriores (ante todo Animadores y Promotores Culturales), pero sin existir oposiciones, contradicciones o modificaciones relevantes entre ésta y las anteriores. Comparten sus objetivos, principios y criterios generales; simplemente la Gestión Cultural subsume las denominaciones precedentes.
- b) La segunda, respaldada por aquellos autores que sostienen la necesidad de preservar las denominaciones anteriores (animadores y promotores culturales), ya que la inclusión del predicado gestión en el ámbito cultural termina borrando las fronteras entre las actividades económicas y los procesos culturales y, por esto, rechazan la expresión Gestión Cultural como una intromisión excesiva de lo económico o mercantil en la dimensión cultural.
- c) La tercera, formulada por los investigadores Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini que plantean la pertinencia del concepto, consideran que existen transformaciones importantes en la dimensión cultural que insinúan la búsqueda de una expresión próxima a la actual praxis cultural. Advirtiendo en todo momento que lo gestionable en la cultura sólo puede entenderse a la luz de lo no negociable, ya que la libertad, la autonomía y la independencia de los procesos culturales, no son comprables.

La expresión Gestión Cultural está ligada por lo menos a cuatro grandes transformaciones contemporáneas de la dimensión cultural:

- a) La extensión de la noción de cultura por motivos filosóficos, sociales, políticos y jurídicos.
- b) La crisis de las nociones de política y desarrollo a partir de la década de los setenta.

- c) La necesidad de políticas culturales que gestionen ámbitos más allá de la cultura artística, la cultura tradicional y el patrimonio.
- d) La aceptación e importancia de repensar rigurosamente las interrelaciones entre economía y cultura.

Para concluir se puede decir que la Gestión Cultural es la respuesta contemporánea a un campo más amplio y complejo que la actividad cultural ocupa en la sociedad actual. Se entiende por campo amplio a las distintas relaciones que hoy se establecen y que los gestores culturales se establecen entre la cultura y economía, cultura y medios de comunicación, cultura y ocio creativo, cultura y turismo, cultura y territorio, cultura y ciudad. Todos estos vínculos expresan no sólo la actual ampliación del sector cultura en cuanto a mayor complejidad en todos los procesos, desde su inicio hasta que llegan al público o se convierten en propiedad colectiva. El gestor cultural estudia el contexto de acción, desarrolla un proyecto, para posteriormente materializarlo difundirlo y promocionarlo, hasta ver los logros en los grupos (comunidades) elegidas para este fin.

Las organizaciones artísticas y culturales son un buen ejemplo de la complejidad, diversidad e implicación de factores que en ellas actúan. En las mismas los directivos se ven obligados a alcanzar y gestionar el equilibrio entre cuatro lógicas siempre en tensión: la lógica de la demanda, la lógica político simbólica, la lógica del patrocinio y la lógica artístico profesional, y al mismo tiempo las organizaciones culturales actúan presencialmente en tres mercados: el mercado de los destinatarios, el de los recursos financieros y el de la reputación profesional. Sus acciones repercuten directamente con tres colectivos: los destinatarios o compradores del servicio cultural, los agentes financieros y naturalmente la comunidad artístico profesional.

En el caso particular que se viene desarrollando en el presente trabajo *Circuitos Culturales Ciudad Guayana* se puede considerar de las tres acepciones anteriores la planteada por García Canclini; donde expresa que: “Lo gestionable en la cultura sólo puede entenderse a la luz de lo no negociable, ya que la libertad, la autonomía y la independencia de los procesos culturales, no son comprables”; de ellas podemos afirmar que las tres pueden cohabitar perfectamente todo depende del enfoque y el entorno donde se vayan aplicar y desarrollar, según sea el caso de las actividades artísticas, culturales y recreativas planteada por los organizadores. Seguidamente manteniendo el enfoque de la importancia de la aplicación de políticas y presupuestos para el correcto desarrollo de proyectos culturales, se puntualizará en el caso específico de Venezuela y como el mismo enmarca en la propuesta Circuitos Culturales Ciudad Guayana.

2.3. La Gestión Cultural en Venezuela

Si bien la Gestión Cultural en Venezuela desarrolló proyectos y planes previos en materia cultural a este nuevo proceso socio político; los cuales tuvieron su debida importancia; para el presente trabajo se realizará el enfoque de la Gestión Cultural en Venezuela partiendo del año 2001, por considerar que a partir de esta fecha hubo una transformación profunda de las estructuras jurídicas, organizativas y programáticas adaptadas a las exigencias artísticas y culturales del nuevo proceso de cambio de la República Bolivariana de Venezuela.

Se podría considerar que la institucionalidad cultural publica del pasado, se caracterizaba por una visión reduccionista y fragmentaria de la cultura, divorciada de las circunstancias políticas, económicas y sociales del país, acusando un desgaste acelerado que impedía la relación activa, democrática y permanente con los creadores, comunidades y organismos a

los cuales se prestaban servicios. Este débil cuadro institucional mostraba como características los siguientes aspectos:

- a) Ausencia de un cuerpo de políticas culturales explícitas.
- b) Falta de valoración del concepto y del factor cultura.
- c) Carencia de una política comunicacional que articulara la institución con la realidad nacional, las comunidades y los creadores.
- d) Falta de mecanismos de control, seguimiento y evaluación de la gestión.
- e) Carencia de sistemas y procedimientos actualizados.
- f) Ausencia y desinterés por los procesos descentralizadores.
- g) Inexistencia de una política de financiamiento e inversión cultural.
- h) Falta de políticas en el manejo de los recursos humanos.
- i) Una actitud anclada en los viejos esquemas presupuestarios, que no consideraba las asignaciones al sector como una inversión social justa, equilibrada y suficiente, proporcional al, Precio Interno Bruto (PIB).

Mientras que la visión de la nueva Gestión Gubernamental desde 1998 hasta la fecha ha asumido desde el principio su compromiso con una nueva valoración de la cultura, más dinámica y acorde con la compleja realidad actual venezolana, y una firme conciencia de lo que significa el ejercicio responsable de la institucionalidad cultural que el país reclama. Tomando en cuenta la complejidad de los factores que intervienen en el desarrollo de los cambios sociales, se destaca e interpreta el valor de la participación comunitaria (Cf Ley de Consejos Comunales) como factor esencial de movilización, organización y cohesión social. Asimismo, se ha creado las condiciones favorables para la promoción de las energías generativas, creativas, constructivas y liberadoras de cada uno de los individuos y comunidades que integran la Nación, para que pueda ser conducida hacia la construcción de una nueva República.

De esta manera, desde el 2001, año de transición hacia el logro de los objetivos propuestos, desde el Ministerio de la Cultura, se ha dado un vuelco radical en la gestión cultural pública en cuanto a la formulación de su institucionalidad, así como en la definición de una concepción teórica propia y una política consustanciada con la necesidad de cambio. (Cf. Conac 2002:1 y 2).

Evidentemente dentro del proyecto de la Nueva Gestión Cultural Pública 2000 -2007; se encuentran contenidos una sucesión de propuestas y proyectos que garantizarían, bajo su estricta puesta en práctica, la salida a muchos de los problemas que desde hace años viene sosteniendo el sector cultura en el país. Pero muy a pesar de las proyecciones que ofrece el Ministerio de la Cultura; el sector enfrenta una realidad particular en cada uno de los estados de Venezuela; donde el quehacer cultural es totalmente variante, y muchas veces las necesidades del pasado no quedaron resueltas y siguen siendo deficiencias del presente. Se podría agregar que a pesar de los buenos intentos en la teoría de aplicar los nuevos lineamientos en materia de política cultural venezolana; se observa que en la práctica y en el caso específico que atañe el estado Bolívar, se observa que la problemática de participación e incursión de la comunidad en los asuntos relacionados con su entorno, está muy lejos de lo que rezan los artículos 62 y 184 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

En los mencionados artículos queda establecido que: “Todos los ciudadanos tienen derecho a participar libremente en los asuntos públicos directamente o por medio de sus representantes elegidos (...) La participación del pueblo en la formación, ejecución y control de la gestión pública es el medio necesario para lograr el protagonismo, que garantice su completo desarrollo...” (Artículo 62); y que “La Ley creará mecanismos abiertos y flexibles para que los estados y municipios descentralicen y

transfieran a las comunidades y grupos vecinales organizados los servicios que estos gestionen...” (Artículo 184, Ord. 1 y 2).

La participación protagónica de los ciudadanos en jornadas de planificación participativa de la cultura han sido innumerables en el estado Bolívar; la autora del presente trabajo, luego de asistir al I Congreso Cultural Interparroquial del estado Bolívar en el año 2005, consideró:

Las acciones han sido poco cónsonas con respecto a las propuestas; debido a que la primera problemática es que los gerentes culturales a cargo de las instituciones gubernamentales están desligados de la problemática cultural; o simplemente el sector cultural se encuentran fuertemente decepcionados de las acciones estériles que gobierno, tras gobierno, han visto pasar.

Cabe destacar que el I Congreso Cultural Interparroquial del estado Bolívar en el año 2005, tenía como gran objetivo articular la labor que venían desempeñando los trabajadores y hacedores culturales del Municipio Heres. Además de contemplar el levantamiento de un registro de los grupos culturales de la región, propuestas para ser incluidas en la elaboración del presupuesto de la Dirección de Cultura del año 2006 y planteamientos para la postulación de Ciudad Bolívar de la Angostura del Orinoco como paisaje cultural de la humanidad. Todas las postulaciones, quedaron reducidas a los papeles y las mesas de discusión. En tal sentido el poeta Jorge Casanova, hizo referencia lo siguiente:

No hubo una participación directa al menos, de los verdaderos protagonistas del hecho cultural: Los artistas y trabajadores culturales, a estos no se les tomó en cuenta para su elaboración; como siempre, el irrespeto a su condición y más aún, a la Constitución Nacional, en su Artículo 62, como podrán darse cuenta por lo antes expuesto, aquí no hubo “control de calidad”, así como fue presentado este proyecto por el Lic. Néstor Bolívar, Director de Cultura, en aquel momento, así mismo fue aprobado complacientemente por el Consejo Legislativo del Estado Bolívar (CLEB), sin revisar, ni justar presupuesto, no se tomó en cuenta para

nada, las necesidades y prioridades del sector cultural, ni mucho menos de las comunidades. (Diario El Progreso, 27/12/2008)

Es por esta razón que los trabajadores culturales, deben buscar múltiples apoyo en otras instituciones públicas y privadas, que no necesariamente sean las gobernaciones o alcaldías de sus estados problemática, que se viene arrastrando de años anteriores, actores, artistas y creadores así como la comunidad en general deben tratar de insertarse en programas o proyectos alternativos, en tal sentido es necesario la participación de los consejos comunales y el papel del promotor y difusor cultural dentro y fuera de las mismas.

En este sentido la posibilidad de dinamizar espacios públicos de Ciudad Guayana (estado Bolívar) con apoyo de la empresa privada (patrocinios) y la cogestión de la ciudadanía interesada en generar cambios sustanciales en la forma de disfrutar y aprehender de las experiencias artísticas así como también insertar nuevos planteamientos en las mesas de trabajo dispuesta en el Art. 9 punto N° 7 (Cfr. Ley de Consejos Comunales) podría dar como resultado una nueva visión a las propuestas bases, otorgadas por el Ministerio de la Cultura como ente rector de las políticas culturales del país. El hecho de participar y crear a través de elementos recreativos, artísticos y culturales en entornos públicos de la ciudad donde las alternativas son limitadas; y donde sea la propia comunidad que participe en el diseño, basándose en sus necesidades permitiría reconstruir la credibilidad de aquellos sectores que aun hoy en día no ven reflejadas sus propuestas y muchos menos observan cambios sustanciales. La participación de las comunidades en la construcción de su propio desarrollo, fortalecerá las bases de una nueva sociedad enmarcada en el nuevo modelo político participativo y protagónico de las comunidades, propuesto dentro de este “proceso” político actual.

2.4. Los Promotores Culturales frente al reto de la Gestión Cultural

En gestión cultural se entiende por promotores, en sentido amplio, aquellos actores que intervienen o pueden intervenir en la articulación de las políticas culturales.

... no puede ponerse en marcha, o no existe realmente, si no es a través de unos promotores o actores concretos, los cuales entran en relación con su realidad territorial y asumen algunas responsabilidades en el conjunto de los objetivos que la propia política les propone. Por dicha razón, los promotores cambian y evolucionan de acuerdo con las variables circuito /territorio-tiempo/evolución-contexto (próxima y global), representando un factor determinante en la consolidación de la intervención social en un campo concreto. (Camero, 2004:24)

La pluralidad de instancias y promotores se convierte en un elemento fundamental de las políticas culturales públicas, que encuentran en esta diversidad de actores los factores de tensión y estímulo al servicio del interés general. En este sentido, el Plan de Acción sobre políticas culturales para el desarrollo de la Unesco entiende la imprescindible participación en la vida cultural de la ciudadanía para conseguir una sociedad más democrática. En este sentido, Müller considera que:

... Los denominan promotores “mediadores” porque construyen la referencia de una política, es decir, crean las imágenes conceptuales que determinan la percepción del problema, la necesidad o el interés que aportan y las propuestas y soluciones apropiadas a cada situación. M. Bassand los considera ‘portadores del murmullo cotidiano’ a los que hay que tener en cuenta en las políticas culturales. (Müller, 1990:59)

Los promotores o mediadores aportan su acción para consolidar una actividad social, pudiendo representar, en un contexto determinado, un potencial democrático importante. Por tal razón, el papel de los promotores culturales en el diseño de una política cultural es un elemento definitorio en la implementación y aplicación de sus contenidos.

De ahí que en los procesos de análisis y evaluación de políticas culturales territoriales se relacione la existencia de un variado tejido de promotores como una de las principales condiciones de desarrollo social, cultural y económico, que se pueden resumir según Vertier (2002:36) en los siguientes indicadores:

- La existencia de un cuadro de promotores distribuido por el territorio en diferentes niveles de actividad y especialización.
- El nivel de consolidación y estructuración social de esos promotores a partir de las formas jurídicas de cada país o de cada realidad territorial.
- La capacidad crítica e intelectual y la competencia para aportar su dimensión a la búsqueda de soluciones y de acuerdos a los problemas de su entorno.
- La capacidad de relación y estructuración organizadora que les permita ser interlocutores con los órganos de decisión, así como la posibilidad de establecer redes de cooperación sectorial y territorial.

Los promotores culturales se articulan de acuerdo con la reglamentación y la legislación de cada estado o de las organizaciones supraestatales, y de acuerdo con sus propias finalidades. De esta manera, la forma de Estado y su desarrollo legislativo crean unas especificidades y diferencias de posicionamiento de las funciones de los promotores en los diferentes países. Una lectura del marco normativo de cada país presenta una panorámica desde donde se puede observar y analizar qué papel tienen, o pueden tener, cada uno de los promotores.

Según Lever, “Las funciones y competencias de los promotores culturales evolucionan paralelamente a la realidad social, y adquieren una importancia de acuerdo con la función que se les otorga en los

planteamientos y contenidos de las políticas públicas. También pueden adquirir un protagonismo desde la perspectiva de su propia iniciativa social, y como elementos de presión sobre las estructuras de las administraciones públicas. Por lo tanto, el papel de los promotores culturales tiene que considerarse como un factor importante para la construcción y significación que puede darse a las necesidades y a las problemáticas de la sociedad...” (1978:99)

Sea cual sea el entorno político y legislativo que acoja a los promotores culturales, éstos adquieren, en una línea u otra, unas funciones que tienen gran importancia en el desarrollo de las políticas sociales y culturales. Con regularidad los promotores innatos comunitarios, aplican sus propias acciones y experiencias sin intervención del estado, resuelven y adecuan sus proyectos desde el contexto de su propia realidad, en algunas oportunidades estos grupos comunitarios piden apoyo a las instituciones locales, regionales y nacionales, muchas veces las mismas no dan respuestas oportunas y satisfactorias, lo cual obliga a estos grupos culturales a sufragarse sus gastos que puede o no coincidir con la oficial de la administración, esa relación no está exenta de tensiones y conflictividad, algunas veces con carácter positivo. Actualmente gracias al apoyo y participación de los Consejos Comunales podría observarse las acciones y por consiguiente poseer mayor sustento ante los entes gubernamentales

2.5. Los Consejos Comunales: Aliados Principales de la Transformación Cultural

La propuesta de *Circuitos Culturales Ciudad Guayana*, se levanta como una idea hecha por la comunidad artística y creativa de Ciudad Guayana, con el fin de compartirla, expandirla, difundirla e integrar en entornos diversos pero comunes de la ciudad a un sin número de personas

que hacen vida dentro de nuestra región. Se impone así la necesidad de involucrar a la colectividad en general más desasistidas y empobrecidas, y a las que precisamente no llega la información de manera regular, o si llega es bastante tardía.

Es por ello que se considera que existe una alternativa agregada a nuestra propuesta de la mano con los difusores, y promotores involucrados en los consejos comunales de cada comunidad del Municipio Caroní, incluso, extensible a todo el territorio nacional. El hecho de tener en estos momentos a un número significativos de jóvenes, grupos culturales en formación, o ya formados, cultores, artistas y ciudadanos en general que hacen vida y participan en la organización de su entorno, se plantea invitarlos a que participen y se involucren dentro de la propuesta como difusores y promotores, no solamente en su comunidad sino que la participación sea total, no solo compartirán divulgando la actividad en sus comunidades sino que serán el enlace justo para reunir y divulgar la experiencia artística en entornos públicos, que pertenece a todos.

