

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación que desarrolla el Centro Digital de la Escuela de Artes (CEDIARTES), cuyo objetivo principal es la difusión de contenidos referentes al arte venezolano y latinoamericano a través de medios digitales, utilizando las herramientas y ventajas que ofrecen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Específicamente, en este trabajo se plantea una propuesta que consiste en producir una página *web* (www.caracasmusical.com) que ofrezca información interactiva acerca de los eventos y actividades musicales desarrolladas en el Distrito Capital. Para lograr esta meta se han analizado experiencias previas de páginas, portales y redes sociales que promueven la información sobre la *movida musical* en dicha área, con miras a establecer la estructura informativa del portal, los géneros periodísticos que se utilizarían para su redacción, y las estrategias (tanto informativas como financieras) para mantener vigente y actualizada esta página.

La novedad de la propuesta reside en que es un espacio de información con un directorio digital actualizado, que recoge la data de músicos, instituciones, fundaciones y portales digitales existentes en el Distrito Capital que se especializan en la promoción de actividades musicales. Esto es posible ya que durante el desarrollo de la investigación se identifican y especifican cuáles son los espacios donde se realizan actividades relacionadas con la música en dicho Distrito.

En este sentido, la presente propuesta viene a constituirse en una alternativa para que tanto el habitante como el visitante de la ciudad tengan acceso rápido y eficaz a la información sobre eventos, agrupaciones, instituciones, artistas y actividades musicales en la ciudad de Caracas; facilitándoles a los usuarios encontrar en un mismo sitio toda la información disponible sobre el particular. La idea es que este *site* se convierta en la referencia de la ciudad para quienes ofrecen o demandan servicios culturales relativos a la música.

El sitio *web* a desarrollar incluiría las actividades musicales desarrolladas en casas de estudios (universidades y academias de arte), teatros, galerías y museos, salas de concierto, espacios públicos (plazas, bulevares) y privados, como por ejemplo: Fundación CorpBanca, Fundación Banco Provincial, La Estancia, Ciudad Banesco, y Centro Trasnocho; los cuales promueven la actividad cultural de la ciudad.

La creación de este espacio virtual va a permitir reflejar la *movida musical* diaria, semanal, quincenal y mensual. Básicamente, La página constituye un directorio de todas las organizaciones y agrupaciones relacionadas con la música en la capital, siendo semejante a directorios muy reconocidos a nivel mundial como el *Pariscope*. No obstante, el sitio *web* a diseñar también podrá interactuar con redes sociales como *Twitter* y *Facebook*, con lo cual se ampliará su presencia en la red. Adicionalmente se va a incluir una sección de noticias que dará cuenta de las actividades que se lleven a cabo en la ciudad. Se espera que la página pueda autofinanciarse para garantizar su permanencia en la red y dar continuidad a la labor de promoción cultural que con la misma se desarrolle.

En cuanto al aspecto metodológico, con miras a adecuar los contenidos de la página *web*, se utilizaron como fuentes primarias los datos proporcionados por instituciones, entes, empresas y espacios donde se realizan actividades musicales en el Distrito Capital. Por lo tanto, el trabajo se apoya en un estudio de carácter tanto documental como de campo.

Siguiendo estos lineamientos, se aplicó una encuesta (anexo I), principalmente a los colectivos musicales, con respecto a las informaciones a difundir en la página *web*; aunado a esto se les suministró un cuestionario (anexo II) con la finalidad de recabar información para el directorio. Por una parte, el primer instrumento -que consta de seis ítems, con opciones de selección múltiple- fue tabulado y sus resultados fueron tomados en cuenta como criterios de base para el diseño de la página. Por otra parte, con la información recabada a través del cuestionario, se alimentará la sección del directorio que en ella se encuentra.

CAPÍTULO I

ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL

Aun cuando existen diferencias en torno a los conceptos de animación y promoción cultural, pues ambos se han planteado como opuestos en algunas oportunidades y, en otras, algunos autores los consideran como una misma idea pero con diferentes matices, o bien como concepciones separadas que tienen ciertos puntos de afinidad. Tanto promoción como animación cultural han sido comúnmente definidas en relación con el acceso de bienes y servicios culturales a un grupo de personas o a una comunidad.

Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, la promoción se refiere a ese “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”. Tomando en cuenta esto, la promoción cultural sería ese conjunto de actividades diseñadas para dar a conocer lo cultural en su sentido más amplio, es decir, abarcando no sólo las bellas artes sino también toda acción que se considere autóctona de un grupo o comunidad y, también, manifestación de la idiosincrasia de dicho grupo humano.

Por su parte, la UNESCO (1982) define la animación cultural como “un conjunto de prácticas sociales que tiene como finalidad estimular la iniciativa y la participación de las comunidades en el proceso de su propio desarrollo y en la dinámica global de la vida sociopolítica en que están integradas”. Con esto podríamos establecer quizás una primera diferencia entre ambos conceptos: la promoción estaría más centrada en el producto cultural

(por llamarlo de alguna manera), y la animación en el destinatario o público a quien va dirigido.

Para algunos autores, promoción y animación cultural definen más o menos lo mismo, o por lo menos ideas relacionadas. En algunos casos, se consideran sinónimos y en otros se considera que la promoción sería una parte de la animación, o que la animación una consecuencia de la promoción. Por ejemplo, para Herrera (2006) no existe una verdadera diferencia entre promoción y animación, aunque de acuerdo con el uso de uno u otro término se han originado dos grandes tendencias al respecto. La primera:

Se basa en la idea de que todos los pueblos tienen su propia cultura y que toda persona, aunque sea analfabeta, por pertenecer a un determinado territorio cuenta, al menos, con los elementos de su propia cultura. La Educación Popular va dirigida a los sectores más desfavorecidos y pretende por medio de su concientización, un papel activo de los sectores populares en la vida social. En este caso, no se trata tanto de democratizar la cultura, dando acceso a los que no conocen las prácticas culturales artísticas o de otros contextos, como de promocionar el desarrollo de las culturas autóctonas de cada territorio y la promoción del desarrollo económico y social de los más desprotegidos (p. 76)

Según la otra tendencia se busca una respuesta más institucional, en el sentido de que las propuestas y programas de gestión cultural promueven la creación de asociaciones u organizaciones destinadas a dar respuesta a las necesidades de consumo cultural de la sociedad. Esta visión coincide más con lo que Martín (2005) considera promoción cultural, ya que las actividades son dirigidas por un grupo de personas u organización que lleva cultura a los otros.

Por su parte, Ander-Egg (1990) considera que la acción de animación o promoción cultural debe ser de carácter socio-pedagógico y socio-cultural, buscando generar no sólo procesos de participación de las comunidades y de los individuos como integrantes de una sociedad, sino también su inserción en una visión amplia de la educación en todo lugar y todo momento, una educación que no sólo viene desde las instituciones, sino desde los propios ciudadanos, en el marco de un autoconocimiento de sus propios y particulares modos de ser.

Desde este punto de vista coincide con Rivas (2000), para quien la animación cultural es:

...una estrategia socioeducativa, una metodología de intervención, de dinamización de los procesos de la comunidad, que trabaja por la democracia cultural, es decir, para hacer que cada persona y grupo tenga parte activa en la creación e innovación cultural, y que está directamente enfrentada con la democratización cultural. No es lo mismo la democracia cultural que la democratización de la cultura (p.9)

De acuerdo con esto, la acción de animación o promoción cultural apunta a una transformación social, dinamizando, mediando y transmitiendo conocimientos, saberes y cultura, enaltecendo o fomentando valores, costumbres, y las tradiciones indígenas, al igual que la educación a través de los valores artísticos, populares o clásicos, entre otras acciones.

En Venezuela, ha habido claras políticas de animación y promoción cultural, con respecto a las cuales se han consolidado instituciones que desarrollan acciones específicas. Por ejemplo, en 1960 se crea el *Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes* (INCIBA), el cual se transformaría en el CONAC (Consejo Nacional de la Cultura) quince años más tarde, y se elevaría a condición de Ministerio en el 2005.

Sin embargo, pese a todo este panorama que evidencia interés por parte del Estado -donde inclusive existen claras políticas en materia cultural-, tanto las instituciones civiles como los propios colectivos y los artistas, muchas veces han supeditado sus acciones de promoción y/o animación a las iniciativas de los entes gubernamentales, o bien al apoyo de éstos. Haciendo referencia a este aspecto, señala Segnini (1995) que estas políticas se han llevado a cabo:

...con un criterio estático, esto es, la población tiene un rol pasivo ante el hecho cultural; de allí que su contenido sea superficial y limitado por la concepción de cultura-espectáculo que prevalece, lo cual, a su vez, es una demostración de que la tan reiterada ampliación del término cultura más allá de las Bellas Artes, no se lleva a la práctica. Ello implica una orientación vertical de arriba hacia abajo... a la vez, el paternalismo del quehacer cultural por parte de los correspondientes organismos e instituciones tanto de carácter público como privado. (pág. 84)

Ahora bien, desde la década de los ochenta se evidencian transformaciones importantes en la concepción de cultura, en un intento por democratizar el hecho cultural con nuevas experiencias y una profesionalización de la gestión llevada a cabo en este sector. Como producto de este cambio de visión surgen organizaciones, instituciones y otros entes relacionados a este ámbito, con el fin de servir a una nueva forma de hacer políticas para el beneficio común de las mayorías. Ejemplo de ello es la creación de la Escuela de Artes de la Universidad Central de Venezuela.

No es de extrañar, pues, que surjan entonces una diversidad de iniciativas para promoción y animación cultural, desde todos los sectores, donde los mismos cultores y artistas, así como organizaciones, agrupaciones y colectivos, son portavoces de su propio quehacer cultural, sin esperar necesariamente por el paternalismo estatal. Así, acrecentada por la aparición de las nuevas tecnologías, la promoción y animación cultural se convirtió en una tarea de todos, lo

cual concuerda con la visión que Martin (2005) posee respecto a la animación cultural, a la que define como:

Un paradigma comunicacional, donde el emisor y el receptor pueden intercambiar sus roles, pues se parte de que todos tienen algo que decir, en tanto que todos son igualmente productores/reproductores de cultura y por lo tanto agentes activos de la acción (p. 123)

En el caso de la presente propuesta, esta postura es la que más concuerda, ya que se busca la promoción y la animación cultural pero con la participación de los mismos cultores, así como todas las personas involucradas en el proceso; vale decir, los artistas, músicos, pero también las personas responsables de aquellos espacios donde se desarrollan actividades musicales, entre otras.

CAPÍTULO II

WEB 2.0, 3.0 Y PROMOCIÓN CULTURAL

A menudo se emplea el concepto de “tecnologías de la comunicación y la información” (TIC) para referirse a los medios digitales o a su soporte, aunque también se hace extensivo a los modos y a la cultura basados en dichos medios. Si bien existen diversas definiciones en relación con las TIC, la mayoría tiende a concebirlas como un conjunto de “aparatos, redes y servicios que se integran (...) en un sistema de información interconectado y complementario” (Padrón A., 2005).

