



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SKENÉ:

UNA APLICACIÓN MÓVIL DE VENTA DE BOLETOS PARA EVENTOS CULTURALES Y
DE INTEGRACIÓN DEL PÚBLICO AL MUNDO DEL TEATRO

Tesis de Grado para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social

Autor:

Ricardo Remigio Rincón Valle

Tutor:

Atilio Romero

Septiembre de 2017

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una aplicación para dispositivos móviles en la que se realice la venta de boletos para eventos culturales como obras de teatro, conciertos, stand-up comedies y conferencias, además de la integración de la sociedad al mundo teatral a través de la oferta de empleo, de parte de diferentes producciones y compañías, por medio de la aplicación. Este proyecto se hizo a partir de la metodología HazMedia y los cinco componentes que la integran, y la investigación hecha para desarrollarlo es cualitativa, de tipo descriptiva y con un diseño de campo no experimental. La recolección de datos se hizo en la realidad, a través de entrevistas a ciudadanos del Distrito Metropolitano de Caracas, y en Internet, a través de encuestas hechas a usuarios ubicados en el área mencionada, creadas en el portal web Survey Monkey. Las bases teóricas fueron desarrolladas a partir de varios documentos y aportes hechos por otros autores en materia de teatro, principalmente su historia e influencia como factor de desarrollo humano y social; en materia de las aplicaciones móviles, en los que se abordan los usos y ventajas que dan a la sociedad; y en materia de integración de los usuarios al mundo teatral, donde se explican las preferencias culturales del venezolano y la economía que gira alrededor de los eventos culturales. Los resultados de la investigación permitieron conocer los factores que hacen que la gente vaya o no al teatro en el Área Metropolitana de Caracas, y las debilidades que los usuarios perciben en el medio. También permitieron detectar la necesidad de una aplicación de venta de boletos distinta a las existentes, en la que se busque la interacción constante con el usuario o cliente y no funcione solamente como una taquilla virtual. Con base en estos parámetros, se diseñó Skené, una aplicación que permite la entrada del público al mundo del teatro.

Palabras clave: Teatro, aplicación, dispositivo móvil, integración, retroalimentación, Skené

ABSTRACT

This project aims to the creation of a mobile app for the sale of tickets for cultural events such as theatre plays, concerts, stand-up comedies and conferences, and the integration of the community to the world of theatre through the offer of employment from varying production teams and enterprises, via the app. This work was made under the HazMedia methodic and its five components, and the research done to develop it is descriptive and with a design of non-experimental field research. The gathering of information was done in reality, through interviews done to citizens of the Caracas Metropolitan District, and in the Internet, through polls made in the website Survey Monkey, done to citizens located in this area. The theoretical foundation was made from many documents and contributions made by other authors in terms of theatre as a whole, mainly its history and influence as a factor of human and social development; in terms of mobile apps, which cover the uses and benefits they bring to society; and in terms of the integration of the community to the world of theatre, that explain the Venezuelan's cultural preferences and the economy that revolves around cultural events. The results of the investigation allowed to know which factors make people go to the theater in the Metropolitan Area of Caracas, and the weaknesses that the users perceive in the medium. They also allowed to detect the need for a ticket-selling mobile app that is different to the existing ones, in which there's constant interaction with the user and isn't just a virtual box office. Based on these parameters, Skené was designed, a mobile app that allows the public to enter the world of theatre.

Key words: Theatre, application, mobile device, integration, feedback, Skené

ÍNDICE

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
ÍNDICE DE ANEXOS	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL PROYECTO	4
1.1. Planteamiento del proyecto	
1.2. Objetivos	7
1.2.1. General	
1.2.2. Específicos	
1.3. Limitaciones	
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes	
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. El teatro, y su papel en el mundo y Venezuela	
2.2.1.1. Historia breve y la influencia de su desarrollo en la sociedad a través del tiempo	
2.2.1.2. Importancia para el desarrollo humano	20
2.2.1.3. Historia breve del teatro en Venezuela e importancia social	21
2.2.1.4. Economía y mercado de la cultura teatral	26
2.2.2. Aplicaciones móviles, y su papel en la sociedad	29
2.2.2.1. Recuento histórico	30
2.2.2.2. Ventajas que ofrecen para los usuarios y las industrias	38
2.2.2.3. Cultura APP	43
2.2.3. Integración del público al mundo teatral	52
2.2.3.1. Visión y opiniones del venezolano sobre el teatro	
2.2.3.2. Preferencias culturales del venezolano	55
2.2.3.3. Opinión del venezolano sobre las aplicaciones móviles y su uso	56
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	60
3.1. Componente político	61
3.2. Componente de indagación	
3.2.1. Tipo de investigación	62
3.2.2. Productos similares estudiados previamente	63
3.2.2.1. Forma de lenguaje escrito y visual	66
3.2.2.2. Objetivo de los productos y características creativas más importantes	67
3.2.2.3. Interactividad con los usuarios	
3.2.3. Recolección y análisis de datos	68
3.3. Componente de innovación	
3.4. Componente de intervención	69
3.5. Componente de presentación	

CAPÍTULO IV. PROPUESTA SKENÉ	71
CONCLUSIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	108

ÍNDICE DE ANEXOS

ENCUESTAS	108
Sobre teatro	
Sobre apps móviles	110
Sobre preferencias culturales	111
ENTREVISTAS	112
Sobre la historia del teatro y sus aportes al desarrollo del hombre	
Sobre la economía del teatro en una aplicación de compraventa de boletos	115

INTRODUCCIÓN

El teatro es un fenómeno que ha estado con el hombre desde tiempos inmemoriales, algo que ha servido a lo largo de la historia como medio de expresión artística, y de diferenciación e integración de innumerables ideologías, creencias, culturas e historias. La dramaturgia que conocemos hoy día es bastante diferente a como era en su nacimiento, ya que ha ido evolucionando de la mano con el hombre y a medida que éste desarrollaba diferentes puntos de vista o preferencias, el teatro se adaptaba a ellas.

Muchas etiquetas se le han puesto con el pasar de las eras; rituales cosmogónicos, crítica a la sociedad, herramienta didáctica y dogmática, vehículo de difusión de la belleza interna y externa de la humanidad, y mezcla de risas, llantos y dolor, son tan sólo algunas formas de ver al teatro y su influencia en la sociedad. No es tan solo un elenco interpretando historias en una tarima, es un conjunto de sentimientos, inspiraciones y motivaciones que buscan representarse en escena y ser comunicados a los demás. Y es ésta la sangre del teatro, eso que estudian todos los comunicadores sociales: la comunicación en su más pura forma, aquella que es cara a cara, y sin ruido o interferencia.

Por esta razón, es necesario que los comunicadores sociales velen por la difusión de información referente a los movimientos culturales y mantengan esta forma de arte en la mente de los ciudadanos. Es imprescindible comprenderlos como un elemento de desarrollo de la sociedad, que ayudan a abrir la mente, a ver nuevos horizontes y a generar un pensamiento crítico para abordar los sucesos y tribulaciones que afronta el hombre día a día. Además, el acercamiento que se tomó con este trabajo, en el que se utilizan las aplicaciones móviles, es un método fundamental de investigación y enseñanza de la comunicación social, ya que no se puede negar la presencia e importancia de éstas en la actualidad.

Es por esto que se realizó este estudio con la finalidad de crear una aplicación móvil que permita a los usuarios comprar boletos para eventos, mantenerse informados sobre los itinerarios de los centros culturales, formar parte de estos movimientos a través de retroalimentación y reseñas, e integrarse al mundo teatral a través de la oferta de empleos como técnicos de iluminación, de sonido, actores, estilistas, entre otros. Allí radica la innovación de Skené sobre otros medios: integra al público, los hace parte del mundo cultural y no solamente les proporciona

una entrada, les motiva a ser parte de un movimiento que ha decaído en Venezuela y que necesita renacer para el beneficio de todos los ciudadanos.

Para el desarrollo de Skené se elaboró una investigación enmarcada dentro de la metódica HazMedia y sus cinco componentes (político, de indagación, de innovación, de intervención y de gestión), realizada documentalmente, y a través de encuestas y entrevistas hechas a personas que trabajan en el medio artístico, personas aficionadas al arte y al teatro, estudiosos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), desarrolladores de aplicaciones móviles y ciudadanos que hayan entrado en contacto con alguno de estos dos conceptos principales.

Las encuestas, que son la herramienta principal para la recolección de datos en este trabajo, abordan interrogantes como las razones por las que se va al teatro, la frecuencia de la asistencia, la presencia del teatro en los medios de comunicación masivos, la importancia de la tecnología y las aplicaciones móviles en la difusión de información cultural, la frecuencia de uso de aplicaciones móviles y la naturaleza de éstas y las ventajas cotidianas que los ciudadanos perciben en ellas, entre otras. Estas interrogantes se hicieron con el objetivo de conocer la concepción que tiene el venezolano del teatro, los movimientos culturales y las aplicaciones móviles, además de determinar las preferencias (culturales y económicas) de los encuestados a la hora de relacionarse con alguno de estos elementos.

A partir de los resultados obtenidos se desarrolló una aplicación móvil que responde a las necesidades culturales y tecnológicas que expresaron los venezolanos. Esto, como forma de alcanzar un nivel de comodidad e integración social que otras aplicaciones de ventas de boletos no ofrecen.

En este trabajo de licenciatura se presentan cuatro capítulos y las conclusiones del estudio. El primero aborda el problema del que nació la investigación y los objetivos de ésta. El segundo puntualiza y desarrolla las bases teóricas del estudio: el teatro, las aplicaciones móviles y la integración de la sociedad a un medio. En el tercer capítulo se explica la metodología empleada para realizar la investigación, y el cuarto capítulo muestra la propuesta Skené, estructurada bajo los parámetros de la metódica HazMedia y sus cinco componentes.

Después de los capítulos mencionados, el lector verá las conclusiones del proyecto. En ellas se contempla el cumplimiento de los objetivos generales y específicos del estudio, las posibles proyecciones de un trabajo de índole tecnológica y cultural, y la utilidad de esta investigación como antecedente para futuros trabajos de grado.

Por último, se desarrollan los anexos, en los que se detalla el alcance de las herramientas de recolección de datos. Esto, para facilitar su comprensión de parte del lector y así complementar la información contenida en el cuerpo del trabajo.

CAPÍTULO I. EL PROYECTO

En este capítulo se indicarán las causas que llevaron a la elaboración de este trabajo: el problema que se buscó solucionar. También se desarrollarán los objetivos generales y específicos de la investigación, y, finalmente, las dificultades que se encontraron en el proceso creativo de este trabajo de grado.

1.1. Planteamiento del proyecto

La presencia de aplicaciones en nuestro día a día ha incrementado exponencialmente los últimos años. Según John F. Clark, en su texto *History of Mobile Applications*, un número de aplicaciones básicas como calculadoras, calendarios y videojuegos sencillos han existido desde finales del siglo XX (Clark, 2012, pág. 2).

Las compañías de telefonía celular se dieron cuenta de las ventajas que las aplicaciones daban a sus clientes con respecto a la personalización de sus celulares o asistentes digitales. Entonces, buscaron crear cada vez más aplicaciones pero también debían enfocarse en la satisfacción de sus clientes, ya que: “...la calidad también importa. El desarrollo de teléfonos celulares debe ser sencillo e intuitivo. Toda compañía trata de facilitar el proceso de desarrollo para que los usuarios tengan la posibilidad de personalizar sus dispositivos” (Clark, 2012, pág. 4).

Por esta razón, estas industrias han hecho sus plataformas abiertas al desarrollo de software de terceros (Clark, 2012, pág. 3), de forma que cualquiera puede crear una aplicación para que los quehaceres diarios sean más amenos. En la época en la que vivimos actualmente, moldeada por la globalización informática, la comodidad es un factor primordial y decisivo en los usuarios que consideran adquirir teléfonos inteligentes y las aplicaciones que instalarán.

Pocas personas consideran que tienen el tiempo para dirigirse personalmente a una tienda, taquilla o establecimiento para comprar algo que podrían pedir por Internet, a través de sus celulares. La opción de poder comprar ropa, comida, artículos del hogar e incluso bienes inmobiliarios sin tener que moverse un centímetro es cada día más atractiva. Por esta razón, una aplicación que proporcione al usuario lo que éste busque para satisfacer sus necesidades de la forma más práctica, veloz y eficiente posible, es una receta para consolidar un gran número de descargas.

Con base en esto se ideó Skené, una aplicación orientada hacia la comodidad de los clientes. La idea detrás de su creación fue el establecimiento de un nuevo sistema de compraventa para las obras que ofrecen los centros culturales del Área Metropolitana de Caracas y el acercamiento del público al ámbito teatral de hoy en día. Éste es un mundo que no tiene tanta presencia en materia transaccional y publicitaria como el cine, tomando en cuenta que prácticamente todo cine tiene una aplicación móvil, y es una lástima, ya que tiene mucho para ofrecer tanto en materia de entretenimiento como de integración laboral.

Según la *Primera Encuesta Nacional de Imaginarios y Consumos Culturales de Venezuela*, realizada en el 2015 por el Grupo Nacional de Investigaciones Sociales del Siglo XX, el teatro es el tercer tipo de entretenimiento cultural con más público asistente, contando con un 22% perteneciente a una muestra de 1.943 personas abordadas. De la misma muestra, el 29% asistió a eventos de danza y baile tradicional, otro 25% asistió a eventos de danza clásica o ballet (GISXXI, 2015, pág. 36).

Si bien el teatro comparte escenario casi equitativamente con estos eventos, la frecuencia con la que la gente asiste a obras teatrales es baja. Un 38% del público encuestado no había asistido a un evento teatral desde hacía más de un año; otro 24% manifestó que asistían una o dos veces al año, como máximo; y un 10% afirmó que iban cada dos o tres meses (GISXXI, 2015, pág. 37). En cuanto a las razones por las que no pueden asistir, el 39% de los encuestados afirmó que era por falta de tiempo, un 15% porque no hay eventos suficientes y otro 14%, porque simplemente no les gusta (GISXXI, 2015, pág. 38).

Con base en estas cifras, afirmamos que el teatro no es un género cultural con tanta presencia en la sociedad como otros, tomando como ejemplo las danzas tradicional y clásica, que pocas personas van frecuentemente al teatro, y que un porcentaje importante de quienes no van, lo atribuyen a la falta de tiempo. Es necesario aplicar directamente la tecnología a este fenómeno para rescatar el teatro en Venezuela.

Según un artículo publicado por Mark Donovan, el Director Ejecutivo de Mercadotecnia de Comscore, "...dos tercios de estadounidenses dueños de teléfonos inteligentes realizan compras en sus dispositivos móviles...". Con base en esto, explica que "Los distribuidores minoristas están al alcance de su siguiente cliente potencial, ofreciendo oportunidades tremendas para aquellos que

construyan y ejecuten exitosamente estrategias móviles para captar a esta creciente audiencia de compradores móviles” (Donovan, s/f).

Para la creación de nuestra aplicación nos planteamos la siguiente interrogante: **¿Qué soluciones puede darnos la tecnología de las app para facilitar la asistencia al teatro?**

La tecnología, más allá de alejarnos de nuestras características humanas, nos ayuda a abordarlas de otra forma que incluso nos puede ayudar a relacionarnos con ellas a un nivel más profundo, como expresa Abuín González: “Como señala Tim Etchells, «el teatro debe tomar en cuenta como la tecnología (...) ha reformulado y está reformulando cuerpos, cambiando nuestro entendimiento de narrativas y lugares, cambiando nuestras relaciones con la cultura, cambiando nuestro entendimiento de presencia»” (Abuín, 2008, pág. 45).

Se respondió a estas necesidades a través de Skené y su capacidad de conectar al público con las obras y eventos a los que asisten. Además, este proyecto mostró cómo la tecnología puede impulsar el desarrollo de un elemento puramente artístico, relacionado íntimamente con nuestra faceta humana, como lo dijo Anxo Abuín González en su trabajo *Teatro y Nuevas Tecnologías: Conceptos Básicos*, publicado en el 2008:

Sin duda uno de los factores determinantes en la expansión de esta nueva cultura visual [el “teatro tecnológico”] es la eclosión de la tecnología digital, fuente incesante de imágenes asombrosas que producen excitación y estimulan a un público embriagado por innumerables visiones suntuosas. (pág. 30).

Se debe considerar que el ámbito teatral en Venezuela tiene poco *feedback*. La gente va a la obra, la disfruta por hora y media, y después se devuelven a sus casas, o salen a la calle y la olvidan. En casi todas las obras del Centro Cultural BOD, por ejemplo, los actores piden directamente al público que compartan su opinión de la obra en las redes sociales. Rara vez lo hacen.

Esto es sumamente importante ya que la interacción del público es algo primordial en el mismo desarrollo de la obra, a veces incluso ocasionando que los actores y la producción se planteen modificar partes específicas del espectáculo: “Se trata de apropiarse y personalizar el mensaje recibido, implicando al participante en la constitución del proceso comunicativo artístico.

En el caso del teatro interactivo, es la interacción misma la que da nacimiento a la obra” (Abuín, 2008, pág. 38).

La tecnología telefónica actual, complementada e integrada al Internet, es una solución óptima para este problema, ya que ofrece un canal de emisión de información rápida, precisa y de naturaleza bilateral, del que el autor de este proyecto se aprovechó para desarrollar Skené. Es la mejor forma de hacer llegar -y recibir- información sobre el ambiente teatral al público interesado y de garantizar que esta información también esté abierta a (y circule dentro de) una audiencia menos específica.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Crear una aplicación móvil de compraventa de entradas, ofertas de talleres y búsquedas de personal para el campo laboral teatral con el fin de facilitar los procesos de adquisición de entradas para los usuarios, y de contrato de empleados para los centros culturales

1.2.2. Específicos

- Desarrollar un esquema básico o ruta de la aplicación, en la que se demostrará la interfaz inicial de Skené y la sucesión de pantallas y opciones que se generan al seleccionar un botón determinado
- Establecer un cronograma hipotético de funciones, eventos culturales y talleres o búsquedas de personal de al menos un centro cultural o teatro para implementarlo temporalmente a la plataforma, a modo de demostrar sus características

1.3. Limitaciones

Para conseguir la información relacionada a estos objetivos se emplearon dos herramientas, la entrevista y la encuesta. La primera herramienta fue utilizada para complementar secciones del marco teórico y obtener información sobre el aspecto económico del teatro.

La obtención de esto último se complicó ligeramente debido a la indisponibilidad del entrevistado pautado, el director del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV), el profesor Carlos Guzmán. Sin embargo, la profesora Morella Alvarado, Coordinadora de la Especialización en Educación para el uso Creativo de la Televisión de la institución e integrante de su Consejo Técnico, tuvo la amabilidad de proporcionar la información en una entrevista personal.

Las encuestas se hicieron a través de internet para alcanzar a una cantidad mayor de personas con más facilidad. Se compartieron en redes sociales y por servicios de mensajería instantánea, con una muestra de 52-57.

El margen de 5 personas se debe a que dos encuestas fueron respondidas por 52 y la restante, por 57. Incluso hubo participantes que omitieron ciertas preguntas. Por esta razón, el tratamiento de la información obtenida y sus porcentajes se elaboraron con base en este margen de error.

Un elemento del producto final, denominado **Solicitudes**, se habría enriquecido más con el abordaje de una muestra relacionada con el empleo en el medio teatral (técnicos, taquilleros, productores, etc.). Sin embargo, esto no fue considerado para este trabajo por lo que dicha sección está sujeta a mejoras.

Asimismo, cabe destacar que la integración de búsqueda de empleo a una app (inicialmente) de venta de entradas se apoya en la *Estrategia del Océano Azul* (2005). Este libro explica los beneficios de evitar planes de negocio que ya están presentes en el mercado y tengan mucha competencia, y optar por innovar en aspectos que no son explotados por otras compañías.

Una de sus autoras, Renée Maugborne, explica: “Un océano azul es un enfoque para diferenciarse de la competencia y crear un nuevo espacio en el mercado, volviendo la competencia irrelevante”.

El planteamiento, los objetivos y las limitaciones fueron los parámetros bajo los cuales se llevó a cabo la investigación del proyecto, y que determinaron los puntos que servirían de base teórica para la realización de la propuesta de aplicación móvil. Estas bases serán expuestas a profundidad en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

La información central para la realización de la propuesta está expuesta en este capítulo y se trata en los antecedentes, la información preliminar en la cual se basó la idea del proyecto, y tres puntos principales: el teatro en el mundo y en Venezuela, las tecnologías de aplicaciones móviles en la sociedad y la integración de la comunidad al mundo del teatro.