Los grupos organizados por comunidad con un coordinador por conjuntos seleccionados, actuaría como representantes en las mesas de preproducción, ayudaría ha organizar la propuesta, e invitaría a participar a aquellos cultores y artistas de su comunidad que por el motivo de la actividad puedan integrarse en la misma, los promotores a su vez, organizarán otros equipos que se encargarán de la difusión con los materiales preparados dentro y fuera de su comunidad de esta manera se creara una cadena de trabajo rotativa y expansiva, plataforma base tanto para la consolidación como para el éxitos de las actividades.

Tomando en consideración la Ley sobre Consejos Comunales podemos acotar lo siguiente:

Los consejos comunales en el marco constitucional de la democracia participativa y protagónica, son instancias de participación, articulación e integración entre las diversas organizaciones comunitarias, grupos sociales y los ciudadanos y ciudadanas, que permiten al pueblo organizado ejercer directamente la gestión de las políticas públicas y proyectos orientados a responder a las necesidades y aspiraciones de las comunidades en la construcción de una sociedad de equidad y justicia social. (2006:7)

De acuerdo al objeto y disposiciones generales contenidas en la Ley de Consejos Comunales, se puede observar claramente que se habla de integración, organización, y participación protagónica entre otras acciones, la integración y organización de las comunidades es pieza fundamental para el logro de los objetivos en pro de la construcción de una sociedad de equidad y justicia social; en la Propuesta Circuitos Culturales Ciudad Guayana; se respeta y entiende la importancia de este elemento combustible de los cinco motores constituyentes, fortalecedores del proceso de incursión social, donde la comunicación, organización y ejecución de proyectos sean herramientas de trabajo para el logro de metas que revaloricen a las propias comunidades, el sector cultura, inserto como punto de discusión en las mesas técnicas, será el enlace para proponer y discutir propuestas como la nuestra.

En el artículo 4 numeral 8 contenida en la presente Ley destacamos el siguiente párrafo:

Organizaciones Comunitarias: organizaciones que existen o pueden existir en las comunidades y que agrupan a un conjunto de ciudadanos y ciudadanas en base a objetivos e intereses comunes, tales como: comités de tierras, comités de salud, mesas técnicas de agua, grupos culturales, clubes deportivos, puntos de encuentro y organizaciones de mujeres, sindicatos y organizaciones de trabajadores y trabajadoras, organizaciones juveniles o estudiantiles, asociaciones civiles, cooperativas, entre otras. (2006:10)

En tal sentido, como elemento de discusión los grupos culturales, esto demuestra que la viabilidad para la discusión de la propuesta Circuitos Culturales Ciudad Guayana como alternativa de participación e interacción

comunitaria podría desarrollarse en algunas de las comunidades organizadas del Municipio Caroní.

En el Capítulo II de la Integración y Organización del Consejo Comunal, en el Artículo 8, hace referencia:

El órgano ejecutivo es la instancia del Consejo Comunal encargada de promover y articular la participación organizada de las y los integrantes de la comunidad, los grupos sociales y organizaciones comunitarias en los diferentes comités de trabajo; se reunirá a fin de planificar la ejecución de las decisiones de la Asamblea de ciudadanos y ciudadanas, así como conocer las actividades de cada uno de los comités y de las áreas de trabajo. (2006:15)

A su vez en el Artículo 9, considera que la Asamblea de Ciudadanos y Ciudadanas determina y elige el número de voceros o voceras de acuerdo a la cantidad de comités de trabajo que se conformen en la comunidad, tales como:

1. Comité de Salud;
2. Comité de Educación;
3. Comité de Tierra Urbana o Rural;
4. Comité de Vivienda y Hábitat;
5. Comité de Protección e Igualdad Social;
6. Comité de Economía Popular;
- (7). Comité de Cultura;
8. Comité de Seguridad Integral;
9. Comité de Medios Comunicación e Información;
10. Comité de Recreación y Deportes;
11. Comité de Alimentación;
12. Mesa Técnica de Agua;
13. Mesa Técnica de Energía y Gas;
14. Comité de Servicios;

(15). Cualquier otro que considere la comunidad de acuerdo a sus necesidades.

Para concluir el tema relacionado con la importancia de los Consejos comunales como aliados en la transformación cultural se puede cerrar la idea tomando el Capítulo VII, de la Comisión Presidencial del Poder Popular de la Comisión Nacional Presidencial del Poder Popular, Art. 30, el cual reza lo siguiente:

Se crea la Comisión Nacional Presidencial del Poder Popular, designada por el Presidente de la República de conformidad con el artículo 7 de la Ley Orgánica de la Administración Pública, a los fines de:

1. Orientar, coordinar y evaluar el desarrollo de los Consejos Comunales a nivel nacional, regional y local;
2. Fortalecer el impulso del poder popular en el marco de la democracia participativa y protagónica, y el desarrollo endógeno, dando impulso al desarrollo humano integral que eleve la calidad de vida de las comunidades;
3. Generar mecanismos de formación y capacitación.
4. Recabar los diversos proyectos aprobados por los consejos comunales;
5. Tramitar los recursos técnicos, financieros y no financieros necesarios para la ejecución de los proyectos de acuerdo a los recursos disponibles en el Fondo Nacional de los Consejos Comunales;
6. Crear en las comunidades donde se amerite o considere necesario.

Espacios Socioculturales: Su dinamización, herramienta de la Animación Sociocultural

Hablar del espacio sociocultural en Ciudad Guayana como temática dinamizadora de la cotidianidad del devenir de la ciudad y de quien la habita en la concertación de los cambios que se pretenden trazar en los centros urbanos aumenta la cantidad y la intensidad de la participación de los núcleos poblacionales quienes en la reflexión, discusión y definición de los

elementos que lo conforman expresan los conceptos, ideas, discursos, atributos, materialidades, ilusiones y utopías de su cotidianidad. Simplificar el espacio sociocultural en su alcance o significado al trazado, diseño y construcción arquitectónica de sus calles y parques o a la determinación y cuidado de su ocupación en la maximización de su uso, impide un abordaje conceptual de manera sistemática y sería debido a la cantidad de elementos de todo tipo que involucra su tratamiento.

Por otro lado, a la mayoría de los ciudadanos por falta de costumbre se le dificulta aún hoy en día entender las relaciones y las significaciones del espacio sociocultural dinamizado, como continente de expresión y resultado de la arquitectura, del urbanismo y del arte como albergue y propiciador del símbolo que consolida la historia y la memoria para ser vivificados en la recreación, la fiesta, el juego, o lo que es mejor en el encuentro, el intercambio y la conversación.

El espacio sociocultural hace parte de la misma situación existencial, el espacio que es un *continuum* socio-histórico; cultural y físico no puede ser revolucionado y enriquecido sin la activación y dinamización de la imaginación y la creatividad de los hombres y las mujeres que en su encuentro colectivo y cotidiano son quienes desde el ejercicio de lo cultural y la recreación en el intercambio de pensamiento e imaginación en el espacio sociocultural regresarían a desordenar la casa y a redefinir el futuro para que el individuo vuelva a salir a la calle, al bulevar, al paseo, al parque, a la plaza, entre otros, para redimensionarlos y significarlos como los espacios donde habitan los otros. Donde el conflicto generado por la puesta en escena de los mismos en común puede ser dirimido de manera civilizada y humana, es decir, imaginativo y creativo.

La entidad espacial cultural tiene que ser asumida como un imaginario social y cultural, como un referente para el devenir ciudadano. El espacio cultural tiene que ser enseñado y aprendido si de verdad se busca que la ciudadanía pueda leer y especialmente escribir y re escribir a la ciudad , en ese mismo movimiento, producirse como un ciudadano nuevo.

El espacio sociocultural tiene presencia real y se juega su eficacia, como partícipe y condicionante de los modos de existencia instituidos en la urbe, más allá del entorno meramente físico además de las funciones materiales y tangibles que tiene que cumplir en los escenarios cotidianos da sustento al soporte físico del desarrollo de las actividades que pretenden satisfacer las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales y que constituyen el espacio sociocultural de la ciudad. También García Canclini, considera que:

El espacio socio cultural configura el ámbito del despliegue de la imaginación y la creatividad, el lugar de la fiesta donde se recupera la comunicación con todos, del símbolo como posibilidad de reconocernos a nosotros mismos, del juego en tanto que promueve el hacer comunicativo, del monumento y de la efemérides de la religión. Acá radica la complejidad de este atributo. De un lado soporta físicamente a la materialización de la ciudad actual pero, del otro, la búsqueda consensuada de una opción social que hay que construir para determinar el proyecto de ciudad y de sociedad que una formación socio histórico para proponer hacia el futuro. (2003:145)

Es pues el continente de la reproducción de la sociedad en la cual se inscribe la ciudad, y al mismo tiempo, el de la posibilidad de la propuesta nueva porque allí se instala físicamente y en toda su capacidad la diferencia, la oferta, la diversidad, la polifonía de las visiones del mundo. La perspectiva de construir una nueva ciudad cultural desde un punto de vista comunitario que involucre las más variadas funciones de la ciudad constituye el soporte primario del funcionamiento crítico, de la reproducción en si misma y su

apropiación social. Pensar es la ocupación de los ciudadanos que quieren discutir en un espacio socio cultural creado por este mismo movimiento tiene una proyección de grandeza que surge de la dinamización de la imaginación, motorizando, que generando y propiciando la construcción, ocupación y uso del espacio público.

Los espacios públicos de nuestras ciudades desde su concepción se han proyectado para fines únicos como complejos habitacionales, centros comerciales, parques o plazas sin un miramiento de desarrollo urbano moderno a la par de los nuevos tiempos y dejando a un lado al ciudadano como un simple consumidor o visitador, y no entendiéndolo como ser protagonista de las acciones que pueden generar el nuevo cambio hacia el desarrollo social y cultural del ciudadano del siglo XXI es por esta razón que se ha dejado siempre de lado cualquier pretensión de gran escala, de proyección de largo aliento, de significación de país y de calidad ciudadana en la intervención de nuestras urbes, y que, extendido a todos los estratos sociales, funciona como un obstáculo fundamental en la formulación de una planeación urbana moderna.

El concepto de dinamización es polisémico y su significado no es universal. A veces se comparte dinámicas cotidianas pero no modelos teóricos de relaciones. Se coincide muchas veces en los fines pero no en los métodos para llegar al fin. La dinamización aplicada al hecho cultural llega a tomar un matiz diferente cuando se le utiliza para explicar, la motorización dentro las relaciones humanas, puede llegar a jugar un papel significativo en las nuevas formas de participación ciudadana, donde los espacios frecuentemente visitados son punto de encuentro común, pero con la gran diferencia que en los mismos; no se encuentran aun alternativas diferentes a las ya establecidas por el mercado para lo que fueron concebidas.

En el caso específico, Ciudad Guayana, estado Bolívar, se encuentra, los centros comerciales, que si bien poseen cines, ferias de comida, bowlings o centros de videos juegos entre otros, no van mas allá de lo meramente rutinario y cotidiano, que se consiguen en centros concebidos para satisfacer una demanda de esparcimiento, donde su único fin es vender, sin que el ciudadano, observe o tenga la posibilidad de disfrutar. Estos centros comerciales, a pesar de ofrecer ciertos tipos de alternativas en materia de esparcimiento, no marcan tendencias significativas a la hora de ofrecer actividades culturales, es por ello que son centros potenciales para la activación de los Circuitos Culturales y enriquecer el alma sin costo alguno, y ofrece la alternativa de que los comerciantes allí reunidos, participen, y ganen más, pero siempre dejando el canal abierto hacia las experiencias artísticas donde la libre participación y la no exclusión se hacen presentes en un espacio común.

Otros casos de espacios públicos potenciales a ser dinamizados son las plazas y parques; que si bien son visitados por innumerables números de personas a lo largo de todo el año, tampoco cubren las expectativas para los ciudadanos del municipio, sino mas allá, de encontrar artesanos, (creadores culturales importantes dentro de la propuesta), pero aun así por el mercado cada vez son menos; buhoneros o venta de cualquier producto comestible para hacer mas grata la visita o la estadía en estos espacios, también es cierto que algunos de estos espacios dependiendo de las fechas y los programas de alcaldías y gobernación que hacen vida en el municipio; los toman como escenarios para la presentación de algún espectáculo o acto conmemorativo de alguna fecha patria, o día festivo, pero aun así siguen siendo muy esporádicas.

La dinamización de los espacios socio culturales; para esta propuesta se encuentra estrechamente relacionada a su vez con el concepto de

animación sociocultural; como bien se explica a continuación: “La cultura de los pueblos, en la animación social, esta referida a todo aquello que se trasmite y se recibe a través del aprendizaje valores, saberes, costumbres, técnicas, etc. (...) Es la información transferida socialmente y no la transmitida genéticamente” (Juliano1986:25)

De esta manera se entienden el acto de “animar socialmente” como la herramienta para dar vida y generar acciones que permitan emprender acciones participativas, que formen agentes culturales activos que procuren alcanzar un beneficio común, sin llegar a caer en el simplismo de considerar a los individuos y comunidades como simples receptores de contenidos culturales. La animación sociocultural, involucra a múltiples aspectos entre los cuales destacan:

- a) El desarrollo comunitario, la transformación, la participación activa igualitaria; la asistencia y orientación en la gestión y desarrollo de acciones.
- b) La participación de todos los actores sociales en una interacción continua, generando de esta manera estrategias de creatividad, valoración de los grupos sociales.
- c) El diseño continuo de espacios de permanencia, compromisos de acción colectiva, recuperación de espacios comunes.
- d) Participación de cooperativas u organizaciones intermedias (ONG).

Todo esto es posible bajo la correcta aplicación de las leyes contenidas en la Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela (CBRV), Anteproyecto de Ley Orgánica de Cultura y en la Ley de Consejos Comunales, por mencionar las mas relacionadas con el planteamiento expuesto en este apartado, relacionado con la dinamización de espacios

públicos y la acción sociocultural en la comunidades extraídos a continuación:

En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en Título IV, del Poder Público en el Capítulo IV: Del Poder Público Municipal, el Artículo 184, afirma:

“La ley creará mecanismos abiertos y flexibles para que los Estados y los Municipios descentralicen y transfieran a las comunidades y grupos vecinales organizados los servicios que estos gestionen...”

Ord. 2: La participación de las comunidades y de ciudadanos o ciudadanas, a través de las asociaciones vecinales y organizaciones no gubernamentales, en la formulación de propuestas de inversión...

Ord.6: La creación de nuevos sujetos de descentralización a nivel de las parroquias, las comunidades, los barrios y las vecindades a los fines de garantizar el principio de la corresponsabilidad en la gestión pública de los gobiernos locales y estadadales.

En el caso del Artículo 184; se observa el planteamiento del papel protagónico de las comunidades, el cual iría de la mano con la Ley de Consejos Comunales, a su vez planteada y discutida en el marco de nuestra propuesta, donde la organización y la participación de los ciudadanos en los procesos de transformación social son determinantes, para garantizar el éxito de las propuestas y proyectos con miras a mejorar sus condiciones de vida y quehacer social. Tomando en consideración la Ley sobre Consejos comunales podemos acotar lo siguiente:

“Los consejos comunales en el marco constitucional de la democracia participativa y protagónica, son instancias de participación, articulación e integración entre las diversas organizaciones comunitarias, grupos sociales y los ciudadanos y ciudadanas, que permiten al pueblo organizado ejercer directamente la gestión de las políticas públicas y proyectos orientados a responder a las necesidades y aspiraciones de las comunidades en la construcción de una sociedad de equidad y justicia social”. (2006:7)

En el Anteproyecto de Ley Orgánica de Cultura, Título VII, en su Capítulo Único, en su Artículo 108, establece:

Como fundamentos en el principio de la descentralización de los servicios culturales de los estados y los municipios, y de la participación de las comunidades y grupos organizados en la gestión de los mismos, previstos en el artículo 184 de la Constitución Nacional deberán:

1.- Dictar las normativas correspondientes para establecer mecanismos abiertos y flexibles que permitan descentralizar y transferir a las comunidades y grupos vecinales organizados, la gestión de los servicios públicos culturales...

2.-Dictar las normativas correspondientes para asegurar la participación de las comunidades y ciudadanos por medio de las asociaciones vecinales y organizaciones no gubernamentales, en la formulación de las propuestas de inversión en el área cultural ante las autoridades.

2.6. Patrocinio y Mecenazgo en la Actividad Cultural

“Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte, etc.”Vertier (2000:34)

De acuerdo a lo citado, los actos de patrocinio y el mecenazgo, se encuadra dentro del concepto de filantropía empresarial y se dirige fundamentalmente al terreno de la cultura y del arte. El reconocimiento de la sociedad hacia las acciones de mecenazgo fidelizan el apoyo a las empresas más allá del corto plazo. El mecenazgo con recursos procedentes del sector privado no trata de sustituir la inversión gubernamental en cultura, ni su imprescindible labor al servicio del interés general. Los recursos procedentes de la sociedad civil deben incrementarse respetando sus lógicas y prioridades. La necesaria coordinación no debe ser impuesta sino compartida a través del diálogo y la conjunción de esfuerzos.