De esta manera, las TIC abarcan un amplio espectro de fenómenos, procesos y actividades que se refieren en general a las telecomunicaciones (incluso a la tecnología audiovisual), no sólo a los avances en materia de informática (ya sea en materia de *hardware* o *software*); pero estos ámbitos tienen en común el hecho de permitir la producción, transmisión, manipulación y almacenamiento de gran cantidad de contenidos con la mayor efectividad.

En el caso particular de la informática sobresalen los avances en transmisión de contenidos multimedia, las conformaciones de redes locales y globales (Internet), bancos interactivos de información, los servicios de correo electrónico y la realidad virtual, entre muchos otros aspectos. De igual modo, existe una gran diversidad de *espacios* dentro de la llamada red de redes: desde las páginas *web* tradicionales de las grandes organizaciones hasta los blogs personales, las redes sociales (como Facebook, Twitter), las *wiki* (sitios web cuyas páginas pueden ser editadas por muchos voluntarios) y Youtube, entre otros; los

cuales se constituyen en diferentes alternativas para proporcionar contenidos con los que se persiguen fines diversos.

A causa de tal diversidad de medios -y de las transformaciones e innovaciones tecnológicas- es que, según Baron (2008), en las sociedades actuales los patrones de comunicación y la forma de acceder a la información han cambiado. Ya no se llevan a cabo solamente a través de los medios que ahora han pasado a llamarse tradicionales (teléfono, radio, televisión, prensa escrita, etc.), sino que cada vez con más frecuencia se accede a ellas usando medios digitales y electrónicos.

Así, el teléfono celular o la tableta, y en general la conexión a Internet a través de banda ancha, se constituyen en alternativas a las cuales acuden las personas al momento de buscar alguna información. Lo más notable de las nuevas tecnologías es que, por un lado, han dejado de ser canales de información unidireccional, para convertirse en medios interactivos y, por el otro, tal y como lo plantea Farreras (2008), la información está cada vez más segmentada o cada vez más personalizada y particular: “a cada cual lo que pida” (p. 25).

Castells (2009), al analizar estos cambios en la comunicación actual, señala, entre otras cosas:

...precisamente, porque el proceso es tan diverso y porque las tecnologías de la comunicación son tan versátiles, el nuevo sistema de comunicación digital global se vuelve más inclusivo y comprensivo de todas las formas y contenidos de la comunicación social. Todos y todo encuentran una forma de existencia en este texto de comunicación interactiva multimodal e interrelacionada (p. 189)

Pero, aun con todas las innovaciones tecnológicas y los cambios que ellas suscitan, ciertos principios básicos de la comunicación siguen vigentes, como por ejemplo, el hecho de que los contenidos deben responder a las necesidades de comunicación del o los interlocutores. Por tal motivo, es fundamental que quienes producen los contenidos para estos medios tengan debidamente definida la audiencia a la que van dirigidos y los adecúen a ella; dicho de otro modo, deben ponerse en el lugar del otro, pensar en lo que el otro quiere saber, en suma, ser empático: “La utilidad de las fuentes de información, viene determinada por su respuesta a la necesidad de información de los usuarios” (Torres Ramírez, 1999).

En este contexto de cambios, el comunicador social –y, por supuesto, el promotor cultural– han encontrado en los medios digitales un nuevo aliado al momento de difundir información. El medio electrónico integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el video y el sonido, y lo más fundamental en los medios electrónicos que es la interactividad. Para Canga (2001):

El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información (p. 35)

Sin embargo, contrario a esta afirmación, otros investigadores, como Woyciechowsky (2011), han encontrado que -particularmente en el caso de Venezuela- se registra una tendencia de los usuarios a migrar de los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales locales o nacionales de información general como fuente preferente de noticias, a pesar de la corta data de los mismos, pues en nuestro país su aparición se remonta a 1996. La autora señala como ejemplo de esta preferencia de los usuarios por los medios digitales:

... la comparación entre el número de visitantes diarios de un medio digital como Noticias24, con el tiraje diario de algunos de los más importantes periódicos impresos del país, como lo son El Universal y El Nacional. Mientras el medio digital sostiene que ha llegado a registrar 400.000 visitas diarias de lunes a viernes y 250.000 los sábados y domingos (Noticias24.com, 21 agosto 2010), los impresos no rebasan los 83.000 ejemplares diarios, de lunes a viernes. (p. 20)

Las Estadísticas

Las cifras son contundentes. La penetración de Internet en la población venezolana ha crecido 1.509% en los últimos 10 años. En 1998, apenas 1,38% se conectaba por esa vía, y a finales de 2013 lo hacía el 43,16%, según cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

El uso de redes sociales desplazó al correo electrónico como uso principal de la red en el país. 9, 7 millones de venezolanos están conectados a Facebook, lo que se traduce en un porcentaje del 33% por encima del promedio de acceso regional que suma el 27%.

La inserción de Internet en Venezuela registró un incremento de 7% con respecto al 2010. En el país ya suman 11 millones 600 mil personas conectadas a la red, indicando un 40% de acceso para finales del 2011.

Los datos son parte de una investigación realizada por Tendencias Digitales sobre las Estadísticas de Internet en Venezuela 2012, que fue presentado en el evento sobre Estado de Internet en Venezuela y su Impacto en los Negocios, realizado por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e).

¿Quiénes se conectan en Venezuela?

De los venezolanos en internet 54% son hombres y 46% mujeres. La mayoría de ellos se encuentran ubicados en el estrato D 35% y E 36%, sumando 71% del total de usuarios, AB representa el 4% y C el 26%.

El 59% de los usuarios venezolanos se encuentran en edades comprendidas entre los 7 y los 24 años: de 7 a 12 años 16%, de 13 a 17 años 20% y de 18 a 24 años 23%. El segmento que ocupan los usuarios de entre 25 a 34 años alcanza un 22%, desde 35 a 49 años 17% y por últimos los mayores de 50 años que representan un 2%.

Los venezolanos en su mayoría se conectan en sus hogares (71%), seguidos de los Cibercafés (30%), las conexiones a través de teléfonos celulares (21%), Trabajo (16%), Estudios (2%) e Infocentros (2%).

¿Qué hacen los venezolanos en Internet?

El principal uso que los venezolanos le dan a la web es visitar redes sociales (42%), desplazando a un segundo lugar al correo electrónico (42%), uso que había ocupa el primer lugar de manera tradicional en nuestro país, el chat completa el top 3 con un 29% de uso. Leer noticias (18%), buscar información (17%), descargar archivos (16%) y publicar fotos (14%), son otros de los principales usos. El 12% de los usuarios del país asegura que usa Twitter y el 9% que utiliza la red para realizar operaciones bancarías.

9.7 millones de venezolanos están conectados a Facebook, lo que se convierte en un 33% de penetración de esta red social en la población. Cuando se indaga sobre qué buscan los usuarios en las redes sociales el 81% se refiere a la comunicación tradicional, chatear y recibir mensajes; 71% quiere saber que hacen sus amigos, actualizar estado y leer notificaciones. El 70% le atrae la multimedia (ver, etiquetar, publicar y comentar fotos y ver y publicar videos). Un 61% de los venezolanos le gusta la socialización con sus amigos, como felicitar a los cumpleaños, ubicar amigos y hacer planes. Y un segmento del 40% de los usuarios del país se interesa en negocios y mercadeo, buscan contactos, se promueven como profesionales o promueven el negocio, usan internet como vitrina de sus productos.

Principales barreras en el uso de Internet

Las principales razones por la que los venezolanos no se conectan a Internet son: 32% aseguran que no llama su atención, 31% desconoce cómo usarlo, 26% no cuenta con conexión en su hogar, 17% declara no tener computadora, un 15% asegura que es un servicio costoso y 13% asegura no necesitarlo.

Se estima, en prospectiva, que estas tendencias tiendan a aumentar. Farreras (2008) señala que los nativos digitales, como se les denomina a las personas que han nacido en esta época y que comienzan a usar las nuevas tecnologías desde tempranas edades, pasan más horas en promedio *conectados*. Recientes estudios citados por la autora señalan que la mayoría de los usuarios de Internet (66.2%) son menores de 24 años. Frente a este escenario, los medios se encuentran en la encrucijada de migrar, parcial o totalmente, a la modalidad *on line*.

Ahora bien, para la promoción cultural, los recursos digitales –con su naturaleza multimedia, su interconectividad y la posibilidad de participación e interactividad ciudadana que ofrecen- representan también una valiosa alternativa.

Como resultado de los planteamientos realizados hasta ahora, surge la propuesta de crear un medio virtual que sirva para difundir y promover las actividades musicales en desarrollo dentro del Área Metropolitana de Caracas, abarcando los diversos géneros de la música.

Actualmente existe una interesante variedad de medios digitales que se dedican a la promoción cultural en Venezuela, aunque éste no sea un fin único y exclusivo. Entre ellos podemos mencionar páginas como: rumbacaracas.com, cochinopop.com, tubanda.com.ve, o venezuelasinfonica.com; las cuales se dedican fundamentalmente a promover eventos, sobre todo de música pop, rock, sinfónica, coral y tendencias urbanas, pero no todas las agrupaciones o todos los artistas son venezolanos.

En otros espacios virtuales como tuzonacaracas.com, se puede encontrar información sobre eventos, gastronomía, patrimonio arquitectónico, espacios de esparcimiento, discriminados u organizados de acuerdo con los municipios capitalinos; en guiacaracas.com y hoyquehay.net, se puede encontrar información sobre eventos generales, y tienen la particularidad de poseer un buscador que permite ubicar eventos específicos por categorías (cine, arte, diseño, música, festivales, gastronomía), fechas o lugares (sólo en Caracas); también hay páginas de organizaciones, entes e instituciones (como por ejemplo, PDVSA La Estancia, las diversas alcaldías) que informan sobre las actividades que se realizan específicamente en sus espacios

físicos o instalaciones; y páginas de diferentes diarios, que incluyen una sección de cultura. En *Encontrarte* (aporrea.org) se observa también una cartelera completa de eventos, entre otros ítems.

Adicionalmente, se encuentran espacios que han incorporado el uso de las redes sociales, particularmente el Twitter, Facebook, Instagram, blogs, páginas wiki y Youtube, entre otras. Estas se constituyen en diferentes alternativas para proporcionar contenidos, debido a la inmediatez y actualización permanente de las mismas. Algunos medios que difunden información sobre música y eventos culturales en Caracas, como @hectorbarboza, prácticamente utilizan el twitter como principal medio de difusión; algunas están dedicadas sólo a la música, como @tecolormusica, o a un género musical en particular, como @jazzciclo; pero no todas las informaciones difundidas en estos medios se refieren a artistas, agrupaciones o actividades de Caracas específicamente.