En el primer punto se desarrolla la historia del arte escénico de una manera global a lo largo de la historia del ser humano y cómo impactó en cada época de nuestra existencia. También se explica su influencia en Venezuela y su sociedad.

El apartado relacionado con las apps móviles consiste en un recuento histórico de la evolución de estas tecnologías, así como su impacto en nuestro día a día y, finalmente, qué es el fenómeno denominado “cultura APP”, cada vez más presente en nuestra sociedad.

En el último segmento se contempla la integración de más personas al mundo del teatro, principalmente como audiencia (el objetivo de este trabajo no es conseguir que más personas tomen la actuación como oficio) y a través de las tecnologías móviles. Para esto se consultó la opinión de venezolanos con respecto al teatro y las apps, así como sus preferencias culturales y de entretenimiento.

2.1. Antecedentes

Se realizó una búsqueda de obras literarias y trabajos de grado que abordaran la situación actual del teatro en Venezuela y las posibilidades que ofrece en materia integral y educativa, así como la importancia que tiene para el desarrollo de la cultura de una comunidad. También, de trabajos que estuviesen enfocados en la influencia de la telefonía móvil -y sus *apps*- en los usuarios, principalmente jóvenes, y la importancia que tienen las aplicaciones móviles para la facilitación de la vida de sus usuarios y para la promoción de la cultura en varios ámbitos.

Debido a su énfasis en la débil presencia del teatro en la Venezuela actual, es pertinente iniciar con un trabajo de grado realizado por Wendy Racines (2016) en la Universidad Católica Andrés Bello, titulado *Estudio de Mercado de la Demanda de Espacios Culturales en el Oeste del*

Municipio Libertador de Caracas, que tuvo como objetivo analizar la demanda de espacios culturales en los vecinos del oeste de dicho municipio.

Racines demostró, a través de una base de datos de los espacios destinados a la realización de eventos culturales, que el ámbito teatral ha pasado a un segundo plano, opacado por la “inflación, la escasez de alimentos, la inseguridad, la violencia, la polarización política, entre otros problemas característicos de la Venezuela actual” (Racines, 2016). Este registro aborda sitios como el Teatro San Martín, la Dirección de Cultura de la Universidad Católica Andrés Bello y la Biblioteca Central Felipe Guevara Rojas, y explica cómo podrían aprovecharse sus instalaciones para promover el teatro y otros actos culturales.

La obra literaria *El Teatro en Venezuela: Ensayos Históricos*, escrita por Leonardo Azparrén Giménez (1997), relata la poca importancia que se le ha dado a la historia del teatro en nuestro país, aunada al hecho de que éste empezó a ser tomado en cuenta apenas a mediados del siglo XX debido a una alienación con respecto a sus raíces. Tomando esto en cuenta, Giménez (1997) considera que:

Es importante establecer correlaciones con la tradición teatral, con los espectadores históricos y actuales y con los contextos de producción, para conocer las rupturas y las irrupciones innovadoras. Por eso es desconocido y negado el rol del teatro en la práctica artística y cultural general de Venezuela. Entre las consecuencias observamos que el teatro venezolano es considerado sólo una actividad pionera hasta 1958. Por eso en el teatro latinoamericano no están presentes aportes venezolanos; más grave aún ninguno de nuestros dramaturgos del s. XIX figura en antologías. (pág. 16).

Gracias a trabajos como estos podemos apreciar cómo se ha reducido el desarrollo de la cultura teatral en la sociedad venezolana y, además, desde dos puntos de vista pivotantes que vale la pena relacionar, tanto de la Venezuela de hace veinte años como de la actual. La ignorancia de las raíces del teatro venezolano, previas a los años 50, que son definidas por Isaac Chocrón como “...actividades esporádicas, algunas de cierto vigor, que no lograron convertir esta expresión artística en factor constante en la vida cultural del país” Giménez (1997), ha marcado una tendencia a dar el teatro contemporáneo por sentado, como si hubiese aparecido sin más ni menos para convertirse en un medio de entretenimiento de segunda mano, cuando no tenemos nada que ver en el cine o el bar está cerrado.

No obstante, no todo es oscuridad en el plano teatral de nuestro país. *El teatro como estrategia didáctica*, taller realizado por Montserrat González Parera (s/f) en la Universitat de Barcelona, aborda una de las tantas funciones que puede tener el teatro. En este caso, se refiere al núcleo del desarrollo de una sociedad: la educación.

Entre las destrezas que González buscó desarrollar con este taller, se encuentran la transmisión de mensajes sociales, explicando que “a través del teatro se viven conceptos históricos, sociales, políticos, psicológicos, literarios y todo aquello que encontramos en la vida misma”, el entrenamiento de capacidades comunicativas y lingüísticas, la búsqueda de un aprendizaje integrado en el que se construyen “...nuevos significados, al mismo tiempo que mejoramos estructuras y habilidades cognitivas” y el aprendizaje de lenguas extranjeras.

Para hacer llegar estas contribuciones del teatro a la sociedad actual, es recomendable acercarnos a la tecnología que caracteriza al mundo en el que vivimos. Las consecuencias de la modernización virtual en las personas es algo indiscutible, y esto lo trata Julián Estupiñán (2008) en su trabajo de grado titulado *Influencia de la Telefonía Móvil en los cambios Culturales y Sociales de los Jóvenes de la Universidad Javeriana en Bogotá – Colombia, Periodo 2003 – 2007*.

De las investigaciones, encuestas y sesiones de grupo que realizó Estupiñán, extrajo de los jóvenes de la Universidad Javeriana que “...la telefonía móvil ha sido una de los principales avances de la humanidad en temas de comunicación y formas de encontrar en un aparato la forma de satisfacer varias necesidades del ser humano en información y entretenimiento personal”, y que

De todas las telecomunicaciones que existen actualmente, las opiniones en su totalidad están de acuerdo que el celular y la telefonía móvil son las más utilizadas por las personas de la Universidad, de Colombia y del mundo, por su fácil acceso, las necesidades que cubre y sus funciones en general. (pág. 44).

Miranda Hoostings (2012), en su trabajo de grado, *Desarrollo de una Aplicación para Dispositivos Móviles para el Estudio de Hábitos de Vida Saludables*, busca analizar factores fisiológicos y emocionales que afecten la calidad de vida de los usuarios de la aplicación. El procedimiento comienza con la medición del ritmo cardíaco (a través del acelerómetro del dispositivo móvil) del usuario, para que después éste realice un cuestionario con el que se obtienen los componentes de “...tensión, depresión, hostilidad, vigor y fatiga” (Hoostings, 2012). Los datos

obtenidos eran enviados a un centro de análisis para que se pudiese hacer un seguimiento al usuario y realizar un estudio a largo plazo. Con base en los resultados que la aplicación diera al usuario, éste podría modificar algunos hábitos que mejoraran su estilo de vida, y su condición física y mental.

Con respecto a la difusión y promoción de espacios culturales a través del uso de la tecnología móvil, los trabajos de Riascos y Sucerquia (2014), y de Arteaga y Acuña (2014) presentan gran relevancia. El primero, titulado *App para Promoción del Patrimonio Cultural de la UTP sobre Android aplicando Realidad Aumentada*, busca: “La conservación y el respeto por las colecciones arqueológicas, la majestuosidad de los paisajes culturales que enriquecen la percepción humana de la belleza (...) de la Universidad Tecnológica de Pereira” (Riascos y Sucerquia, 2014) a través de la realidad aumentada.

El segundo trabajo utiliza el mismo tipo de acercamiento tecnológico. Se titula *Desarrollo de una Aplicación Móvil y una Guía de Turismo para la Visualización y Descripción de los Sitios Turísticos del Centro de la Ciudad de Cartagena utilizando Realidad Aumentada*, tiene como objetivo la promoción e incremento del turismo en Cartagena a través de la tecnología de telefonía móvil.

Principalmente la aplicación contiene el listado de lugares que se quieren mostrar, con una breve descripción del sitio. Otra funcionalidad es que el usuario puede buscar la localización de este lugar, y como otra parte funcional también puede realizar comentarios, experiencias de uso y conocimiento desde la aplicación. (pág. 40).

Estos trabajos demuestran que las aplicaciones móviles tienen un sinnúmero de usos en el día a día y en la mejora de nuestros espacios culturales. La tecnología no solo sirve para aislarnos de los demás, sino también para acercarnos a nosotros mismos y a nuestro entorno.

2.2. Bases teóricas

Aquí se exponen las bases teóricas estudiadas para la realización de este trabajo. Éstas son: la historia del teatro según su relevancia para el desarrollo humano, las preferencias culturales del venezolano y los factores que influyen en la elección del teatro sobre otros medios de entretenimiento de parte del público, y un entendimiento general del estado del teatro en Venezuela a través del tiempo; y la historia de las aplicaciones móviles, las ventajas que ofrecen tanto a la

sociedad como a las instituciones y empresas, la influencia que tiene en el mundo cultural con énfasis en el teatro, y el uso de las aplicaciones móviles por el venezolano, así como la naturaleza de dichas aplicaciones.

2.2.1. El teatro, y su papel en el mundo y Venezuela

En este apartado se desarrolla brevemente la historia del teatro, tanto global como en Venezuela, la importancia que éste tiene como factor de desarrollo social y cultural, y la economía que se mueve alrededor del mundo del espectáculo.

El compendio expuesto a continuación, y la decisión de segmentarlo en las etapas históricas elegidas, fueron contruidos a partir de una serie de fuentes documentales en los que se detallan las épocas fundamentales de la historia del teatro y sus aportes sociales, además de una entrevista a una actriz, músico y estudiosa de las artes venezolana, Arianne Contreras.

2.2.1.1. Historia breve y la influencia de su desarrollo en la sociedad a través del tiempo

El nacimiento de la dramaturgia se remonta a tiempos prehistóricos, aquellos en los que las tribus de nuestros ancestros se reunían alrededor de fogatas para saltar y bailar al ritmo de los instrumentos con los que hacían su música arcaica. Indudablemente ha existido en los músicos, los bailarines y los espectadores de estas ceremonias, un placer por las expresiones artísticas que nacieron de esos rituales y por la conexión que crean entre cada uno de ellos al formar parte del mismo acto.

Sin embargo, Bamber Gascoigne (s/f) afirma en su texto titulado *History of Theatre*, que si bien el placer y el disfrute del momento era algo intrínseco de estos actos, su propósito principal era de naturaleza ritual. Ésta será la característica principal de las representaciones culturales en la prehistoria, ya que la mayoría estaban ligados a una creencia religiosa o espiritual, y servían como representación cosmogónica de la cultura de las primeras tribus:

Mientras que los instrumentos producían un ritmo compulsivo y los miembros de la tribu se reunían en una danza comunal, frecuentemente había una figura dramática que era el centro de atención. Oculto detrás de máscara y disfraz, e impactantemente feroz o misterioso, un actor representa a un espíritu que amenaza o resguarda las fortunas de la tribu.

Si bien estos encuentros eran indudablemente dramáticos, no involucraban al teatro en el sentido convencional. El teatro requiere la integración de un texto

cantado o hablado, un desarrollo que ocurre, como tantos otros, en la antigua Grecia.

Según Arianne Contreras, actriz y músico, existen ciertos momentos históricos y civilizaciones en las que lo conocido como rituales fue modificándose y convirtiéndose en lo que hoy llamamos teatro, y en los que éste fue un catalizador del desarrollo del hombre consigo mismo y su entorno:

En la Grecia Antigua, donde nace el teatro y se establece la relación catártica Aristotélica con la sociedad; en Roma, como modo de entretenimiento y dogma histórico respecto al Imperio; en el medioevo, cuando las representaciones religiosas sirvieron para cristianizar a Europa y establecer el dogma religioso, que fue parte central de muchas culturas en este momento; el Renacimiento con su teatro Isabelino, La Comedia del Arte y los aportes de Nicolás Maquiavelo; y finalmente la modernidad, con algunos de sus movimientos como el teatro político.

En el siglo 6 a.C., los griegos comenzaban a desarrollar algo más cercano a lo que hoy día conocemos como teatro a través del festival *Dionisya*. Estos festivales solían ser muy extravagantes y excesivos, pero debemos considerar que los amantes de Dionisio ayudaron a desarrollar una forma del drama más sofisticada y estructurada, que sentaría las bases para la dramaturgia contemporánea: representaban las grandes historias épicas de la mitología griega, a medida que un coro las recitaba en forma de canto. O sea, mostraban y difundían la mitología - más importante para ellos- que estaba en la mente de los griegos día a día, enfatizando la importancia de los dioses para el hombre en aquella época.

Grandes exponentes de la dramaturgia antigua surgieron gracias a las competencias dionisiacas, entre ellos Esquilo, Sófocles y Eurípides. Cabe acotar que estos tres autores impulsaron la salida del teatro griego de la “burbuja mitológica”, ya que sus obras comenzaban a abordar temas de interés común y problemas de la sociedad. A Esquilo se le atribuye la adición de un segundo actor, elemento que incrementa el potencial dramático del teatro griego.

Esquilo sería sucedido años después por Sófocles, quien añadió un tercer actor a las representaciones teatrales, exacerbando la intensidad que buscaban otros autores. Alejándose de los temas de interés público que tocaba su antecesor, Sófocles enfocaba sus obras en aspectos más personales del hombre griego. “Las historias se vuelven más complejas, la caracterización más sutil, y la interacción personal entre los personajes, más central para el drama” (Gascoigne, s/f).

Finalmente, Eurípides introduce algo que revoluciona la tragedia griega y la acerca más a la contemporánea: la visión de la historia y sus personajes desde distintos ángulos y puntos de vista, con el objetivo de sumergir a la audiencia en la historia y lograr que se identifiquen con lo representado. Por ejemplo, construía a los dioses griegos haciendo énfasis en sus defectos y fragilidades humanas.

Además de la tragedia y la sátira, que tocamos brevemente, existe otro género dramático; uno de los más importantes del teatro griego, y que todavía tiene una presencia monumental en el escenario de hoy: la comedia. En vez de haber tenido tres autores que catapultaran el género, la comedia surgió gracias al ateniense Aristófanes. Sus obras, como *Las Ranas* y *Las Avispas*, satirizaban fallas de la cotidianidad ateniense a través de personajes ridículos y extravagantes, o historias fantásticas y cautivantes.

Grecia gestó la naturaleza social del teatro, en el sentido que no sólo se representaban historias mitológicas, sino que éstas eran usadas para demostrar las fallas y necesidades de la sociedad (y, con las obras de Eurípides, del hombre a través de los defectos de los dioses), como hacía Esquilo, y para ayudar al hombre a hacer introspección y evolucionar internamente, como intentaba hacer Sófocles con sus obras.

Habiendo sentado las bases para el desarrollo de las representaciones teatrales, los avances griegos se hicieron a un lado y dieron paso al siglo 3 a.C., tiempo en el que uno de los imperios más grandes del planeta puso su grano de arena en el escenario. Del Imperio Romano hubo dos autores de comedia que se distinguieron del resto por sus obras y la manera en la que fueron hechas: Plauto y Terencio, cada uno con su estilo particular: "...Plauto y Terencio alcanzan fama perdurable en las décadas previas y posteriores al 200 a.C. Plauto, por una forma de entretenimiento robusta, cercana a la farsa, y Terencio por una comedia más sutil" (Gascoigne, s/f).

Independientemente de sus logros, los trabajos de estos dos hombres eran observados por una audiencia mucho menos receptiva que la griega, no por la calidad de las obras (que estaba lejos de ser mediocre), sino porque el teatro era tan sólo una parte de los Juegos Romanos, aunque, según Contreras, había ciertas variaciones dirigidas a narrar las hazañas de los emperadores.

Estos juegos se llevaban a cabo cada septiembre, en un área de la ciudad conocida como Circus Maximus, y consistían principalmente en eventos deportivos como carreras de carruajes,

peleas de boxeo y lucha greco-romana, entre otros. Entre esta plétora de eventos emocionantes y dinámicos, el teatro fue apartado a un segundo plano, ya que poco se interesaban los romanos por unos cuantos actores representando una historia con la que casi nadie estaba familiarizado.

En poco tiempo, los bufones se convertirían en uno de los espectáculos secundarios [de los Juegos], para ser acompañados en 240 a.C. por las obras teatrales, a las que se atribuyó prácticamente el mismo estatus. Una obra de Terencio, en 165 a.C., no logra atraer mucha atención porque está ocurriendo al mismo tiempo que una pelea de boxeo...

La población romana era caracterizada por su morbosidad y por el éxtasis de ver una lucha a muerte entre esclavos que valían menos que un animal. Les encantaban los excesos y los placeres carnales, que claramente estaban por encima de la dinámica didáctica que había adoptado el teatro en Grecia unos siglos atrás. Por esta razón, el teatro en Roma no tuvo tanto desarrollo o importancia como lo tuvo antes, pero sí fungía como relajante y entretenimiento del pueblo.

Nos alejamos de la Ciudad Eterna para entrar al siglo X d.C. Los tiempos medievales llegaron; el Imperio Romano cayó, los paganos fueron perseguidos por sus herejías y la Iglesia se estableció como el poder absoluto e irrefutable para los siglos por venir.

Desde la caída del Imperio romano, el teatro decayó súbitamente hasta casi desaparecer de la vida pública. Sin embargo, las iglesias cristianas hicieron algo que podría parecer extraño viniendo de una institución tan parca y reservada: adoptaron a las obras teatrales con el objetivo de amenizar la enseñanza de pasajes, parábolas y dogmas de la Iglesia, inicialmente dentro de los templos religiosos, según Contreras, y después en las calles. Por supuesto, en ningún momento el teatro litúrgico de Europa llegó a tener la presencia y magnitud del greco-romano, pero lo mantuvo a flote cuando hizo falta.

De esta manera los feligreses presenciaban, muy brevemente, los momentos más importantes de la historia de Jesucristo, sus apóstoles y otros seguidores. El drama, como en la antigua Grecia, volvió a tener una especie de naturaleza educativa que opacaba a la función de entretenimiento que predominaba en el teatro romano.

Las representaciones callejeras solían ser bastante crudas, ya que representaban las penurias y martirios por las que pasaron personajes bíblicos (entre ellos Jesucristo, María

Magdalena, Adán y Eva, y una variedad de santos) con el objetivo de hacerlas llegar a los feligreses y peatones, quienes se sentían atraídos por el sufrimiento de estas personas.

Hacia el año 1500, este teatro comienza a decaer debido al cambio de mentalidad de Europa, gracias a la Reforma Protestante impulsada por Martín Lutero en contra de la Iglesia Católica. Éste pasó a ser un tema delicado y el humor extravagante de las interpretaciones ofendía a los protestantes, quienes cada vez crecían más en cantidad. Independientemente, podemos ver cómo la Iglesia utilizó al drama como vehículo dogmático, sujetándose de la lástima y conmiseración causada por las situaciones crudas fuera de lo común.

Después de esta decaída, el teatro estaría por recibir un renacimiento, en todo el sentido de la palabra. En este período, que inició en el siglo XIV, se revivió en la dramaturgia la tradición romana de complementar las festividades con obras teatrales y también de entretener a las cortes reales. Separaremos al teatro renacentista en tres enfoques: teatro italiano, teatro isabelino, y muy brevemente, el teatro francés.

Uno de los grandes autores del teatro renacentista y representante del teatro italiano es Nicolás Maquiavelo, quien después de escribir su famosa obra *El Príncipe* y de haber sido expulsado de la vida política de Florencia, procedió a fungir de dramaturgo. Las obras de Maquiavelo tenían una naturaleza muy particular, ya que estaban estructuradas a partir del paradigma social de su época, y esto le da un valor histórico indiscutible, ya que el público, al ver la obra, puede ubicarse de alguna manera dentro de ella, e identificarse con las tribulaciones y relaciones interpersonales que están siendo representadas.

En una de sus primeras obras, *La Mandrágora*, Maquiavelo profundiza en el engaño como medio para un fin y la utiliza como alegoría para los principios establecidos en *El Príncipe*. Los personajes principales de la obra, impulsados por motivaciones diferentes (por ejemplo, el protagonista, inspirado en el príncipe, es aguerrido y determinado) representan arquetipos literarios y sociales a los que el autor buscaba criticar y hacer que la gente mirara con ojo crítico.