La gestión del patrocinio o mecenazgo, debe planificarse teniendo en cuenta la identidad e imagen Institucional, la estrategia y políticas de comunicación de la empresa que promueve la acción, la validez del servicio ofrecido por el patrocinado y/o calidad de su producción artística.

El apoyo a través de acciones de comunicación de Relaciones Públicas, Prensa, Publicidad y Marketing Promocional y el desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio, es fundamental a la hora de obtener los resultados previstos. Estas actividades serán posibles si se logra entre otros:

- a) Incrementar la profesionalidad de los agentes del mecenazgo en dos direcciones: la captación de fondos en la decisión de las acciones de mecenazgo por parte del sector privado.
- b) Contar con un código de conducta, que de forma positiva promueva la excelencia de las acciones de mecenazgo, y una determinada ética y transparencia.
- c) Aumentar la vigilancia sobre los casos negativos de mecenazgo como ejemplos a no seguir.
- d) Clarificar las legislaciones fiscales en la aplicación de las deducciones correspondientes tanto a las donaciones como a las operaciones de patrocinio.
- e) Actualizar las estadísticas de mecenazgo.
- f) Fomentar las iniciativas de los ciudadanos.

Ahora bien luego de haber explicado en rasgos generales el concepto de mecenazgo, o patrocinio, y sus principales actividades se tiene el concepto propuesto en el proyecto de Ley Orgánica de la Cultura (2000): Título V *“Del financiamiento y la inversión para el desarrollo cultural”* y *“del*

mecenazgo cultural e incentivos fiscales”; los cuales darán una visión clara de la aplicación de la ley y hasta donde la misma calaría dentro de la propuesta de Dinamización de espacios socioculturales en Ciudad Guayana, municipio Caroní, estado Bolívar.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; considera a la cultura como un asunto de Estado, otorgándole el rango de derecho humano, de esta misma, la nueva gestión cultural asume con el estado nacional como obligación la aportación directa, políticas de estímulo (mecenazgo), acuerdos y programas especiales, de proveer recursos financieros, recurrentes y oportunos que garanticen el desarrollo cultural sostenible del país.

Se puede citar el Capítulo VI, relativo a los Derechos Culturales y Educativos Art.100 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CBRV) “ Las Culturas populares constitutivas de la venezolanidad gozan de atención especial, reconociéndose y respetándose la interculturalidad bajo el principio de igualdad de las culturas (...) El estado garantizará a los trabajadores y trabajadoras culturales su incorporación al sistema de seguridad social que les permita tener una vida digna, reconociendo las particularidades del quehacer cultural, de conformidad con la ley”

Por su parte el capítulo II: “Del mecenazgo cultural y los incentivos fiscales”; de la Ley de Anteproyecto de Ley de Cultura (2000) establece que el Estado está en la obligación de proveer recursos financieros mediante aportación directa, política de estímulo, acuerdos y programas especiales, así como bienes y servicios suficientes, recurrentes y oportunos que garanticen el desarrollo cultural sostenible del país.

Pero también el sector privado puede contribuir con ese desarrollo. De allí que se contemple actuaciones jurídicas destinadas a fomentar esa participación estatal y privada, tales como se lee en el Capítulo “Del mecenazgo cultural e incentivos fiscales”. En el se señalan los medios de aportación directa y políticas de estímulos mediante acuerdos y programas especiales para la recaudación de recursos financieros que favorezcan proyectos, planes, obras y actividades culturales destinadas al conocimiento y disfrute del público. Con el mecenazgo se establecen:

- a) Regímenes fiscales especiales para el desarrollo de determinados sectores, zonas, programas y empresas culturales.
- b) Exoneración de impuestos por importación de bienes y servicios culturales.
- c) Otorgamiento de incentivos fiscales, tales como reducciones de hasta el 50% de impuesto sobre la renta (ISLR) en el monto de aportes, donaciones o cualquier otra forma de patrocinio.
- d) Fomento y apoyo de programas y fondos especiales de financiamiento para empresas culturales.
- e) Suscripción de convenios de cooperación para proyectos específicos con gobiernos extranjeros, instituciones multinacionales y regionales.
- f) Reglas claras con políticas prioritarias.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

Para el presente trabajo de grado y atendiendo a la propuesta de creación de Circuitos Culturales en Ciudad Guayana, Municipio Caroní se seleccionó el tipo de investigación descriptiva, ya que se procedió a descomponer para su análisis diversos aspectos de la problemática expuesta; cabe considerar que se procedió a diagnosticar las preferencias culturales del público guayanés, se analizó la visión de los hacedores culturales de Ciudad Guayana, se estudiaron los posibles espacios públicos a ser dinamizados que conformarán los Circuitos culturales en Ciudad Guayana, para posteriormente proceder a planificar la logística correspondiente a cada uno de los montajes de las actividades a presentarse dentro de los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana (San Félix y Puerto Ordaz) del Municipio Caroní, Estado Bolívar.

Tamayo (1998), indicó que:

“La Investigación Descriptiva, trabaja sobre las realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 1998, p. 54)

Tamayo (ob.Cit), también expone, que los estudios descriptivos buscan especificar:

“Las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno ya sea sometido a análisis, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de razones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga”. (pág.60).

Por su parte, Balestrini (2001) señala que:

Los estudios descriptivos infieren en la descripción con mayor precisión que cualquier otro, acerca de las singularidades, de una realidad estudiada, que podrá estar referida a una empresa, una comunidad, o un hecho económico a las características de un tipo de gestión. (Balestrini, 2001, pág.129)

En el contexto de los autores mencionados, se puede señalar que la intención de la presente propuesta fue indagar en las preferencias del público guayanés hacia las actividades recreativas, culturales y artísticas, que podrían presentarse en diferentes escenarios de Ciudad Guayana, paralelamente se analizó la visión de los hacedores y trabajadores culturales que hacen vida en la ciudad, con el propósito de fortalecer la visión en relación a la propuesta (Creación de Circuitos Culturales en Ciudad Guayana) planteando el estudio de los diferentes escenarios posibles a ser dinamizados para de esta manera pasar a realizar la planificación logística de las actividades que se presentarían en espacios públicos de San Félix y Puerto Ordaz. Todo ello con el objetivo general de plantear la viabilidad en la implementación de la creación de los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana.

3.2. Diseño de la Investigación

Según Arias (1999), el diseño de la investigación es: “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (pág. 96)

En atención a lo anterior, se afirma que la presente investigación corresponde a una investigación mixta, es decir, una investigación fenomenológica y de campo conjuntamente, la cual se inscribe dentro del tipo de investigación descriptiva. En este sentido, según lo expresado por Martínez (2005), el presente trabajo obedece a una investigación fenomenológica puesto que: “es el método más indicado cuando no hay

razones para dudar de la bondad de la información”, el método fenomenológico, se basa en la experiencia subjetiva de los hechos tal como se perciben, desprendiéndose de los conocimientos y teorías previas. El otro método utilizado en la investigación para calificarlo de “mixta” es el trabajo de campo.

Para Arias (ob.cit), la investigación de campo implicó: “la recolección de datos directamente tomados de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.” (pág.98)

En el presente estudio se ha tomado en cuenta un número de variables (Nº de variables), para el análisis del problema de estudio. Para Tamayo (ob.cit), los diseños no experimentales: “son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables del estudio, se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural de su realidad”. (pág.81)

Continuando con H. Sampieri y otros (1998), existe lo que se denomina también la investigación *transeccional o transversal*, el cual se limita a describir variables dentro de la investigación y recolectar datos. Finalmente dentro de estos estudios existe lo que ellos denominan diseño *transeccional correlacional /causal*, en el cual:

Las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dadas y manifestadas) y el investigador las observa y reporta. (Hernández Sampieri y otros, 1998, p p: 190 -191)

De esta manera, el presente trabajo de grado entra dentro del diseño no experimental de investigación y tomando lo expresado por Hernández Sampieri y otros (ob.cit), en el diseño transeccional correlacional/causal.

3.3. Escenario y Sujetos de Estudio

El escenario para la realización del presente trabajo en las zonas de San Félix y Puerto Ordaz Alta Vista, Municipio Caroní, Ciudad Guayana, estado Bolívar, se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N° 8. Distribución de Escenarios

Puerto Ordaz	San Félix
Plaza de la Navidad	Cerro El Gallo
Plaza de la Banderas	Plaza Bolívar de San Félix
CC Ciudad Alta Vista	Malecón de San Félix
Plaza Monumento	Estadio La Ceiba
Sala de Arte Sidor	Av. La Gumilla
Santo Tome 4	
Orinokia Mall	
Plaza del Hierro	
CC Babilonia	

Fuente: Elaboración propia

Los informantes claves, según Hurtado y Toro (1997), son promotores, habitantes de las comunidades, empresarios vinculados a las empresas tuteladas por el Estado en la Región Guayana y responsables de la gestión cultural en la región, que están dispuestos a colaborar con el investigador, igualmente funcionarios trabajadores de la Alcaldía y Gobernación del estado Bolívar. Es así como en este trabajo, los sujetos que aportaron la información estuvieron representados por 100 personas, los cuales fueron seleccionados de acuerdo a los siguientes criterios:

- Fácil acceso a ellos.
- Disponibilidad de tiempo.
- Valoración de área, interés en el rescate de espacios comunes.

Cabe destacar que, de acuerdo con Martínez (1998), para preservar tanto la confidencialidad como el anonimato de las personas, conviene utilizar seudónimos. Por su parte, Santana y Gutiérrez (2002:40), conciben a los “sujetos como informantes claves del fenómeno en estudio”. Estos cumplen una función activa, no son dadores de información sino que inclusive forman parte del equipo de investigación. Los informantes seleccionados son participantes activos de la elaboración y ejecución de los planes y proyectos culturales del estado, municipio y entes responsables de las actividades culturales de la ciudad; por esta razón son aliados estratégicos en la presente investigación, por otra parte estarían involucrados directamente en la propuesta puesto que son ellos parte del equipo que dará las bases claves aportes de ideas y ejecución de la propuesta.

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población

Tamayo (1998), considera que:

El Universo o Población esta determinado por sus características definitorias, por lo tanto el conjunto de elementos que posea esta característica, se denominara población, la cual es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Tamayo, 1998, p :7)

Para Bautista (1997), el término población se refiere al:

Conjunto limitado de individuos, objetos, (...). Que pertenecen a una misma clase por ser características similares. (Bautista1997, p.92). Para esta

propuesta, la población o universo esta delimitada a los ciudadanos encuestados azarosamente en Ciudad Guayana (San Félix y Puerto Ordaz).

3.4.2 Muestra

Para la selección de la muestra se consideraron aspectos tales como: los objetivos de la investigación, la información obtenida través del marco teórico, los recursos disponibles, la metodología seleccionada, las técnicas e instrumentos a ser utilizados, el diseño muestral y estadístico, prueba de la representatividad de la prueba y el tratamiento de los datos.

La muestra se considera probabilística, por cuanto la misma se refiere a la selección de sujetos u objetos de estudio que dependen del criterio del investigador; en opinión de Hernández Sampieri y otros (1998): "(...) en las muestras de este tipo, la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores". (pág.226)

La población total de habitantes de Ciudad Guayana es de 940.477 aproximadamente (http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_Guayana), para el presente trabajo, se tomó como población a 100 personas habitantes de Ciudad Guayana (0,01%), de forma aleatoria, con edades comprendidas desde los 15 años en adelante; indistintamente de sexo, quienes fueron encuestados entre los meses de junio y julio del año 2007.

3.5 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

En lo referente a las Técnicas e Instrumentación para la Recolección de Datos, se puede acotar que para la realización del presente trabajo, se

utilizaron varias técnicas para la recolección de datos; entre ellas: La observación, la encuesta, y la entrevista.

Sabino (1992), en relación a la recolección de datos primarios propone la técnica de la observación, la cual:

(...) Consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. (Sabino, 1992, pág.149)

De igual forma, y siguiendo con Sabino (ob. cit), la indagación realizada en la presente propuesta, corresponde a una *observación participante* de índole *natural*, ya que los examinados pertenecen al conjunto humano de estudio.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la *encuesta*, cuya estructura estuvo conformada por preguntas dicotómicas cerradas y preguntas cerradas con varias alternativas de respuestas; donde el participante respondió únicamente dentro de la casilla destinada para ello.

La encuesta es considerado por Sabino (ob.cit) como un instrumento indispensable para recolectar información y se considera una derivación de la entrevista por tratarse de una técnica que puede realizarse para que el encuestado realice las respuestas e manera escrita. Una de las ventajas es conseguir respuestas veraces, honestas y sin distracciones.

El número de preguntas del instrumento con interrogantes dicotómicas cerradas fueron cinco (5) y una (1) el número de preguntas cerradas con varias alternativas. En total, se aplicó a un número (%) de habitantes que hacen vida en Ciudad Guayana. (Ver Anexo N° 4)

En cuanto al significado del término entrevista; Sabino (ob.cit), expone que:

(...) es una forma específica de interacción social que tiene como objetivo recolectar datos para una indagación: El Investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información (...)
(Sabino, 1992. p:154)

Se realizó la entrevista por pautas o guías, que en Sabino (ob.cit), correspondería al tipo de entrevista en el cual existe una lista o puntos de interés que se van explorando a lo largo de la misma; en dichas entrevistas se deja hablar al entrevistado, siempre que lo que exprese se encuentre dentro de lo planeado preliminarmente. Las mismas se consideraron apropiadas para obtener la información correspondiente para el desarrollo de objetivos planteados. Es importante aclarar que el instrumento utilizado ofrece una confiabilidad relativa, ya que se mide en términos cualitativos.

La estructura de la entrevista estuvo conformada con preguntas opináticas abiertas, donde se le dio la oportunidad a los entrevistados de contestar en sus propios términos y dentro de un marco de referencias propias, esto con el fin de complementar el análisis de los resultados y dar respuestas al porque se selecciona la respuesta plasmada.

El número de preguntas del instrumento con interrogantes opináticas abiertas, fueron ocho, aplicadas a: Sr. Iván Valderrama, Director General de la Compañía Regional de Danzas Nacionalistas "Yacambú"; Lic. Anna Maria Cian, Comunicadora Social, Actual Directora de la Sala de arte Sidor; Prof. Ricardo Donado, Gerente del Instituto Municipal de Cultura de la Alcaldía del Municipio Caroní y Félix Castro, Cultor Popular-Artesano. Cabe destacar que

el uso de esta técnica permitió hacer un análisis de la problemática de la oferta cultural en el Municipio Caroní. (Ver Anexo N° 5).

De igual manera, para el desarrollo del presente trabajo, se llevó a efecto una serie de pasos: selección del problema a investigar recopilando una serie de material bibliográfico en diferentes fuentes, tanto bibliográficas como en línea a través de la red (Internet); que guardan vinculación con el estudio. Dicho material se revisó y se seleccionó la información, mediante la utilización de técnicas apropiadas acordes a este estudio.

3.6. Técnicas de Análisis de los Datos

En los estudios cualitativos se maneja una gran cantidad de información. Al respecto, Hurtado y Toro (1997:11), sostienen que en la descripción cualitativa el investigador "deja que las palabras y acciones de la persona hablen por sí mismos". Esto trae como resultado que se requiera de una categorización de dicha información. En el caso de esta investigación, se identificó las categorías en las entrevistas realizadas a los informantes, en ideas o conceptos sencillos de manipular y relacionar.

En lo referente al auto reporte, éste se aplicó con el fin de reafirmar y profundizar la información obtenida en la entrevistas, el cual constó de cuatro preguntas relacionadas estrechamente con los elementos ontológicos y axiológicos que deben estar presentes en la relación tutorial. Los datos se manejaron al igual que en el caso de la entrevista, sólo que surgieron subcategorías o dimensiones, definidas por Hermoso (1999:8), como "una agrupación orgánica de respuestas enmascaradas que poseen características comunes, es decir, forman parte de elementos de una misma clase".

Realizados estos procedimientos se derivará la síntesis conceptual, la cual según Martínez (1998), se basa en describir los fenómenos en juego, de la codificación y la formación de categorías conceptuales, del descubrimiento y validación de asociaciones entre los fenómenos, de la comparación de construcciones lógicas y postulados que emergen. En la síntesis conceptual se tratara de cubrir de un modo unitario una buena porción del tema abordado, es decir, se organizaron y sistematizaron la mayor parte del cuerpo de conocimientos y generalizaciones.

3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En la fase de procesamiento y análisis de los datos; encontramos el término tabulación, que Sabino (1992), expone de la siguiente manera:

La palabra tabulación, proviene del latín tabula, significa hacer tablas, listados de datos que los muestren agrupados (...) Las tablas obtenidas no serán aptas todavía para presentarse en público, pues deberán sufrir transformaciones de forma que permitan su mejor comprensión(...) pueden considerarse como un material de trabajo, un producto preliminar no acabado todavía. (Sabino, 1992, p p: 175 -176)

En efecto, la técnica que se empleo para el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas fue la tabulación, tomando en cuenta a Tamayo (1998), es una parte del proceso técnico en análisis estadísticas de los datos. El autor indica que la operación esencial en la tabulación es el recuento para determinar el número de casos que encajan en las distintas categorías. Por ser ésta la técnica que mas se adapta a las necesidades que este trabajo presenta en cuanto al proceso y análisis de datos.

Para analizar los resultados de las entrevistas se utilizarán parámetros cualitativos. La ponderación que se les dio a las respuestas vino dada por la calidad de los contenidos implícitos en ellos, y por el hecho de mantener una constante en los señalamientos de los entrevistados.