Ahora bien, en algunos de los sitios *web* y cuentas referidas se incluye información diversa y variada (abarcando turismo, gastronomía y hasta farándula). Además, en muchos espacios virtuales, como los sitios institucionales, la información está limitada al sitio o a la institución en cuestión, como es el caso de CorpBanca o PDVSA La Estancia, que promocionan en sus páginas *web* únicamente sus propios espectáculos. Sí hay, claro está, espacios dedicados a la música, tales como Guataca Producciones (<http://guatacaproducciones.com/site>), donde se promocionan eventos, conciertos, discos, entrevistas, una cartelera y una base de datos con las agrupaciones musicales y artistas, vinculados -en este caso- a dicha productora. Pero es relevante señalar que en la actualidad no existen directorios culturales actualizados en la red,

por lo menos en lo que se refiere al Distrito Capital; y los que existen no unifican toda la información disponible en un mismo lugar, ni ofrecen enlaces directos para visitar las páginas que refieren a los demás sitios (como los de las agrupaciones e instituciones). Es por ello que el espacio virtual que aquí proponemos contaría con varios aportes que lo diferencian de los *sites* antes mencionados, en particular un directorio ampliado tanto de agrupaciones como de espacios donde se desarrollan actividades musicales, que permitiría enlazar directamente a la página del lugar donde se realice el evento, lo cual facilitaría al usuario la búsqueda de información, o la consulta de alguna información en particular de una forma más detallada. Por lo tanto, el medio virtual que se propone constituirá básicamente un directorio actualizado permanentemente con la información que los usuarios deseen conocer, además de una agenda con la *movida musical* del Distrito Capital y un espacio de difusión para los nuevos talentos y eventos realizados dentro de las instituciones y universidades, que son tan poco abarcados en la programación de los diferentes *sites* antes mencionados.

La Web 3.0 Toca la puerta

Sí, en pleno auge de la Web 2.0 ya la Web 3.0, término acuñado por Tim Berners- Lee, creador de la World Wide Web, toca la puerta. Hay quienes la definen como la web de la "semántica".

La web 3.0 tiene que ver con la capacidad de las máquinas de enlazar términos y conceptos y facilitar aún más la labor de búsqueda informativa del hombre en Internet. Será un paso de largo alcance.

Hoy, los formatos que se usan para escribir notas informativas en los periódicos *online* resumen en una buena medida su contenido haciendo links a contenidos vaciados en otro sitio web. Nos aproximamos al reino del *link*. Su mejor uso facilitará la lectura rápida y permitirá al mismo tiempo ahondar en contenidos. En un leed bien estructurado, en una nota redactada para la web, se da la posibilidad de enlazar, a través de los links, a otros contenidos que permitirán profundizar la información.

En un esfuerzo por definir qué es la Web 3.0, Hebe Bravo indica que “aunque se coincide en que esta etapa añadirá significado a la web, no hay acuerdo sobre cuáles son los caminos más apropiados para su desarrollo”.

Salvador Pérez Crespo de Telefónica de España, considera que la Web 3.0 será una revolución si se logra una combinación efectiva entre la inclusión de contenido semántico en las páginas web y el uso de inteligencia artificial que saque partido de ella.

No obstante, dado que los avances de esta disciplina son demasiado lentos y dificultosos, cree que la solución podría estar en la combinación de las técnicas de inteligencia artificial con el acceso a la capacidad humana de realizar tareas extremadamente complejas para un ordenador. Como lo están haciendo Mechanical Turk de Amazon y Google Image Labeler.

CAPÍTULO III

CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el espacio geográfico que comprende el Distrito Capital, existe una gran diversidad de teatros, salas de concierto, plazas, e incluso estadios, donde se han realizado, se realizan o pueden realizar actividades musicales. Sin embargo, no existe oficialmente un inventario o registro exhaustivo de estos espacios para el desarrollo de este tipo actividades, y mucho menos de agrupaciones y músicos. Éste es, pues, uno de los aportes de la presente investigación: tratar de elaborar un directorio lo más completo y actualizado posible al respecto.

Como punto de partida para la elaboración de la página *web* –especialmente la parte que corresponde al directorio-, se ha tomado tanto la información recopilada por el Instituto de Patrimonio Cultural (IPC) en el *Catálogo del patrimonio venezolano. Municipio Libertador (2004-2007)*, como los datos recabados a lo largo de la investigación, sobre todo durante la aplicación de las encuestas. Con base en la información que se ha obtenido hasta el momento - según lo inventariado por las investigadoras y el Instituto mencionado anteriormente-, se ha podido construir una data referente a productoras y espacios dedicados a la música, ya sean estos últimos recintos cerrados o abiertos como es el caso de plazas y bulevares.

Cuadro 1**Espacios para la realización de actividades musicales en el Distrito Capital**

Productoras	Recintos	Plazas y bulevares
Aguacate Mundo, CA	Anfiteatro Sambil	Plaza Venezuela
AJBL producciones	Ateneo de Caracas	Plaza Altamira
AnkarProducciones	Centro Cultural BOD Caracas	Plaza Bolívar
ARTIST BOOKING	Centro Cultural Chacao Caracas	Plaza Brión de chacaito
INTERNATIONAL INC	El Teatro Bar Caracas	Plaza El Venezolano
BOD - Centro Cultural	Teatro Chacaíto Caracas	Plaza Morelos
Centro Cultural Chacao	Teatro Escena 8 Caracas	Plaza Caracas
FUNDACIÓN CULTURAL EL	Teatro Santa Fe Caracas	Plaza O'leary
HATILLO, C.A.	Teatro Teresa Carreño	Plaza Diego Ibarra
GASTROEVENTOS, C.A.	Teatro Municipal de Chacao	Plaza Francia de Altamira
GRUPO SEINCORP 1623	Teatro VIP Ganadero Grill	Plaza La Candelaria
C.A.	Caracas	Jardines del Centro Cultural La
Guataca Producciones	Sala Experimental BOD	Estancia
INTERART CAPITAL, C.A.		Paseo Los Próceres
Invershow		Parque El Calvario
Nakatomi Producciones S.A.		Bulevar de Catia
PlasticSoul		Bulevar Sabana Grande
Ultraeventos		Bulevar César Rengifo
		Bulevar Panteón
		Paseo Los Próceres

Fuente: elaboración propia (2014)

Demás está decir que éste es sólo un punto de partida y que el inventario de espacios está aún en proceso de construcción pues, hasta los momentos, se continúa recopilando información.

De todas formas, esta data no es completa ni total, ya que precisamente el fin de la propuesta tiene que ver con la creación de un directorio que contenga las agrupaciones y los artistas que hacen vida musical en el Distrito Capital, y se mantenga en continua alimentación para que sea lo más amplio y actualizado posible.

Es precisamente la creación de la página *web* lo que permitirá elaborar un inventario completo –tanto de agrupaciones y artistas como de espacios- que funcione como punto de referencia para ésta y otras actividades -o más bien necesidades- relacionadas con la promoción y animación cultural, específicamente en el ámbito de la música en el Distrito Capital. En consecuencia, los resultados de este proceso de recopilación se mostrarán paulatinamente en la página.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos que formaron parte de la muestra (agrupaciones musicales, músicos, y coordinadores o responsables de los espacios donde se realizan actividades musicales). En total se aplicaron más de 120 encuestas, a lo largo de un período de dos meses.

La información suministrada por quienes conformaron la muestra, se presenta de acuerdo con un análisis que toma en cuenta la frecuencia relativa (Hernández y otros, 1991: 345) de respuestas en términos porcentuales para cada una de las alternativas de los ítems aplicados en el cuestionarios, es decir, que se determina el porcentaje de escogencia de las alternativas que corresponden a un ítem específico. En este análisis porcentual se elaboran tablas que permiten caracterizar de una mejor manera las opciones escogidas en cada ítem, razón por la cual debe examinar uno por uno. Es oportuno recordar que en los ítems de la encuesta los sujetos de muestra podían escoger más de una opción.

Tanto la aplicación del instrumento como el procesamiento de la información, se realizaron partiendo de la necesidad de establecer la estructura informativa del portal www.caracasmusical.com. A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta, con las interpretaciones del caso.

Análisis de los resultados por ítem

Cuadro 2

¿Qué tipos de contenidos le gustaría encontrar en una página *web* sobre actividades musicales en el Distrito Capital?

Opciones	Porcentaje
A. Información sobre fecha, hora y lugar de eventos musicales	98%
B. Datos sobre agrupaciones musicales	73%
C. Información sobre los lugares para realizar actividades musicales	65%
D. Información sobre el costo de los eventos	47%
E. Información sobre la forma de adquirir o reservar entradas a los eventos	32%
F. Otros (especifique):	
Festivales	11%
Tiendas de instrumentos	2%

Como puede observarse en el cuadro 2, los resultados obtenidos en el primer ítem en relación con los contenidos que les gustaría encontrar en una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital, permitieron conocer que la mayoría de las preferencias se orientaron hacia información sobre fecha, hora y lugar de eventos musicales (98%), datos sobre agrupaciones musicales (73%) e información sobre los lugares para realizar actividades musicales (65%). En menor medida se seleccionaron otras opciones, sobre el costo o adquisición de entradas para eventos.

Según sus propias palabras, para los encuestados, este tipo de informaciones son las que regularmente consultan cuando quieren conocer acerca de la oferta cultural existente en el Distrito Capital, ya sea que se trate de eventos musicales o de cualquier otro tipo. Lo más importante es, sin duda, el lugar y momento del evento.

Cuadro 3

¿Con qué frecuencia considera que deben actualizarse los contenidos de una página *web* sobre actividades musicales en el Distrito Capital?

Opciones	Porcentaje
A. Diariamente	63%
B. Semanalmente	8%
C. Quincenalmente	12%
D. Mensualmente	7%

Según los resultados de este ítem, acerca de la frecuencia con la cual debe actualizarse el contenido de una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital, podemos observar que –según sus propias declaraciones- el 63% tiende a considerar que lo más apropiado sería diariamente. De allí que se tome en cuenta que la actualización de contenidos de www.carcasmusical.com debe hacerse todos los días para responder a las necesidades de los usuarios.

Cuadro 4

¿Qué géneros de información le gustaría encontrar en una página *web* sobre actividades musicales en el Distrito Capital?