Entonces, Maquiavelo planeaba retocar las críticas a la clase alta que hizo en su obra previa, estableciendo (ahora gráficamente) un concepto crudo de la sociedad, en la que cada quien ha de luchar por sí mismo y debe sobreponerse a sus enemigos a como de lugar, así sea engañándolos. O sea, “el fin justifica los medios”.

Otro de los dramaturgos y escritores más representativos de este período histórico es William Shakespeare. “A medida que la dramaturgia cambiaba de ser religiosa a tener una función secular en la sociedad, los dramaturgos y poetas se convirtieron en los artistas principales de la época” (Shakespeare in American Communities, s/f). El aporte principal de este autor al llamado teatro isabelino, que era el exponente más amplio del teatro renacentista, está en la introducción del pensamiento moderno a la sociedad.

Esto lo podemos ver a través de una de sus obras más famosas: *Hamlet*. En ella se introducen tres principios demostrados en las acciones y diálogos del protagonista. El primero es la ruptura a la dependencia teológica, en el que el ser humano se hace responsable de sus actos, y esto lo aflige y motiva a la vez. A raíz de esto, el ser humano comienza a cuestionarse a sí mismo como ser y como integrante de la sociedad. Finalmente, el hombre comienza a concientizar sus emociones y a darle valor a éstas.

Shakespeare inició una revolución en la concepción del mundo de parte del hombre y, además, por haberlo hecho a través del teatro, hizo de éste un medio de culturización y de desarrollo de pensamiento crítico en las personas (y no sólo la clase alta, ya que el teatro en tiempos isabelinos era público, aunque no gratis). Una vez más el teatro adoptó una función didáctica, pero en esta oportunidad se expresaban pensamientos opuestos a los de la época medieval, en los que la difusión del dogma era lo más importante.

Finalmente, debemos mencionar una forma de dramaturgia que nació en Italia y que terminó por caracterizar el movimiento teatral de este país en el Renacimiento: la *commedia dell'arte*. Esta vertiente se dedicaba, como sugiere su nombre, a la comedia y se representaba principalmente en las calles, aunque progresivamente se fue estableciendo en teatros alrededor del mundo gracias al dramaturgo Jean-Baptiste Poquelin, mejor conocido como Molière. El tratamiento que Molière le dio a la comedia la transformó, ya que dejó de ser entretenimiento vacío o superficial, y comenzó a contener críticas a la sociedad y más específicamente, a la monarquía.

Dejando atrás a la monarquía europea, pasamos al teatro moderno del siglo XX. Éste también lo dividiremos en dos enfoques distintos, liderados a su vez por dos autores: Bertol Brecht con su teatro político (y el brechtiano, una de sus vertientes) y Eugène Ionesco y el teatro del absurdo.

En el teatro político de Brecht, a pesar de que las situaciones representadas parecen no tener nada de relación con la sociedad, son en el fondo una crítica a ésta. Para este autor, el teatro político no debe demostrar el punto de vista del autor, sino de mostrar una situación que ocurre en la actualidad de algún lugar (generalmente, el lugar de donde el autor procede).

Si bien la gran mayoría de todas las vertientes teatrales a lo largo de la historia han tenido algún tipo de crítica social, debemos destacar que estas críticas eran hechas a través (y hacia) el día a día de la sociedad y hacia sus gobernantes -esto se ve principalmente en las críticas a la monarquía del Renacimiento-, mientras que las críticas del teatro político apuntaban a señalar las fallas y defectos de los movimientos socio-políticos y socio-económicos, en los que se ponía en riesgo o se mejoraba el bienestar general de un país.

Con el pasar del tiempo, el teatro político comenzó a alterarse ligeramente hasta transformarse en lo que hoy día se conoce como teatro brechtiano. Tiene la misma finalidad crítica que su antecesor, sólo que la forma en la que se representa cambió completamente debido a los puntos de vista que tenía Brecht con respecto al teatro político. Estos puntos de vista son netamente teatrales e incluyen el distanciamiento, y el símbolo y el signo.

Del teatro del absurdo, Eugène Ionesco fue uno de los mayores exponentes. Esta vertiente crea una ruptura con el lenguaje escénico a través de la introducción de múltiples tópicos simultáneamente, incluso llegando al punto en el que los actores gritan entre todos sin que nada de lo que dicen se comprenda.

Aunque el teatro siempre ha tenido un impacto socio-político y socio-económico muy importante, existen ciertas manifestaciones teatrales que sólo han ayudado al teatro a avanzar, sin aportar cosas nuevas al desarrollo social, como ocurrió con el teatro romántico y géneros modernos que el autor de esta tesis consideró poco pertinentes para el trabajo por las razones expuestas, como el naturalismo y el surrealismo.

2.2.1.2. Importancia para el desarrollo humano

La historia del teatro, desglosada en los períodos más importantes en materia de desarrollo social y de creación de ciudadanía, nos permite enfocar los aportes de crecimiento humano que este movimiento cultural ha dado al hombre a lo largo de la historia. Como pudimos ver, el teatro ha fungido principalmente de vehículo didáctico en las diferentes épocas históricas, ya sea para alcanzar un punto de vista determinado en la población, para educarlos en materia social o para incentivar el pensamiento crítico de las personas con respecto a los hechos que se desenvuelven a su alrededor.

Cabe destacar que La cronología teatral es tan importante como la de cualquier otro arte. Esto se debe, según Arianne Contreras, a que:

El teatro Siempre ha servido como vehículo de crítica y como reflejo de una época social. Conocer la historia del teatro es conocer la historia de determinadas culturas y conocer el pasado de determinadas naciones y sociedades. Podemos reflexionar de los errores del pasado a través de la misma reflexión que hacen los autores respeto a sus sociedades.

En la prehistoria, los rituales expresaban la cosmogonía y cultura arcaica de las primeras tribus; tenían un valor místico y todavía no eran “nuestro teatro”. Es en Grecia donde comienza realmente a verse el impacto social de la dramaturgia: se buscaba culturizar a la gente sobre la mitología y el papel de ésta en su día a día. También se introdujeron críticas a la sociedad y otros temas de interés común, ya fuesen políticos, económicos o netamente sociales. Los cambios teatrales propuestos por Sófocles y Eurípides apuntaron a la profundización de las relaciones interpersonales en la sociedad y a la introspección humana, y al desarrollo de la misma humanidad a través de una especie de comparación con los dioses y sus defectos, respectivamente.

Esta naturaleza didáctica se vio opacada por la intensidad de los juegos romanos, y en este período histórico no existen muchos aportes teatrales al desarrollo de la sociedad, pero sí la mantenían entretenida y feliz, que es algo muy importante para una comunidad. Por otro lado, los tiempos medievales retomaron la enseñanza a través de la dramaturgia, sólo que ésta no tenía tintes sociales, sino casi completamente litúrgicos. El teatro se utilizó como método de enseñanza de la Biblia y la vida de los santos, y se hacía apelando a los sentimientos y fervientes creencias de las personas para captar su atención.

A partir del renacimiento se reincorporó la enseñanza social y crítica a través del teatro, especialmente a la monarquía gracias a los aportes de Molière. En este período, en las obras de William Shakespeare, aparece la culturización y el desarrollo del pensamiento moderno en el hombre. Aquí el hombre deja de ser dependiente de su Dios, comienza a atenerse a las consecuencias de sus propios actos, se concibe a sí mismo como integrante importante de la sociedad y comienza a actuar con base en sus sentimientos después de racionalizarlos y valorarlos.

Finalmente, en el teatro moderno (particularmente el político), las críticas sociales anteriores se modifican un poco y pasan a ser críticas socio-políticas y socio-económicas que no sólo se dirigen al papel del hombre dentro de la sociedad, sino a los factores hechos y manejados por el hombre que pueden afectar considerablemente a la comunidad y al país como un todo. Además, gracias al teatro del absurdo de Eugène Ionesco, la crítica sobre el bombardeo mediático y la pasividad de la sociedad ante éste, se estableció en la dramaturgia.

En conclusión, los aportes sociales del teatro siempre han estado alrededor de la educación social, hecha a través de las críticas a las fallas de la sociedad, de sus gobernantes y de sus sistemas económicos. Ha buscado crear un pensamiento crítico en la población y procurar que sepan qué está ocurriendo en su entorno y contextos. En ciertos períodos su naturaleza cambió ligeramente, como en el romano, en el que era tan sólo una distracción y como en el medieval, en el que sí era didáctico, pero principalmente dogmático.

Por otro lado, en los períodos más recientes el teatro ha ayudado a que el hombre se conozca a sí mismo, por decirlo de alguna forma, con la introducción del pensamiento moderno. Y lo más probable es que siga teniendo esta función didáctica, ya que, como explica Contreras: “se cuestiona constantemente a sí mismo y se reformula (...), renovando y reinventando las artes escénicas y la manera en la que el hombre se puede ver y criticar a sí mismo a través de este medio”.

2.2.1.3. Historia breve del teatro en Venezuela e importancia social

La historia del teatro en Venezuela, aunque no es tan extensa como la historia universal, comienzan de la misma forma: con las tribus ancestrales. Cabe destacar que las manifestaciones teatrales en Venezuela y América Latina no fueron tan notorias; fueron opacadas en la época pre-colombina por la visión eurocéntrica del mundo que tenían las personas, además de la presencia

de las tribus mayas, aztecas e incas de América Central, cuyo desarrollo cultural y artístico era más reconocido, entre otras razones.

Igual que las tribus prehistóricas, los indígenas venezolanos realizaban manifestaciones artísticas que, si bien no eran como el teatro actual, eran bastante similares: llevaban a cabo pantomimas y narraciones, éstas últimas relacionadas con sus dioses, o representaban las manifestaciones de los fenómenos naturales. Algunas tribus incluso construyeron establecimientos destinados a albergar estos actos, en los que los hombres daban vida a las narrativas ancestrales a través del diálogo, la música y los gestos.

Un ejemplo de estos rituales es La Tura, una celebración propia de los pueblos indígenas arawak, ayamán y gayón, oriundos de la región fronteriza de lo que hoy son los estados Falcón y Lara. Esta fiesta se veía como una herramienta de cohesión espiritual y de educación para los menores de la tribu, y se dividía en dos: la Tura pequeña y la Tura grande. La pequeña se realiza en abril o mayo, cuando el jojoto cosechado está tierno. Los granos del maíz se muelen, cuelean y fermentan para fabricar un carato con el que se brinda durante la celebración. La Tura grande se celebra entre agosto y septiembre, y consiste en la construcción de un altar en el que se ponen las ofrendas hacia los espíritus: jojotos, cañas de azúcar, auyamas, naranjas, aguacates, entre otros alimentos. Los tureros (quienes participan en el ritual) y visitantes bailan alrededor del altar acompañados de música y la toma del carato.

Después de la conquista, era evidente que la influencia española también se introduciría en las manifestaciones artísticas nativas. Esto sería algo parecido al teatro medieval que tratamos anteriormente: la representación de escenas bíblicas o de personajes cristianos y la distinción socioeconómica de las personas que asistían al teatro. Según un artículo del sitio web VenezuelaTuya, la primera licencia para representaciones teatrales que hubo en Venezuela se otorgó en el año 1600, para llevar a cabo una comedia el día de Santiago Apóstol, “...actividad que paulatinamente se irá extendiendo hasta finales del siglo XVII y tomará mayor impulso en el siglo XVIII” (VenezuelaTuya, s/f).

Ahora bien, ¿cuándo y dónde se representaban las obras? Durante todo el siglo XVII y casi todo el XVIII, las obras eran hechas por aficionados que buscaban romper con la estructura gris y monótona característica de una sociedad colonial. Se representaban casi exclusivamente en festividades religiosas, coronaciones de monarcas, matrimonios reales y afines. O sea, el teatro

venezolano iba de la mano con el tributo a la Corona del otro lado del Atlántico, y no con críticas a la sociedad, como vimos en las culturas europeas de la misma época.

A finales del siglo XVIII y bajo las órdenes del brigadier español y capitán general de la Provincia de Venezuela, se construyó el Coliseo de Caracas y las obras pasaron a ser representadas mayormente en el recinto. Cabe destacar que este edificio, que tenía capacidad para 1500 espectadores, fue el escenario del debut de Ana María Pinelo, considerada la primera actriz venezolana (nació en La Guaira). Las obras eran de carácter público, pero también existían funciones privadas interpretadas por familiares o amigos de la élite social, quienes se reunían en mansiones a disfrutar de los actos junto a un público distinguido.

Sí, la influencia española marcó el inicio del teatro en Venezuela, pero no se quedó para siempre. A mediados del siglo XVIII se representaron las dos primeras obras supuestamente atribuidas a un autor venezolano, cuya identidad se desconoce hasta hoy. Irónicamente, la naturaleza de ambas piezas estaban inspiradas en técnicas europeas: El *Auto Sacramental de Nuestra Señora del Rosario* provenía de los homónimos vehículos españoles, que fungían de carroza en la que se hacían las obras mientras recorrían la ciudad. *La Loa* también muestra su ascendencia europea tanto en el nombre como en la dinámica: una loa es un subgénero del teatro del Siglo de Oro español que consiste en un verso recitado a modo de introducción a una comedia; esta obra se hizo pública a mediados del siglo XVIII, cuando llegaron a "...Caracas, La Guaira y Maracaibo, los primeros cuerpos regulares del ejército español, quienes contribuyeron a dar una mayor promoción de la afición por el teatro" (VenezuelaTuya, s/f).

Si bien las obras no tenían un trasfondo muy profundo o trascendente, sí comenzaban a mostrar sutilmente el desarrollo de la identidad teatral venezolana a través de la mezcla de los elementos hispanos con los americanos. Además, abordaban temas sagrados, mitológicos y profanos por igual, desligándose del pudor social y eclesiástico que reinaba en las primeras representaciones teatrales de Europa.

Como en el resto del mundo, el teatro en Venezuela comenzó a verse como un elemento social peligroso, al que los monarcas y gobernadores debían ver con recelo y desconfianza. Solía ser la causa de discusión entre los sectores militar, civil y eclesiástico de la sociedad colonial. De hecho, en el mismo año en el que el rey Carlos III estableció la Capitanía General de Venezuela, 1777, también decretó que las autoridades seculares de Venezuela tenían autorización de permitir

o prohibir determinadas obras teatrales, según su contenido. Dos décadas más tarde, después de que se hiciera conocida la conspiración de Manuel Gual y José María España para independizar a Venezuela de la monarquía española, las autoridades reforzaron la supervisión de las obras, en caso de que alguna incitara a la revolución contra la Corona.

Con la llegada de la Guerra de Independencia y la destrucción del Coliseo de Caracas en 1812, las actividades teatrales quedaron suspendidas en su totalidad. No obstante, fueron reemplazadas por "...actos cívicos y entradas triunfales en las ciudades, así como por la realización de cuadros vivos con figuras simbólicas" (VenezuelaTuya, s/f), que aunque no tuviesen la misma finalidad, sentimiento o dinámica que el teatro, al menos satisfizo las necesidades culturales de la gente durante tiempos de guerra.

Al haberse independizado de España después de la Batalla de Carabobo en 1821, Venezuela vería el renacimiento del teatro en sus tierras a través del empresario Ambrosio Cardozo, quien ordenó la edificación de un teatro en el sitio donde antes estuvo el Coliseo de Caracas. En este recinto, que se convirtió en una suerte de palacio cultural de la ciudad, se presentó el primer sainete atribuido a un autor venezolano: *El Café en Venezuela*, escrito por Isaac Álvarez De León. Esta pieza "...se constituye en el primer gran fracaso escénico de un autor venezolano; por esta razón se recuerda a Álvarez De León, pues se desconoce el paradero de su sainete..." (Rojas, 1986, pág. 26).

Catorce años después, en 1835, empezarían a construirse más de cuarenta teatros permanentes en la capital del país que solían llenarse no sólo de público, sino de elencos gracias a la llegada de compañías teatrales europeas intrigadas por el afán de los caraqueños al teatro. Uno de estos grupos fue el del español José Robreño, quien ofreció a la audiencia piezas de otros autores europeos y después mostró una obra de su autoría titulada *Excelentísimo Señor*, referente a uno de los tratamientos oficiales de España, usado en interacciones con personas de alto cargo político o de la realeza.

En *Excelentísimo Señor*, según VenezuelaTuya (s/f), Robreño satirizaba al entonces presidente encargado de la República de Venezuela, Carlos Soublette, así como las sátiras del teatro isabelino criticaban a los gobernantes de la época:

Según una anécdota de la época (...) se satirizaba con la figura del entonces vicepresidente encargado de la presidencia de la República, Carlos Soublette.

Enterado éste del asunto, mandó a llamar a Robreño y le hizo leer el libreto frente a él. Luego de escuchar todo el texto Soublette se dirigió a Robreño y le señaló: "Efectivamente, veo que usted se burla un poco de mí, pero no está mal; yo esperaba algo peor. Venezuela no se ha perdido, ni se perderá nunca, porque un ciudadano se burle del presidente. Venezuela se perderá cuando el presidente se burle de los ciudadanos..." Después de esto, Robreño prosiguió sus representaciones, pero se abstuvo de volver a escenificar Excelentísimo Señor

Dos décadas después, en 1854, se inaugura el Teatro Caracas en la capital venezolana. El acto inaugural fue hecho por una compañía lírica italiana que representó la ópera titulada *Ernani*, de Giuseppe Verdi. Además, en él se llevó a escena una ópera por primera vez en Venezuela; se llamó *Virginia* y se estrenó en 1873. El teatro recibió visitas de muchas compañías teatrales, entre ellas la de Adela Robreño, actriz cubana a quien se le conocía como “la perla del teatro de las Antillas”.

Los medios de comunicación de la época comenzaron a difundir información sobre las representaciones teatrales que cada vez se estaba volviendo más populares. Los que más publicaban críticas sobre las obras eran el Diario de Avisos y Semanario de las Provincias y El Porvenir, dos periódicos caraqueños. La crítica abordaba numerosos aspectos de los actos, desde conceptos generales como la finalidad de la obra, hasta detalles como el impacto social de la obra e incluso los vestuarios de los elencos.

En 1870, el primer período presidencial de Antonio Guzmán Blanco, el ámbito teatro caraqueño recibiría un empujón que impulsaría su popularidad (y la afición de los caraqueños por las representaciones dramáticas) por dos razones: en primer lugar, obras como zarzuelas, óperas, comedias y sobre todo sainetes estaban por doquier y eran muy bien recibidas por el público, haciendo ver que el espectáculo no tenía ninguna intención de decaer; y en segundo lugar, la construcción del actual Teatro Municipal de Caracas Alfredo Sadel, fundado como Teatro Guzmán Blanco, por parte del presidente epónimo. Cabe destacar que es en este teatro en el que la pianista Teresa Carreño dio conciertos a petición del presidente Joaquín Crespo, en 1885.

Si bien Caracas gozó de ser el centro teatral de Venezuela inicialmente, en la segunda mitad del siglo XIX comenzaron a aparecer teatros en las otras ciudades principales del país: en 1883 se fundó el Teatro Baralt, en Maracaibo; en 1886, el Teatro Municipal de Puerto Cabello y en 1894, el Teatro Municipal de Valencia. Así el teatro, ahora con raíces criollas muy arraigadas

pero con una innegable aunque muy disminuida influencia europea, poco a poco fue expandiéndose a lo largo del país, después de haber estado casi tres siglos en desarrollo.

Este recuento histórico termina a comienzos del siglo XX por la misma razón que el de la historia universal del teatro: las evoluciones y aportes del teatro en esta época no son tan importantes al ser comparadas con las tribulaciones que superó durante la época narrada. No por esto se le quita importancia al teatro contemporáneo en Caracas, pero el autor de este trabajo optó por integrar y desarrollar los momentos más importantes con base en los aportes sociales que dieron al país.

Como pudimos ver, los inicios teatrales de Venezuela tienen matices sociales parecidos a los del continente europeo: satirizan a los gobernantes, tienen contenido religioso (aunque no se limitan a causa de él), buscan educar a la sociedad y comunicar creencias de generaciones anteriores.

También se vio afectado por mucha censura de parte de los gobernantes -españoles, en este caso-, aunque ésta desapareció rápidamente después de la independencia. Y sí, también comparte la función separatista, en el sentido que dividía al público según su clase social. Sin embargo, el mismo teatro fungía como medio de "...homogeneización cultural y de transmisión de los valores de la sociedad hispánica y luego criolla, sobre todo si consideramos que para entender y apreciar una obra teatral no era indispensable saber leer" (VenezuelaTuya, s/f).