Igualmente, se realizó una lectura minuciosa de la información recaudada, relacionando la información con cada una de las variables del estudio, permitiendo llegar a conclusiones bien definidas.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de los Resultados

Para fines del presente trabajo, se llevó a cabo la realización de encuestas realizadas a 100 personas de la población de Ciudad Guayana de manera azarosa, sin distinción de sexo y con edades comprendidas desde los quince años (15) en adelante, (ver anexo N° 4 p. 143) pues se considero que esta población elegida al azar nos llevaría a obtener los resultados necesarios para determinar: viabilidad de la propuesta Circuitos Culturales en Ciudad Guayana y por otro lado sus gustos y preferencias en relación a los tipos de actividades recreativas , artísticas y culturales que podrían presentarse en los espacios dinamizados que comprenderían dicho Circuito Cultural.

El número de preguntas del instrumento con interrogantes dicotómicas fueron cinco (5) preguntas en total y el número de preguntas con alternativas fue de una (1), obteniendo un cuestionario de seis (6) preguntas en total para fines de la encuesta.

A continuación se detallan los cuadros y gráficos circunferenciales estadísticos de los resultados de la tabulación de los datos arrojados de la encuesta aplicada al azar a las (100) cien personas de Ciudad Guayana.

Cuadro N° 9

Relación absoluta y porcentual sobre si ¿Alguna vez ha escuchado sobre realizar actividades culturales en espacios públicos?.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	20%
No	40	40%
No saben	25	25%
No respondieron	15	15%
Total	100	100 %

Fuente: Encuesta la población de Ciudad Guayana. Noviembre 2007

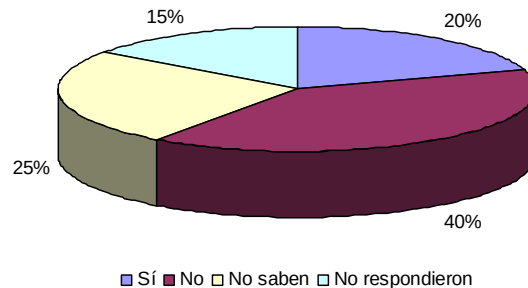


Gráfico N° 4. Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si alguna vez ha escuchado sobre realizar actividades culturales en espacios públicos.

De acuerdo al número de personas entrevistadas al azar; al preguntarle sobre si tenían conocimiento o habían escuchado sobre realizar actividades culturales en espacios públicos un 20 por ciento respondieron positivamente; mientras que solo 40 por ciento respondieron de forma negativa, el 25 por ciento no saben y el 15 por ciento no respondieron, en tal sentido se considera en relación al tema existe deficiencia de promoción, pero sobre toda no hay regulares y periódicas muestras de eventos en la ciudad, lo que da a pensar que el elevado índice de desconocimiento se debe a esta causa, falta de suficientes actividades en espacios públicos.

Cuadro N° 10

Relación absoluta y porcentual sobre si ¿Considera usted que existen alternativas recreativas culturales suficientes en Ciudad Guayana?.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	25%
No	50	50%
No saben	15	15%
No respondieron	10	10%
Total	100	100 %

Fuente: Encuesta la población de Ciudad Guayana. Noviembre 2007

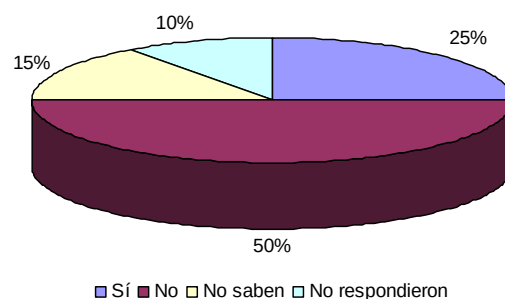


Gráfico N° 5. Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si considera usted que existen alternativas recreativas culturales suficientes en Ciudad Guayana.

De acuerdo, a las cien personas encuestadas, en relación a la pregunta de si consideraban que existen alternativas culturales suficientes en ciudad Guayana, 25 por ciento de los encuestados respondieron de forma positiva, mientras de 50 por ciento de ellos contestó negativamente, 15 por ciento no sabe y el 10 por ciento no respondió; lo cual lleva a pensar, que aun no se realizan un numero suficiente de actividades consecutivas, no existen suficientes espacios culturales y recreativos en la zona (galerías de artes , museos, teatros, complejos culturales entre otros) el número de museos y centros culturales son pocos los accesibles a todo público y los teatros muy alejados y con precario sistema de transporte.

Cuadro N° 11

Relación absoluta y porcentual sobre si ¿Le gustaría disfrutar de actividades culturales en plazas, parques y centros comerciales?.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	80%
No	10	10%
No saben	5	5%
No respondieron	5	5%
Total	100	100 %

Fuente: Encuesta la población de Ciudad Guayana. Noviembre 2007

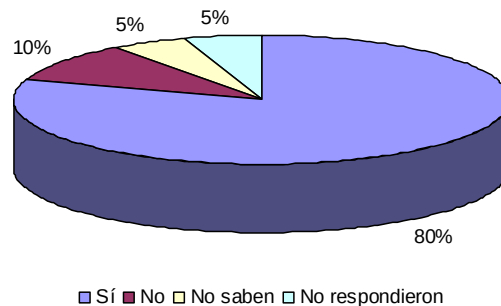


Gráfico N° 6. Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si le gustaría disfrutar de actividades culturales en plazas, parques y centros comerciales.

De acuerdo, a las cien personas encuestadas, en relación así les gustaría disfrutar de actividades culturales en plazas parques y centros comerciales, 80 por ciento de los encuestados respondieron afirmativamente, el 10 por ciento opinó que no, mientras el 5 por ciento no respondió y el 5 por ciento no sabe, debido a que consideran que es necesario que estos espacios muertos de la ciudad se les de otro tipo de uso y si es de carácter recreativo, artístico y cultural mucho mejor ya que va en beneficio de la ciudadanía en general desde niños hasta adultos por igual sin exclusión de edades, mientras que 10 por ciento de las personas respondieron negativamente por considerar que no era de su interés o se referían a intereses de otra índole como conciertos de artistas reconocidos.

Cuadro N° 12

Relación absoluta y porcentual sobre si ¿Estaría usted dispuesto a comprar alguna entrada para asistir a estas actividades?.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	30%
No	25	25%
No saben	25	25%
No respondieron	20	20%
Total	100	100 %

Fuente: Encuesta la población de Ciudad Guayana. Noviembre 2007

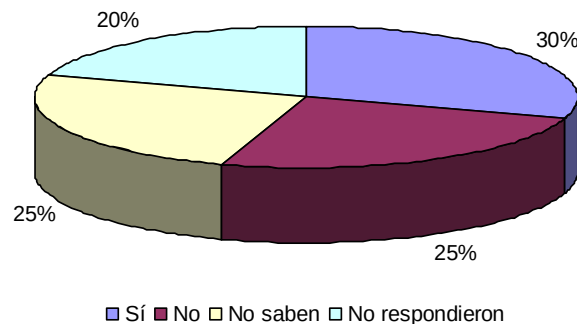


Gráfico N° 7. Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si le gustaría disfrutar de actividades culturales en plazas, parques y centros comerciales.

De acuerdo, a las cien personas encuestadas, en relación si estaría usted dispuesto a comprar alguna entrada para asistir a estas actividades, 30 por ciento respondieron afirmativamente alegando que si las actividades eran de calidad, con garantía de seguridad, y precios accesibles y en lugares céntricos pagarían una entrada, mientras los otros 25 por ciento encuestados respondieron negativamente, en cambio, el 25 por ciento no sabe y el 20 por ciento no respondió, lo que se pone como justificación, el no poseer dinero extra para gastos de diversión por tener cargas familiares o por considerar que eso debería ser misión del gobierno regional patrocinar tales actividades para que los ciudadanos disfruten sin costos adicionales.

Cuadro N° 13

Relación absoluta y porcentual sobre si ¿Considera que estas actividades deberían ser tanto en San Félix como en Puerto Ordaz?.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	80%
No	0	0%
No saben	10	10%
No respondieron	10	10%
Total	100	100 %

Fuente: Encuesta la población de Ciudad Guayana. Noviembre 2007

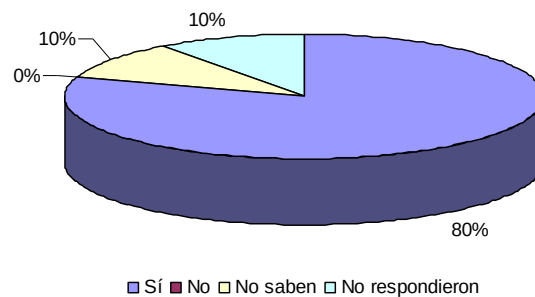


Gráfico N° 8. Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si considera que estas actividades deberían ser tanto en San Félix como en Puerto Ordaz.

De acuerdo, a las cien personas encuestadas, en relación, si considera que estas actividades deberían ser tanto en San Félix como en Puerto Ordaz, el 80 por ciento respondieron afirmativamente, 10 por ciento no sabe, 10 por ciento no respondió, ya que consideran que toda Ciudad Guayana, que incluye a Puerto Ordaz y San Félix, deben disfrutar por igual de actividades recreativas, artísticas y culturales en ambas zonas, para generar el beneficio de la colectividad en general y darle así oportunidades por igual a artistas y publico en general.

Cuadro N° 14

Relación absoluta y porcentual sobre si ¿Que tipo de actividades sugiere usted para ser presentadas en los espacios culturales de Ciudad Guayana?.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Musicales (Grupos calipso)	45	80%
Artes Plástica	15	0%
Cinemarográfica	20	10%
Teatrales	10	10%
Otras	10	
Total	100	100 %

Fuente: Encuesta la población de Ciudad Guayana. Noviembre 2007

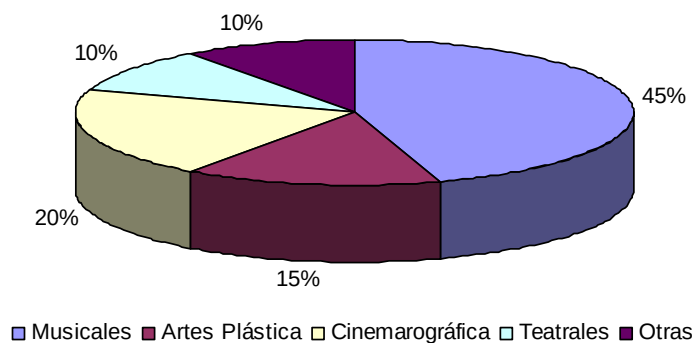


Gráfico N° 9. Distribución porcentual de número de personas encuestadas sobre si considera que estas actividades deberían ser tanto en San Félix como en Puerto Ordaz.

De acuerdo, a las cien personas encuestadas, en relación, al tipo de actividades sugiere usted para ser presentadas en los espacios culturales de Ciudad Guayana, 45 por ciento consideró musicales, el 15 por ciento Artes Plástica, el 20 por ciento Cinematográfica, el 10 por ciento Teatrales y 10 otras, se puede observar que existe gustos variados y que predomina la preferencia por la música y el cine, el cual permitiría promocionar el talento nacional, como el caso del calipso y los actores venezolanos.

4.2. Análisis de los Resultados

Se observó un 40 por ciento de los Guayaneses consideran que no existen alternativas culturales suficientes en la ciudad, mientras un 20 por ciento respondieron positivamente, el 25 por ciento no saben sobre la existencia de la actividad cultural en el Municipio Caroní, lo que indica que no satisface la demanda debido que Ciudad Guayana crece considerablemente; pero la ciudad no crece a la par de su población, por otro lado reconocen que la mayoría de la población de Ciudad Guayana desconoce sobre las actividades culturales en espacios públicos, sin embargo, alegan que a pesar de ser una muy buena opción no existe suficiente promoción para las existentes; ausencia de eventos regulares en lugares accesibles, falta de variedad en las presentaciones, falta de espacios dedicados a las artes (galerías, museos ,salas de cines, anfiteatros), lejanía de los centros culturales (teatros y museos de las empresas), problemas de transporte publico, entre otros, engloban la raíz del problema.

La encuesta permitió captar la disposición del 30 por ciento de las personas de asistir a los diferentes eventos de carácter recreativo que se efectúe en las plazas parques y centros comerciales, especialmente si eran de calidad, con garantía de seguridad, precios accesibles y en lugares céntricos pagarían una entrada, mientras los otros 25 por ciento encuestados respondieron negativamente, en cambio, el otro 25 por ciento no sabe y el 20 por ciento no respondió, muchos podría costear la entrada debido que tiene otras prioridades básicas. Hay que destacar que les gustaría que estos eventos se llevaran a cabo tanto en San Félix como en Puerto Ordaz. El crear una agenda de actividades avalada por una campaña publicitaria masiva , colorida y creativa, que cause curiosidad e interés, consideraron también que si se realizan actividades recreativas y artísticas , pero que a la vez sean culturales que dejen un mensaje o permitan desarrollar otras

donde exista la interacción y la comunidad participe, podría crearse un hábito e incluso una necesidad, que al final brindaría una cara a la ciudad, al residente y al visitante, ya que nuestra ubicación geográfica es paso obligado hacia dos de los destinos turísticos mas visitados en nuestro país como lo son la Gran Sabana y Canaima; tenemos un aeropuerto internacional, vienen personas de todas partes del mundo y Venezuela, y a la vez somos la puerta del sur , razones como estas dan mayor interés en poner en practica programas y actividades alternativas dinamizadoras ,recreativas , artísticas y culturales en la ciudad.

Entrevista

Para fortalecer la propuesta de creación de Circuitos Culturales de Ciudad Guayana, utilizando el marketing recreacional, artístico y cultural como herramienta dinamizadora de los espacios públicos se realizó una selección de cuatro representantes de diferentes áreas del quehacer artístico y cultural de la ciudad como lo son: Sr. Iván Valderrama, Director General de la Compañía Regional de Danzas Nacionalistas “Yacambú”; Lic. Anna María Cian, Comunicadora Social, Actual Directora de la Sala de Arte Sidor; Prof. Ricardo Donado, Gerente del Instituto Municipal de Cultura de la Alcaldía del Municipio Caroní y Félix Castro, Cultor Popular-Artesano. Con el propósito que dieran sus apreciaciones en torno a la problemática del sector cultura en la región y su visión de viabilidad de implementar la creación de los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana. A continuación los resultados de las entrevistas con sus respectivas apreciaciones:

Entrevista

Para dar mas cuerpo y validez a nuestra propuesta de creación de Circuitos Culturales de Ciudad Guayana, utilizando el marketing

recreacional, artístico y cultural como herramienta dinamizadora de los espacios públicos se realizó una selección de cuatro representantes de diferentes áreas del quehacer artístico y cultural de la ciudad con la finalidad que dieran sus apreciaciones en torno a la problemática del sector cultura en la región y la visión de viabilidad de implementar la creación de los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana. A continuación los resultados de las entrevistas con sus respectivas apreciaciones:

Iván Valderrama

**Director General de la Compañía Regional de Danzas Nacionalistas
“Yacambú”**

La compañía regional de danzas nacionalistas Yacambú, nace en ciudad Guayana en los talleres interpretación de danzas simples populares, las cuales con el paso de los años han perfeccionado sus técnicas gracias a mas de 20 años de investigación y avances, hoy en día Danzas Yacambú, se ha convertido en una referencia artística cultural de la región, el país, alcanzando incluso niveles internacionales de Interalúmina, actualmente Bauxilum en el año de 1988.

P: ¿Qué impresión le merece la actividad artística y cultural en los últimos cinco años?

R: Bueno, en realidad para mi como bailarín con tantos años en la ciudad y con los trabajos realizados, podría decirte que evidentemente no ha sido sencillo como todo comienzo en una década (1988) donde la ciudad daba sus primeros pasos a la apertura de creación de espacios y teatros para el disfrute y beneficio de sus trabajadores , pero gracias al respaldo de la empresa Interalúmina, hoy en día Bauxilum tuvimos la maravillosa oportunidad de formarnos, crecer y desarrollarnos, no solamente para

beneficio de la empresa sino en el nuestro propio, es evidente que el tener el patrocinio o el apadrinamiento de cualquiera de estas empresas te ayuda, pero sin constancia, calidad y compromiso hacia el trabajo, pienso que no hubiésemos llegado hasta donde estamos ahora y lo que queda. Ahora en estos últimos cinco años como me preguntaste, a nosotros nos ha ido de maravilla no únicamente a nivel de apoyo del sector público sino también del privado, hemos creado un nombre un sello y eso nos sigue abriendo las puertas, pero hablando por otros compañeros del sector se que les ha costado mas, ahora no podría decirte si por falta de apoyo, calidad, o sencillamente suerte.

Aquí en la región hay buenas agrupaciones de danzas por mencionar solo una se encuentra danzas Berejú de corte mas afrocaribeño, pero con mucho de regionalista son excelentes, aparte ellos implementan lo instrumental (percusión) en sus presentaciones, lo que le da un valor agregado a su fabulosa puesta en escena, nosotros (danzas Yacumbú), nos hemos destacado mas en la parte nacionalista. Te hablo de la danza, ahora del movimiento en general si evidentemente hay falta de apoyo y pocas actividades para la cantidad de grupos y lo extenso del territorio.