Opciones	Porcentaje
A. Reseñas o noticias sobre eventos musicales acontecidos en la ciudad	73%

B. Reseñas o informaciones sobre la trayectoria de agrupaciones y artistas	56%
C. Artículos de fondo sobre géneros musicales, instrumentos, historia, entre otros	27%
D. Otros (especifique):	2%

Respecto al tercer ítem, acerca de los géneros de información que les gustaría encontrar en una página *web* sobre actividades musicales en el Distrito Capital, el 73% de los encuestados mostró interés por conocer los eventos musicales realizados en el Distrito. Adicionalmente, un 56% manifestó sentir interés también por la trayectoria de agrupaciones, músicos o solistas, entre otros; y 27% sobre otros temas, como la historia de los mismos. Sólo un 2% escogió la opción “otros”, pero sin especificar o sugerir otras opciones.

Siguiendo estos lineamientos, se tomará en cuenta el nivel de demanda que tienen los diferentes tipos de contenidos para diseñar la página, orientándola así hacia la preferencia de los consumidores, pero sin olvidar que la cartelera de eventos y el directorio son los puntos centrales de la propuesta.

Cuadro 5

¿Con qué frecuencia revisaría una página *web* sobre actividades musicales en el Distrito Capital?

Opciones	Porcentaje
E. Diariamente	24%
F. Semanalmente	81%
G. Quincenalmente	6%

H. Mensualmente	2%
-----------------	----

Coincidiendo con lo expresado por los encuestados respecto al segundo ítem, donde se consultaba la frecuencia de actualización de contenidos, el 81% de los sujetos indicó que, tratándose de una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital, por lo general, la visitarían semanalmente; sin embargo, algunos añadieron que lo harían o podían hacer también diariamente (24%), teniendo en cuenta la planificación que los mismos hacen para acudir a dichas actividades.

Cuadro 6

¿En cuáles redes sociales le gustaría encontrar información sobre actividades musicales en el Distrito Capital?

Opciones	Porcentaje
A. Facebook	83%
B. Twitter	96%
C. Instagram	12%
D. Otros (especifique):	
Google +	3%
Linkedin	1%
Youtube	78%

En el ítem 5 (En cuáles redes sociales le gustaría encontrar información sobre actividades musicales en el Distrito Capital), la mayoría de los encuestados mostró preferencia por Twitter (96%) y Facebook (83%). Es oportuno recordar que éstas son las dos redes sociales más populares en Venezuela, donde se habla que en Venezuela había cerca de diez millones (10.000.000) de cuentas registradas de Facebook¹ para el

¹ http://www.el-nacional.com/tecnologia/Facebook-Internet-Venezuela_0_41395920.html

año 2012 y, asimismo, somos el décimo tercer país en el mundo en cuanto a uso de Twitter². No obstante, en el caso del presente estudio, parece ser que la necesidad inmediata de información por parte de los usuarios los hace preferir el Twitter. Por otra parte, un 78% también consideró importante la relación con Youtube. Por lo tanto la página propuesta, además de su versión original, también tendrá su perfil en Facebook y una cuenta de Twitter asociada.

Cuadro 7

¿Qué tipo de archivos o formatos para presentar la información desearía encontrar en una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital?

Opciones	Porcentaje
A. Textos	100%
B. Imágenes o fotos	96%
C. Sonido	65%
D. Video	82%
E. Otros (especifique):	0%

Finalmente, en el ítem 6, relacionado con los formatos para presentar la información de la página *web* sobre actividades musicales en el Distrito Capital, los usuarios prefirieron, por un lado, el texto (100%) acompañado de imagen (96% escogió foto o cualquier otro tipo de apoyo gráfico) o sonido (65%); pero, por el otro lado, una gran cantidad se inclinó por el video ya que la experiencia musical se disfruta aún más en formato audiovisual. Esta tendencia concuerda con la observada en el ítem anterior, en el cual un 78% también consideró importante la relación con

² <http://globovision.com/articulo/venezuela-es-el-decimotercer-pais-en-el-mundo-en-uso-de-twitter>

Youtube. Como se sabe, Youtube.com es el primer portal del mundo en cuanto a difusión de videos, y en Venezuela es el tercer portal más visitado después de Facebook y Google³.

³ <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/cifras-del-internet-en-venezuela.aspx>

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

La publicación de un *site* que ofrezca de manera interactiva información sobre los eventos y actividades musicales que se ofrecen en el Distrito Capital, es completamente factible ya que se cuenta con los recursos humanos, materiales e institucionales que favorecen su diseño e implementación. En cuanto al diseño de la misma fue posible gracias a la colaboración de Jesús Bastidas.

Para la puesta en línea del *site*, como estrategia de divulgación de información se implementó primero -durante un período de prueba- como un blog de *wordpress*; posteriormente, se migró a un sitio de dominio.com, puesto que son más ventajosos en cuanto a prioridad de aparición en los resultados de los motores de búsqueda. Además, los sitios de dominio.com son más comerciales, y se espera -como se dijo inicialmente- que la página pueda autofinanciarse con publicidad para sostenerse con el tiempo.

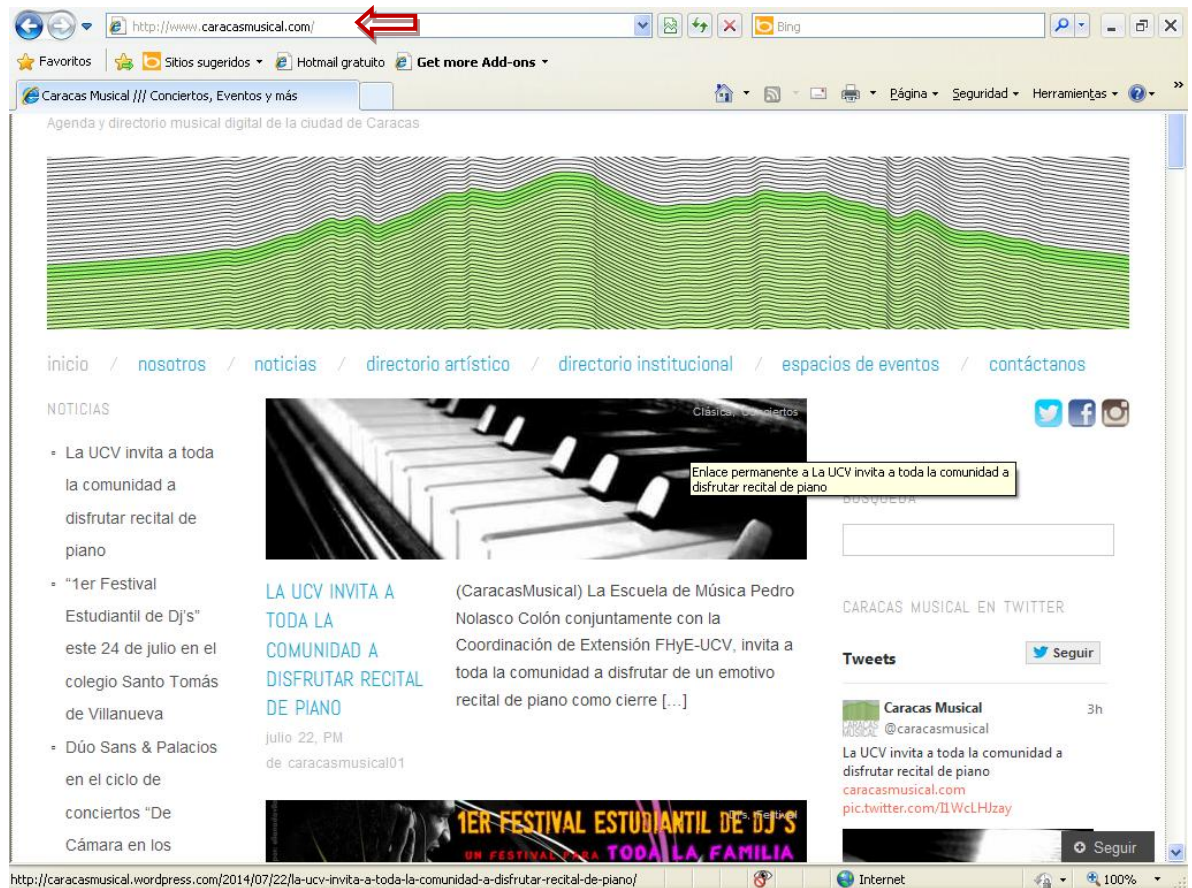
Aunque la página es un punto de acceso para el público en general, se ha tenido especial cuidado en considerar las necesidades de comunicación de las instituciones, agrupaciones y músicos que hacen vida en el Distrito Capital, de acuerdo con los resultados de la encuesta expuestos en el capítulo anterior. Ahora bien, aunado a esto,

se han tomado en cuenta otros criterios tales como: vistosidad o atractivo visual, legibilidad, pertinencia, actualización e interactividad.

Características y estructura del sitio caracasmusical.wordpress.com

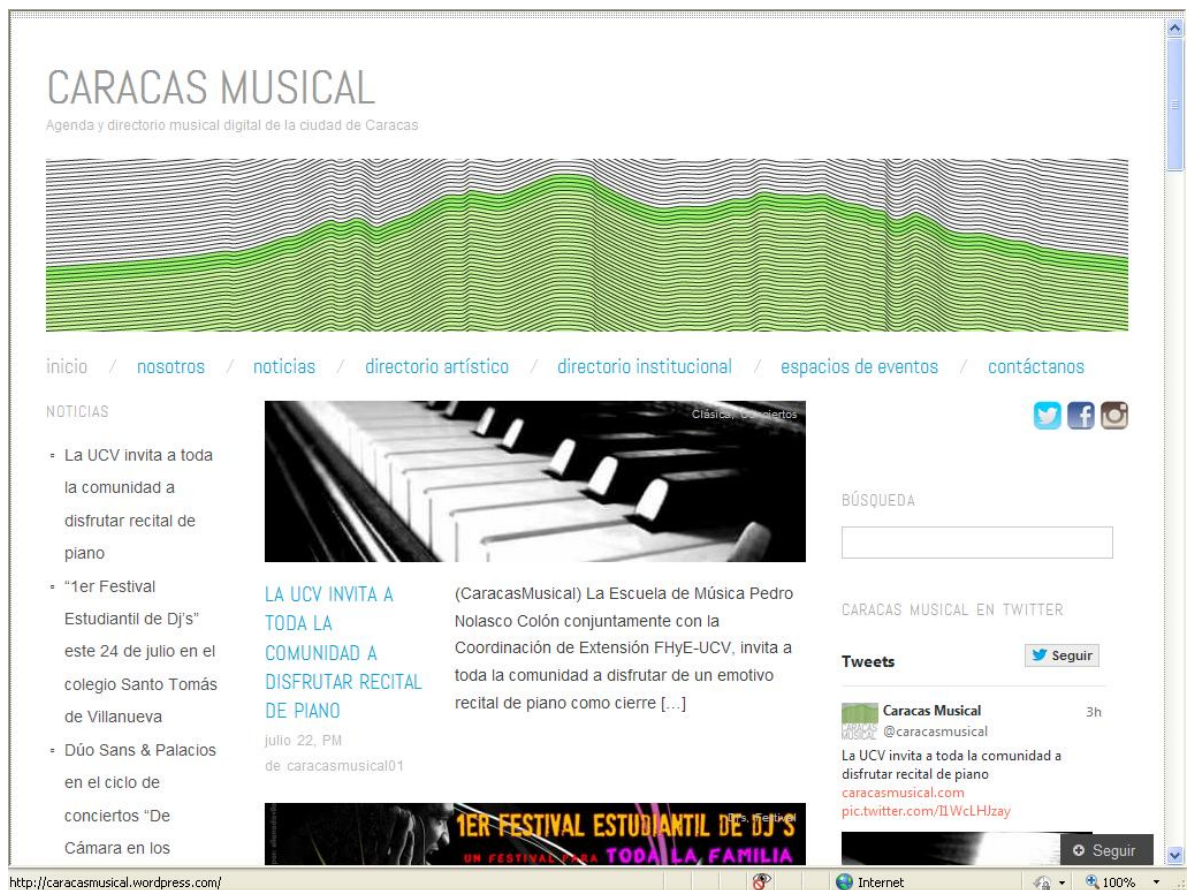
A continuación se describen las diferentes secciones que componen la página *web* propuesta en el presente estudio.