Para concluir: la función más importante del teatro venezolano, además de las ya mencionadas, es el resurgimiento de la influencia criolla en nuestra cultura después de haber sido gobernados por siglos por la Corona Española. Para nada fue el vehículo que nos llevó a independizarnos, pero sí mantuvo los espíritus altos y permitía vislumbrar un poco de venezolanidad dentro de un ámbito teatral nacido de las tablas europeas. Es, hoy en día, una muestra del ímpetu, vigor y emoción que emana de la cultura venezolana, y nos lo recuerda constantemente.

2.2.1.4. Economía y mercado de la cultura teatral

El dinero está presente en todos lados, incluyendo el teatro. Poco tiempo estará una obra en cartelera si sus ingresos no son suficientes como para recuperar los costos de producción.

Pero, ¿qué es el dinero en el teatro? ¿Qué papel tiene una aplicación dentro del sistema monetario de las instituciones culturales? O, mejor dicho, ¿puede si quiera ser un elemento importante de la economía del arte?

La profesora Morella Alvarado, Coordinadora de la Especialización en Educación para el uso Creativo de la Televisión del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO), considera que la información monetaria de los teatros en Venezuela es sumamente escasa, y es esto lo que buscan esclarecer y sistematizar en el ININCO.

Esta ausencia de data es lo que pone en duda algunas aseveraciones de centro culturales con respecto a sus ventas. Por ejemplo, Alvarado afirmó que espacios como el Urban Cuplé aseguran que “en una semana (su décima temporada, a principios de enero) movieron a 10.000 personas”, pero agrega que no queda claro “si vendieron 10.000 entradas o si 10.000 personas asistieron a sus espectáculos que, a su vez, son 10 montajes que se llevan a cabo de manera simultánea”.

La también integrante del Consejo Técnico del ININCO recordó que no todos los espacios de exhibición tienen un perfil comercial. Las entradas suelen tener rangos de precios diversos ya que todo depende de la oferta de obras y del recinto. “No es lo mismo el Centro Cultural B.O.D. o el Centro Cultural Trasncho, que La Caja de Fósforos”, señaló.

Es decir, no nos podemos guiar por el mismo parámetro para analizar el funcionamiento de todos los teatros, ya que cada uno tiene su manera de hacer negocios y “a veces una buena obra es más barata que una mala, pero lo que marca la diferencia es el espacio de exhibición”. El Teresa Carreño, el Teatro Principal o la Sala Luis Peraza, los teatros universitarios e incluso los festivales internacionales de teatro; cada uno tiene características y ofertas distintas a los demás, y es ahí donde salen las ventajas económicas para cada espacio.

Sin embargo, todo teatro tiene normas generales para el funcionamiento y distribución de los ingresos de su taquilla: porcentajes dirigidos a la sala en la que se lleva a cabo la obra, a la agrupación que protagoniza la pieza, a la Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN) y al pago del Impuesto a los Espectáculos Públicos, son algunos de los destinos para las ganancias de los eventos.

¿Cómo podría Skené integrarse a la economía de un teatro que la emplea para comercializar sus funciones?

Las ganancias de los eventos destinadas al intermediario o productor de una obra se pueden utilizar como referencia. Según la profesora Alvarado y Gustavo Acacio, Gerente de Servicios Administrativos del Centro Cultural B.O.D. La Castellana, la distribución de ingresos entre el teatro y la producción suelen ser 60-40 a favor del recinto.

Dependiendo de la fama del evento o de la distribución de los porcentajes mencionados anteriormente (al teatro, SACVEN, elenco, etc.), la relación podría ser 50-50 o incluso 40-60 a favor de la producción.

Son variables que ayudan a determinar cuánto dinero está destinado para las inversiones de la aplicación. Además, explica Alvarado, esto se rige principalmente por los intereses de la aplicación -mejoras de software, adición de nuevos espacios culturales, expansión a otras plataformas- y los acuerdos que se hagan con los teatros con base en estos, ya que son ellos quienes elaboran las programaciones.

Las inversiones irían, en los inicios de la aplicación dentro del mercado, al desarrollo y mejora del software y al aseguramiento de las transacciones, en caso de que haya algún tipo de malfuncionamiento con el sistema y se deba salvaguardar el dinero del cliente. Esto es para asegurar que, antes de poner capital en otros aspectos, los más importantes trabajen lo mejor posible.

Las inversiones dirigidas a la publicidad y al contrato de nuevo personal (para el mantenimiento a largo plazo de la app o para distribuir las responsabilidades dentro de un equipo de trabajo) se harían cuando la aplicación esté posicionada en el mercado y tenga impulso propio.

Por otro lado, la oferta de promociones o abonos por temporadas es una opción viable para incrementar el volumen de clientela y, por extensión, los ingresos del teatro y de Skené.

También se puede incentivar la asistencia al teatro a través de promociones ya utilizadas en el cine: días populares, en los que hay descuentos para todo el mundo; horario popular, bajo el mismo principio (funciones matutinas, vespertinas y nocturnas); descuentos por efemérides como

el Día Internacional del Teatro, o los aniversarios de ciertos autores y actores que han hecho historia; precios distintos según las edades (niños, adultos, tercera edad).

También se propondría la alianza con festivales de teatro y con teatros “irregulares”. O sea, aquellos que no estén formalmente establecidos en una institución cultural, sino que tienen cronograma propio y trabajan según su conveniencia o voluntad.

Estos teatros podrían tener una carencia digital para hacerse conocer a través de las redes sociales y herramientas afines, ya sea por falta de fondos o por no darle tanta importancia a este aspecto. Para estos casos Skené sugeriría, en primer lugar, el desarrollo de un catálogo o itinerario de sus funciones y actividades que posteriormente sería publicado en la aplicación.

Así, la aplicación serviría tanto para el trámite de los boletos, como para publicitar a grupos teatrales que estén comenzando su trayectoria y sean prometedores.

Un clásico 2x1; un *multipass* como el que ofrece Cinex, que permite comprar una entrada para varias funciones en un lapso determinado de tiempo; una membresía para usuarios de la aplicación; un “reto” en el que se debe ir a cierta cantidad de funciones para desbloquear premios en la forma de descuentos, como hace la aplicación de taxis Nekso con la cantidad de viajes en un mes, o descuentos por el “reclutamiento” de amistades del usuario para que usen Skené son iniciativas que podrían motivar al público a utilizar la app e ir al teatro.

Estas medidas pueden ser integradas a los teatros “irregulares” mencionados anteriormente, como el teatro individual y el microteatro, que de por sí atraen a un público que busca algo diferente al drama tradicional.

2.2.2. Aplicaciones móviles, y su papel en la sociedad

Este apartado trata elementos fundamentales de las aplicaciones móviles en la actualidad como su historia según los momentos más trascendentales, y las ventajas y desventajas que dan a la sociedad. Además, aquí se expone información sobre aplicaciones de venta de boletos pertinente para este proyecto, así como datos, citas y argumentos escritos por Howard Gardner y Katie Davis en el libro *La Generación App*.

2.2.2.1. Recuento histórico

La presencia de las aplicaciones móviles en la actualidad es indiscutible. Según un gráfico publicado por el sitio web de análisis y estadística Statista, el número de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel global en el año 2016 fue de 2.1 billones de personas, cifra que representa un 28,3% de la población mundial.

Mehul Rajput (2015), CEO de la compañía de desarrollo de apps móviles, Mindinventory, define las aplicaciones móviles como:

un programa generado por computadora, diseñado y desarrollado para funcionar en iPhone, teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles. Sin duda alguna, el mundo ha aceptado el hecho de que las apps son la mejor forma de aprovechar los teléfonos inteligentes.

Si bien las aplicaciones no existían como las conocemos hoy en día hasta hace menos de dos décadas, sí se podían encontrar calculadoras, calendarios, relojes e incluso algunos juegos básicos desarrollados con Java integrados en algunas computadoras portátiles. Sin embargo, la magnitud de investigaciones y desarrollos por las que la industria móvil tuvo que pasar para llegar a donde está hoy, va más allá.

Para entender un poco mejor el origen, desarrollo e importancia de las apps móviles a lo largo de los últimos años, utilizaremos la segmentación que Matt Strain expuso en su artículo *1983 to Today: A History of Mobile Apps*. Esta presentación separa la historia de las aplicaciones en una introducción y tres fases (por razones de comodidad y mejor comprensión, trataremos a la introducción como la primera fase): predicciones y orígenes, el modelo de “aparatos de información”, la era del “home screen” y las apps como capas de servicio. En cada una de ellas se mostrarán los momentos más importantes de la historia de las apps estructurados en la forma de una línea de tiempo o recuento histórico puntual.

El nombre de la primera fase, que ocurre desde 1983 hasta 2008, se refiere a la naciente industria de telefonía móvil y sus ramificaciones, además de los primeros intentos de desarrollo de las compañías pioneras.

Estos conceptos van de la mano con lo expuesto por Steve Jobs en un discurso que dio en la Conferencia de Diseño en Aspen en 1983, en el que predijo cosas que 30 años después se harían

realidad. Poca evidencia de este discurso ronda el Internet, pero Marcel Brown logró transcribir los momentos más trascendentes, en retrospectiva, y los publicó en su artículo web *The “Lost” Steve Jobs Speech from 1983; Foreshadowing Wireless Networking, the iPad, and the App Store*.

Jobs afirmó que en pocos años las personas pasarían más tiempo interactuando con computadoras que con sus carros, habló con seguridad sobre la computadora personal como nuevo medio de comunicación, y dijo que la estrategia de Apple era integrar una gran computadora a un libro que puedas llevar contigo y que podrías aprender a usar en 20 minutos.

Finalmente, comparó la naciente industria de desarrollo de software con la industria musical. Comentó que las personas no sabían qué computadora querían, mientras que al entrar a una tienda de álbumes, sabían exactamente qué iban a comprar. Esto se debía a que las personas se familiarizaban con el producto musical a través de “pruebas gratis” al escucharlas en la radio, mientras que hoy no ocurría con el software. Finalizó comentando que un mercado similar debía implementarse para el consumo de software, en el que se pudiese pagar a través de líneas telefónicas y adquirir la tecnología deseada. Ésta es prácticamente la definición de la App Store de Apple y el Google Play de Android.

En enero de 1987 sale a la venta la primera computadora portátil (*handheld*, no laptop). Era de marca Psion y utilizaba el sistema operativo EPOC, que permitía a los usuarios utilizar aplicaciones como programa de escritura, hojas de cálculos, bases de datos y un diario. Modelos futuros tendrían más memoria RAM y permitirían la compra o descarga de aplicaciones adicionales. Cabe destacar que EPOC se convertiría en el pilar del sistema operativo Symbian, ampliamente utilizado por los teléfonos Sony Ericsson.

En 1993, Catherine Arnst escribe un artículo para Business Week en el que predice el auge de los dispositivos de información en la sociedad del -para ese entonces- futuro. Escribió: “Los aparatos de información se conectarán instantáneamente a un mundo de entretenimiento digitalizado, comunicaciones e información—en la súperautopista o a través de ondas aéreas”. También hizo alusión al auge de los dispositivos móviles en el -en ese entonces- futuro: “Las nuevas computadoras-aparatos de información no sólo serán fáciles de usar, sino que también vendrán en muchas formas y tamaños diferentes. Véanlas como los dispositivos de *Star Trek*. En el Enterprise, los dispositivos de información estaban en todos lados” (Arnst, 1993).

En 1994 salió a la venta el primer teléfono móvil inteligente: el IBM Simon integraba tecnología celular con sistemas de ADP (Asistente Digital Personal, PDA por sus siglas en inglés), al igual que el Palm OS. Según Bill Buxton, investigador de Microsoft y pionero en el campo de interacción humano-computadoras, ofrecían al usuario la posibilidad de recibir y enviar correos electrónicos y faxes, e incluía una libreta de direcciones, un calendario, un planificador de citas, una calculadora, un reloj, una libreta de notas electrónicas y una interfaz con teclados activados con un *stylus*. Tres años después saldría a la venta el Nokia 6110, que con su juego Snake, popularizó una de las aplicaciones de entretenimiento más reconocidas y trascendentes en materia de *gaming* móvil.

En 1997 se creó uno de los protocolos que ha permitido tener la conexión que hoy día tienen los dispositivos móviles. El WAP (Wireless Access Protocol) se alcanzó después de muchas propuestas por compañías manufactureras como Sony Ericsson y Nokia, con el objetivo de establecer un protocolo estandarizado para el desarrollo de conexiones inalámbricas y evitar que el mercado se sobrecargara con las tecnologías de cada desarrollador. Gracias al WAP se iniciaron las transferencias de archivos entre dispositivos móviles y dio paso a la creación del Bluetooth y el WiFi, indispensables para nosotros.

En junio de 2007 salió al mercado el mundialmente aclamado iPhone, consolidando 270.000 ventas en las primeras 30 horas de publicación. Este teléfono impulsó el desarrollo y consumo de aplicaciones móviles de una forma sin precedentes, tomando y mejorando los conceptos hechos en los 80 para los primeros teléfonos móviles. Además, Steve Jobs explicó que los usuarios ya no tendrían que preocuparse por conseguir su software a través de los proveedores de telecomunicaciones o que estos se lo impusieran, sino que "...tú, preocúpate de la red móvil, nosotros nos preocupamos del teléfono" (9to5Mac, 2011).

La segunda etapa, apodada "El modelo de aparatos de información", va desde 2008 hasta 2010. Este concepto se refiere, según la definición de la versión virtual del diccionario Merriam-Webster, a "Una pequeña computadora optimizada para tareas simples y regulares (como correos electrónicos o hacer presupuestos personales) antes que para propósitos de computación".

La popularización de estos dispositivos en los años recientes y su uso para el desarrollo e implementación de aplicaciones comienza con la publicación de la App Store hecha por Apple en julio del 2008. Antes, los desarrolladores no tenían la posibilidad de hacer llegar sus aplicaciones

a todos y cada uno de los iPhone en el mercado, pero gracias a esta tienda, la distribución de las apps se hizo más grande que nunca. Tan sólo dos meses después, Apple había registrado cien millones de descargas desde App World, que ahora contaba con más de tres mil apps.

En octubre de ese mismo año, Android lanza su Android Market, el segundo mayor distribuidor de aplicaciones móviles en el mundo. Android Market era una clara competencia para la App Store de Apple y, en un artículo del 2008, de Melissa Perenson publicado el portal PCWorld, Rich Miner, cofundador de Android y gerente de plataformas móviles del grupo Google en aquella época, comentó sobre la diferencia de las dos plataformas: “Se llama Market [mercado], no una tienda, así que los desarrolladores pueden alcanzar a los consumidores directamente, sin un intermediario” (Miner, 2008).

Seis meses más tarde, en abril del 2009, Blackberry lanza su propia plataforma de distribución de apps, que sería la tercera dentro de las grandes empresas: Blackberry App World, actualmente conocido como Blackberry World. Un año y medio más tarde entraría en juego el cuarto distribuidor más grande de apps móviles a nivel mundial: Windows Phone Marketplace, cuyo nombre cambiaría eventualmente a Windows Phone Store.

A lo largo de esta época comenzaron a implementarse aplicaciones que fuesen más allá de un calendario o una calculadora, y que estuviesen enfocadas en el tratamiento y difusión de información -particular y masivamente- que pudiese presentar ventajas o mejoras para la sociedad.

En septiembre del 2008, Fitbit publica su primer dispositivo de seguimiento, llamado Fitbit Tracker. Era un pequeño dispositivo que se podía enganchar en cualquier prenda de ropa y monitoreaba al usuario las 24 horas del día para determinar la cantidad de pasos que daba, las calorías quemadas e incluso la calidad del sueño, entre otros aspectos.

En noviembre y diciembre del 2009, se implementaron dos de las aplicaciones más populares en la historia de la telefonía móvil: WhatsApp y Angry Birds, respectivamente. WhatsApp abrió nuevos horizontes para la mensajería instantánea, destronando a cualquier otra app que hubiese hecho lo mismo -o intentado-, y Angry Birds sentó las bases de los videojuegos móviles, además de haber vendido más de 2 billones alrededor del mundo hasta el 2014 (Wikipedia, 2016) y ser la app más comprada.

En enero del 2010, el gobierno de los Estados Unidos implementó una aplicación llamada ZunZuneo, para ser utilizada en Cuba con el objetivo de que sus habitantes pudiesen comunicarse entre ellos sin miedo a ser perseguidos por su gobierno. Según un artículo de The Guardian titulado *Senate committee probes 'Cuban Twitter' USAid ZunZuneo programme* y publicado en 2014, esta aplicación fue descrita como un Twitter cubano y estuvo rodeada de mucha controversia.

La tercera fase, la era del home screen (pantalla principal), es caracterizada por las intenciones de los desarrolladores y distribuidores de apps de que éstas dominaran la experiencia digital del usuario con el objetivo de que utilizaran las apps para todo lo que necesitaran, ya fuese para facilitar alguna tarea o para entretenerse. Esta etapa también vio un gran aumento en las ventas y popularidad de la telefonía inteligente y las apps. Va desde 2011 hasta 2013.

En marzo del 2011, el gigante de compras por Internet, Amazon, lanzó su plataforma de distribución móvil llamada Amazon App Store. Esta plataforma tenía los mismos objetivos que las otras ya mencionadas pero con el enfoque puesto en la comodidad y facilidad de uso de los usuarios de Amazon, además de un mejor acceso a todos sus catálogos. Por otro lado, para los desarrolladores de apps, Amazon App Store proporcionó una inmensa cantidad de clientes, dada la extensa base de consumidores que tenía la empresa.

En diciembre de ese mismo año, Apple reveló que la revolución de aplicaciones (que ellos mismos iniciaron) "...añadió más de 291.250 trabajos en iOS a la economía estadounidense desde la introducción del iPhone en el 2007". Para el 2014 estas cifras estaban por encima del millón (Apple Inc., 2017).

En marzo del 2012, Android Market se convierte en Google Play Store, como lo conocemos hoy día. Además de cambiar el nombre, la interfaz y el look general de la plataforma se modernizó, y se hizo disponible al público desde la actualización Android 2.2. Ese mismo año, Google publicó que el término de búsqueda “app” había llegado a su mayor expresión y no ha sido superado hasta el día de hoy, pero sí se mantiene popular dentro del buscador. De igual manera, en mayo del 2013 Apple alcanzó 50 billones de descargas y publicó la lista de las aplicaciones más descargadas. Angry Birds lideraba la sección de apps pagadas y Facebook, la de las gratuitas.

A mediados del 2013, Pichai Sundararajan, el Vicepresidente de Google en aquel momento y actual Director Ejecutivo, afirmó que había más de un millón de aplicaciones disponibles para

descargar en la plataforma, cifra que da cuenta de más de 50 billones de descargas que había para la fecha. Según un artículo publicado en el sitio web The Verge, escrito por Chris Welch en ese mismo año, este fenómeno “...es un gran hito que, de hecho, pone a Google por delante de Apple basado en las cifras que hemos visto hasta este momento” (Welch, 2013).

Por su parte, Tim Cook, el Director Ejecutivo de Apple después del fallecimiento de Steve Jobs, afirmó en noviembre del mismo año, que todas las descargas desde la App Store dieron como resultado un total de 13 billones de dólares para ser dirigidos al pago de los desarrolladores de las aplicaciones. Esto demuestra la magnitud de la inversión que las empresas de tecnología hicieron en pro del desarrollo de software móvil.

En abril del 2012, Facebook compró a Instagram por un billón de dólares, la cifra más alta en una compra de una compañía de apps para el momento. Mark Zuckerberg, cofundador y Director Ejecutivo de Facebook, afirmó en un estado de su *timeline* que “...proveer la mayor experiencia de difusión de fotografías es una de las razones por las que tanta gente ama a Facebook y sabíamos que valdría la pena unir a estas dos compañías”.

Sin embargo, en noviembre del 2013 Snapchat rechazó una oferta de 3 billones de dólares de parte de Facebook. Según un artículo de Forbes publicado por Jeff Bercovici en el mismo año, esto se debió a que Facebook buscaba recuperarse de la disminución de usuarios adolescentes, quienes favorecían a la aplicación de mensajería fotográfica.