P: ¿Considera que es necesario dinamizar, los espacios públicos de la ciudad con actividades recreativas, artísticas y culturales?

R: Si; por supuesto que es súper necesario, pero considero que el éxito de ello será las nuevas alternativas y con un buen cronograma, también es muy importante la falta de promoción, creo q ese es uno de los grandes problemas que hacen que las actividades se caigan o tengan poca afluencia de personas.

P: ¿Con qué frecuencia considera que deberían realizarse este tipo de actividades, semanal, mensual o cada quince días?

R: Cada 15 días, así se mantiene el dinamismo y se crea la expectativa en el público.

P: ¿Qué problemática considera usted que enfrenta actualmente el sector cultura en la región?

R: El gran problema aquí siempre ha girado en torno al amiguismo, la información de los acontecimientos de talleres, seminarios no se difunde ni siquiera entre los mismo artistas, en los grandes actos sobre todo en los realizados por las gobernaciones y alcaldías siempre colocan a la misma gente, y no dan oportunidad a los demás sectores, por otro lado las empresas básicas últimamente no están realizando ya actividades como antes, que sigue siendo hasta ahora de las pocas alternativas que hay.

P: ¿Por qué consideran que las actividades que se realizan en la ciudad presentan regularmente poca asistencia de público, inclusive siendo de calidad?

R: Principalmente considero que es un problema de apatía del público, creo que al guayanés incluso al bolivarenses en general le falta mucho estímulo y educación, pero es porque no ha habido interés de crear e incentivar el interés por la cultura y las actividades, por otro lado está el caso que ya te lo mencionaba antes de la promoción, es fundamental para el éxito de una actividad una excelente campaña promocional, luego está el problema del transporte en la ciudad que hay poco y trabajan hasta ciertas horas, las actividades de calidad que se presentan regularmente son en los teatros de las empresas si no tienes vehículo propio es difícil llegar.

P: ¿Qué medio comunicacional considera que sería el mas adecuado para dar promoción a estas actividades?

R: Pienso que radio, prensa y vallas publicitarias.

P: ¿Considera que una propuesta de circuito cultural en Ciudad Guayana seria interesante?

R: No, solamente interesante sino que hace una falta increíble, los guayaneses, (te hablo ya como publico) estamos cansados de ver siempre lo mismo, o peor aun de no tener alternativas, y lo que nos llena mas de impotencia es que existen todos los recursos necesarios para lograrlo, por otro lado es fundamental que sean actividades bien organizadas y con buena difusión, pienso que es una muy buena alternativa para la ciudad y para que el guayanés aprenda mientras se divierte.

P: ¿Qué recomendaciones daría para reactivar lo recreativo, artístico y cultural en la ciudad, sobre todo en la posible puesta en marcha de la creación de Circuitos Culturales en Ciudad Guayana?

R: Propondría por ejemplo:

- Mayor oportunidad de participación de todos los sectores del área cultural
- Mayor promoción de las actividades
- Crear el estímulo y la sensibilidad en los ciudadanos hacia lo cultural

P: ¿Como director de la compañía más reconocida de la Ciudad participarías en algunas de las actividades propuestas dentro de los Circuitos culturales en Ciudad Guayana, con que condiciones?

R: Claro que lo haría, incluso sin remuneración, podría plantearse como por intercambio para empezar, si es remunerado que sea apto y que los requerimientos básicos de los bailarines estén cubiertos para dar un show de calidad.

Lic. Anna Maria Cian

Comunicadora Social, Actual Directora de la Sala de arte Sidor.

Hablar de Anna Maria Cian, en Ciudad Guayana, es una referencia obligada cuando se habla de arte, de plástica, de libros, de organización de eventos, pero sobre todo de mística y objetividad, con mas de 21 años en el medio cultural de Ciudad Guayana, Cian, se muestra como poeta en su opera prima “Solos de Bajo” (1999), mostrando, lo femenino entremezclado con el erotismo y la pasión por el jazz. Como organizadora de los mas destacados eventos realizados por la empresa Ternium Sidor a lo largo del tiempo, teatro, conciertos, conferencias, exposiciones , así como también en muchas de las actividades propuestas por los intelectuales y culturologos de la ciudad, actualmente lleva adelante no solamente todas las actividades que se efectúan en el Teatro Sidor sino que se encuentra al frente d la Dirección de la Sala de Arte Sidor, galería artísticas de la ciudad con una movida agenda cultural.

P: ¿Qué impresión le merece la actividad artística y cultural en los últimos cinco años?

R: La actividad artística de la ciudad en estos últimos cinco años ha mermado notablemente, podría contarte que para mediados de la década de los ochenta cuando yo ingreso a trabajar en el departamento de cultura de Sidor, realizábamos muchísimas actividades y por lo menos una vez al mes traíamos a una agrupación internacional, para que se presentara en el teatro Sidor.

Incluso organizábamos rutas para el traslado del público desde puntos céntricos hasta el teatro, actualmente por razones presupuestarias ese tipo de actividades casi no realizan, o se nota más la presencia de festivales internacionales, propuestos por el Ministerio de la Cultura; o Instituciones Culturales que solicitan el espacio, ya no por parte de la empresa directamente. Aún mantenemos los convenios de aportes especiales y planes socio-culturales como por ejemplo la Orquesta Sinfónica y Ternium Sidor visitan tu escuela”, por mencionar uno de ellos, la empresa maneja diferentes programas regionales de responsabilidad social en materia de salud, educación, deportes y cultura.

P: ¿Considera que es necesario dinamizar, los espacios públicos de la ciudad con actividades recreativas, artísticas y culturales?

R: No, solamente necesario sino fundamental, el dinamizar los espacios públicos de nuestras urbes le permite a los ciudadanos tener una mejor calidad de vida donde a través del entretenimiento o el ocio drenar, sociabilizar, sensibilizar y aprender sin límite de edades y plantea un reordenamiento de la ciudad, que Ciudad Guayana lo está necesitando desde hace mucho tiempo.

P: ¿Con qué frecuencia considera que deberían realizarse este tipo de actividades, semanal, mensual o cada quince días?

R: Para que sea viable cada 15 días.

P: ¿Por qué consideran que las actividades que se realizan en la ciudad presentan regularmente poca asistencia de público, inclusive siendo de calidad?

R: Un factor es la falta de transporte, otra podría ser la inseguridad, la mayoría de las actividades se realizan en los teatros de las empresas básicas, la falta de difusión y por otro lado las funciones privadas poseen costos muy elevados y no accesibles a todo público.

P: ¿Qué medio comunicacional considera que sería el mas adecuado para dar promoción a estas actividades?

R: Definitivamente, la radio considero que es un aliado estratégico, de hecho la empresa posee un espacio para el anuncio de las actividades culturales que realizamos periódicamente, la web también es una buena alternativa y las pancartas o vallas publicitarias en lugares concurridos.

P: ¿Qué recomendaciones daría para reactivar lo recreativo, artístico y cultural en la ciudad, sobre todo en la posible puesta en marcha de la creación de Circuitos Culturales en Ciudad Guayana?

R: Crear campañas de sensibilización social, al guayanés hay que motivarlo e incorporarlo más en el quehacer cultural de la ciudad, ofrecer novedades, involucrar a todos los sectores tanto artísticos como sociales y

sobre todo darle oportunidad a los nuevos talentos, para que muestren sus propuestas.

P: ¿Como Directora de la Sala de Arte Sidor, como te incorporarías para formar parte de los circuitos culturales?

R: (¡Guao!) , Seria un placer formar parte de alguno de los equipos organizadores de alguna de las propuestas del circuito; primero porque considero que desde hace mucho esto debería haberse puesto en practica por la falta de espacios dedicados al arte, los pocos museos, galerías y salas de entretenimiento en el casco de la ciudad, siempre he pensando que se hace necesario invertir en crear un domo cultural de Ciudad Guayana; mi aporte seria como enlace logístico para que los artísticas plásticos del estado se integren, muestren sus trabajos, y podríamos conversar para presentar la propuesta a la empresa, a ver si se anima apoyar esta interesante iniciativa... (Risas); como patrocinante.

Prof. Ricardo Donado

Gerente del Instituto Municipal de Cultura de la Alcaldía del Municipio Caroní.

El profesor Ricardo Donado es licenciado en Música y desde la gestión del Alcalde Clemente Scotto vienen Gerenciando el Instituto Municipal de Cultura del Municipio Caroní, de dicha Alcaldía. La alcaldía de este municipio la cual tiene su sede en San Félix viene desarrollando una serie de planes en materia comunitaria, y de acción sociocultural muy interesante y con excelentes frutos, a través del Instituto de Cultura se han realizado un sin numero de actividades donde se incorpora de manera protagónica y participativa a la comunidad en general, esta gestión abre sus espacios de manera solidaria a los ciudadanos a diferencia de otras

gestiones que eran mas herméticas, son muchos los aportes otorgados por este instituto que depende de la Alcaldía, paradójicamente aunque presenta un presupuesto mucho menor que el otorgado a la gobernación del estado el trabajo cultural y social ha sido muchísimo mas significativo y productivo que el aportado por el gobierno regional.

P: ¿Qué impresión le merece la actividad artística y cultural en los últimos cinco años?

Desde que estoy al frente del Instituto; la labor ha sido ardua y hemos procurado dar opciones y no quedarnos en el compromiso, sino pasar a la acción, las comunidades de Ciudad Guayana, así lo han visto reflejado, sin embargo, siendo San Félix la fundadora de Ciudad Guayana debido que Puerto Ordaz, es una ciudad joven, se ha descuidado sin tomar en cuenta que la mayor población habita en San Félix; pero he de destacar que en general no hay gran movilidad de actividades culturales a gran escala en el Municipio, donde se observe la integración de ambos sectores en igualdad de condiciones.

P: ¿Considera que es necesario dinamizar, los espacios públicos de la ciudad con actividades recreativas, artísticas y culturales?

R: Totalmente de acuerdo es necesario para la ciudad; sobre todo aquí donde viven las clases mas numerosas, pero también las mas necesitadas del Municipio; esa labor la venimos realizando desde el Instituto, pero aun se necesita mas y mas apoyo de todos los sectores.

P: ¿Con qué frecuencia considera que deberían realizarse este tipo de actividades, semanal, mensual o cada quince días?

R: Bueno depende, lo ideal seria realizarlas cada quince días, por lo regular y si es una actividad más grande o Aniversaria pues mensual, todo depende del diseño de los Circuitos.

P: ¿Por qué consideran que las actividades que se realizan en la ciudad presentan regularmente poca asistencia de público, inclusive siendo de calidad?

R: Las actividades propuestas aparte de ser escasas o muy esporádicas, la mayoría se realizan en Puerto Ordaz en los teatros de las empresas o en los espacios mantenidos por ellas, para la gente de esta populosa localidad realmente se le hace cuesta arriba costearse los transportes y las rutas no trabajan sino hasta ciertas horas, pero observo por lo que me has mostrado que dentro de la propuesta incluyes a sectores con El Cerro el Gallo, Av Gumilla, nuestra Concha Acústica , Centro de Entretenimiento Cultural de San Félix y eso me parece magnifico, pero es cierto a pesar de las limitaciones antes mencionadas siento que somos un pueblo que nos hace falta relacionarnos mas empaparnos del quehacer cultural, aprehenderse y valorar, más promoción.

P: ¿Qué medio comunicacional considera que seria el mas adecuado para dar promoción a estas actividades?

R: La radio, y las vallas publicitarias en primer lugar, la prensa también.

P: ¿Qué recomendaciones daría para reactivar lo recreativo, artístico y cultural en la ciudad, sobre todo en la posible puesta en marcha de la creación de circuitos culturales en Ciudad Guayana?

R: Integración de las comunidades de San Félix y Puerto Ordaz por igual, para dar oportunidades de participación, involucrar a todos los creadores, artesanos, artistas y nuevos talentos de Ciudad Guayana, ofrecer espectáculos de calidad e ir educando al pueblo que si es necesario cancelar una entrada por la calidad del evento que lo hagan sin pensar que como lo hace el gobierno o una empresa privada deba ser necesariamente gratuito, de esta manera nos vamos deslastrando del paternalismo, con organización y buenas promociones

P: ¿Como gerente del Instituto Municipal de Cultura del Municipio Caroní, como te incorporarías para formar parte de los circuitos culturales?

R: Pienso que seríamos unos aliados estratégicos en la puesta en marcha de esta propuesta Circuitos Culturales en Ciudad Guayana, ya que venimos haciendo un trabajo similar pero aun le falta mas cuerpo y mayor vistosidad ya que nosotros trabajamos directamente dentro de los caseríos y comunidades y si poseemos una agenda mas masiva de las actividades propuestas por la Alcaldía pero algo diferente seria genial, la idea de dinamizar nuestros espacios públicos ofreciendo espectáculos y actividades de calidad, la idea es trabajar en equipo y no por separados, tenemos un sin fin de creadores, creativos, artistas, colaboradores, comunidad, empresarios, fundaciones culturales, en fin todas las herramientas para lograr el éxito de las actividades; para nosotros desde el instituto seria fundamental participar en la consecución de ideas como estas y sobre todo en mantenerlas y así hacerlas parte de la ciudad.

Félix Castro

Cultor Popular-Artesano

Cuando empecé a dar los primeros pasos para el engranaje de esta propuesta, en la Plaza de la Navidad de Ciudad Guayana, conocí al Sr Félix Castro, artesano-orfebre el cual presenta variedad de collares, pulseras, piezas fundidas con hierro y piedras semipreciosas y siempre en busca de la novedad, pero en aquella oportunidad comencé a verlo en diferentes ferias y dando la cara por el gremio de artesanos y cultores del Municipio Caroní, incluso representando al estado en un festival realizado en la Plaza de los Museos en Caracas denominada “Guayana y su Cultura” (2007); para los meses cuando estaba la celebración de la Copa América en nuestro país volví a coincidir con el en la Plaza del Hierro y me comento que estaba llegando de Brasil, ya que lo habían invitado a participar en una Feria Artesanal de los países hermanos de Venezuela. Por esta y otras considere recibir las impresiones de este artista, por demás luchador incansable del gremio de artesanos de ciudad Guayana.

P: ¿Qué impresión le merece la actividad artística y cultural en los últimos cinco años?

R: Como tu sabes desde el día que me abordaste en la Plaza de la Navidad, recuerdo que tenias poco tiempo en la ciudad, me preguntaste algo parecido como indagando que pasaba en el movimiento cultural del municipio, y recuerdo haberte dicho que nos manteníamos en pie de lucha por darnos a respetar y ser incluidos en los planes venidos desde el gobierno central y regional, justamente en ese momento un grupo de artesanos estábamos reagrupándonos para defender nuestros puestos en la Plaza en una lucha comercial con los buhoneros que se había apostado en las caminerías de los artesanos, y recuerdo también haberte dicho que a los

artesanos guayaneses nos había costado mucho conservar ese espacio como un boulevard de artesanos, que no queríamos que se convirtiera en un mercado libre; pues hoy te digo lo mismo al final estamos allí ya respetamos nuestros espacios, pero el sentido inicial se perdió, el movimiento durante estos últimos 5 años han sido lento, pero quienes lo llevamos somos nosotros moviéndonos, buscando aquí y allá, no únicamente por ayuda del poder regional, ya nos cansamos de la burocracia, no digo que no hayamos tenido apoyo, sobre todo de la Alcaldía y del Instituto Municipal de Cultura de Caroní, mas que de la propia gobernación. Pero hace falta innovación e involucrarse más.

P: ¿Considera que es necesario dinamizar, los espacios públicos de la ciudad con actividades recreativas, artísticas y culturales?

R: Si; siempre ha sido mi lucha aparte recuerda que yo estoy y soy de la calle, mis piezas las vivo exponiendo en plaza hay o feria que me entero o me dicen, pero si somos mas disciplinas en un solo ambiente mucho mejor.

P: ¿Con qué frecuencia considera que deberían realizarse este tipo de actividades, semanal, mensual o cada quince días?

R: Yo particularmente estoy todas las noches en la plaza, sino estoy yo esta mi señora o mis hijas, pero pensando en actividades grandes como me dices mira cada 15 días.

P: ¿Por qué considera que las actividades que se realizan en la ciudad presentan regularmente poca asistencia de público, inclusive siendo de calidad?

R: Oye, creo que es una cuestión de precios, y falta de transporte no todo el mundo posee vehículos para trasladarse en la ciudad y si uno tiene una familia numerosa pagar por solo diversión no es fácil, ya que uno tiene otras prioridades, pero creo que aquí el guayanés esta deseoso de mas actividades en la calle, por ejemplo las ferias son muy concurridas.

P: ¿Qué medio comunicacional considera que seria el mas adecuado para dar promoción a estas actividades?

R: Yo que me la pasó pateando calle como quien dice, las pancartas o vallas, pero aquí también funciona mucho la prensa y la radio.

P: ¿Qué recomendaciones daría para reactivar lo recreativo, artístico y cultural en la ciudad, sobre todo en la posible puesta en marcha de la creación de circuitos culturales en Ciudad Guayana?

R: Esa idea me parece fantástica de crear circuitos culturales, la ciudad lo necesita, pienso que con organización, verdadera participación de todos los gremios del arte, la promoción que llegue a todas las comunidades de San Félix y puerto Ordaz, así como a todo el estado y un buen apoyo (patrocinio) podríamos empezar a crear mas conciencia y en poco tiempo seria parte de la ciudad la gente se acostumbra y aprende, a veces se vuelve hasta necesidad.