Figura 1. URL, nombre e imagen del sitio



En la figura 1, además de apreciarse cuál es, por el momento, la dirección (URL) del sitio (www.caracasmusical.com), también puede observarse el cabezal con el nombre (Caracas Musical), debajo del cual hay una breve síntesis de lo que contiene el sitio o su línea editorial (*Agenda y directorio musical digital de la ciudad de Caracas*). Adicionalmente, se aprecia la imagen con la cual se identifica el *site*, que es una síntesis gráfica del cerro Ávila que, al mismo tiempo, trata de asemejar ondas de sonido, relacionándose así visualmente con el contenido.

Figura 2. Cabezal y columnas del sitio



Como parte del cabezal, en la figura 2 se pueden apreciar las secciones del sitio: *inicio*, *nosotros*, *noticias*, *directorio artístico*, *directorio institucional*, *espacios de eventos* y *contacto* (posteriormente se describirá cada una). Asimismo, se observa la estructuración del site en tres columnas, ocupando las laterales menos espacio que la central. A continuación se describen los contenidos de cada columna y sección por separado.

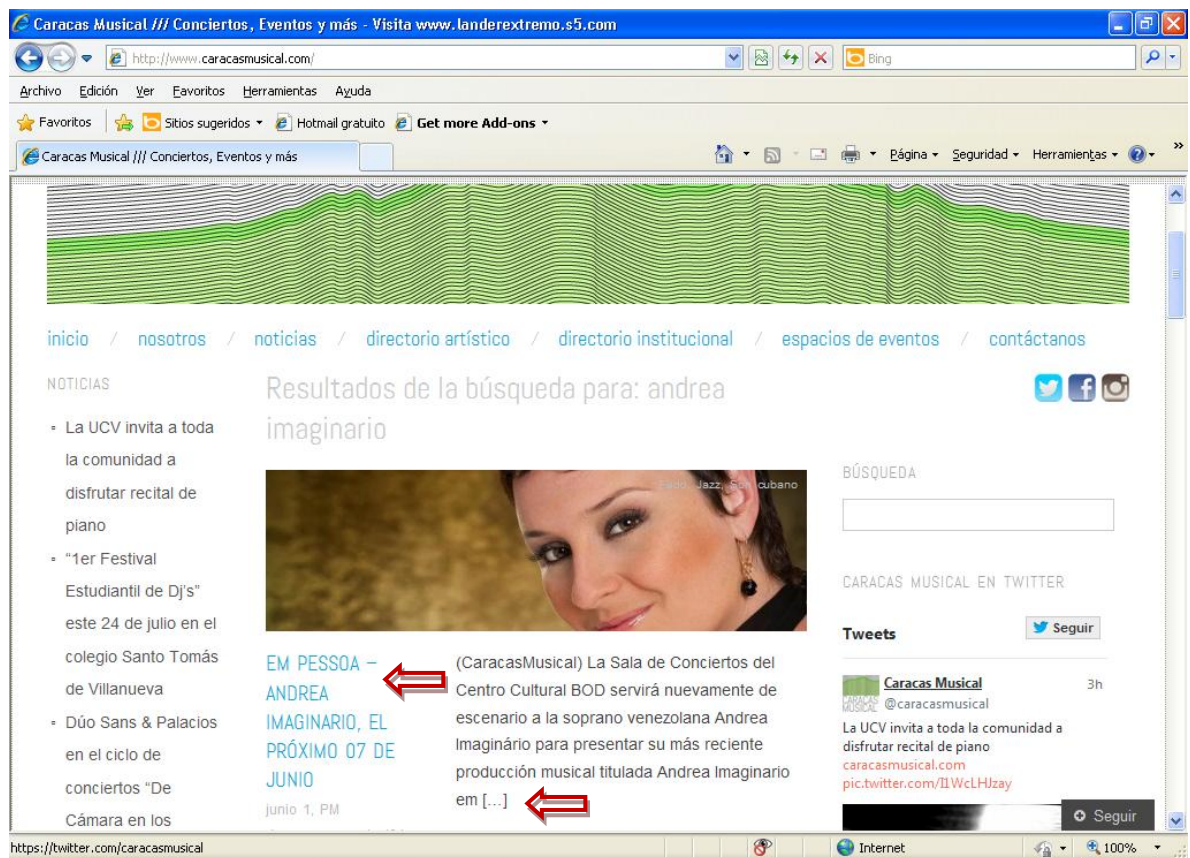
Figura 3. Columna de la izquierda



En la figura 3 se observa el contenido de la columna de la izquierda, donde se ubica el espacio de *Noticias*, dentro del sitio; y debajo, en la misma columna, se halla

la información sobre los *Próximos eventos en Caracas*, organizados cronológicamente, desde el más próximo hasta el más lejano. En esta sección se detallan informaciones tales como fecha, hora y lugar del evento, así como también el costo de la entrada, entre otros.

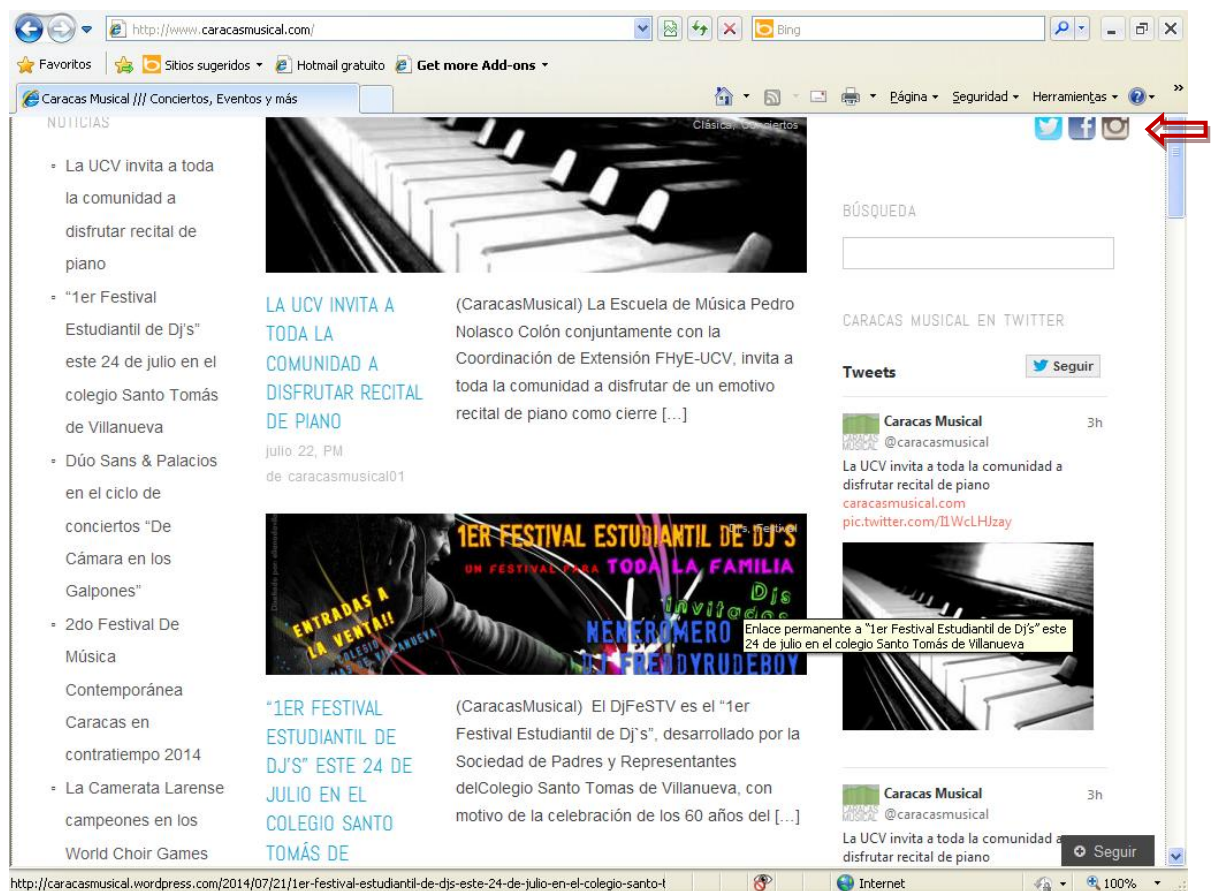
Figura 4. Columna central



En la figura 4 se observa el contenido de la columna central, que corresponde a las noticias de eventos realizados, destacándose el titular en azul junto a una noticia abreviada que dispone de un enlace (*Leer más*) sobre el cual se puede hacer clic si se desea acceder a la información completa. En esta sección se incluyen, además del

texto de reseña de la actividad, imágenes y videos (cuando los hubiere). Las diferentes informaciones de la sección central aparecen ordenadas cronológicamente, comenzando por la más antigua.