Esto es más impresionante si tomamos en cuenta que en mayo del 2014, tan sólo 6 meses después de haber rechazado la oferta multibillonaria de Facebook, la popularidad de Snapchat aumentó exponencialmente. Según un artículo publicado en Business Insider por Alyson Shontell ese mismo año, en febrero del 2013, la aplicación enviaba más de 60 millones de mensajes al día; el año siguiente, esta cifra aumentó a 400 millones. Esto demuestra el impulso que las aplicaciones móviles han tomado en los últimos años, hasta el punto en el que una de las mayores corporaciones de tecnología comunicativa quiso adquirir una –o sea, aliarse con ella- para salvar su balance de clientes, y que además, después de fallar, la popularidad de la aplicación se haya catapultado.

Ahora bien, la cuarta y última etapa de este recuento histórico, que comprende el año 2014 y fue apodada “la época de las apps como capa de servicio”, concibe a las aplicaciones como algo más que su función principal, o sea, que pueden servir a los usuarios de más de una manera.

Además, en este año los desarrolladores de tecnología implementaron softwares y dispositivos alternativos que respondieran a debilidades (o que maximizaran las fortalezas) de sus creaciones originales.

El año comenzó con una noticia impactante en materia de aplicaciones móviles: se predecían 1.75 billones de teléfonos inteligentes a lo largo de toda la población mundial. Según un artículo publicado en eMarketer en el mismo año, se predijo que “Casi dos quintos de todos los usuarios de teléfonos móviles –casi un cuarto de la población global- utilizará un teléfono inteligente al menos una vez al mes [en el 2014]. Para el final del período de predicciones [2017], la penetración de los *smartphones* en los usuarios de teléfonos móviles sería casi de 50% a escala global” (eMarketer, 2014). Además, en un artículo del portal web Nielsen, publicado en el mismo año, se demostró que usuarios de Android y iPhone mayores de 18 años invertían 65% más de su tiempo utilizando apps móviles que hacía dos años atrás.

Ese mismo mes, Apple publicó las ventas de la App Store del año pasado. La cifra eran unos impresionantes 10 billones de dólares, y tan sólo en diciembre del 2013 se vendió 1 billón de dólares en aplicaciones móviles. Sí, es una cita impresionante pero es poco más de la mitad de lo que Facebook pagó a WhatsApp para adquirirla. La compra se llevó a cabo en febrero, aunque el co-fundador de la aplicación de mensajería afirmó que planeaba seguir operando la firma "independiente y autónomamente", además de convertirse en un miembro de la mesa de directivos de Facebook (BBC, 2014).

Curiosamente, Facebook publicó su propia aplicación de mensajería instantánea el mes siguiente. La aplicación se llama Messenger y contiene sólo el chat de Facebook, sin posibilidad de ver las *timelines* u otras opciones de contactos sin antes ser redirigidos a la app original de la red social. Al finalizar los primeros seis meses de haber sido lanzada, Messenger contaba con medio billón de usuarios, cosa que era de esperarse debido a la masiva base de usuarios que tiene Facebook.

En mayo de 2014, Google lanza a la venta Android Wear. Este producto proporcionó a los desarrolladores la posibilidad de crear apps para una plataforma que, si bien tenía varios productos (lanzados anteriormente por Samsung, Google, Pebble) y que además estaba tomando auge, tenía una gran escasez de aplicaciones ya que se trata de una plataforma un poco más complicada que las de desarrollo de apps móviles.

El 2014, y por lo tanto, este recuento histórico, terminó con tres noticias muy importantes en el marco de tecnología móvil. En primer lugar, Apple publicó los porcentajes de descarga y uso de aplicaciones de sus usuarios: el 20.3% eran juegos, mientras que las aplicaciones educativas y de redes sociales representaron un 10.3% y 1.9%, respectivamente. Los juegos fueron, desde el inicio, un punto pivotante del desarrollo de apps móviles ya que muchas personas acuden a estas plataformas de distribución en busca de formas de pasar el tiempo, y qué mejor forma de hacerlo que con un juego en el celular.

En segundo lugar está el uso de servicio público que se le atribuyó a WhatsApp por BBC en el 2014, cuando ocurrió la epidemia global de ébola. Una aplicación que cumple funciones tan sencillas -a simple vista, al menos- como enviar y recibir mensajes instantáneos cumplió con un papel fundamental en la concientización e información de las masas con respecto a una enfermedad que devastó a gran parte del mundo.

Finalmente, porque nunca se deben omitir las desventajas o defectos de algo tan grande como son las apps, tenemos el robo de información de los usuarios sin su conocimiento. Muchas son las demandas y denuncias que se han hecho por esto, particularmente a redes sociales como Facebook e Instagram, pero en este caso nos enfocaremos en un concepto de app muy simple: linternas -de terceros, no de los desarrolladores del teléfono en cuestión.

Un artículo publicado en International Business Times por Anthony Cuthbertson, en el 2014, informa que

El Reporte de Evaluación de Amenazas de Aplicaciones de Linterna, encargado por la firma de seguridad estadounidense SnoopWall, encontró que muchas de las aplicaciones de antorchas de terceros más populares requieren permisos que ponen a los usuarios en riesgo de espionaje y cibercrimen.

La historia de las aplicaciones móviles es un conjunto de compraventas, plataformas y desarrolladores, empresas, denuncias, ofertas y alianzas que han logrado que las aplicaciones que usamos hoy en día en nuestros teléfonos para chatear, comprar, jugar, tomar fotografías e informarnos de lo que pasa a nuestro alrededor, sea posible. Han pasado 30 años desde Steve Jobs predijo una nueva forma de crear y distribuir software y cada día las tecnologías avanzan más. Esta línea de tiempo no toma en cuenta los avances hechos en el 2015 y 2016 debido a que son muy

escasos comparados a los que se hicieron en las fechas mencionadas, que son los que sentaron las bases y revolucionaron la industria.

Actualmente, las plataformas de desarrollo están casi totalmente abiertas a cualquier persona y quien quiera puede igualar o mejorar los trabajos de empresas como Apple y Android, creando cada vez más software. Estos tiempos corroboran una campaña publicitaria que llevó a cabo Apple en el 2009, liderada por la frase “There’s an app for that” (Hay una app para eso), ya que hay tantas aplicaciones en el mercado actual que, en efecto, hay una para todo.

2.2.2.2. Ventajas que ofrecen para los usuarios y las industrias

Para la realización de este apartado se consultaron cinco estudios sobre las ventajas y usos de las aplicaciones móviles en la vida diaria y en el ambiente corporativo. Cada uno de los estudios presenta un número de ventajas de las apps y más de una aparece en múltiples trabajos. Por esta razón, aquí se trabajarán las más importantes de cada fuente para hacer un conglomerado concreto de los beneficios que las aplicaciones móviles ofrecen para corporaciones y el usuario común.

La compañía web eLearning Industry publicó en el 2016 un artículo llamado *3 Benefits Of Mobile App Development For Corporate Training*, escrito por Ruby Spencer. En él se explican tres beneficios corporativos de las aplicaciones enfocados en el aprendizaje de los integrantes de una industria. Estos son: integración de la experiencia móvil a la enseñanza, amplificación del *engagement* en los aprendices y el contenido didáctico “a prueba de futuro” que ofrecen las apps.

Esta integración al mundo móvil viene de la experiencia que la sociedad actual tiene con las aplicaciones en los teléfonos inteligentes. Ya que todo el mundo está familiarizado con su funcionamiento, ¿por qué no buscar enseñar desde una aplicación? “Usar una funcionalidad similar para las aplicaciones móviles de aprendizaje tiene muchas ventajas, como permitir a los aprendices el acceso a contenido demandado de una forma conocida, haciéndolos más propensos a oportunidades de aprendizaje en tiempo real” (Spencer, 2016).

La amplificación del *engagement* de una aplicación didáctica dentro de un ambiente corporativo se traduce en el crecimiento del usuario con respecto a sus actividades dentro del área de trabajo [gracias a la app]. El mismo artículo da un uso específico: una aplicación hipotética en la que “...aprendices califican sus propias habilidades de liderazgo a lo largo del día y después, hacen pruebas alineadas a ciertas destrezas, recibiendo calificaciones de la misma aplicación para

hacer referencias cruzadas con sus auto-calificaciones" (Spencer, 2016). Un uso constante de una aplicación que da *feedback* constructivo hace que la enseñanza dentro de una empresa sea mucho más fácil y efectiva.

El contenido “a prueba de futuro” es evidente: el uso de la tecnología móvil está en aumento en todo aspecto de la humanidad y no muestra intenciones de frenar.

Es seguro decir que los usuarios móviles seguirán incrementando (...) Empezar a incluir apps en el entrenamiento no sólo lo pondrá en la vanguardia de la innovación educacional, hará sus activos de aprendizaje a prueba de futuro mientras más migre hacia una solución móvil.

Benefits of Mobile Apps, un artículo publicado en la página australiana de mercadeo digital, Vividus (s/f), explica cuatro ventajas fundamentales que las aplicaciones móviles ofrecen dentro de un entorno empresarial. La primera es la más elemental a simple vista para quienes estamos acostumbrados al ajeteo contemporáneo: el cliente no tiene que esperar.

Navegar con explorador requiere que el usuario abra el explorador, ingrese la URL del sitio y espere a que el sitio cargue (asumiendo que haya buena recepción), mientras que sólo toma un segundo para que una aplicación abra ya que la información se almacena en la misma app.

La segunda ventaja está en el incremento de la visibilidad de la empresa a través de la app. Esto se debe a que al ser instalada en un dispositivo móvil y tener un ícono en el escritorio del usuario, éste siempre la va a ver y va a recordar a la empresa. Esto podría evolucionar en lealtad de parte de los consumidores “porque la empresa está frente a ellos a toda hora” (Vividus, s/f).

Al igual que Spencer, Vividus también hace referencia al *engagement* del usuario, sólo que en este caso el usuario no es un aprendiz dentro de una empresa, sino un cliente que busca consumir los bienes y servicios que se ofrecen. Según Vividus, los clientes buscan aplicaciones móviles porque los conectan rápido a negocios que usualmente necesitan o quieren. Y las empresas usan apps para mejorar sus procesos e incrementar el nivel de accesibilidad que los usuarios tienen con respecto a ellos.

La última ventaja que explica el artículo es la reducción de costos que representan las apps. “...reducen costos de mensajes de texto y de boletines informativos en el periódico. Simplifican la comunicación al contactar directa, segura e instantáneamente a los clientes” (Vividus, s/f).

Representan una manera económica, rápida y confiable de establecer relaciones con los consumidores deseados.

El sitio web de mercadeo *freelance*, LanceTalent, publicó un artículo titulado *Las 8 Ventajas De Tener Una Aplicación Móvil Para Tu Empresa* en el 2013. Debido a que algunas repiten lo que ya hemos trabajado, se expondrán las cinco más relevantes al tema.

El uso de una app garantiza que la empresa esté disponible a los clientes las 24 horas del día, 7 días a la semana. Sin importar qué hora sea, los clientes pueden consultar inquietudes o investigar información que necesiten de la empresa. Además, esta ventaja lleva a otra, ya que la disponibilidad permanente de la app puede utilizarse para mejorar el marketing de la empresa: "En cualquier lugar y en cualquier momento tus clientes pueden acceder a toda la información de la marca sólo con disponer de un dispositivo móvil" (LanceTalent, 2013).

Dependiendo del target al que se quiera llegar, es posible generar aplicaciones personalizadas que respondan a sus necesidades. "Las apps móviles ya no son solo una herramienta habitual para los consumidores. Podrás crear aplicaciones adaptadas a cada grupo de personas específico que formen parte de tu negocio" (LanceTalent, 2013). Esto garantiza el abordaje de todos los consumidores potenciales y ayuda a expandir la influencia de la compañía al diversificar los targets.

El texto menciona que una aplicación sencilla puede ser mantenida por pocas personas, incluso solo una. Esto se debe a que la base de usuarios de la app se reduce exponencialmente si se compara a la de una empresa grande, con miles de empleados. Cosas como la interfaz, el funcionamiento, la atención al cliente y el mercadeo (en redes sociales, por ejemplo) puede ser administrado con el mínimo de mano de obra y así se ahorran costos que podrían ser invertidos en el desarrollo y mejoras de la app.

LanceTalent explica que la aplicación sólo necesita de un "nicho de mercado con un problema dirigible". O sea, lo principal para el desarrollo de la app es investigar un problema que esté presente en el entorno en el que se trabaja, y que la aplicación presente una solución. Si bien éste es el proceso natural de la creación de cualquier proyecto, la solución de una necesidad, en las aplicaciones suele ser efectivo de forma más rápida gracias a la velocidad y sencillez (tanto de creación como implementación) que ofrece este tipo de tecnología.

Los beneficios que se han tratado hasta ahora son principalmente empresariales, a continuación se exponen ventajas que las aplicaciones móviles ofrecen al entorno común, fuera de parámetros corporativos, y enfocados en el bienestar y comodidad del consumidor.

La compañía web Infomedia publicó en su blog, en el 2011, un artículo llamado *The Advantages of Mobile Apps*. Este texto también desglosa su contenido en tres ventajas principales que ofrecen las apps: velocidad, volumen de información y publicidad. El concepto de velocidad que trabaja este texto es muy similar al de Vividus, explicado anteriormente.

El autor, Daniel Walters, explica que hoy en día sabemos lo que queremos y lo queremos al instante. Vivimos en una sociedad que a veces parece que olvida ser paciente. Pues las apps móviles quitan el tiempo de espera que nuestras computadoras podrían tener al iniciar o al realizar alguna acción que les pedimos. Además, acota que durante las actualizaciones de software, podemos hacer otras cosas en el dispositivo móvil mientras las descargas están "de fondo" y aprovechar el tiempo.

Walters aborda el volumen de información de acuerdo a la capacidad de almacenamiento que ofrecen las apps.

Si bien las tecnologías para redes 4G están creciendo, estamos [EEUU] años detrás de otros países como Japón. Por ahora, simplemente no es factible almacenar toda su información en el internet. Las aplicaciones móviles, sin embargo, son excelentes para almacenar grandes cantidades de información, como videos y catálogos. Y ya que la información está almacenada dentro de la app, la experiencia del usuario será mejor.

Esta ventaja se puede ver como un almacenamiento en la nube en menor escala, guardando información en un servidor externo y despejando espacio dentro de los dispositivos móviles para que el usuario pueda guardar otra información, tal vez más importante para ellos, dentro del aparato.

Dentro de estas ventajas, Walters muestra la superioridad de la publicidad móvil sobre la física, la tradicional, haciendo referencia a la permanencia que ésta tiene en nosotros, en los consumidores. Dice que lo más probable es que hayamos olvidado las vallas y afiches que vimos en el transcurso del día cuando llegamos a nuestra casa, pero la publicidad móvil es algo que se lleva dentro del bolsillo y puede consultarse a cualquier hora. Esto suele traducirse en publicidades engañosas o banners que aparecen espontáneamente dentro de la interfaz de las aplicaciones.

La primera ventaja que muestra el artículo *10 Reasons Why Mobile Apps are Better Than Mobile Websites*, escrito por Nitin Deshdeep para el sitio web de mercadeo en línea VWO, es la personalización que ofrecen las apps móviles. Esto no sólo significa poder cambiar el color de la interfaz o hacer una lista de características favoritas para tenerlas más a la mano.

También quiere decir que las aplicaciones pueden permitir a los usuarios "...organizar sus preferencias al empezar [a usar la app], con base en qué usuarios pueden emplear contenido personalizado. Las aplicaciones también pueden rastrear y observar el *engagement* del usuario y usar esta información para ofrecer recomendaciones personalizadas y actualizaciones..." (Deshdeep, 2015).

Las aplicaciones móviles también ofrecen notificaciones en tiempo real donde quiera que estén los usuarios. Esto permite estar informado constantemente de información importante para ellos, como un correo nuevo, una actualización necesaria para el dispositivo móvil o incluso algún movimiento sospechoso en las cuentas bancarias. Además, las apps pueden aprovechar elementos del mismo dispositivo, a diferencia de sitio web móviles. Una app puede permitirte escanear un documento a través de la cámara del teléfono, o usar el GPS para enviar locaciones e incluso disfrutar de juegos como Pokémon GO, cuyo mapa se genera con ayuda del GPS del teléfono.

Además de trabajar más rápido que los websites móviles, ya que no se está cargando una página web HTML a través de una conexión a internet, sino que se carga un conjunto de datos, texturas e hipervínculos predeterminados (y que están conectados entre sí para que el funcionamiento general de la app sea más fluido) que están dentro del mismo dispositivo móvil, así que se evita la tardanza que viene con los servidores de los sitios web.

La necesidad de los sitios web de una conexión a internet para su funcionamiento está ausente en las aplicaciones móviles. La gran mayoría, a menos que requiera de actualizaciones constantes o envíe información constantemente a los desarrolladores, puede funcionar *offline*. O sea, no se necesita conexión a Internet para editar documentos en Word o Excel, para hacer presentaciones, para seguir la condición física del usuario e incluso para jugar determinadas aplicaciones de videojuegos. Deshdeep pone como ejemplo una aplicación bancaria: "...puede ofrecer funciones como cálculo de impuestos, cálculo de cuotas y determinación del límite de un préstamos. Estas funciones pueden funcionar incluso sin la ayuda de una conexión a Internet" (Deshdeep, 2015).

Otra ventaja es la libertad en el diseño en función de la accesibilidad del usuario. Esta accesibilidad, en los portales web, es determinada por las funciones del buscador que se use: botón de atrás, botón de refrescar, barra de búsqueda, de favoritos, etc. Sin embargo, en las aplicaciones web todas estas funciones pueden implementarse dentro de la misma naturaleza del dispositivo móvil. ¿Es táctil? Entonces el usuario puede deslizar su dedo hacia la izquierda para volver a la página o ventana anterior, puede deslizar hacia abajo para desplegar la barra de búsqueda o incluso hacer un “doble clic” con el dedo para salir de la app.

Las apps son tan sólo un pedazo de tecnología en el mundo globalizado y digital en el que vivimos actualmente. En la interacción entre usuarios, o usuario y empresa, ofrecen ventajas para cualquiera de las partes, sean cuales sean sus gustos o necesidades. Proporcionan aprendizaje y educación; aseguran la disponibilidad y contacto permanente e inmediato con un cliente o empresa; aceleran las transacciones y otras diligencias del usuario; garantizan la permanencia de una empresa en la mente de sus consumidores, y permiten la personalización de su contenido. Las aplicaciones móviles llegaron hace relativamente poco, pero llegaron para quedarse con nosotros.

2.2.2.3. Cultura APP

La cultura App es un concepto no oficial que fue acuñado en este proyecto para referirnos a la mentalidad que ha adquirido el ser humano gracias a la influencia de las tecnologías en su vida y que se ve principalmente en las generaciones jóvenes, aquellas más expuestas a la tecnología móvil desde temprana edad.

Esta mentalidad incluye la necesidad de inmediatez y facilidad en los quehaceres cotidianos, las dificultades en los jóvenes de relacionarse con otros y hasta consigo mismos, y en general, cómo la gente ve el mundo ahora que todo está al alcance de las yemas de sus dedos las 24 horas, los 7 días de la semana.

Para explicar este principio, se utilizó como bibliografía el libro *The App Generation*.

Éste fue publicado en el 2013 por Howard Gardner, psicólogo de desarrollo y profesor de cognición y educación en la Escuela de Posgrado de Educación de la Universidad Harvard, y Katie Davis, profesor asistente en la Escuela de Información de la Universidad de Washington.

En la obra, los autores buscan explicar el comportamiento social de la juventud actual, la “generación app”, de acuerdo a su cercanía y uso de la tecnología digital, en particular la móvil. El contenido de la obra gira alrededor de tres “I”: identidad, intimidad e imaginación.

Éstas fueron propuestas por Erik Erikson, un psicólogo de desarrollo y psicoanalista, famoso por su teoría de las 5 etapas del desarrollo psicosocial del individuo.

Erikson relacionó cada “I” con una parte concreta de la vida del individuo, con una “crisis”, según él: la búsqueda y desarrollo de la Identidad se da en años previos a la adolescencia, la Intimidad en la adolescencia y la joven adultez, y la Imaginación llega a su apogeo en la mediana edad con el concepto de “generatividad”. Esto se refiere tanto al “hacer algo productivo con tu vida” como a literalmente generar descendencia.

Sin embargo, no están ancladas a estas etapas de la vida, ya que las tres pueden darse simultáneamente en la juventud, particularmente hoy día en medio de un sinfín de estímulos digitales que afectan a los tres aspectos desde muy temprana edad.