P: ¿Como cultor popular y luchador inagotable del gremio artesanal de Ciudad Guayana, como te incorporarías para formar parte de los circuitos culturales?

R: Me incorporaría ayudando a organizar y reagrupar a todos los compañeros para que participemos en estos circuitos culturales, los cuales nos servirán inmensamente ya que estaríamos constante mente exhibiendo, vendiendo, y dando a conocer nuestros trabajos para todo el mundo.

**CAPÍTULO V: PROPUESTA PARA CIRCUITOS CULTURALES
CIUDAD GUAYANA**

5.1.- Presentación de la Propuesta

La propuesta de creación de los Circuitos Culturales en Ciudad Guayana; utilizando como herramienta el marketing recreacional, artístico y cultural como elemento dinamizador de los espacios públicos de Ciudad Guayana en el estado Bolívar, se estructura según un objetivo general, un objetivo específico por actividad de los cuales se derivan metas por cumplir. Las metas deben llevarse acabo según un cronograma de actividades que se estipula para cada una de las tareas a realizar, su costo, recursos necesarios y responsables.

Los cuadros de actividades expresan de manera detallada el proceso que se realiza a lo largo de un año; por lo cual es necesaria su revisión continua a fin de no pasar por alto algunas tareas descritas en los mismos, cabe destacar que aquellas instituciones, empresas o sectores interesados en llevar a la praxis dichas actividades; pueden elaborar un calendario estipulando cada una de las actividades preferiblemente se sugiere por recomendación (ver entrevista a trabajadores culturales), que sean quincenales, no se recomienda plantearlas mensuales ya que la idea y el éxito de la propuesta radica justamente en permitir una continuidad no muy espaciada entre actividades, y un número mayor de espacios dinamizados con el propósito de dar realce y vistosidad a los circuitos culturales en toda ciudad Guayana, no necesariamente las actividades propuestas en el trabajo de investigación se limitan a las ideas allí expuestas; sino que sus ejecutantes podrán adaptarlas libremente en relación al entorno de las necesidades artísticas (musicales, plásticas, entre otros), necesidades de tiempo y presupuestarias, así como la integración de los grupos patrocinantes interesados (si es requerido).

La propuesta se amoldará y variará de acuerdo a las necesidades de la colectividad; de los movimientos artísticos del momento y de las ofertas creativas que se involucren, con la finalidad de crear y cultivar la libre participación, protagonismo de forma equitativa e igualitaria al mayor número de artistas y colaboradores en dichas actividades, así como tomar el tiempo necesario para su organización y montaje, se recomienda rotar continuamente a las agrupaciones y artistas que participaran en la dinamización de cada uno de los circuitos instalados en la ciudad.

A continuación se presenta cinco (5) cuadros de actividades, compuesto por Objetivo General, Objetivo(s) y metas.

Cuadro de Actividades

Cuadro N° 15. Calipso Ciudad Guayana 2009

Objetivo General:

Reunir el talento musical de Ciudad Guayana de la zona en el género de Calipso.

Objetivo N° 1:

Promover a las agrupaciones de Calipso de Ciudad Guayana (San Félix y Puerto Ordaz), mediante la presentación de un concierto a realizarse en la Plaza de la Navidad de Ciudad Guayana, Carnavales 2009

Cuadro N° 16. Santo, Color y Tradición- Música y Danza Afrodescendiente

Objetivo General:

Afianzar y Promover las manifestaciones populares afrodescendientes (música y danza).

Objetivo Específico:

Generar el intercambio de conocimientos de dichas manifestaciones mediante la oferta de master class dictadas por invitados nacionales.

Meta N° 2.1:

Realizar una actividad artística y formativa dirigida a la comunidad en general en La Concha Acústica del Malecón de San Félix.

Cuadro N° 17. Bemoles Juveniles en el Orinokia Mall

Objetivo General:

Promocionar y Difundir la música Académica que ejecutan los niños y jóvenes que integran la Fundación de Orquesta Infantiles y Juveniles de Ciudad Guayana.

Objetivo Específico:

Realizar un concierto de música académica con la presentación de la Orquesta Sinfónica Infantil y Juvenil de Ciudad Guayana en los espacios abiertos del Centro Comercial Orinokia Mall zona de Alta Vista.

Cuadro N° 18. Cine bajo las Estrellas

Objetivo General:

Crear en el colectivo el rescate de espacios al aire libre, para el reencuentro con el séptimo arte.

Objetivo Especifico:

Apoyar, y Promover los cortometrajes realizados por jóvenes cineastas y creadores visuales del estado Bolívar.

Meta N° 4.1:

Exhibir los cortometrajes realizados por los talentos noveles del estado Bolívar, en espacios Abierto de la Plaza Monumento de CVG (Observar Encuesta del Anexo N° 4, preferencia de Actividades Culturales)

Cuadro N° 19. Arte y Reciclaje

Objetivo General:

Crear la sensibilización y la conciencia del colectivo sobre la importancia del reciclaje y la conservación del ambiente.

Objetivo Especifico N° 5.1:

Promover a los Artistas Plásticos de Ciudad Guayana.

Objetivo Especifico N° 5.2:

Organizar un colectivo de artistas en torno al rescate del ambiente, utilizando materiales reciclables.

Meta N° 5.1:

Exhibir las muestras artísticas donde se fusionaran, la escultura, el performance, y la música en los espacios abiertos de la Plaza de las Banderas, sector Alta vista.

Los cuadros con la descripción del montaje por actividad a realizarse en los espacios públicos de Ciudad Guayana, los cuales integrarán el Circuito Cultural de Ciudad Guayana, (Ver anexo N° 8: Cuadros N° 15, N° 16, N° 17, N° 18 y N° 19)

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se determinó que en base a la información recopilada entre los habitantes de Ciudad Guayana; las cuales dieron a través de encuestas sus opiniones sobre su conocimiento de la dinamización espacios públicos en la ciudad, así como su viabilidad al ponerlo en práctica de igual manera se indago sobre sus preferencias artísticas, a la hora de montar actividades en los espacios que conformarán el Circuito Cultural en Ciudad Guayana. El 40 por ciento de los Guayaneses consideran que no existen alternativas culturales suficientes en la ciudad, el 30 por ciento tienen la disposición de adquirir la entrada cuando el lugar se céntrico y seguro.

Los resultados de estas informaciones llevo a realizar entrevistas puntuales a representantes de la vida cultural en la ciudad, con el propósito de fortalecer el marco de la propuesta, puesto que se considera que la postura de los delegados de los procesos artístico y culturales en la zona son importantes porque nos permiten tener mayor conocimiento de las realidades del sector y como se ha venido manejado hasta el presente la situación. De las 4 personas entrevistadas (Iván Valderrama, Ricardo Donado, Ana Marian Cian, Félix Castro) particularmente coincidieron en asegurar que estarían dispuestos a participar como colaboradores y/o patrocinantes y en corroborar que se hace necesario fortalecer la parte cultural del municipio creando nuevas alternativas artísticas recreativas y una de ellas sería la creación de los Circuitos Culturales.

Fusionando las variables anteriores podemos coincidir en resumir que la dinamizacion de espacios públicos en la ciudad no solamente contribuiría a activar las alternativas artísticos culturales en lugares accesibles y céntricos con mejores accesos de transporte y por otro lado, es una propuesta viable dada las condiciones geográficas de la ciudad, de esta

manera a su vez se permitiría la integración entre los dos sectores que conforman a Ciudad Guayana (San Félix y Puerto Ordaz), creando así mayor participación y oportunidades al momento de disfrutar de alternativas recreativas, artísticas y culturales.

Ciudad Guayana ciudad de contrastes, moderna, eje industrial y puerta hacia el sur, pero tierra de grandes necesidades de una palpable necesidad de nuevos espacios culturales, una sociedad tan diversa en si misma y exigente a la vez que cae sustancialmente en la apatía generalizada, pero no por costumbre sino por falta de conocimiento, de oportunidades pero sobre todo por falta de ofertas en materia recreacional, artística y cultural, una ciudad creada entorno a la empresas tuteladas, con muy pocos espacios o mejor dicho sin espacios suficientes para ofertar el arte, espacios céntricos, con buenos sistemas de transporte y sobre todo buena promoción y difusión; el guayanés esta demandando nuevas alternativas para el disfrute.

Se considera que la creación de la propuesta circuitos culturales en Ciudad Guayana; en la búsqueda de dinamizar, reactivar los espacios públicos de la ciudad tomar organizadamente los espacios que son cotidianos e integran las manifestaciones artísticas, brindándole la oportunidad por igual a artistas, artesanos, cultores, creativos, empresarios, gobierno, ONG'S que deseen participar integrarse a la propuesta.

Es ofertar la cultura en provecho y beneficio de un gran colectivo. La dinamización de los Espacios Públicos ya establecidos permitirá explotar su valor más allá de lo material en función de un beneficio compuesto; el cual no excluye a ninguna audiencia otorgando un valor sociocultural agregado, el fusionar las actividades culturales con lo comercial-atractivo, automáticamente lo hace masivo, es hacer del arte un producto atractivo y

comercial, en beneficio de un colectivo, de este modo crearíamos una opción, donde lo comercial (económico), se presta como plataforma de ayuda para hacerlo atractivo y creíble y por consiguiente vendible.

Los aportes en esta materia siempre serán positivos ya que involucran a la sociedad en general en pro de su desarrollo de su beneficio, donde los pueblos se hacen grandes en la medida que conocen y aprecian su propia cultura. La responsabilidad y viabilidad de esta propuesta no radicara única y exclusivamente en los operadores privados, organizadores, patrocinantes, cultores o gobierno, que puedan intervenir en el proceso, sino que es la sociedad en su conjunto en quien recae la complejidad de su promoción e impulso.

RECOMENDACIONES

Al concluir el presente trabajo de investigación que propone la creación de Circuitos Culturales en Ciudad Guayana, Municipio Caroní del estado Bolívar se hace indispensable no pasar por alto dejar algunas recomendaciones de interés que servirán a los futuros investigadores que podrían seguir dando desarrollo a esta propuesta, o para aquellas instituciones gubernamentales o empresas privadas que apuesten a la viabilidad y éxito de la misma; como ya hemos mencionado a lo largo del trabajo el hablar de dinamización de los espacios públicos, se remite indiscutiblemente al hecho de dar una nueva alternativa en materia de entretenimiento, donde lo artístico y cultural se fusionen a través del marketing cultural como alternativa de credibilidad, calidad y organización donde tanto los grupos organizadores (instituciones, empresas, artistas, cultores, promotores y difusores culturales y comunidad en general) se vean favorecidos e involucrados en pro de ofrecer una nueva cara de ver la cultura y la ciudad.

No es desconocimiento para ninguno que las prácticas de rescatar el patrimonio de dinamizarlo de dar vida y valor a las ciudades y sus espacios públicos es una practica que data de varios años sobre todo en el viejo continente, y la misma a creado lugares de interés turístico y cultural que han revalorizado sus ciudades y han dignificado a sus ciudadanos, pero para empezar a dar los primeros pasos en este camino de avance son muchas las fallas que aun se deben corregir, es por esta razón que se hará una serie de recomendaciones muy puntuales, que si bien no son todas las que se deberían queda en mano de los futuros investigadores o ejecutantes de la propuesta observar al momento de la puesta en práctica de las actividades sus necesidades y como mejorarlas.

Recomendaciones generales para la puesta en marcha de la creación de Circuitos culturales en Ciudad Guayana son:

- Mayor apoyo e interés por parte de las instituciones gubernamentales, a la hora de estudiar los proyectos culturales y suministrar los aportes necesarios para la puesta en práctica de los mismo, no se pueden seguir engavetando los proyectos y quedarnos con lo eventista.
- Revalorizar a nuestros artista regionales
- Permitir una mayor participación a los promotores culturales de las comunidades y casas de cultura, las cuales mantienen verdaderamente el valuarte artístico del municipio.
- Incentivar a nuestro talento regional, mediante la inversión en los planes de políticas culturales estadales, podría ser por vía de generar y fomentar concursos, festivales, talleres y propagarlos por los estados.
- Descentralizar definitivamente las oficinas encargadas de recibir, proyectar y ejecutar los planes de los cultores y artistas del estado,

específicamente me refiero a la descentralización de la Secretaría de Cultura del estado Bolívar; la cual no posee oficinas de recepción y atención al artista en los municipios, a pesar de ser el estado mas grande del país, esta centralización cercena no solo a los creadores sino a los miles de talentos que están propagados por todo el estado que muchas veces por factores económicos y de enormes distancias se quedan olvidados en los pueblos y caseríos de cada uno de los 11 municipios que posee el estado Bolívar.

- Crear zonas preferenciales en los eventos para: Discapacitados, personas de la tercera edad y mujeres embarazadas.
- Crear nuevos espacios en la ciudad para el disfrute de las artes, en lugares céntricos y de fácil acceso.
- Crear mayores campañas de incentivo y valorización de los artístico cultural en las comunidades, es por esta razón que se desarrolla en el capítulo II punto 2.6: Los Consejos Comunales: Aliados principales de la transformación cultural, ya que consideramos que desde la organización comunitaria en cada sector, barrio, urbanización y caserío del municipio se encuentran muchos de los artistas, creativos y trabajadores culturales que aun no se han dado a conocer, y de esta manera propiciamos la descentralización cultural.
- Realizar campañas publicitarias y promocionales de las diferentes actividades que se realizan en la ciudad.
- Rescatar las rutas de transporte subsidiadas por las empresas o el estado regional y municipal para facilitar los traslados a los centros alejados donde por los momentos se realizan las pocas actividades de la ciudad.
- Crear alianzas estratégicas con las instituciones patrocinantes y artistas, mediante incentivos reales de participación donde los creadores, y trabajadores culturales vean valorizado y reflejados sus

proyectos, involucremos a nuestros artistas en los grandes proyectos de las empresas e instituciones de gobierno, las cuales aun llevan la batuta financiera de subsidios para el desarrollo de estas actividades.

- Crear bookings creativos y atractivos sobre la importancia de la dinamización de los espacios públicos a través de la puesta en marcha de la creación de los circuitos culturales, expandir el universo de patrocinantes y nuevas formas de patrocinio (*) revista todo en domingo 1 de octubre. Patrocíname!
- Comenzar por realizar pequeñas muestras a manera de campañas para crear la sensibilidad y reacción del público, con la implementación de actividades pequeñas en plazas y centros comerciales.
- Garantizar al público asistente la seguridad en los eventos.
- Tomarse el tiempo necesario por parte de los organizadores, a la hora de poner en práctica cada una de las actividades para evitar fallas en la logística, debido a que en muchas de las oportunidades donde el público nota la desorganización, la mala atención es punta de lanza para el fracaso de las mismas, es por ello que a veces es preferible tardarnos un poco más afinando detalles, que realizando muchas actividades al mismo tiempo tratando de ganar protagonismo por mayor número de actividades realizadas, sin importar la calidad.
- El público guayanés, es por naturaleza apático y exigente, esta en mano de los promotores culturales y organizadores estudiar estrategias pre-eventos para garantizar el éxito de las actividades, no solamente en mayor asistencia a los mismos, sino en cambiar la oferta para crear interés en la comunidad.

- Crear actividades para todos los públicos, a veces existen fallas mucho en realizar eventos solo para jóvenes y se olvidan a los adultos mayores y niños, los cuales conforman una masa importante en nuestra sociedad.

En otros aspectos los objetivos serán entre otros:

- a) Fomentar las actividades escénicas y artísticas.
- b) Potenciar la creación y formación de público en el ámbito de las artes plásticas, escénicas y musicales.
- c) Garantizar la calidad y estabilidad en la programación de los espacios, teatros y auditorios adscritos al espacio sociocultural.
- d) Impulsar la coordinación de las artes en el conjunto del Estado, a efectos de promover una estrecha, permanente y enriquecedora cooperación entre teatros, auditorios, y espacios de comunidades y de fortalecer sus actuaciones con las administraciones públicas, y otros organismos o entidades públicos y privados sea cual sea su ámbito que operen en el sector.
- e) Abrir vías de comunicación entre los diferentes promotores que intervienen en el desarrollo de políticas sectoriales del teatro, la música, la danza y el ballet, las artes plásticas, creadores, productores, distribuidores y gestores culturales en la perspectiva del mantenimiento y consolidación del sector.
- f) Establecer mecanismos de comunicación y colaboración con espacios y redes de ámbito local, así como el involucrar a comerciantes y patrocinantes que quieran sumarse a la propuesta de acción cultural, destinada en los espacios públicos.

En este sentido los promotores culturales, organizadores, gerentes culturales deben hacer acopio de toda su imaginación y capacidad de gestión para crear mecanismos novedosos para la realización de actividades. Para

finalizar se puede mencionar que cada diseño por actividad desde su proyección hasta su ejecución trae en si misma sus propias recomendaciones, y su manual a la hora de montar nuevas actividades, será el público asistente con su satisfacción o su molestia quien garantice el verdadero éxito de las mismas.

ANEXOS

ANEXO N° 1

DIRECCIÓN DE CULTURA CELEBRA I CONGRESO CULTURAL
INTERPARROQUIAL

Semana de 02 al 06 de Mayo de 2005

Dirección de Cultura celebra I Congreso Cultural Interparroquial

Para el gobierno bolivariano la profundización de la democracia debe sustentarse en la participación activa y protagónica del pueblo. Teniendo como marco para el accionar social del estado el articulado contenido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el Plan de Gobierno Regional, la Gobernación del estado Bolívar, a través de la Secretaría de Educación, Cultura y Deportes, promueve el rescate de la memoria colectiva, como esencia para el fortalecimiento de la identidad guayanesa.