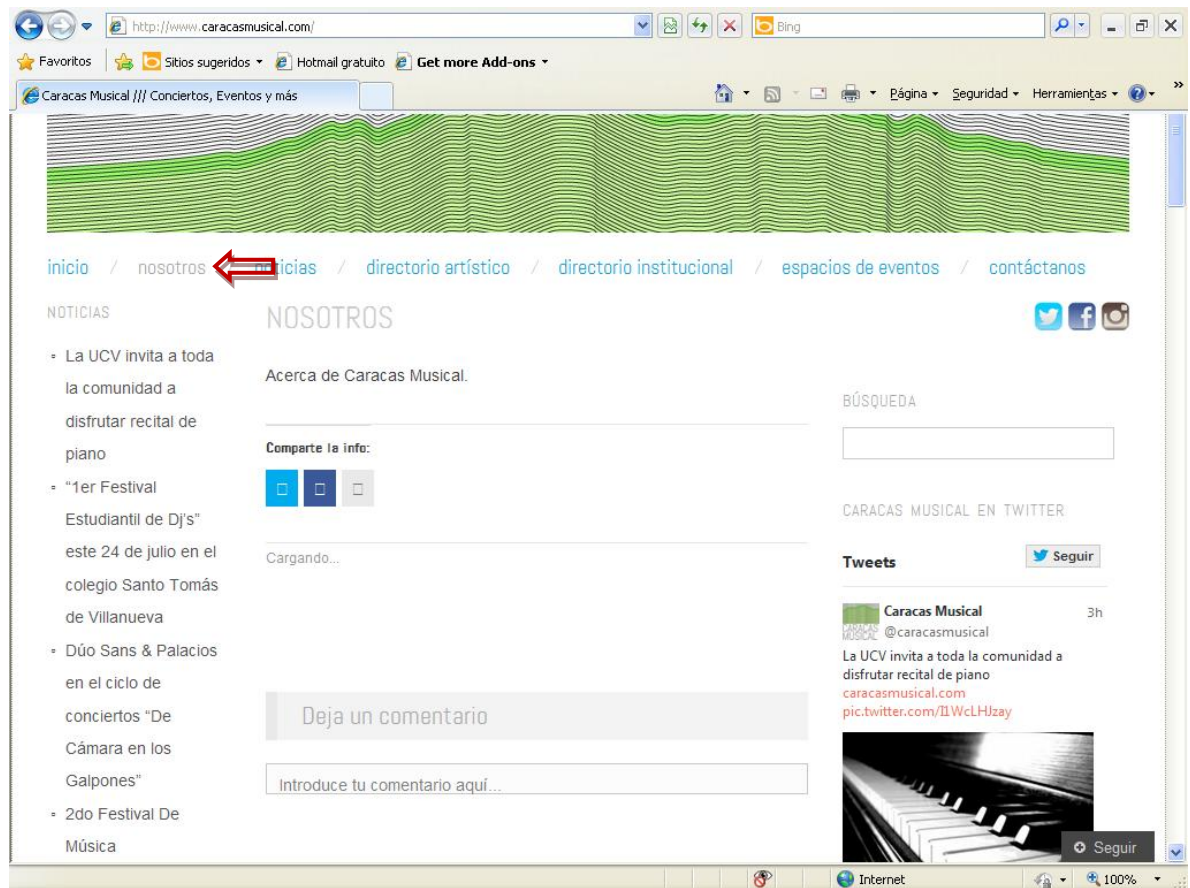
Figura 5. Columna de la derecha



Como contenido de la columna derecha (Fig. 5), aparecen los vínculos con las redes sociales que, por ahora, son Facebook y Twitter e Instagram. En el caso de Facebook, el enlace remite al usuario al perfil de la página publicado en esta red social; en el caso de Twitter, se muestran los tuits relacionados más recientes.

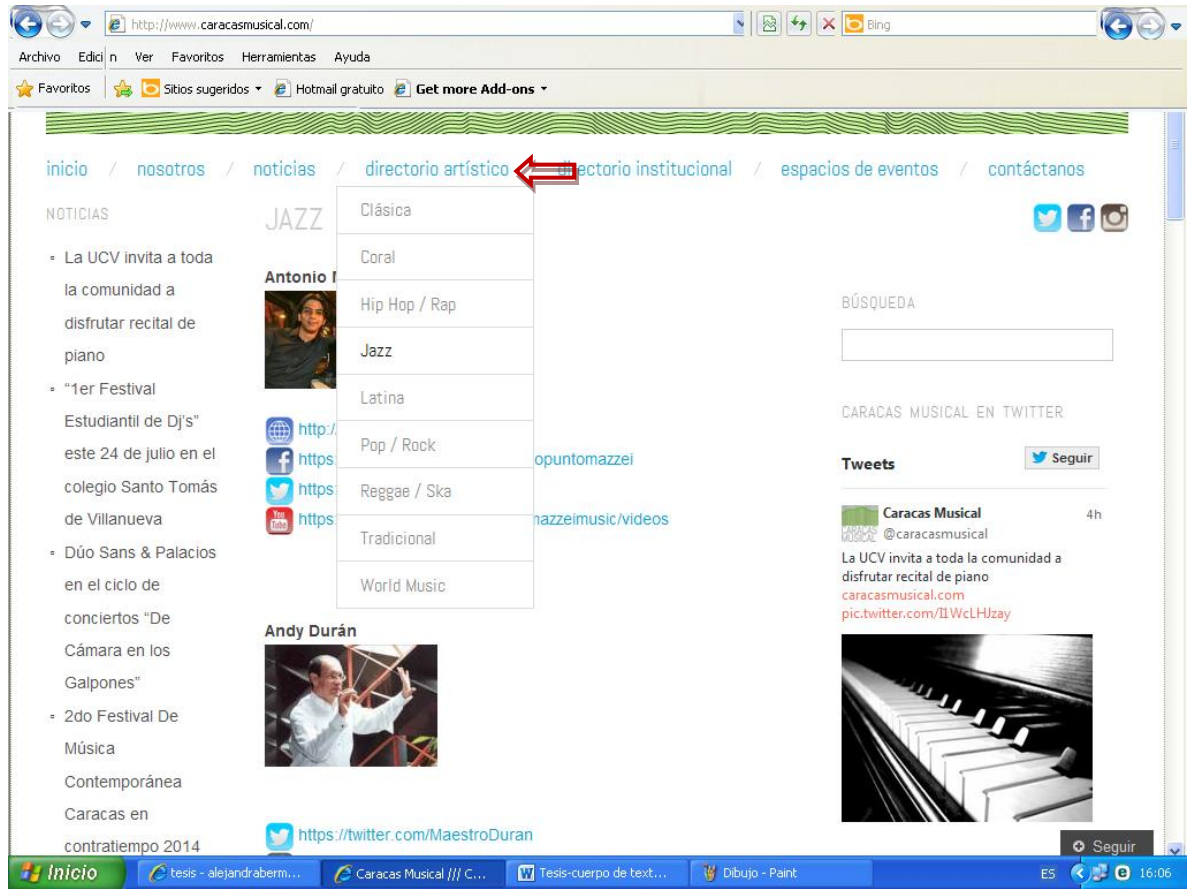
También, en esta columna, hay un listado de titulares con noticias anteriores destacadas y, al hacer clic sobre alguno de ellos, se despliega en la sección central la información completa de la noticia seleccionada.

Figura 6. Cabezal, sección *Nosotros*



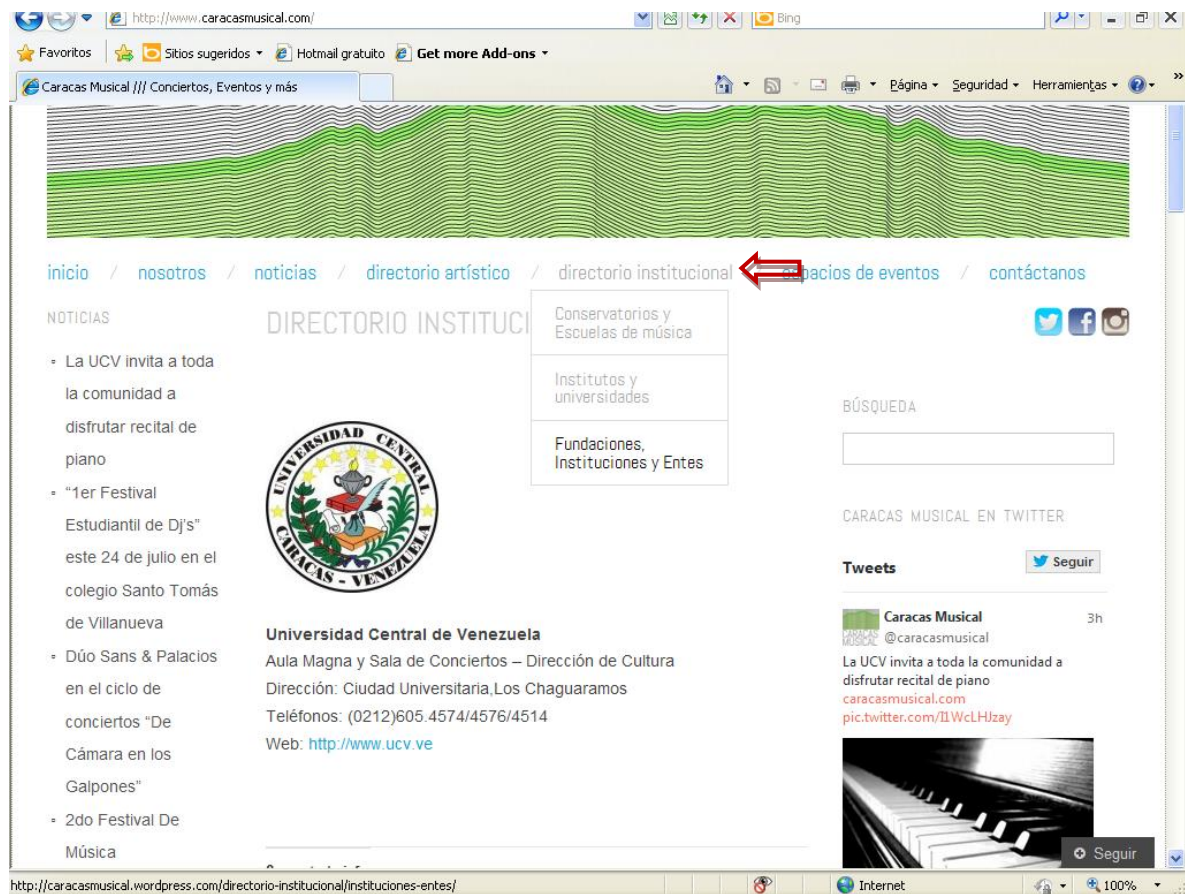
Tal y como se aprecia en la figura 6, al hacer clic sobre la sección *Nosotros*, se muestra la información acerca de la orientación, misión y visión del sitio, al igual que las personas responsables del mismo. Momentáneamente, esta sección se encuentra en construcción.