Además de estas “ies”, se introducen y explican términos de contexto como la mentalidad app y las posturas *app-dependent* (dependencia de las limitaciones de la aplicación) y *app-enabled* (uso de las limitaciones como base para expandir sobre ellas). El análisis realizado a lo largo de la obra toma como base mecanismos sociales (empatía, toma de riesgos, aislamiento), teorías de las psicologías constructivista y conductista, y los contrasta con la influencia que la tecnología digital ejerce sobre ellos.

La mentalidad app es aquella en la que el sujeto debe obtener una respuesta a una o varias necesidades determinadas con la mayor rapidez y eficacia posible. Es el hecho de ver la vida como si fuese una app: mientras más rápido, confiable y fácil, mejor. Esta mentalidad puede ocasionar que todo el mundo esté constantemente apurado, sin prestarle atención a sutilezas que podrían enriquecer sus relaciones interpersonales, extendiéndolas hasta los ámbitos laboral, familiar y amoroso.

Partiendo de esta mentalidad y añadiéndole los dispositivos móviles que todos tenemos hoy día, Gardner y Davis proponen cuatro esferas del proceso cognitivo que existe dentro del uso de las apps: tecnología, información, medio y la psicología humana.

Esto parece tener similitudes con los modelos que se estudian al inicio de Comunicación Social, ya que de alguna forma categoriza el proceso comunicativo usuario-tecnología y lo define en cuatro perspectivas.

La tecnología es el *hardware* que se utiliza; la información es el conjunto particular de categorías y conceptos a los que se accede a través de dicho equipo; el medio es cómo esta información puede ser presentada en una app particular (Google Maps para encontrar direcciones, Waze para monitorear el tráfico vehicular); y la psicología humana “conlleva el uso de manos, ojos, oídos; la capacidad de atención necesitada para asimilar y procesar la información; la decisión de adónde ir, con quién...” (Gardner y Davis, 2013, pág. 18).

Ya que el comportamiento -la parte humana- del usuario tiene un papel fundamental dentro del proceso comunicacional digital, existen ciertos autores cuyas ideas, a veces un poco tétricas, relacionan a la tecnología directamente con la concepción del mundo y la sociedad que tiene el individuo. Estas ideas, sin lugar a dudas, igual deben ser tomadas en cuenta cuando se estudia algo que revolucionó al mundo en pocas décadas.

Lewis Mumford alega que las “tecnologías del siglo XX han llegado a controlar cada vez más las opciones disponibles para nosotros, convirtiéndonos más y más en engranajes que permiten a nuestra maquinaria operar como ha sido diseñada (inicialmente, por seres humanos)” (Gardner y Davis, 2013, pág. 19).

Jacques Ellul, contemporáneo de Mumford, presenta una teoría un poco más macabra. Argumenta que las tecnologías, definidas con base en una comparación con las máquinas, son “dispositivos que operan principalmente solos (sin llevarlos de la mano) y hacen posible una producción masiva por trabajadores de líneas de ensamblaje” (Gardner y Davis, 2013, pág. 20), a diferencia de las herramientas, que son definidas como dispositivos artesanales que mejoran el trabajo manual del usuario.

Ellul explica que estas tecnologías han llegado a reconfigurar el modo de pensar del humano hasta el punto en el que todo debe ser estructurado según su grado de utilidad y eficiencia. O sea, nos han hecho desarrollar una mentalidad app.

Finalmente, presentan la teoría de la aldea global de Marshall McLuhan, quien pensaba que el “medio electrónico del siglo XX catalizaba una consciencia tribal compartida” (Gardner y Davis, 2013, pág. 22).

Estas tres teorías son acertadas, dependiendo de lo que uno mismo considere sobre el papel de la tecnología actualmente. ¿Nos controlan? Es común ver a alguien sentado en la esquina más recóndita de un cuarto sólo porque hay un tomacorrientes cerca; ¿nos reconfiguran? Las aplicaciones más vendidas son aquellas que responden a una necesidad en particular con la mayor rapidez, eficiencia y facilidad para el usuario; ¿Somos una misma comunidad a lo largo del planeta? Esto es indiscutible, el Internet nos unió.

Esta unión y reconfiguración tecnológica es lo que ha hecho que muchos jóvenes tengan sentimientos encontrados a la hora de desarrollar su identidad. Hoy día es complicado independizarse de la conciencia ajena cuando se está rodeado constantemente de los logros, actividades, fracasos y opiniones de otros cada vez que se ve el teléfono y se abre una app.

En principio, los autores proponen una “vida empaquetada”. O sea, un compendio de ideas, rasgos, información personal y comportamientos del individuo que se reúnen en un mismo paquete con el objetivo de transmitir esta información –socialmente aceptada- para conseguir “ser alguien” en la vida.

A propósito, Gardner y Davis definen a una vida planeada como una “*super-app*”, caracterizada por definir cada etapa de la vida, desde sus inicios hasta el punto final al que se quiere llegar: el ideal del individuo.

Esta vida empaquetada y planeada termina determinando y etiquetando al individuo, categorizándolo como un producto “perfecto” más dentro de un supermercado lleno de otros paquetes listos para ser vendidos. Asimismo, minimiza el enfoque en la individualidad: ¿por qué molestarme en desarrollar un pensamiento crítico, en descubrirme a mí mismo, si el hecho de que haga esto, esto y esto me garantiza un buen puesto dentro de la sociedad?

El enfoque empaquetado y la *super-app* describen a una generación concentrada en ellos mismos (y a la vez, no), que desarrolla valores individualistas en camino a una aceptación social con beneficios personales. Esta individualidad no es interna, sino que se manifiesta en las acciones

del sujeto, incluso en aquellas de naturaleza social: la persona hace buenos actos por sí misma, no necesariamente por otros.

La identidad también puede desarrollarse a través del contacto con la tecnología, convirtiéndose así en una identidad *online*, que pueden ser engañosas. Una identidad en Facebook, por ejemplo, puede ser completamente diferente a la del usuario en cuestión. Sin embargo, una joven entrevistada para la realización del libro expresó: “yo soy la misma persona *online* que *offline*. Así que lo que tienes *online* es lo que tienes *offline*, y lo que tienes *offline* es también lo que puedes tener *online*. No soy dos personas distintas” (Gardner y Davis, 2013, pág. 63).

Este cuasi-anonimato que otorga el Internet ha hecho que las personas recurran a refugiarse detrás de la pantalla cuando se enfrentan a una situación que les parece incómoda o peligrosa. Los riesgos que la gente toma se han reducido ya que con las apps y la tecnología, todo es más cómodo y seguro.

Irónicamente, esta comodidad ha causado la existencia de temor en la juventud por el futuro ya que es incierto y puede no salir como quieren, sin que tengan la posibilidad de esconderse detrás de un alias virtual para sobrellevarlo.

Esta incertidumbre y los riesgos que van de la mano con ella se ven afectados por la mentalidad app -todo se cuantifica y categoriza- incluso en la educación: los colegios deben mantener un grado de aprobación de calificaciones y esto desmotiva a la juventud con respecto a la toma de riesgos (ya que la variedad de respuestas es reducida y estandarizada) y refuerza la ansiedad en caso de reprobar.

Así como las identidades empaquetadas, planeadas y *online* tienen estas consecuencias, también producen dificultades en una formación de una intimidad sana. Es normal que cada quien tenga algo completamente suyo, que tal vez nadie conozca aparte de ellos mismos.

Sin embargo, en una sociedad como la que propuso McLuhan, esto es un poco complicado de visualizar sin encontrarse con algún problema de por medio. Debido a la masificación de la comunicación digital, ésta se vuelve superficial, enajenada y hasta utilizada para evitar incomodidades de interacciones físicas.

Es el mismo caso que la evasión de riesgos. Por ejemplo, es preferible tener una discusión delicada con mi pareja por teléfono que en persona, ya que existe menos involucramiento emocional, o así parece.

Inclusive, Gardner y Davis acuñaron el término “*the whatever generation*” (la generación “lo que sea”) refiriéndose a la generación app, o sea, una generación que opta por convertir situaciones de gravedad o incómodas en un chiste para desestimarlas. Así, el individuo no se siente vulnerable después de “bañar sus acciones e interacciones en sarcasmo” (Gardner y Davis, 2013, pág. 105).

Sin embargo, esta comunicación constante e inmediata, que tiene el poder de alejar a los jóvenes de la sensibilidad intrínseca de las relaciones interpersonales y de las interacciones físicas, también puede abrir puertas hacia relaciones más relevantes, como cuando se organiza una cita, una reunión para hablar de temas importantes para las partes involucradas u otros encuentros sociales. Todo depende de que la tecnología se use correctamente, con el objetivo de desarrollar una mentalidad *app-enabled*, no *app-dependent*.

Para la investigación previa al libro, los autores hicieron la siguiente pregunta a sus entrevistados: “De vez en cuando, la mayoría de las personas discuten *cosas importantes* con otras. Considerando los últimos seis meses, ¿quiénes son las personas con quien ha discutido cosas importantes para usted? (Gardner y Davis, 2013, pág. 98).

Las respuestas giraban en torno a pocos nombres o incluso ninguno. Asimismo, el 25% de los encuestados reportó que no hablan con nadie sobre temas importantes para ellos; esta cifra se ubicaba en 10% en 1985 (Gardner y Davis, 2013, pág. 99).

Esto afecta gravemente a la intimidad y propicia el aislamiento social, ya que proviene de la falta de confianza en otros; según los autores, cuando uno cree que los demás no siguen las reglas, se es menos propenso a abrirse y acercarse a ellas.

No obstante, existen casos de usuarios en aislamiento que se relacionan con otros a través de medios digitales y hasta buscan intimidad y romance con apps como Tinder y Badoo. De nuevo, es *cómo* se use la tecnología. Éste es un ejemplo perfecto de una mentalidad *app-enabled*, que busca usar la tecnología como un soporte para mejorar aspectos de la vida real, a diferencia de la

app-dependent, que se sitúa dentro de los límites que ofrece la tecnología sin ánimos de pensar fuera de la caja.

Las redes sociales, otra forma de relacionarse con otros usuarios, aislados o no, son un arma de doble filo ya que existe la posibilidad de que hagan sentir solo al usuario cuando éste ve cómo sus pares la pasan bien sin él.

Sherry Turkle ofrece una base para esta conjetura, al explicar que “existe el riesgo de que lleguemos a ver a otros como objetos a los que acceder, y sólo por aquellas cosas que nos sean útiles, tranquilizantes o interesantes”. (Gardner y Davis, 2013, pág. 104). O sea, terminamos viendo a otras personas como una versión de lo que querríamos ser, hacer o tener. Esto nos aliena de ellas.

La alienación también se manifiesta a través de la falta de empatía real hacia otros grupos sociales. Así como se mencionó anteriormente que los usuarios podrían hacer buenas obras no por los demás, sino para sentirse bien consigo mismos, también pueden tolerar a otro grupo pero sin siquiera saber quiénes son o por qué son como son (y sin tener interés por saberlo).

“...si no nos exponemos, no podemos conectarnos realmente con otros. Y si no nos conectamos realmente con otros, no podemos ponernos en sus zapatos” (Gardner y Davis, 2013, pág. 119). Las apps son atajos sociales que deben usarse para habilitar la cercanía física, no cohibirla.

Del aislamiento también pueden nacer identidades alternativas, como las que se explicaron páginas atrás. Sin embargo, estos alter ego se ven afectados por la falta de empatía y la disminución de riesgos en la comunicación digital y pueden convertirse en un vehículo agresivo de la comunicación: el *bullying*.

Ahora bien, la imaginación puede jugar un papel fundamental en el mejoramiento de la intimidad y la formación de identidad de la persona. Una buena imaginación puede hacer que el individuo busque soluciones poco ortodoxas a problemas como el aislamiento: formas diferentes de comunicarse con otros. Sin embargo, la imaginación también se ve afectada por la tecnología digital.

Para hacer un estudio sobre los efectos de la imaginación, Gardner y Davis recurrieron a las expresiones artísticas (*vlogging*, diseño gráfico, escritura creativa, entre otros). Esto se debe a que el arte suele ser lo primero en lo que se piensa cuando se habla de imaginación.

Asimismo, eligieron el término “imaginación” porque se enfoca en el proceso psicológico que la persona dirige hacia una actividad determinada. Estas actividades han sido mejoradas gracias a la tecnología digital, ya que actualmente se encuentran recursos para mejorar el desempeño artístico en cualquier parte del Internet.

Herramientas como Youtube, Vimeo (para hacer y ver vídeos), Facebook, LiveJournal, Figment (para escribir y publicar textos), DeviantART (diseño gráfico y dibujo libre) y Songwriter’s Pad (composición musical) son tan sólo algunos de los recursos que ofrece la tecnología para ayudar a jóvenes -no exclusivamente- artistas a expresarse.

Debido al nacimiento de estas herramientas, Howard y Davis acuñan la necesidad de hacer un *remix* a la imaginación dentro de la era digital: ahora los requisitos tecnológicos necesarios para crear se han reducido drásticamente y la calidad de las obras ha aumentado de igual forma.

Gracias a estos sitios y sus comunidades, ricas en comunicación constante e instantánea, los usuarios tienen la posibilidad de recibir críticas en sus trabajos y recibir consejos de sus pares.

Sin embargo, también pueden tener sus desventajas si es que el usuario tiene una mentalidad *app-dependent*. Si el artista se limita a lo que le ofrece la tecnología o los parámetros de los programas mencionados, su expresión imaginativa podría verse cohibida.

Es esto a lo que los autores llaman *lock-in*: representar algo inconmensurable como la expresión artística de una forma digital limitada por restricciones técnicas, que tiene como posible consecuencia la pérdida de la esencia artística “...cuando uno busca retratar como digital lo que es propiamente visto como análogo” (Gardner y Davis, 2013, pág. 142).

Otro factor presente en el arte digital es la falta de tiempo y atención, necesaria para idear cosas y materializarlas. Actualmente no tenemos ninguno de estos dos elementos porque estamos ocupados y haciendo *multitasking* constantemente.

A veces es necesario distraerse cuando se está creando algo, ya que la distracción restaura procesos cognitivos y permite engendrar nuevas ideas (Gardner y Davis, 2013, pág. 146); el *multitasking*, por otro lado, automatiza la mente.

Profesores entrevistados por Gardner y Davis explican que a veces sus estudiantes tienen dificultades desarrollando ideas propias: suelen buscar apoyo en Internet e incluso, si sí lograron idear algo, en los llamados “asistentes ejecutivos”, pares que les ayudan a ejecutar dicha idea, ya que ellos no saben cómo.

Incluso, los maestros explicaron que en una dinámica teatral que hicieron en un campamento, en la que los alumnos tenían que hacer un *skit*, éstos recurrían a interpretar escenas de series conocidas en vez de crear sus propias secuencias. Esto podría deberse también a que buscan no tomar riesgos en caso de crear algo que pueda ser controversial o provocativo.

Ahora bien, así como se mencionó al hablar de la identidad y la intimidad, la regulación o buen uso de la tecnología es imperativo si se la quiere usar para llevar a la imaginación a su máximo potencial, ya que sí tiene beneficios considerables.

Ésta ofrece más sofisticación en las obras artísticas y mucha más variedad de oportunidades que los métodos tradicionales. Además, existen herramientas como Wikideas y Creativity Connector que permiten creaciones originales y trabajo en equipo, además de darle un empujón creativo al artista.

Estos empujones digitales ayudan a “bajar el suelo, subir el techo y ensanchar las paredes para jóvenes creadores” (Gardner y Davis, 2013, pág. 150).

El problema no es apoyarse de algo para comenzar el proceso creativo y materializar las ideas propias -siempre se comienza desde algún punto, desde algo que inspire al artista- , sino mantenerse dentro de los confines de ese algo y no ir más allá; no desarrollar una mentalidad *app-enabled*.

...las tecnologías digitales comprenden un enorme potencial para descubrimientos individuales o grupales– siempre que las apps existentes sean tratadas como acercamientos sobre los que construir (permitiéndonos ser *app-enabled*), antes que algo que apriete o restrinja los medios y fines de uno (haciendo que nos volvamos *app-dependent*)” (pág. 161).

Para finalizar la obra y aclarar que la generación app no es enteramente culpable de las desventajas y defectos -a falta de una mejor expresión- del uso de la tecnología que se explicaron, Gardner y Davis escriben:

Claramente, estas caracterizaciones han ocurrido, al menos significativamente, por las formas en las que los jóvenes han sido criados (o no) por sus mayores— en este caso, la generación de Howard y las que le siguieron inmediatamente. Si hay algún dedo que apuntar, debería ser apuntado a las generaciones anteriores y *no* a los adolescentes y jóvenes adultos de nuestro tiempo. (pág. 167).

2.2.3. Integración del público al mundo teatral

En este apartado se muestra y analiza información recaudada a través de encuestas y entrevistas a una muestra poblacional de cincuenta venezolanos (en el caso de las encuestas), de Caracas, entre las edades de 20 y 55 años de edad con acceso a teléfonos móviles inteligentes y a lugares de expresión cultural dentro del Área Metropolitana de la capital venezolana.

Es importante destacar que la muestra encuestada, aunque reducida, no es la única indagación para este proyecto, ya que también se investigaron productos similares al que se ideó en este trabajo, y de los cuales se sacó gran parte de la información implementada. Ésta se integró al producto junto a la recogida por las encuestas.

Las encuestas fueron realizadas en el sitio Survey Monkey y se compartieron a través de redes sociales. La omisión de preguntas e incluso encuestas completas por parte de los encuestados produjo un margen de error de 5 personas, con una media de encuestados de 54. Este margen de error fue considerado para el análisis de la información que se muestra a continuación, así como para su integración a las características del producto final.

Los resultados detallados, respuesta por respuesta y contando las omisiones, se encuentran en los anexos.

2.2.3.1. Visión y opiniones del venezolano sobre el teatro

Esta encuesta tuvo como objetivo determinar cómo el venezolano ve al teatro dentro de su sociedad, qué papel le atribuye dentro del desarrollo humano y cultural de su entorno, y cómo este

arte se desenvuelve alrededor de la tecnología y los medios de comunicación para su crecimiento como vehículo cultural y artístico.

Inicialmente se le preguntó a los encuestados si habían ido a una obra teatral en algún momento de su vida. Todos dijeron que sí. 49 personas, un 85,96% de la muestra, argumentan que van porque les gusta, mientras que otras 8 (14,04%) aclaran que van porque es económicamente accesible, no hay más ofertas culturales, les atrae sólo en ciertas ocasiones - cuando hay obras que les interesen- o simplemente no suelen ir.

La mayoría tiende a ir al teatro por gusto, pero ¿cuántas veces van al mes? 36 personas, un 63,15% de la muestra, admitieron que sólo van una vez al mes, mientras que sólo 5 personas eligieron la opción de 4 veces o más. Curiosamente, 51 personas (89,47%) consideran que el teatro es un elemento importante de la cultura, y de su difusión, dentro de una sociedad. El argumento más popular es que es una expresión de arte, y que acerca al público a obras clásicas y modernas.

También se preguntó a los encuestados qué es aquello que más les gusta de las obras teatrales. Viviendo en Venezuela, sabiendo cómo son sus habitantes y considerando la situación social y económica del país, no sería descabellado asumir que sería el humor de las obras teatrales: la comedia. Sin embargo, esta respuesta sólo tuvo 14 elecciones, un 24,56% de la muestra, mientras que las tramas relacionadas con la vida fueron la elección de 20 encuestados.

Las tragedias y las historias complejas comprenden el 28,07% de las respuestas con 16 personas. El resto de los encuestados eligieron otros atractivos del teatro, alegando que “sienten que los cambian” y que les distrae.

En pocas palabras, la gente va para sumergirse en historias de contenido profundo, que les afecte o evoque sentimientos poco presentes en su rutina, y también para reírse, porque así es el venezolano. Esto lo evidencian las respuestas de los encuestados sobre cuál es su género dramático favorito, una pregunta de selección múltiple. Las opciones eran: comedia, sátira, musical, histórico y tragicomedia; un 57,69% eligió la comedia, mientras que un 28,85% eligió la tragicomedia. Dado que se podía elegir más de una, estos datos no quieren decir que los otros géneros no hayan sido seleccionados: los siguientes más elegidos fueron la sátira, la tragedia, los musicales y las obras históricas, en ese orden.

En relación a los datos de la pregunta anterior, es necesario destacar que la elección de la comedia como género favorito no desestima la elección de “tragedias e historias complejas” como elemento preferido de una obra, ya que son dos conceptos distintos y que no necesariamente se condicionan mutuamente.