El próximo viernes 06 y sábado 07 de mayo en la Plaza Miranda, de la otrora Angostura, se realizará un Congreso Cultural Interparroquial, que posee como objetivo articular la labor que vienen desempeñando los trabajadores y hacedores culturales del Municipio Heres. Además la jornada contempla el levantamiento de un registro de los grupos culturales de la región, propuestas para ser incluidas en la elaboración del presupuesto de la Dirección de Cultura del año 2006 y planteamientos para la postulación de Ciudad Bolívar de la Angostura del Orinoco como paisaje cultural de la humanidad.

Las inscripciones para estas jornadas culturales, que vale anotar están organizadas por la Dirección de Cultura de la Gobernación del estado Bolívar, conjuntamente con la Dirección de Cultura de la Alcaldía de Heres y organizaciones culturales del municipio (Isavar, Plaza de la comunidad, Eureka Teatro, Poetas del Río y Voces del Orinoco, entre otras), se realizarán en día viernes 06 de mayo, en la Plaza Miranda, a las ocho de la mañana.

Con este congreso, que itinerará al resto de los municipios del estado Bolívar, se refuerza el sentido de la corresponsabilidad y contraloría social que deben privar en la construcción de una nueva ciudadanía comprometida con el ser y hacer social, para edificar de esta manera una sociedad más justa. (Prensa Gobernación)

**I ENCUENTRO INTERPARROQUIAL
DIAGNÓSTICO SOCIO-CULTURAL
(Municipio Caroní)**

Fecha: 11 y 12 de junio de 2005

Hora: 9:00 a.m.

Lugar: Casa de la Cultura

Equipo Organizador:

- Elaboración del programa
- De 10 a 20 mesas de trabajo (de acuerdo a al número de participantes)
- Cada mesa estará constituida de 15 a 20 miembros como máximo (de acuerdo al número de participantes)
- Luego de la instalación de las mesas, se debe elegir 1 relator, 1 secretario y 1 coordinador por mesa
- Se debe elegir el coordinador por parroquia, el cual tendrá la responsabilidad de dar las orientaciones con respecto a la mesa que le corresponda (coordinador por parroquia es el responsable la mesa)
- Responsabilidad del coordinador parroquial
- Explicar los temas que se van a discutir
- Orientar a la mesa para garantizar la productividad de las mismas
- Establecer el tiempo de las intervenciones en las mesas y el respeto al mismo
- El relator de cada mesa de trabajo, es responsable, conjuntamente con el secretario, de recoger y resumir las propuestas que se hagan en cada una de las intervenciones y luego preparar el informe que se presentará en la plenaria y entregarlo al equipo organizador para ser sistematizado.
- Las decisiones de cada mesa se tomarán de manera democrática, por consenso
- Las mesas de trabajo debatirán utilizando sus argumentos y la coincidencia mayoritaria
- Es fundamental valorar el debate sin caer en descalificaciones. Escuchar. Todos tienen el mismo derecho y obligaciones
- Después de instaladas las mesas de trabajo, no se debe permitir la interferencia de otras mesas.
- Cualquier situación en la mesa de trabajo, se consultará para ser resuelta, llamando a algunos de los miembros del equipo organizador
- Clausura: intervenciones
- Conclusiones. Equipo de control y seguimiento

TEMAS

- **Patrimonio Cultural**
- **Autogestión y cogestión del sector cultura**
- **Desarrollo endógeno y el cooperativismo en el plano cultural. Creación, creatividad e industrias culturales**
- **El desarrollo cultural en la educación y la comunidad**
- **Articulación cultural y educación . Territorialidad y soberanía. Turismo e identidad**

Recursos:

- Rueda de prensa (equipo organizador)
- Publicidad a través de todos los medios impresos, radiales y televisivos. Enlace por parroquia Misión Cultura, Docentes Culturales, U.B.E.S y comunidades
- 4 Pancartas, donde se evidencie la hora, el lugar, la fecha y 2 pendones
- Elaboración de invitaciones
- Sonido, sillas, mesas y toldos
- Reproducción del material e Identificación personal de cada uno de los participantes. Elaboración de planillas de registros, baberos y habladores
- Conformación de comisiones de trabajo: prensa y publicidad; logística; reproducción; enlace; protocolo y evento; y ambientación

Misión Caroní

1^{er} Encuentro Interparroquial Diagnóstico Social Cultural (Municipio Caroní)

ACTO DE INAUGURACIÓN

11/06/05

- 8:30 AM. HIMNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.
- 8:45 AM. REPRESENTACIÓN ARTÍSTICA DE LA NIÑA **MARINA LEZAMA**, CON EL TEMA: **GUAYANA UN REGALO DE DIOS.**
- 9:00 AM. BIENVENIDA.
ORIENTACIONES PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO. INTERVENCIÓN DE INVITADOS ESPECIALES.
- 9:40 AM. REGISTRO DE PARTICIPANTES (PLANILLAS CON DATOS DE LOS PARTICIPANTES).
- 10:30 AM. ENTREGA DEL MATERIAL. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (CARPETAS, IDENTIFICACIÓN DEL EVENTO). CONTENIDO DE ACUERDO AL TEMA.
- 12:00 M. ALMUERZO.
- 2:00 PM. DESARROLLO DEL EVENTO. INSTALACIÓN Y CONFORMACIÓN DE MESAS DE TRABAJO.

12/06/05

- 9:00 AM. A SE CONTINÚA CON EL TRABAJO EN LAS MESAS.
11:00 AM.
- 11:00 AM. PLENARIA.
- 12:00 M. ALMUERZO.
- 1:00 P.M. CLAUSURA.

El Equipo Organizador recibirá de parte de los Coordinadores por Parroquia, los nombres de cada uno de los miembros de las mesas, relatores, secretarios y coordinadores.

ANEXO N° 2.

CVG BAUXILUM PRESENTA A KACHIRE Y ORIKUARA

CVG Bauxilum presenta a Kachire y Orikuare

En el preámbulo de lo que serán las festividades carnestolendas que este 2005 prácticamente se inician con el nuevo año, CVG Bauxilum será anfitriona de las agrupaciones "Orikuare" y "Kachire", que estarán hoy viernes 04 de febrero a partir de las 7:30 de la noche, animando a la colectividad guayanesa en la Plaza Monumento a CVG.

La mejor manera de dar la bienvenida al carnaval es precisamente con canciones y baile, de allí que el Grupo Experimental "Kachire" sea uno de los invitados a la celebración de hoy. Nacido oficialmente en diciembre de 2001, su proyecto se sustenta en la conjugación de música, danza e investigación, respaldado por un amplio repertorio de nuestras manifestaciones culturales tradicionales.

Con igual ritmo, llegarán a la Plaza Monumento a CVG los integrantes de la Fundación Cultural Orikuare, agrupación musical de calipso conformada por jóvenes ejecutantes, profesores, compositores y estudiantes universitarios, que desde sus respectivas instancias asimilaron con entusiasmo las necesidades de investigar e interpretar el extenso legado de las tradiciones del estado Bolívar, especialmente del calipso.

La Gerencia Asuntos Públicos de CVG Bauxilum a través de la unidad de Cultura coordinó esta actividad con la intención de festejar desde hoy viernes 04 de febrero, los días dedicados al Rey Momo, de allí que la invitación está abierta para los trabajadores, sus familiares y la colectividad en general, para que a partir de las 7:30 pm, se den cita en la Plaza Monumento a CVG para bailar y cantar al son de los grupos "Kachire" y "Orikuare". (Prensa CVG Bauxilum)

ANEXO N° 3.

REPORTE DE GESTIÓN CASA DE LA CULTURA CIUDAD GUAYANA
2000-2001

Estado Bolívar

Línea estratégica:

1. Patrimonio cultural

a. Problemas detectados	b. Prioridades	c. Líneas de acción
- Falta de información sobre la importancia y significado que tiene para las comunidades la identificación y conocimiento del patrimonio estatal y local. - Poca información sobre ordenanzas y ley de protección del patrimonio cultural de los pueblos. - Ausencia de un mapa del estado donde se especifiquen los espacios y las características culturales que definen los sitios, monumentos y tradiciones clasificados como patrimonio cultural. - Ausencia de documentos que expongan y definan las características que debe tener el patrimonio cultural. - Falta de archivos regionales para la investigación, resguardo y difusión de los bienes patrimoniales. - Ausencia de brigadas comunales que fomenten la conservación y disfrute de los monumentos históricos. - Deficientes programas de mantenimiento y conservación de los inmuebles patrimoniales. - Escasez de archivos y de información documental sobre las costumbres y tradiciones de las culturas indígenas. - Abandono y olvido del arte culinario de las comunidades como parte del patrimonio cultural intangible del estado.	- Crear un programa de información y difusión sobre los bienes patrimoniales del estado. - Establecer una línea de publicación de legislación y políticas públicas sobre patrimonio cultural. - Crear un programa permanente sobre mantenimiento y conservación de los bienes patrimoniales del estado. - Investigar, promover y difundir a la cultura indígena como bien patrimonial del estado. - Investigar sobre el arte culinario de las comunidades como medio para fomentar el rescate, preservación y conservación del patrimonio intangible de los pueblos.	- Promoción y difusión de manera permanente de los valores patrimoniales del estado. - Divulgación e información sobre el patrimonio tangible e intangible a través de publicaciones para escuelas y público en general. - Registro en forma sistemática y por medio de censos del patrimonio cultural del estado. - Elaboración material documental sobre los sitios turísticos naturales por municipio. - Difusión de las ordenanzas municipales, estatales y nacionales sobre la conservación, preservación e importancia del patrimonio cultura. - Conformación de archivos fotográficos y hemerográficos en los municipios. - Elaboración del mapa y calendario cultural del estado Bolívar. - Promoción de la formación para el mantenimiento y conservación del patrimonio cultural a través de cursos y talleres. - Promoción de investigaciones asociadas al arte culinario de los municipios tomando como referencia la producción de las materias primas y productos específicos en las comunidades.

Línea estratégica:

3. Industrias culturales

a. Problemas detectados	b. Prioridades	c. Líneas de acción
- Insuficientes programas de difusión y comercialización masiva de las ferias artesanales y artísticas en el estado y a nivel nacional. - Inexistencia de políticas culturales por parte del Ejecutivo Regional y de otras instancias, que promuevan y posibiliten alianzas estratégicas con otros organismos financieros y culturales para fomentar actividades y financiamiento de entes distintos al CONAC. - Carencia de promotores culturales que impulsen la conformación de empresas solidarias y/o cooperativas culturales. - Inexistencia de instituciones oficiales que capaciten al trabajador cultural como productor comercial y promotor de fuentes propias de financiamiento. - Falta de redes de comercialización de los productos culturales. - Desconocimiento de los derechos de autor de los cultores - Pocos talleres de capacitación en diseños, embalajes para los productos artísticos y artesanales. - Inexistencia de circuitos productivos para el intercambio cultural. - Escasez de recursos para el diseño, impresión y reproducción de materiales de apoyo de las actividades culturales.	- Promover programas de difusión y comercialización masiva de las ferias artesanales y artísticas en el estado y a nivel nacional. - Conformar y formar promotores culturales que impulsen la conformación de empresas solidarias y/o cooperativas culturales. - Propiciar redes de circuitos para comercialización de los productos culturales. - Promover talleres de capacitación en embalajes para los productos artísticos y artesanales. - Crear proyectos para el diseño, impresión y reproducción de materiales de apoyo de las actividades culturales.	- Implementación de políticas de difusión y capacitación a los cultores para integrarlos al desarrollo de sistemas productivos en los diferentes especialidades. - Facilitar el apoyo a la ciudadanía para la creación y montaje de cooperativas y micro empresas. - Apoya a programas de capacitación y formación de cooperativas y microempresas culturales. - Asesoramiento a grupos organizados para capacitarlos en la economía social participativa. - Promoción de talleres permanentes de capacitación para la comercialización de productos artesanales y audiovisuales. - Creación de redes de comercialización de productos culturales - Realización de talleres permanentes de embalaje y venta de productos culturales. - Habilitación de espacios estratégicos cercanos a las ciudades para fomentar la comercialización de los productos culturales.

Línea estratégica:

4. Desarrollo cultural en la educación

a. Problemas detectados

- Escasa articulación entre las escuelas con sus proyectos educativos a las actividades culturales de las comunidades.
- Poco interés en fomentar desde la escuela el desarrollo integral del educando.
- Debilidad en la ejecución del proyecto "La Cultura en las Escuelas Bolivarianas" ya que no permite fomentar la cultura como parte de su formación integral.
- Poca formación en arte, de los maestros y profesores para que realicen la transversalidad del eje identidad en la educación.
- Poco reconocimiento profesional a los cultores, artesanos, entre otros que trabajan en instituciones educativas.

b. Prioridades

- Ampliar la presencia de los valores y manifestaciones culturales en las escuelas, liceos institutos y universidades.
- Promover el desarrollo cultural integral de los ciudadanos(as) utilizando como instrumento las capacidades materiales y humanas del sistema educativo.

c. Líneas de acción

- Integración de los proyectos educativos de las escuelas con las actividades culturales de las comunidades.
- Programación que articule las actividades culturales al desarrollo integral del estudiante.
- Reforzar el proyecto La Cultura en las Escuelas Bolivarianas, fomentando la formación integral del estudiante.
- Realización de talleres permanentes de cultura a los docentes de la educación formal para que integren en el proceso enseñanza-aprendizaje el eje transversal cultura.
- Reconocimiento como profesionales en artes, a los cultores y artesanos y su

integración a la educación formal.

- Promover intercambios entre escuelas, liceos, universidades y grupos artísticos culturales.
- Propiciar festivales estudiantiles organizados conjuntamente por grupos culturales y la comunidad educativa.
- Realización de talleres en espacios educativos de las distintas manifestaciones del arte.
- Realización de talleres en los espacios educativos de tradiciones, bailes y costumbres ancestrales.

Línea estratégica: 5. Desarrollo cultural comunitario		
a. Problemas detectados	b. Prioridades	c. Líneas de acción
• Carencia de espacios comunitarios donde la población asista a las actividades multidisciplinaria en arte, ecología entre otros. • Escasa información y participación de las comunidades organizadas para adquirir financiamientos de actividades socioculturales. • Poca ejecución de proyectos socioculturales que tomen en cuenta las necesidades primarias de las comunidades, permitiendo la inclusión y fomentando la participación de toda la población. • Inexistencia de un Consejo Regional de Cultura que permita extender los recursos dados a proyectos socioculturales. • Pocos promotores culturales comunitarios que fomenten y realicen eventos socioculturales en los municipios. • Escasa práctica de intercambios socioculturales entre las comunidades.	• Promover y activar los procesos de organización cultural multidisciplinario en todo el territorio del estado. • Formación y capacitación en gestión (realización de proyectos socioculturales) a las comunidades organizadas que así lo requieran. • Fortalecer la organización sociocultural comunitaria como soporte a la inclusión y participación de toda la población.	• Inventario y rescate de espacios comunitarios que estén utilizados por otros entes. • Utilización de espacios de las escuelas como centros de actividades multidisciplinarias en arte, ecología entre otros. • Realizar solicitud para gestionar Espacios Culturales Comunitarios. • Creación de cooperativas para realizar proyectos socioculturales en las comunidades. • Creación del Consejo Regional de Cultura que permita evaluar los proyectos y extender los recursos a todas las comunidades. • Formación y capacitación de promotores culturales con la finalidad de organizar a las comunidades. • Encuentros socioculturales comunitarios que refuerzan la identidad cultural.

ANEXO 4.

ENCUESTA

Edades: 15 en adelante

Sexos: mixtos

Lugar: Ciudad Guayana

N° de personas encuestadas: 100

1.- ¿Alguna vez ha escuchado sobre realizar actividades culturales en espacios públicos?

Si___ No___ No Respondió ___ No Supo___

2.- ¿Considera usted que existen alternativas recreativas culturales suficientes en Ciudad Guayana?

Si___ No___ No Respondió ___ No Supo___

3.- ¿Le gustaría disfrutar de actividades culturales en plazas, parques y centros comerciales?

Si___ No___ No Respondió ___ No Supo___

4.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar alguna entrada para asistir a estas actividades?

Si___ No___ No Respondió ___ No Supo___

5.- ¿Considera que estas actividades deberían ser tanto en San Félix como en Puerto Ordaz?

Si___ No___ No Respondió ___ No Supo___

6.- ¿Que tipo de actividades sugiere usted para ser presentadas en los espacios culturales de Ciudad Guayana?

- a. Musicales (Grupos de Calipso) ___
- b. Artes Plástica ___
- c. Cinematográfica ___
- d. Teatrales ___
- e. Otras ___

ANEXO N° 5:

ENTREVISTA

1. ¿Qué impresión le merece la actividad artística y cultural en los últimos cinco años?
2. ¿Considera que es necesario dinamizar, los espacios públicos de la ciudad con actividades recreativas, artísticas y culturales?
3. ¿Con qué frecuencia considera que deberían realizarse este tipo de actividades, semanal, mensual o cada quince días?
4. ¿Qué problemática considera usted que enfrenta actualmente el sector cultura en la región?
5. ¿Qué medio comunicacional considera que seria el mas adecuado para dar promoción a estas actividades?
6. ¿Considera que una propuesta de circuito cultural en Ciudad Guayana seria interesante?
7. ¿Qué recomendaciones daría para reactivar lo recreativo, artístico y cultural en la ciudad, sobre todo en la posible puesta en marcha de la creación de circuitos culturales en Ciudad Guayana?
8. ¿Participarías en algunas de las actividades propuestas dentro de los Circuitos culturales en Ciudad Guayana, con que condiciones?