Figura 7. Cabezal, sección *Directorio artístico*



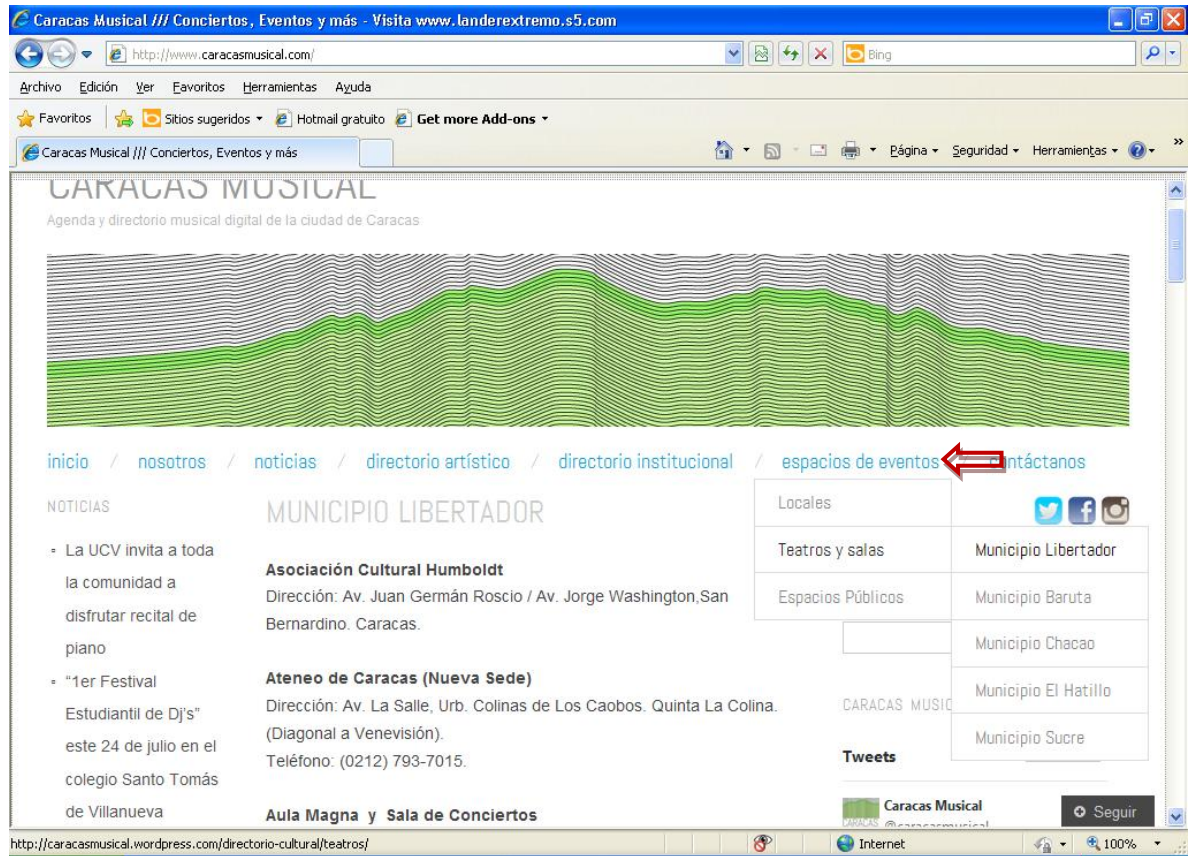
Como puede observarse en la figura 7, en la sección *Directorio artístico*, se muestra la información sobre agrupaciones y músicos que hacen vida en el Distrito Capital obtenida mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento de recopilación de datos (anexo 2). Es importante recordar que todavía faltan agrupaciones y personas por encuestar, de modo que la sección aún se encuentra en proceso de construcción.

Figura 8. Cabecal, sección *Directorio institucional*



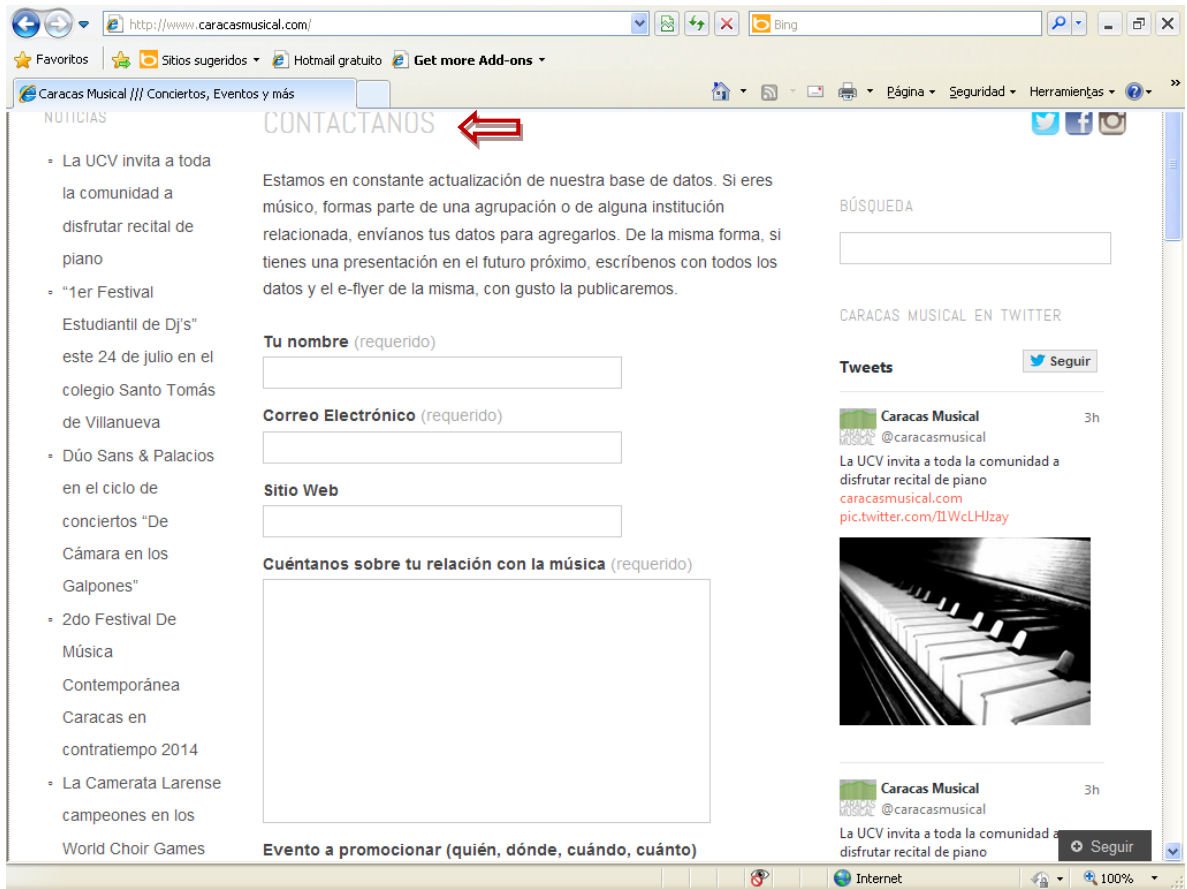
En la figura 8, al hacer clic sobre *Directorio institucional*, se muestra la información acerca de las instituciones que tienen que ver con la música en el Distrito Capital. Esta información se encuentra organizada por: conservatorios, instituciones educativas, entes, publicaciones. La sección aún se encuentra en proceso de construcción.

Figura 9. Cabezal, sección *Espacios de Eventos*



En la figura 9, al hacer clic sobre la sección *Espacios de Eventos*, se muestra la información acerca de los espacios donde se realizan o pueden realizar actividades y eventos musicales en el Distrito Capital. Esta información se encuentra organizada por: locales, teatros / salas, y espacios públicos.

Figura 10. Cabezal, sección *Contáctanos*



En la figura 10, al hacer clic sobre la sección *Contáctanos*, se muestra un formulario para que las personas interesadas puedan hacer llegar información acerca de eventos musicales a realizar en el Distrito Capital, además de otras informaciones que los usuarios juzguen pertinentes.

Figura 11. Formulario de *Contacto*

CONTÁCTANOS

Estamos en constante actualización de nuestra base de datos. Si formas parte de una agrupación o de alguna institución reacionada tus datos para agregarlos. De la misma forma, si tienes una prese futuro próximo, escríbenos con todos los datos y el e-flyer de la mi gusto la publicaremos.

Tu nombre (requerido)

Correo Electrónico (requerido)

Sitio Web

Cuéntanos sobre tu relación con la música (requerido)

Evento a promocionar (quién, dónde, cuándo, cuánto)

CONCLUSIONES

Una de las conclusiones más interesantes del estudio realizado, que conllevó a la elaboración de una propuesta de una página *web* (www.caracasmusical.com) para ofrecer información e interactividad de los eventos y actividades musicales en el Distrito Capital, fue ver el interés que despertó entre las personas a quienes se les aplicó la encuesta, ya sean responsables de salas o espacios así como músicos en general. Esto evidencia la verdadera necesidad de medios al respecto, que aunque existen, nunca son suficientes para dar respuesta a las incesantes necesidades de información, para los potenciales usuarios (asistentes a los eventos) y para quienes producen las actividades.

Por otra parte, la aplicación de la encuesta permitió caracterizar los aspectos, tanto de contenido como de géneros a difundir, así como la periodicidad de actualización de las informaciones. Por tanto, se puede decir que fue una experiencia singular, acaso pionera, en el sentido de que el propuesto es un medio que desde el primer momento, incluso antes de comenzar, nace considerando primordialmente las necesidades de quienes van a consultar la información o a difundirla, tal como corresponde a un medio de la web 2.0, donde las necesidades de las personas son las determinantes.

Por último, cabe señalar que, de acuerdo con el perfil del promotor y animador cultural, el presente trabajo, como ya se dijo, se inscribe dentro de la línea de investigación que desarrolla el Centro Digital de Artes de la Escuela de Artes (CEDIARTES), cuyo objetivo principal es la difusión de contenidos referentes al arte venezolano y latinoamericano a través de medios digitales, utilizando las herramientas y ventajas que ofrecen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En tal sentido, no sólo hemos visto las posibilidades de desarrollar un medio alternativo para cumplir con un requisito, como lo es el trabajo especial de grado, sino que más aún, se han explorado las posibilidades que los medios digitales proporcionan a los egresados en cuanto al campo laboral y desarrollo profesional se refiere.

De más está decir que el medio digital www.caracasmusical.com, espera sostenerse en el tiempo y ser nuestra fuente primordial de trabajo y desarrollo profesional en el área de la promoción y la animación cultural.

RECOMENDACIONES

A los músicos, agrupaciones musicales y colectivos de arte en general:

Tratar de generar la información y mantener al día todo lo que puedan en cuanto a su historia, actividades realizadas, miembros de la organización, entre otras; debe existir, incluso, un responsable de esto dentro del colectivo, para así facilitar la labor de quienes quieren dar difusión a su trabajo. Asimismo, se les recomienda

incorporarse y aprovechar todas las ventajas que en los actuales momentos ofrecen los medios digitales, ya que esto los beneficiará enormemente.