Ahora bien, si todos han ido por lo menos una vez al teatro, lo hacen al menos una vez mensualmente y -la mayoría- lo hacen por gusto, y consideran que es un vehículo cultural de suma importancia, ¿por qué hay tanta falta de movimiento en el medio teatral? Como pudimos ver en la información de *Estudio de Mercado de la Demanda de Espacios Culturales en el Oeste del Municipio Libertador de Caracas*, y si lo comparamos con otros medios de entretenimiento.

El precio de los boletos es un factor presente en este fenómeno: de 56 encuestados, 27 dijeron que los boletos son muy caros, y los otros 29, que no. Sin embargo, al preguntar si consideran si hay tanto conocimiento del teatro en el día a día como hay del cine, conciertos y otros eventos, 38 personas (66,66%) dijeron que no. Argumentaron que esto se debe a una concepción superficial del teatro, que necesita más difusión mediática y, acertadamente, que se necesita educación de calidad sobre el teatro en colegios y universidades.

A raíz de esto, el 68.42% de los encuestados admitió que asistiría más al teatro si tuviese más publicidad en los medios, tradicionales o no. Sin embargo, dos encuestados explicaron que no es cuestión de publicidad, sino que depende de las productoras y recintos culturales, quienes deben “ver qué le interesa al público” y actuar acorde a eso en la realización de las obras, argumentando además que la mayoría de las obras actuales son “banales” en su contenido.

Finalmente, se preguntó a los encuestados si creen que la tecnología, los medios masivos y las aplicaciones móviles tienen un papel importante dentro del crecimiento presencial del teatro en nuestro país. 45 respondieron afirmativamente, mientras que la negativa se llevó a 9 personas y 3 omitieron la pregunta.

Es evidente que hace falta una difusión amplia y regular de información sobre movimientos teatrales en los medios venezolanos. El teatro está en las personas: lo aprecian, le atribuyen beneficios importantes para la sociedad, pero se encuentra en lugares muy recónditos de sus ocupadas y apuradas mentes, y se necesita que la comunicación masiva le dé un empujón para posicionarse al frente y al centro.

2.2.3.2. Preferencias culturales del venezolano

Antes se mencionó de manera breve la popularidad -o falta de- del teatro en comparación a otros medios de entretenimiento y en esta encuesta se profundizará un poco más en las alternativas culturales a las que los usuarios suelen inclinarse. En primer lugar, se les preguntó si prefieren ir a otros tipos de entretenimiento cultural en lugar del teatro: 32 (65.31%) respondieron que sí, mientras los 17 restantes, que no.

A raíz de esto, se les pidió que ordenaran los siguientes eventos en una escala del 1 al 5, siendo el 1 el evento más preferido y 5, el menos preferido: conciertos, cine, teatro o stand up, exposiciones de arte y ferias culturales (como festivales de lectura, gastronomía, etc.). El cine fue puesto en primer lugar por 21 personas, y en segundo y tercero por 10 y 5 respectivamente, mientras que el teatro rondaba el segundo y tercer puesto con 14 votos en ambos. Por otro lado, los conciertos mantuvieron un promedio de 9 personas en cada lugar. El evento más asignado al quinto lugar fueron las exposiciones de arte, con 16 personas, y las ferias culturales tuvieron la mayoría de sus votos en el cuarto lugar, con 14.

Estas cifras nos demuestran que otros eventos culturales, a excepción tal vez de las exposiciones de arte y las ferias culturales, como los conciertos y el cine presentan una competencia formidable para el posicionamiento del teatro dentro del marco cultural venezolano. Ahora bien, recordemos que tanto las disqueras como las producciones cinematográficas poseen mucha fuerza dentro de la publicidad cultural, evidenciada por la cantidad de comerciales y vallas que vemos sobre conciertos y películas en la calle.

Esta falta de publicidad parece ser un factor recurrente en las opiniones de los encuestados. Al preguntarles si creen que la oferta teatral de la actualidad es de baja calidad, la respuesta más común es que no, y algunos agregan que no es que sea mala, sino que carece de publicidad: “Si no estás buscando información sobre el tema, no sabes ni las obras que están...”. También se mencionan repetidamente dos argumentos importantes: las obras han perdido su contenido interpretativo y se han convertido en eventos más comerciales que culturales, más de “showbusiness”; y actualmente existe poco interés en cuestiones culturales debido a la situación del país.

En otras palabras, existe falta de información y consciencia sobre lo que es el teatro y lo que ofrece. Además, parece que esta oferta es vista por el público como desabrida, pasada de moda y monótona, debido a la saturación de stand ups y obras “superficiales”, y al hecho de que no incitan a una reflexión más allá de las risas. La situación del país es, en efecto, un elemento importante dentro de la concientización cultural, pero es algo que debemos rodear y buscar que se conozca al arte incluso a pesar de ello.

Finalmente, se les presenta la pregunta decisiva: ¿qué haría que usted asistiese más al teatro? Además de la falta de publicidad ya mencionada tanto en esta encuesta como en la anterior, los encuestados parecieron responder por sí mismos a los problemas que mencionaron en la pregunta previa. Argumentan que irían más si se integran temas más reflexivos a las obras, no sólo “sexo y standup”, si existiera más variedad en los géneros de las obras y si se implementaran iniciativas para fomentar el “...teatro nuevo, teatro crítico y trascendental...”.

Esto evidencia el aburrimiento o desinterés que ha nacido a partir de ciertos tipos de obras y su contenido. No obstante, esto no es un problema que se busque solucionar con este proyecto, pero sí es importante que las productoras y dramaturgos lo tomen en cuenta para atraer público y evitar que el que ya tienen, se aleje.

El tema dominante sigue siendo la información. Los usuarios expresan la necesidad de conocer “...qué hacen productoras independientes o jóvenes dramaturgos en las universidades o pequeños espacios culturales” y que actualmente, “...el teatro lo conoce quien está en ese mundo”. Necesidades como éstas son las que busca satisfacer Skené: a través de la comunicación y la tecnología, se puede llevar el arte a quien sea.

2.2.3.3. Opinión del venezolano sobre las aplicaciones móviles y su uso

La tercera y última encuesta consta de siete preguntas que buscan encontrar las costumbres de los usuarios con respecto a sus aplicaciones móviles, y qué visión tienen de ellas. Las interrogantes van desde cuántas horas usan las apps, hasta qué opinan sobre las aplicaciones de venta de boletos.

“¿Qué tipo de aplicación móvil es la que más utiliza a diario?”, la primera pregunta, tenía cinco posibilidades de respuesta: mensajería instantánea, GPS o navegación, juegos, redes

sociales, compraventa de bienes y servicios y otros. 36 encuestados (69.23%) respondieron que la aplicación que más usan es de mensajería instantánea, mientras que 14 (26.92%) respondieron que son aplicaciones de redes sociales.

Ningún encuestado eligió aplicaciones de GPS o de compraventa, y sólo uno eligió videojuegos.

Los resultados no son sorprendidos si tomamos en cuenta que uno de los principios de la globalización tecnológica que caracteriza a nuestra época es la de comunicación inmediata con nuestros seres queridos y conocidos. Asimismo, las redes sociales nos permiten comunicarnos y compartir nuestra vida con otros, además de enterarnos de qué están haciendo ellos.

El mayor beneficio para sus vidas que los encuestados ven en las aplicaciones móviles es la comunicación constante e inmediata, y la posibilidad de estar informados sobre lo que ocurre a su alrededor: 28 respuestas contenían la palabra “comunicación” y 12, “información”. Además, los usuarios parecen acudir a las apps para amenizar sus quehaceres cotidianos, ya que la comodidad y la facilitación de trabajo fueron respuestas repetidas.

Con respecto a cuánto tiempo al día usan aplicaciones móviles, 23 usuarios (44.23% de la muestra) respondieron que utilizan apps móviles de 3 a 5 horas al día, mientras que 14 (26.92%) y 13 (25%) respondieron que las usan de 1 a 2 horas, y 7 horas o más, respectivamente. Aunque las apps forman gran parte de nuestra vida debido a que van de la mano con la telefonía inteligente -tecnología dominante de la sociedad actual-, muy pocos dejan llevarse por ellas o las usan con frugalidad. Las personas tienden a encontrar un balance entre el uso del teléfono y el pasar de sus días, no a irse a los extremos.

La cuarta pregunta introduce al encuestado al tema principal de esta tesis: las apps de ventas de boletos. “¿Ha comprado boletos de eventos culturales a través de Internet o de una app?": 39 (75%) respondieron que sí, mientras que sólo 12 (23.07%) dieron una negativa.

“¿Considera que las aplicaciones móviles de venta de boletos (Cinex, Cines Unidos, etc.) que existe en la actualidad son satisfactorias para el consumidor? ¿Por qué?” es la quinta pregunta, a la que 38 encuestados respondieron que sí (con el argumento común de que son satisfactorias debido a que ahorran tiempo al usuario). Los encuestados que respondieron negativamente

mencionaron defectos como problemas de interfaz, falta de actualizaciones y lentitud; 5 encuestados no las habían probado.

Cabe destacar que esta pregunta se hizo con base en productos similares a Skené estudiados previamente. Se eligieron los ejemplos de Cinex y Cines Unidos ya que son dos de las aplicaciones de venta de entradas más famosas en el país, además de ser pioneras en el campo.

Al llegar a la sexta pregunta, 49 (hubo omisión por parte de 3) usuarios hicieron saber que la venta de boletos a través de computadoras o apps facilita la vida del consumidor, y mejora las ventas de la industria cultural. Entre las razones de sus respuestas se encontraron repetidamente los términos “ahorro de tiempo” e “inmediatez”. Además, también mencionaron que esta tecnología es una adaptación a la evolución de la sociedad, y que el hombre globalizado prefiere las cosas seguras y sencillas. Algunos usuarios mencionaron que este tipo de transacción da más consumidores a la industria cultural ya que llega a más personas a través de los teléfonos inteligentes y es más cómodo comprar a través de ellos.

La información recaudada en las tres preguntas anteriores afirma la presencia de las compras electrónicas en la sociedad actual, y que con su inmediatez y comodidad han convertido casi en obsoleta la forma tradicional: ir a la taquilla y realizar la transacción.

“¿Qué características debería tener una app de venta de boletos para satisfacer sus necesidades como consumidor?” finaliza la primera encuesta. Las respuestas más comunes tocan la sencillez y el atractivo estético de la app acompañados de información clara y precisa. La posibilidad de distintas formas de pago, la especificación del plano de las salas y la disponibilidad de próximos estrenos en la cartelera también son un aspecto importante para los encuestados, así como un filtro por categoría o género de las funciones.

El teatro es, como pudimos ver, un elemento fundamental para el desarrollo del hombre y su forma de relacionarse con su entorno. Asimismo, es una expresión artística que ha estado presente en nuestra existencia desde tiempos inmemorables, así fuese de una forma arcaica y que apenas se asemejara a lo que hoy conocemos.

La tecnología digital, de igual manera, se ha arraigado indiscutiblemente a nuestra cultura y forma de vida, aun teniendo apenas una fracción de la longevidad del teatro. Las ventajas que

ofrecen a cada persona (y a las industrias) son una oportunidad que no debería dejarse pasar, menos si pueden ser utilizadas para aumentar la exposición del arte.

Estas son las bases que se aplican en la propuesta Skené. Uniendo estas dos facetas del ser humano -lo antiguo y lo moderno- a la concepción que tiene el venezolano de ambas, podemos hacer que el teatro crezca en el país y llevarlo cómodamente a todo el que quiera disfrutarlo.

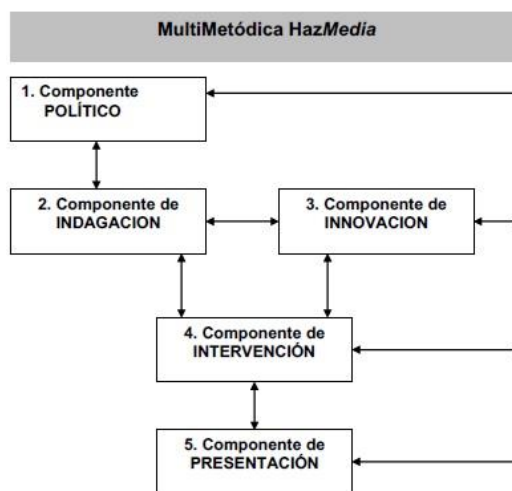
Arte, comodidad y rapidez, eso es lo que ofrece Skené.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Habiendo explicado las bases teóricas, ahora podemos explorar cómo se hizo el trabajo investigativo de este proyecto. O sea, qué acciones se tomaron para recolectar información pertinente, tratar esa información y desarrollar una propuesta propia. Cabe acotar que este trabajo se desarrolló bajo los parámetros de la metódica HazMedia, desarrollada por el profesor Atilio Romero en la asignatura de Proyectar Medios de Comunicación de la Escuela de Comunicación Social, en la Universidad Central de Venezuela.

HazMedia es un conjunto de estrategias destinadas a la creación de un medio de comunicación o proyecto mediático. Estas estrategias estarán alineadas con la visión de proyecto que tenga el creador del medio, e incluyen la investigación de proyectos similares previos, la búsqueda de defectos o necesidades, la integración de nuevas alternativas para responder a esas necesidades, una prueba o evaluación y, finalmente, la administración del proyecto, su desarrollo después de creado y todos sus componentes.

En las palabras de Romero, esta metódica tiene como fin “...gestar, explorar y modelar estrategias políticas para la creación de instituciones mediadoras: colectivas, selectivas y personales en el escenario de cualquier sistema político, institucional y tecnológico, sea este último artesanal, industrial o cibernético” (Romero, 2016, pág. 1).



Esta metódica está dividida en cinco componentes: político, de indagación, de innovación, de intervención y de gestión. Cada componente está interrelacionado con los demás y la información que se trate en uno, tendrá efecto en el resto y, por lo tanto, en el resultado final del proyecto ideado, razón por la que los componentes deben abordarse ordenadamente. A continuación, se presenta cada uno de ellos y el uso que se les dio según se desarrollaba la investigación de Skené.

3.1. Componente político

En este componente se plantea y explora la idea sobre la que se hizo el proyecto desde el punto de vista del gestor de la mediatización, o sea, el autor de este trabajo.

A partir de la selección del proyecto a desarrollar por el participante, y según los lineamientos de la Matriz Teórica ya presentada, el participante individual o grupal seleccionará una visión o utopía posible y factible del proyecto mediático a crear. En el marco de ese proyecto el equipo o participante individual definirá la relación comunicativa entre presentadores buscadores, gestores y la comunidad implicada en el entorno, en el cual el proyecto mediático se implantará. (pág. 2).

Entonces establecemos que el proyecto, en su forma más ideal y según la relación clave *Objetivo-Resultado* de este componente, es una aplicación móvil en la que los usuarios se sientan cómodos al comprar las entradas para sus eventos culturales, y que haga todo el proceso de búsqueda, selección, compra y retroalimentación lo más rápido y ameno posible.

3.2. Componente de indagación

En este componente se especifica el tipo, diseño, propósito y características de la investigación hecha para desarrollar este proyecto. También se estudian algunos productos similares hechos por terceros, a manera de encontrar distintos elementos que pudiesen ser mejorados, removidos o añadidos en la propuesta del autor, en el siguiente componente de la metódica. Este componente tiene como objetivo comprender todo el sistema tecnológico, estético y funcional de una aplicación móvil de venta de boletos.

3.2.1. Tipo de investigación

Este proyecto está elaborado bajo los parámetros de una investigación cuantitativa, modalidad utilizada en una amplia variedad de carreras académicas que van desde la biología y matemática, hasta las ciencias sociales y humanísticas. Según el Instituto de Perfeccionamiento y Estudios Superiores “Juan E. Pivel Devoto” (IPES) de Uruguay, la cuantitativa:

Es un tipo de investigación formativa que cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su finalidad es proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los hombres, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos. (pág. 1).

Además, los datos recaudados se presentan y analizan cuantitativamente, en forma de cifras. También se considera una investigación descriptiva, ya que “...consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2006, pág. 24). Con base en esto, podemos afirmar que esta investigación busca definir un comportamiento dentro de un entorno determinado (asistencia o inasistencia al teatro y otros eventos culturales dentro de la sociedad del Distrito Metropolitano de Caracas) para después responder a las necesidades que los integrantes de ese entorno tienen.

Con respecto a su diseño, es una investigación de campo no experimental, ya que las variables estudiadas no son alteradas, ni el entorno en el que éstas se desenvuelven. Según Fideas Arias (2006), esta investigación

...es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), *sin manipular o controlar variable alguna*, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (pág. 31).

Según el propósito del proyecto, esta investigación se categoriza como aplicada ya que “...busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto” (Lozada, 2014, pág. 1). Entonces, ésta investigación se considera aplicada ya que el autor del proyecto

utilizará los conocimientos adquiridos en ella para responder a las necesidades que la sociedad demostró en el momento de recolección de datos.

Dentro del propósito aplicado de esta investigación podemos encontrar otra categorización para el proyecto que corresponde a las características que presenta. Esta categoría es la de investigación tecnológica, y según Bello (s/f), tiene la finalidad de “...solucionar problemas o situaciones que el conocimiento científico consolidado como tecnología demanda: por lo tanto no será su finalidad descubrir nuevas leyes, y casualidades, sino la de reconstruir procesos en función de descubrimientos ya realizados” (Bello, s/f).

Con base en esta afirmación, establecemos que este proyecto es tecnológico por dos razones: primero, utiliza la tecnología móvil como vehículo principal de mediatización, y segundo, busca solucionar problemas que ya existen; en este caso, aplicaciones móviles de venta de boletos con potencial para ser mejoradas.

3.2.2. Productos similares estudiados previamente

A continuación se presenta una tabla en la que se incluyen los seis productos similares que se estudiaron como antecedentes de Skené. A falta de aplicaciones móviles de teatro en Venezuela, se utilizaron tres de las más conocidas y descargadas, que están dirigidas al mercado del cine. Por otro lado, se utilizaron tres apps extranjeras que sí son de teatro; dos de España y una de México.

En esta tabla veremos una serie de criterios que engloban la comodidad y rapidez que se le ofrece al usuario a la hora de comprar los boletos y visualizar la oferta de funciones, y también veremos qué tanto cumplen estos criterios las aplicaciones móviles de Cinex, Cines Unidos, SuperCines, MiCartelera (mexicana), Teatro Real y Teatro Accesible (app complementaria a Teatro Real con énfasis en discapacidades visuales del público).

	Cinex	Cines Unidos	SuperCines	MiCartelera	TeatroReal	TeatroAccesible
Selección de "cines favoritos" al ingresar a la app	Obligatoria	No es obligatoria. El usuario puede elegirlos cuando desee	No es obligatoria. El usuario puede elegirlos cuando desee	Sólo se elige la ciudad la primera vez que se usa la app	No, se pueden buscar a través de GPS	N/A
Plano de la sala	Sólo muestra asientos y pantalla. No tiene salidas de emergencia, señalización de escaleras o de asientos de discapacitados	Sólo muestra asientos y pantalla. No tiene salidas de emergencia, señalización de escaleras o de asientos de discapacitados	Sólo muestra asientos y pantalla. No tiene salidas de emergencia, señalización de escaleras o de asientos de discapacitados	No vende, sólo sirve como guía general	Te lleva a la página web, donde puedes realizar las compras	N/A
Disponibilidad de asientos	Sólo se puede visualizar cuando se va a hacer la compra	Sólo se puede visualizar cuando se va a hacer la compra	Sólo se puede visualizar cuando se va a hacer la compra	N/A	Sí, en la página web hay leyenda con colores	N/A
Modo de confirmación de compra	Código de confirmación canjeable en taquilla	Código de confirmación canjeable en taquilla	Código de confirmación canjeable en taquilla	N/A	N/A	N/A
Posters e información de la función	Sí	Cuando se elige un cine, no hay posters, sólo están los nombres y horarios	Sí	Sí	Sí, y se puede escuchar escaneando un código QR	No
Próximos Estrenos	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Retroalimentación y calificaciones de las funciones	No tiene	No tiene	Tiene calificación de la película pero no es hecha por los usuarios	Sí	No	No
Elementos multimedia	Tienen enlaces a sus redes sociales en el área de contacto	El área de contacto es sólo para la compañía que hizo la app	Tienen números de teléfono y se pueden enviar correos electrónicos	Presenta noticias que redirigen a medios web y ofrecen las RRSS de las obras	Sitio web de la app	No
Filtraje de funciones por género	No	No	No	Sí	No	No
Interfaz modificable	No	No	Se puede cambiar la visualización de las funciones: cuadrícula, lista o poster deslizable	No	No	No

La selección de establecimientos favoritos es un elemento que facilita la búsqueda de funciones, pero no debería ser obligatoria; en el caso de Cinex, por ejemplo, el usuario no puede seleccionar nada más a menos que determine sus cines favoritos. Esto le quita libertad en caso de que no necesite o quiera establecer preferencias previamente.