ANEXO N° 6:

TÉRMINOS BÁSICOS

Animación social: Es la promoción de la participación comunitaria y la auto ayuda moviliza y organiza una comunidad. Esto significa que la organización social de la comunidad cambia, aunque sea ligeramente. El promotor, por lo tanto, es un agente o catalizador del cambio social. (Camero Garrido, 2004:10)

Bien: Es el objeto o fenómeno que satisface determinada necesidad humana, responde a los intereses o anhelos de las personas, posee en general, un sentido positivo para la sociedad, para una clase, para el individuo. Si un objeto dado es un bien, posee un valor positivo para el hombre. (Chacón, 2001: 30).

Bien Cultural: Es todo aquello creado por el hombre gracias a su espíritu. Ejemplo, la comunicación, el dinero. (Chacón, 2001:30).

Circuito Cultural: Dinamización de espacios públicos de sectores de una zona o comunidad, mediante la realización de actividades recreativas y artísticas, en espacios accesibles y propios de una determinada colectividad, donde el fácil acceso y la diversidad cultural sean el objetivo común. (Alarico, 2006:30).

Comunidad: Cualquier institución social, no es solamente una colección de personas individuales; es una amalgama cambiante de relaciones, actitudes y comportamientos de sus miembros. (Martinell, 1999:56)

Cultura: Se entiende por cultura toda manifestación de la creatividad, la energía generativa de los humano referida a los valores éticos y estéticos, objetivada en las artes del hacer, la invención y la expresión, cualquiera que sea su modalidad, mérito o destino, en función del bienestar, de la diversidad y riqueza de la vida, del desarrollo social, del mejoramiento de la educación, del equilibrio ecológico y territorial.

Dinamización: Movimiento, animación y dinamismo que se le pueden proporcionar a los espacios (públicos o privados) mediante la presentación de diversas actividades recreativas, artísticas y culturales. (Barja, 2000:6)

Espacio Cultural: Área de actividades culturales donde se desarrollan las acciones de promoción con una serie de acciones de vinculación con la creación artística dirigida a una audiencia determinada por las características del espacio. (Alarico, 2006:25).

Espacio Público: Es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho de circular, en oposición a los espacios privados, donde el paso puede ser restringido, generalmente por criterios de propiedad privada, reserva gubernamental u otros. Por tanto, *espacio público* es aquel espacio de propiedad pública y dominio y uso público. (Barja, 2000:2)

Marketing: Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. (Páramo, R., 1998: 20)

Marketing Cultural: Conjunto de técnicas utilizadas para dar a conocer un producto artístico, con la finalidad de satisfacer a un amplio o determinado

grupo de personas, mediante la puesta en practica de herramientas llamativas y creativas relacionadas con el mercado moderno y con la aplicación de elementos comunes y cercanos a la sociedad como por ejemplo, productos afines con las telecomunicaciones, muestras graficas, impresas, puestas en escena entre otras. (Páramo, R., 1998: 20)

Mecenazgo: Actividad filantrópica que consiste en la colaboración altruista para la promoción de actividades relacionadas con la cultura y el arte. (Martinell, 1999:66)

Patrocinio: Instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado. (Barja, 2000:12)

ANEXO N° 7:

IMÁGENES



Imagen 1: Centro Comercial Orinokia, vista lateral.



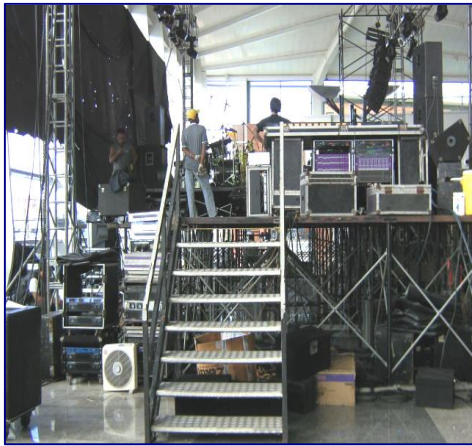
Imagen 2: Centro Comercial Orinokia, Vista del estacionamiento.



Imagen 3: Centro Comercial Orinokia, nivel Feria, premontaje de un Evento.



Imagen 4: Centro Comercial Orinokia; nivel Feria.



Imágenes 5 y 6: Centro Comercial Orinokia, Montaje de tarima



Imagen 7: Centro Comercial Orinokia, Montaje de cortinas para regular el sonido.

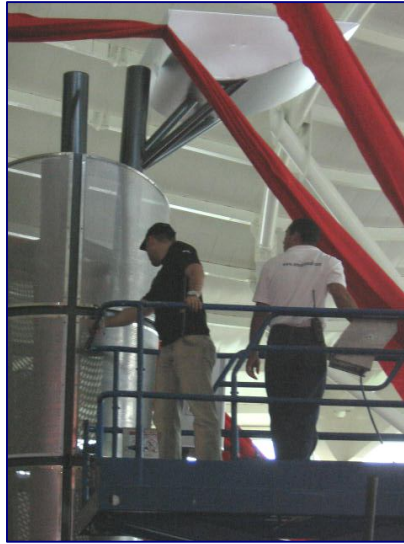


Imagen 8: C. C. Orinokia instalación de las cortinas para regulación de sonido.



Imagen 9: C. C Orinokia, Torres de Sonido para Evento.



Imagen 10: Vista lateral de un montaje en la plaza de la Navidad y plaza de las Banderas



Imagen 11: Vista lateral II montaje evento en la Plaza de la Navidad y Plaza de las Banderas.



Imagen 12: Vista Frontal de una tarima en un evento realizado en la plaza de la Navidad y Plaza de las Banderas



Imagen 13: Plaza de las Banderas



Imagen 14: Plaza Monumento CVG.



Imagen 15: Vista periférica de un lateral de la Plaza Monumento CVG

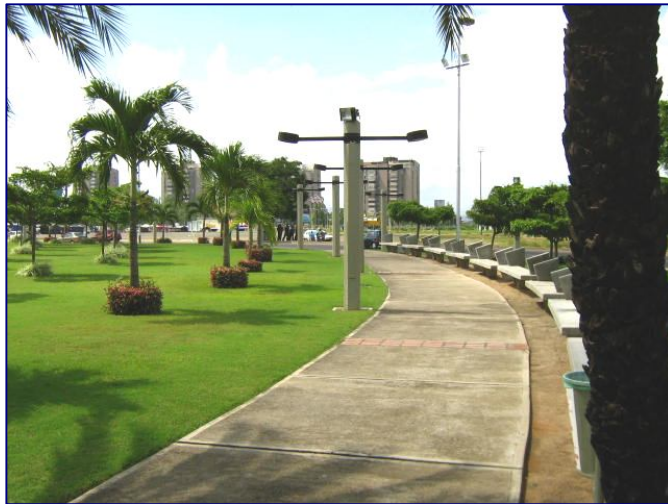


Imagen 16: Caminería en la Plaza Monumento CVG



Imagen 17: Vista de Espacio Central en la Plaza Monumento CVG



Imagen 18: Vista lateral Plaza Monumento CVG.



Imagen 19: Concha Acústica Malecón de San Félix.



Imagen 20: Gradas del Malecón de San Félix.



Imagen 21: Plaza de la Navidad.

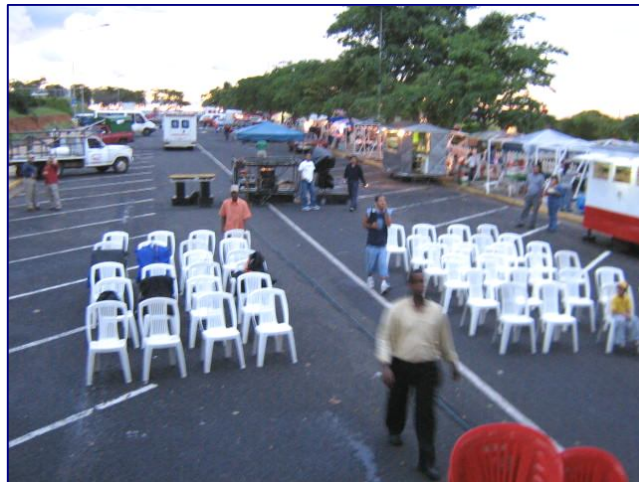


Imagen 22: Montaje en la calle Plaza de la Navidad.



Imagen 23: Plaza de Hierro, actividad velorio de Cruz de Mayo-Marco Copa América



Imagen 24: Público del Velorio de Cruz de Mayo en la Plaza del Hierro



Imagen 25: Galeronistas Sra. María Rodríguez



Imagen 26: Cerro del Gallo, actividad de tarimas móviles concursos de calipsos



Imagen 27: Cerro del Gallo

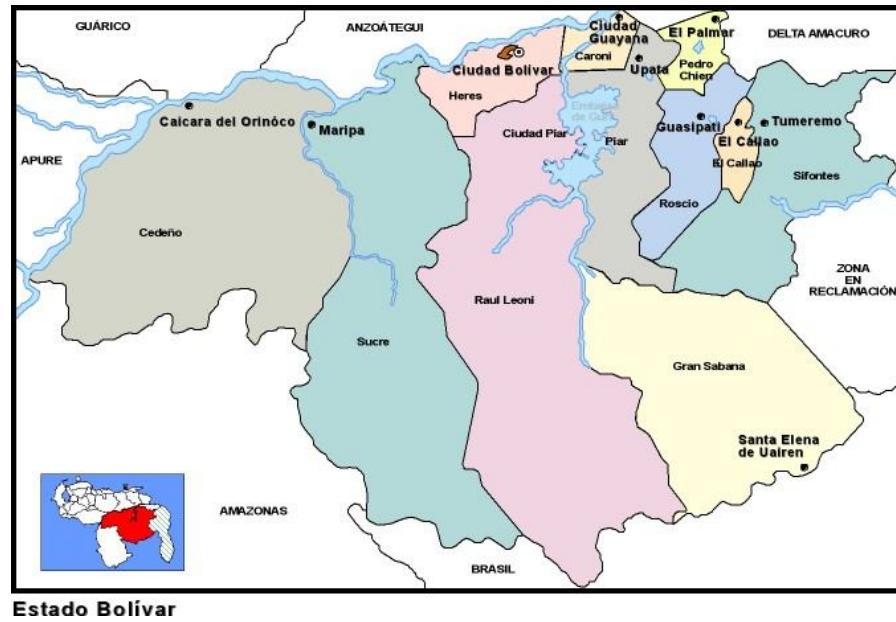


Imagen 28: Mapa del Estado Bolívar

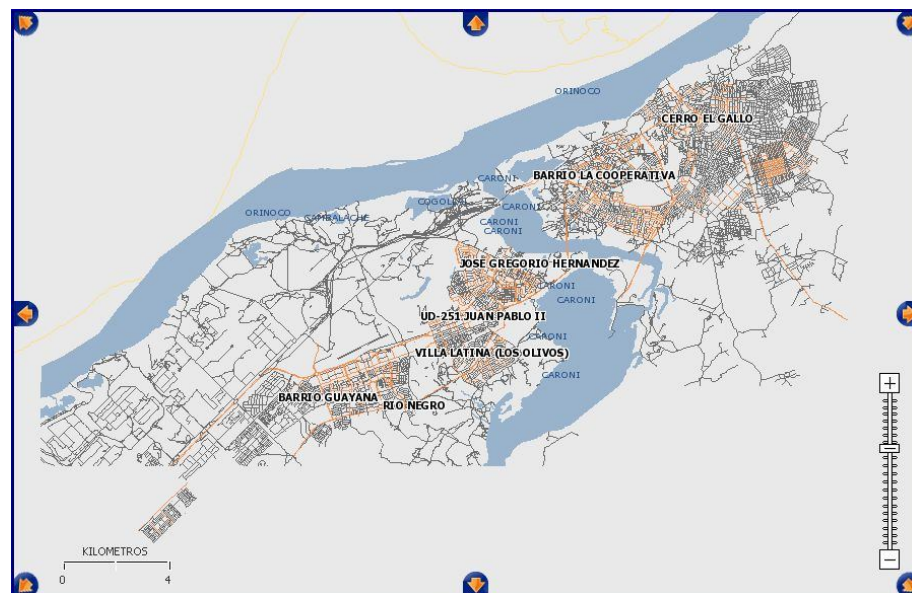


Imagen 29: Mapa de Ciudad Guayana

ANEXO N° 8:

**CUADROS DEL MONTAJE POR ACTIVIDAD DEL CIRCUITO CULTURAL
DE CIUDAD GUAYANA**

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

BIBLIOGRÁFICAS

Ander-Egg, Ezequiel. Introducción a las Técnicas de Investigación Social. Editorial Humanistas. Buenos Aires, 1976

Ander-Egg, Ezequiel. La Animación y los Animadores. Pautas de Acción y de Formación. Nancea Sociocultural. Madrid 1992.

Alárico Gómez, Carlos. Gerencia de Eventos Especiales .Editorial Panapo. Caracas. Venezuela, 2006.

Camero, Carmen y Garrido. Marketing del Patrimonio Cultural. Ediciones Pirámide. Madrid ,2004.

Cerda, Hugo. Como Elaborar Proyectos. Colección Mesa Redonda. Colombia, 1995.

García Canclini, Néstor Políticas Culturales en América Latina. Editorial Grijalbo. México, 1987.

García Canclini, N.; Ottone, E. y Batista, M. La Economía de la Cultura Iberoamericana. Edit. CEDEAL y OEI, España, 1997.

Ley de los Consejos Comunales. Colección Textos Legislativos. Abril, 2006. Depósito Legal: 1f8712006320777. Impreso en la República Bolivariana de Venezuela.

Menéndez, C. y Guédez, V. (editores). La formación en Gestión Cultural. Edit. SECAB y COLCULTURA, Colombia, 1994.

Menéndez, C. y Farfán M. (editoras). El Gestor Cultural: Agente de cambio social. Edit. Ministerio de Educación y Cultura de Ecuador. Subsecretaría de Cultura, SECAB y OEI., Colombia, 1995.

Tamayo y Tamayo Mario, (2001). Máquinas-herramientas modernas. Volumen 1. Caracas.

Sabino, Carlos. (2001). Cómo hacer una tesis. Editorial Panapo, Venezuela

REVISTAS

De Armas, Alejandro (2006) "La Inversión Cultural y la Constitución Bolivariana" *A Plena Voz Revista Cultural de Venezuela*, Edt El perro y la rana, Caracas, junio

Chacón, Alfredo. El derecho y el deber de la cultura. La cultura y sus escenarios. Tomo I, número 10 Caracas, 2001.

González Raposo, María del Salvador. "Cultura, mundo indígena y educación", *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*. Mérida. Venezuela. ISSN 1316-9505. Enero-Diciembre. Nº 8 (2003): 125-140.

Mogollón, Ligia Esther Los territorios de lo urbano, *Aldea Mundo* Año 9, Nº 17 Mérida, Venezuela.

CONAC Jornada de planificación participativa de la Cultura. Plan Nacional de Desarrollo Cultural 2003-2004. Caracas, 2004

FUENTES ELECTRÓNICAS

Páramo Morales, R (1998): "Una aproximación cultural al Marketing Recreacional" en, <http://www.redalyc.uaemex/redalyc/pdf7io9/10900507.pdi> |

Schein, Edgar (1985) "El Dilema de la Cultura" en:| <http://www.calidad.org/articles/jul97/ljol97.htm>

Martinell, Alfons (1999). *Revista Iberoamericana de Educación* "Los Agentes Culturales ante los nuevos retos de la Gestión. Cultural" en, <http://www.rieoei.org/rie20a09.htm>

Carion, Hanleyn, "Regeneración y Revitalización urbana en las Ameritas: Hacia un Estado Estable"| Foro: Formación en Administración y Gestión Cultural, en <http://www.campus-oei.org/cult003htm#gestión.htm>

Martinell, Alfons (1999) "Los agentes culturales ante los nuevos retos de la Gestión Cultural", en <http://www.rieoei.org/rie20a09.htm> | Revista Iberoamericana de Educación | Consulta 2006 octubre 10.

Barja, Jordi "Ciudadanía y espacio público", Revista *del Clad. Reforma y Democracia*. 2000. Disponible:
<http://www.ciudadaniayespaciopublico.htm>. (Revista Electrónica)

DOCUMENTALES

Anteproyecto de Ley Orgánica de Cultura CONAC, 2002

Constitución Nacional de la Republica Bolivariana de Venezuela.1999

Consejo Nacional de la Cultura .La Nueva Gestión Cultural Publica 2002-2007

República Bolivariana de Venezuela Ley de los Consejos Comunales.2006

UNESCO. Documento preparado para el foro de ministros de cultura y encargados de políticas culturales de América Latina y el Caribe Ecuador-Cuenca, 2002.

UNESCO. Conferencia Mundial sobre las políticas Culturales. México, 1982

UNESCO. Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. 2001