A los responsables de espacios, salas de concierto y teatro:

Facilitar la labor de quienes le solicitan información para difundirla a través de los diversos medios. Si bien encontramos buena receptividad, actitud colaborativa e información organizada en la mayoría de espacios privados, no fue tanto así en los lugares públicos, sobre todo porque muchas veces los responsables de espacios no son los organizadores de las actividades. Por ejemplo, en algunas plazas y espacios públicos, sólo saben de las actividades cuando ya van a tener lugar, o cuando el ente en cuestión solicita el permiso (puede, ser el instituto de cultura de una alcaldía) o cuando ya ha tenido lugar la actividad. Del mismo modo, no siempre, por no decir que casi nunca, en un espacio público como una plaza, alguien guarda registro de la actividad ocurrida, por razones obvias, ya que no hay un encargado propiamente de esto.

A la Universidad y demás instituciones educativas:

Generar las líneas de investigación correspondientes y apoyar trabajos de investigación de este tipo, que conlleven a la creación de medios para la difusión de las actividades artísticas y culturales a lo largo y ancho del país, no sólo en música, sino en artes plásticas, literatura, danza, teatro, también artesanía, entre otras. Lo que

define nuestra identidad es la cultura, y si no la difundimos, no la conocemos, y no sabremos quiénes somos como nación.

LISTA DE REFERENCIAS

Libros

- Arias, Fida (1997). *El Proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas. Episteme
- Balestrini Acuña, Mariam (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas. BL Consultores Asociados.
- Baron, N. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World* Oxford University Press
- Castells, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Farreras, Iraida. (2006). Los patrones de lectura cambian el papel electrónico, el salto ineludible. En Delgado-Flores, C. *Versión Beta Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. (Comp). Pp.25-38.
- Hernández C, Cruz A. (1999-2000). *Perfil profesional y propuesta de capacitación del animador y promotor sociocultural*. Caracas. UPEL.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. (2006). *Metodología de la investigación*. México, McGraw Hill.
- Hurtado de B., Jacqueline (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación SYPAL.
- Martín, Gloria. (2005). *Metódica y Melódica de la Animación Cultural*. Caracas. FUNDARTE.
- Tamayo, Mario (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Terricabras N. Josep M. (1990). *La Ciudad Educadora*. Madrid.

- Torres Ramírez, Isabel (1999). *Las fuentes de información: estudios teórico-prácticos*. Madrid: Síntesis
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). *Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: FEDUPEL.
- Woyciechowsky, M. (2011). *Modelos de negocio y vías de rentabilidad de los medios digitales de información general en Venezuela*. Caracas. Universidad Monteávila. Trabajo de Grado.

Electrónicas

- Bisbal Marcelino (2007) *El consumo cultural, para pensar lo más mediático o la fascinación de la comunicación masiva* [Artículo en Línea]. Disponible: <http://museosdevenezuela.org/Documentos/3>
- Bravo, Hebe. *La web 3.0 añade significado*. [En línea]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado>.
- CONATEL (): *Venezuela. Indicadores del Servicio de Internet a nivel Nacional , Años 1998 – 2013*. [En línea]. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/indicadoresanuales>.
- Canga Larequi, Jesús (2001). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Número 7. Universidad Complutense, pág. 35.
- Padrón Arredondo, J. (2005). *Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) en la formación del hombre*. Documento en línea. Disponible en: <<http://www.tuobra.unam.mx>>. Fecha de consulta: 25-07-2007.
- UNESCO (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. Documento en línea. Disponible en:

http://portal.unesco.org/culture/es/files/12762/11295424031mexicosp.pdf/mexico_sp.pdf

Chile, Venezuela y Uruguay se ubican en el top 3 del Índice Web 2.0 (2012).

Documento en línea. Disponible en: <http://cwven.com/?p=7228>

Ander-Egg Ezequiel. *Metodología y práctica de la animación sociocultural*. Argentina. Lumen/Hvmanitas.

Gagliardi R. (2006). Prólogo de Pérez y Pérez de Guzmán. “*Que es la Animación sociocultural*”. Madrid. Editorial Nacea.

Martín Gloria (1992). *Metódica y Melódica de la Animación Cultural*. Caracas. Alfadil Ediciones.

Moreno-Uribe E. A. (2003). *Carlos Giménez, Antes y Después*. Caracas. Kairos Producciones.

Rusque Ana María (1999). *De la Diversidad a la Unidad en la Investigación Cualitativa*. Caracas. Ediciones FACES/UCV

Sanfeliu, Alba. (2003-2004). *Música y paz*. Barcelona. Beca de Investigación, Escola de Cultura de Pau,

Segnini Yolanda (1995) *Historia de la Cultura en Venezuela*. Caracas. Colección Ameritextos. Alfadil Ediciones.

Vattimo Gianni (1989). *La Sociedad Transparente*. Universidad Autónoma de Barcelona. Ediciones Paidós.

Públicos/MuseosyPublico004_1-1.shtml. . [Consulta 2007, Junio 8]

Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001, Noviembre 2) [Transcripción en línea]. Disponible: http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

[Consulta 2007, Junio 21]

Diario la Voz (2006 Julio 03) [Artículo en línea] Disponible: <http://www.diariolavoz.net/seccion.asp?pid=18&sid=1755¬id=180301>

Consulta (2007 Marzo 17)

Herrera, María (2006): *La Animación sociocultural: Una práctica participativa de la educación social*. (Libro en Línea). España. Disponible en

<http://injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatl.action?id=1604165957>

(Consulta: 2007, Febrero 16)

Imaginario, Andrea. (2002). *Carmen Ramia en tres actos*. *Analítica.com*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.analitica.com/va/entrevistas/4217588.asp> (Consulta: 2007, Octubre 6)

Mato Daniel, Comp. (2001): *Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y Transformaciones Sociales en tiempos de globalización -2* (Libro en línea). Caracas y Buenos Aires: UNESCO y Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Disponible en: <http://www.globalcult.org.ve/pub/Clacso2/arizpealonso.pdf> (Consulta: 2007, Abril 17)

Moreno, Juan Carlos (2002). *Tres teorías que dieron origen al Pensamiento Complejo: Sistémica, Cibernética e información*. En Velilla M.A. (Comp.) *Manual de iniciación pedagógica al Pensamiento Complejo*. [Libro en línea]. Disponible en: <http://www.edgarmorin.com/Default.aspx?tabid=93> (Consulta: 2007, Mayo 10)

Prados Quindos, Isabel (2001) *La Animación sociocultural, nuevos perfiles profesionales: La educación Social*. En Asociación cultural Asturactiva. (Comp.) *Cuaderno de Animación 4. Actas de la II Escuela Formativa de Animación Sociocultural* [Libro en línea] España. Disponible en: www.asturactiva.com [Consulta: 2007, Noviembre 20]

Rivas Fernández, Adolfo (2000). *Ubicación de la Animación sociocultural, en el espacio de la educación social: presente y perspectivas del futuro*. En Asociación cultural Asturactiva. (Comp.) *Cuaderno de Animación 2. Actas de la I Escuela Formativa de Animación Sociocultural* [Libro en línea] España. Disponible en: www.asturactiva.com [Consulta: 2007, Noviembre 15]

Velilla, Marco Antonio, Comp. (2002): *Manual de iniciación pedagógica al pensamiento complejo* (Libro en línea). México. Instituto Colombiano de Fomento para la Educación Superior, UNESCO. Disponible en:

<http://www.edgarmorin.com/Default.aspx?tabid=93> (Consulta: 2007, Mayo 10)

Márquez U. Mariela, Peñal Aura y Bigott Luis (1994). *La Promoción Cultural en Venezuela, estudios de casos: Consejo Nacional de la Cultura, Fundación para la Cultura y las Artes y la Fundación Bigott*. [Tesis de Licenciatura no publicada]. Universidad Central de Venezuela. Caracas

Tendencias digitales (2012): *La penetración de internet en Venezuela* [En línea] Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/> (Consulta: 2014, Julio 17)

Vargas Carolina (1989). *Metodología y el Proceso de Promoción Cultural en Venezuela un estudio de casos a nivel institucional: El plan de desarrollo Cultural para la educación media (CONAC) y el Programa de desarrollo de la Creatividad (Fundarte)*. Tesis de licenciatura no publicada. Universidad Central de Venezuela. Caracas

ANEXOS

ENCUESTA

La presente es una encuesta para un estudio de investigación cuyo objetivo es el diseño de un sitio web sobre actividades musicales en el Distrito Capital. En cada ítem o pregunta puede marcar tantas opciones como considere. La información suministrada aquí es confidencial Gracias por su colaboración.

1. Qué tipos de de contenidos le gustaría encontrar en una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital:
 - G. Información sobre fecha, hora y lugar de eventos musicales
 - H. Datos sobre agrupaciones musicales
 - I. Información sobre los lugares para realizar actividades musicales
 - J. Información sobre el costo de los eventos
 - K. Información sobre la forma de adquirir o reservar entradas a los eventos
 - L. Otros (especifique): _____

2. Con qué frecuencia considera que deben actualizarse los contenidos de una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital:
 - A. Diariamente
 - B. Semanalmente
 - C. Quincenalmente
 - D. Mensualmente

3. Qué géneros de información le gustaría encontrar en una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital:
 - A. Reseñas o noticias sobre eventos musicales acontecidos en la ciudad
 - B. Reseñas o informaciones sobre la trayectoria de agrupaciones y artistas
 - C. Artículos de fondo sobre géneros musicales, instrumentos, historia, entre otros
 - D. Otros (especifique): _____

4. Con qué frecuencia revisaría una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital:

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Quincenalmente
- D. Mensualmente

5. En cuáles redes sociales le gustaría encontrar información sobre actividades musicales en el Distrito Capital:

- A. Facebook
- B. Twitter
- C. Instagram
- D. Otra (especifique): _____

6. Qué tipo de archivos o formatos para presentar la información desearía encontrar en una página web sobre actividades musicales en el Distrito Capital:

- A. Texto
- B. Fotografía
- C. Sonido
- D. Video
- E. Otros (especifique): _____

DATOS DE LA AGRUPACIÓN Y/O INTÉRPRETE/EJECUTANTE
(Información para el directorio)

Lugar/comunidad/Institución: _____

Años de formación de la agrupación/años de carrera: _____

Número de integrantes (no aplica si es una sola persona): _____

Edad de los miembros: _____

Tienen estudios o formación musical (especifique): _____

Género musical: _____

Instrumentos que utilizan/tocan: _____

Han hecho grabaciones (especifique): _____

Conciertos/presentaciones: _____

Han realizado giras (exterior/interior): _____

Página web, blog, Facebook, Twitter: _____

Teléfonos de contacto: _____

Dirección: _____

Alguna otra información que considere(n) pertinente acotar: _____