Las aplicaciones que los ofrecen tienen deficiencia en los planos de las salas, ya que ninguna muestra tres elementos fundamentales: las dimensiones, o sea, si hay escaleras y en dónde están ubicadas, información primordial para personas discapacitadas o de tercera edad; las ubicaciones de las entradas y salidas, en caso de que sea necesario evacuar las instalaciones; y la ubicación de los asientos para personas discapacitadas que se movilen en silla de ruedas.

Poder visualizar la disponibilidad de las funciones sin tener que ingresar a la función e iniciar la compra de los boletos podría facilitar mucho el proceso para los usuarios. Además, ya que colocar los números y actualizarlos constantemente sería un poco complicado (además de sobrecargar la interfaz con letras y cifras), podría establecerse un sistema de colores que determine la cantidad de asientos disponibles. Ej.: rojo significa función agotada. Por otro lado, SuperCines ofrece la posibilidad de cambiar la forma en la que se ven las funciones. El usuario puede elegir verlas en forma de cuadrícula, en forma de lista con algunos detalles del film y en forma de posters individuales que se pueden deslizar hacia los lados para ver otros.

Con respecto al modo de confirmación de compra, la oferta de próximos estrenos y la visualización de los posters de las películas, las aplicaciones que los ofrecen hacen buen uso de su tecnología. La confirmación es a través de un código que da la app cuando se hizo la transacción, y que será canjeado por los boletos en la taquilla del espacio cultural. De las aplicaciones estudiadas, sólo MiCartelera no posee próximos estrenos, lo que demuestra que es un elemento necesario para este tipo de app.

Con respecto a la visualización de posters, hay excepciones en las que no aparecen al mostrar las funciones de un cine o teatro. Si bien esto no es fundamental ni daña la aplicación como un todo, sí hace que el usuario pueda desplazarse entre funciones más rápidamente, ya que no tendría que identificar la película por unas letras pequeñas, sino por la imagen promocional del film.

En la misma rama de rapidez en la visualización de las funciones, cabe destacar que sólo MiCartelera ofrece filtración por género (o director, actores, año, etc.). Tomando en cuenta que Cinex ofrece la transmisión de eventos deportivos y hasta de conciertos musicales, esta característica tiene gran potencial dentro de una aplicación móvil.

En la tabla existen dos criterios que guardan relación con la naturaleza de este proyecto: la retroalimentación o *feedback* y la diversificación multimedia. Con respecto a la retroalimentación, la más importante, sólo MiCartelera ofrece la posibilidad al usuario de calificar la película y dejar una reseña u observación sobre la obra o el recinto. Esto es indispensable para integrar a las personas y hace de la aplicación un software más ameno y fluido.

Sobre la posibilidad multimedia, cada aplicación la aborda de una forma distinta: Cinex sólo ofrece sus redes sociales, que es una estrategia inteligente tomando en cuenta que son uno de los medios más populares hoy en día; Cines Unidos no ofrece información multimedia o de contacto. El único contacto que hay es de la empresa que desarrolló su app; SuperCines tiene una bandeja de correos electrónicos y ofrecen números de teléfono; MiCartelera ofrece noticias en el *Home* y las redes de las obras o funciones; Teatro Real ofrece el sitio web del recinto y Teatro Accesible no ofrece nada, ya que es una app que complementa a la anterior.

Es importante señalar que incorporar una función de contacto y que envíe al usuario a otros medios del proyecto (redes sociales, páginas web, correos, teléfonos) es fundamental para incentivar su crecimiento, y no debe omitirse.

Las aplicaciones elegidas son bastante completas y cumplen con su función de prestar un servicio de compraventa a sus clientes, pero tienen espacio para mejoras y modificaciones que, si son bien hechas, podrían catapultar la cantidad de visitas y descargas que tienen. La excepción a esto es MiCartelera, la cual al ser bien investigada, ofreció gran parte de las bases gráficas y funcionales de lo que terminará siendo Skené.

3.2.2.1. Forma de lenguaje escrito y visual

Las seis aplicaciones utilizan un lenguaje formal para dirigirse a sus clientes. Todos los avisos, indicaciones y ventanas se dirigen al usuario como “usted”, “diríjase”, “seleccione”, y las sinopsis de las películas están escritas con buena ortografía y redacción. Esto está bien, ya que se

entabla una relación de respeto con el comprador y no se le tutea, o desestima a la aplicación (y la empresa a quien pertenece) por uso de lenguaje indebido o errores gramaticales.

La visión gráfica es otra historia. Ninguna utiliza tipografía romana; todas son sans serif. Esto le da una sensación de amenidad e informalidad a los textos y hacen que la lectura sea más ligera. El uso de los colores en cada app depende ligeramente de los colores de cada empresa, ya que las tres comparten el color principal: gris. La paleta de Cines Unidos es gris con banners y delineados rojos, y esto hace que sea la aplicación que más atrae a la vista: su uso -sutil- de un color cálido; la gama cromática de Cinex complementa al gris predominante con el azul que los caracteriza, y esto hace que el cliente perciba la app como serena y sencilla. La de SuperCines, además del gris, utiliza un azul grisáceo y -escasamente- amarillo.

3.2.2.2. Objetivo de los productos y características creativas más importantes

El objetivo es el mismo: ofrecer al cliente la cartelera de funciones disponibles, junto a sus horarios, censuras y sinopsis para que éste decida si quiere o puede asistir, y venderle los boletos para que después el cliente los retire por la taquilla física. Entonces, podemos afirmar que el objetivo general es proporcionar al cliente la mayor comodidad a la hora de adquirir sus entradas.

Con respecto a las características más creativas, el autor de este proyecto se inclinó hacia tres propuestas de SuperCines: la oferta del menú de la caramelería, la opción de cambiar la visualización de las películas y la integración del *rating* de la película, aunque sea extraído de otras fuentes, como Internet Movie Database (IMDb), y no sus usuarios.

3.2.2.3. Interactividad con los usuarios

Ninguna ofrece un gran nivel de interactividad con los usuarios. Como se explicó arriba, dependen únicamente de enlaces a las redes sociales o de una bandeja de correos electrónicos para comunicarse con sus clientes. Sería ideal que los usuarios pudiesen dejar observaciones o comentarios -que también pudiesen ver otros clientes, no sólo el cine en cuestión- para que la relación comprador-vendedor sea más ligera.

Es fundamental que una tecnología aplicada hacia el bienestar del público ofrezca la posibilidad de retroalimentación. De esta forma, los mismos desarrolladores pueden modificar o

eliminar ciertos elementos de la app que a la clientela no les gusta, les parece innecesario o considera que arruina el resto de la aplicación.

3.2.3. Recolección y análisis de datos

Las técnicas utilizadas para recolectar la información pertinente a este trabajo fueron la encuesta y la entrevista. La primera -según su acepción periodística- es definida por Carlos Delgado Dugarte como un “...rápido sondeo de la opinión de algunas personas sobre un asunto de actualidad. Su propósito sería ofrecer a los lectores un asomo de las tendencias de la opinión pública sobre el asunto en cuestión” (Dugarte, 1974, pág. 26).

Las dos entrevistas complementaron la historia del teatro y su importancia para el hombre, y la economía que rodea al mundo teatral, respectivamente (apartado 2.2.1.). Las encuestas, por otro lado, se realizaron (y analizaron en sus apartados correspondientes: 2.2.3.1., 2.2.3.2. y 2.2.3.3.) expresamente para recolectar información sobre qué debería tener una app móvil para satisfacer a sus usuarios.

Esa información, en la forma de rasgos como comodidad, sencillez y estética, es la que se presentará en el capítulo de la propuesta. Asimismo, en él se muestran las distintas opciones que los usuarios consideran que conformarían una “buena” app, como reseñas y calificaciones de las obras, filtros por géneros, personalización de la interfaz, afiliación de tarjetas de crédito para pagar, entre otros.

3.3. Componente de innovación

En este componente se trabaja en función de la relación *Oportunidad-Alternativa*. O sea, se encuentran oportunidades de mejora en la propuesta a realizar con base en los defectos, ausencias e incluso virtudes de los productos estudiados previamente. Según Romero, “No se crea nada de la nada. Se crea a partir de algo. Ese algo que usaremos como materia prima para la innovación son los hallazgos, descubrimientos, experiencias... los procesos previos encontrados en el estudio de la temática estudiada” (Romero, 2016, pág. 3).

Estas mejoras pueden hacerse al “...explorar los distintos criterios en la producción mediática ya conocidos para tratarlos de distintas maneras: refrescarlos, reformularlos, renovarlos...” y con el objetivo de “...articular distintos Códigos para las estrategias de Lenguaje

Multimodal, sean estos multisensoriales, estéticos y emotivos... en función del producto que se diseña” (Romero, 2016, pág. 4).

3.4. Componente de intervención

Este componente corresponde a la gestión del proyecto y todos sus elementos, e incluye todo lo desarrollado y articulado en los componentes metódicos anteriores. Aquí “...se podrán asociar los conceptos de: Simulación, Modelación o Virtualización de todas las dimensiones del proyecto: comercialización, usos, consumos, gerencia, mediatización en el contexto en el que el medio va a estar integrado” (Romero, 2016, pág. 4).

Se especificarán todos los elementos pertinentes a la elaboración y gestión de la aplicación. Estos incluyen: los materiales a usar, el presupuesto necesario, la identidad de la marca (logotipo, lenguaje, paleta de colores) y un diagrama de Gantt en el que se estima el progreso de la creación del proyecto dentro de un plazo de tiempo determinado.

También se desarrollarán los elementos de gestión presentes en las últimas etapas de desarrollo y en la hipotética etapa de ejecución de la app. Estos incluyen: la supervisión de su correcta implementación y funcionamiento, el comercio dentro del mercado de apps y los ingresos por comisión que generarán las ventas, las inversiones a las que estarán destinadas estos ingresos (determinadas por las críticas de cinco usuarios después de presenciar una simulación del producto) y la mediatización de la aplicación correspondiente a su presencia dentro del mercado de apps móviles y otras plataformas como las redes sociales.

3.5. Componente de presentación

Éste es el último componente de la metódica HazMedia y es en el que todos los componentes anteriores se articulan e integran para dar a conocer el proyecto que se realizó. Según Romero, se debe “Estudiar el contexto en que se va a presentar, los recursos multimodales y multimedia que se van a utilizar. Quienes la van exponer y sobre todo realizar un guion de la exposición y ensayar, ensayar, ensayar... la presentación” (Romero, 2016, pág. 5).

Esta presentación se estructurará según el modelo para la gestión comunicativa WachiWachi, ideado y realizado por el profesor Atilio Romero junto a la metódica HazMedia.

Aunque todos los componentes son igualmente importantes, el que más define la elaboración de la propuesta es el segundo, el de indagación. Esto se debe a que en él se analizan otros proyectos de naturaleza similar que sirven de inspiración tanto conceptual como funcional. También se describen las características visuales, elemento sumamente importante en cualquier proyecto gráfico ya que determina qué tan atractivo será a la vista del consumidor. Además, contiene todo aquello relacionado con la interacción usuario-app, a manera de desarrollar un trabajo que no sólo se vea bien, sino que funcione bien.

Después de este componente, los dos más importantes son el de innovación y el de presentación. En el primero se toman todos los criterios obtenidos en el de indagación y se busca qué se puede modificar y mejorar. Es aquí donde realmente nace la propuesta, ya que si no, sería poco más que una copia de los antecedentes.

Finalmente, el componente de presentación es el que determina cómo el proyecto será expuesto y, por extensión, calificado por el jurado. Cabe destacar que la presentación de Skené, aunque fue hecha para un teléfono celular, será en una computadora. Esto se debe a que para poder simular el proyecto en un dispositivo móvil se debe comprar una membresía premium del software desarrollador, compra que se sale del presupuesto del trabajo.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA SKENÉ

Este capítulo es sobre la aplicación móvil Skené. Contiene una breve explicación del software que se utilizó para desarrollar la propuesta gráfica, al igual que explica elementos como la paleta de colores, la tipografía y el diseño. También tiene una ruta de la app en la que se pueden visualizar las pantallas que la conforman y qué ocurre cuando se tocan determinadas opciones.

Para visualizar este capítulo en color, por favor utilizar el CD adjunto al trabajo.

El nombre de la app viene de la estructura epónima de los teatros griegos y, posteriormente, de los romanos, que fungía como un detrás-de-bambalinas. Estaba ubicado detrás del proskenion (el proscenio) y en él se guardaba la escenografía de las obras. Cuando un actor moría o salía de escena, se retiraba detrás del skené (ob skené).

Skené, desde el punto de vista comunicativo, representa un puente entre el teatro y su audiencia. Además de llevar a sus usuarios la oferta de las funciones que tendrán sus teatros favoritos, permite que ellos mismos opinen sobre las obras y se conviertan en emisores de información, no sólo receptores. Esto incentiva la participación pública de los usuarios y convierte a la aplicación en un eje comunicacional para la comunidad.

La paleta de colores utilizada para la aplicación contiene azul, rojo y negro. Se eligió el azul porque es un color asociado con serenidad y seguridad (Color Psychology, 2016), y suaviza la interfaz para el usuario; el rojo, porque es un color asociado con determinación y energía (Color Psychology, 2016), y porque llama la atención del usuario; y el negro como color de fondo de todas las pantallas ya que permite que los demás colores salten a la vista y, además, le da solidez y formalidad a la interfaz.

Las fuentes utilizadas son Book Antiqua y Verdana. La primera es una fuente con serifa, que da formalidad al texto y se usó en Negrita y Cursiva (títulos). La segunda es sin serifa, lo que facilita su lectura en textos extensos y se usó sólo en Negrita para algunos textos. El tamaño tiene un rango desde el 7 hasta el 32, dependiendo de su uso (para los títulos, los tamaños son más grandes).

La alineación errática de algunos textos en las pantallas se debe al formato predeterminado del Justinmind y a los ajustes automáticos que hace este software. Además, en la versión con la

que se hizo Skené no tiene función de ajustar texto, sólo centrarlo o fijarlo a los lados, y esto modifica cómo se ubica en la interfaz.

Cabe destacar que la forma de navegación en Skené es principalmente con toques de la yema del dedo. Si bien en algunas pantallas se puede navegar deslizando el dedo hacia arriba o hacia abajo, generalmente, el usuario sólo tendrá que hacer un toque para cambiar de una pantalla a otra.

El *wireframe* o ruta de Skené fue realizado con la prueba gratis de Justinmind, un software diseñado por la empresa del mismo nombre y publicado en diciembre de 2015. Según la introducción del sitio web,

Justinmind es la mejor solución para hacer prototipos de cualquier app web o móvil que puedas imaginar. Puedes definir sitios web y aplicaciones para la Web, iOS y Android con nuestra interfaz intuitiva de arrastra-y-suelta. Sin código involucrado.

Tan sólo comienza desde la plantilla de tu preferencia y personalízala. Añade nuestros kits UI (*user interface*) pre-cargados y da vida a tu diseño con regiones en las que se puede hacer clic e interacciones con enlaces. Finalmente, ¡prueba la experiencia de usuario final con sólo un clic!

Wikipedia (2017) ofrece una explicación más amplia sobre las características del programa:

Justinmind Prototyping es una herramienta de autoría para prototipos web y móviles, y rutas de alta fidelidad para sitios web. Ofrece capacidades típicamente encontradas en herramientas de diagramación como colocación arrastra-y-suelta, cambio de tamaños, formateo y exportación/importación de widgets. Además, posee capacidades para hacer anotaciones dentro de los widgets y definir interacciones como enlaces, animaciones, enlaces condicionales, cálculos, simulación de controles, muestra/desaparición de elementos y simulación de bases de dato con información real.

Permite simulaciones de alta fidelidad de Rich Internet Applications (Adobe Flash, JavaFX, Microsoft Silverlight), y los prototipos de apps pueden ser simulados propiamente en los dispositivos gracias a la app de Justinmind. Puede generar prototipos HTML que pueden ser presentados en cualquier explorador y también documentos de especificación de Microsoft Word.

El prototipo de Skené fue realizado para dispositivos móviles Android a partir de la actualización 4.4, KitKat.

Para efectos de organización, se categorizó el resto de la app en cuatro partes, correspondientes a su vez con las dos secciones principales de Skené: **Entradas** y **Solicitudes**.

Dependiendo de la recepción del público hacia la app y su posición en el mercado después de ser lanzada, la categoría de **Solicitudes** podría ser desarrollada como una app separada y complementaria a la categoría de **Entradas**, que sería la app principal. Esto, con la finalidad de que el usuario pueda descargar la aplicación que desee, dependiendo de sus necesidades.

Las categorías podrían incluso mantenerse como una app “dos en una” con la diferencia de que, antes de mostrarlas al usuario, éste vea un “menú filtro”, que resumiría la función de cada una (“si quiere comprar entradas para una obra de teatro, toque aquí” o “si busca trabajar en el medio teatral, o asistir a talleres o cursos, toque aquí”) y lo redirigiría a la que más se ajuste a sus necesidades, con la finalidad de ahorrarle tiempo y evitar confusión.

Para ingresar a la app, el usuario debe tocar el ícono en su teléfono móvil, cuyo símbolo serán los rostros de las musas griegas Talía y Melpómene (representantes de la comedia y la tragedia, respectivamente), usualmente estilizados como dos máscaras; una que sonríe y otra que llora.

Al tocar el ícono, el usuario verá la pantalla de carga de Skené, en la que sólo se verá el nombre de la aplicación en un fondo negro. Después aparecerá otra pantalla con las dos categorías que aquí se explicarán por separado, empezando por **Entradas**.

Como su nombre lo indica, ésta está dirigida hacia la compra de entradas para funciones de teatro y afines. Está compuesta por dos subcategorías: la primera contiene la oferta de funciones, su información, elección de horarios y boletos, y la confirmación de la compra. La segunda incluye los ajustes de la aplicación (modo de interfaz, registro e inicio de sesión, afiliación de tarjetas de crédito, entre otros), la cuenta del usuario con la información del mismo y sus historiales de compra y calificaciones.



Al entrar en la primera categoría, nos encontramos con la lista de funciones disponibles en Skené. Los íconos ubicados en el *header* son Home, Filtros, Cuenta, Búsqueda y Ajustes. Si bien todos están implementados dentro del diseño de la aplicación, sólo Búsqueda no es funcional debido a las restricciones de Justinmind. Es, sin embargo, una parte fundamental del concepto de este trabajo y se encuentra en ambas categorías, tanto en **Entradas** como en **Solicitudes**.

La fuente utilizada para los títulos y subtítulos (en todo aquello que no pertenezca a la pantalla de la cuenta del usuario) es Book Antiqua. A continuación se presenta un pangrama escrito con ella:

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

El título que el usuario tiene que tocar, de color azul, fue escrito con esta fuente en negrita y cursiva, y en tamaño 32.

Para los textos se prefirió utilizar Verdana, con tamaños desde 7 hasta 10. Otro pangrama para demostrar la fuente:

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

La paleta cromática de la interfaz de **Entradas** es de azul y negro, principalmente. Pequeños detalles de la app contienen verde, amarillo y rojo para denotar disponibilidad de asientos o calificaciones (en este último caso, sólo amarillo para las estrellas).



En la primera pantalla de **Entradas**, aparece la lista de funciones. En cada una se muestra una foto de la obra, su hora de inicio y el precio por entrada, además del espacio cultural en el que se llevará a cabo.

En el extremo derecho de la pantalla hay unas delgadas líneas de tres colores: una franja verde significa que la función tiene al menos un 75% de puestos disponibles; una amarilla, que señala que tiene al menos la mitad de la sala vendida; y una roja, que indica que tiene 20% o menos de los asientos disponibles.

La selección de obras se hizo a partir de ofertas de temporadas pasadas en el Centro Cultural B.O.D. y otras funciones reconocidas como El Cascanueces.

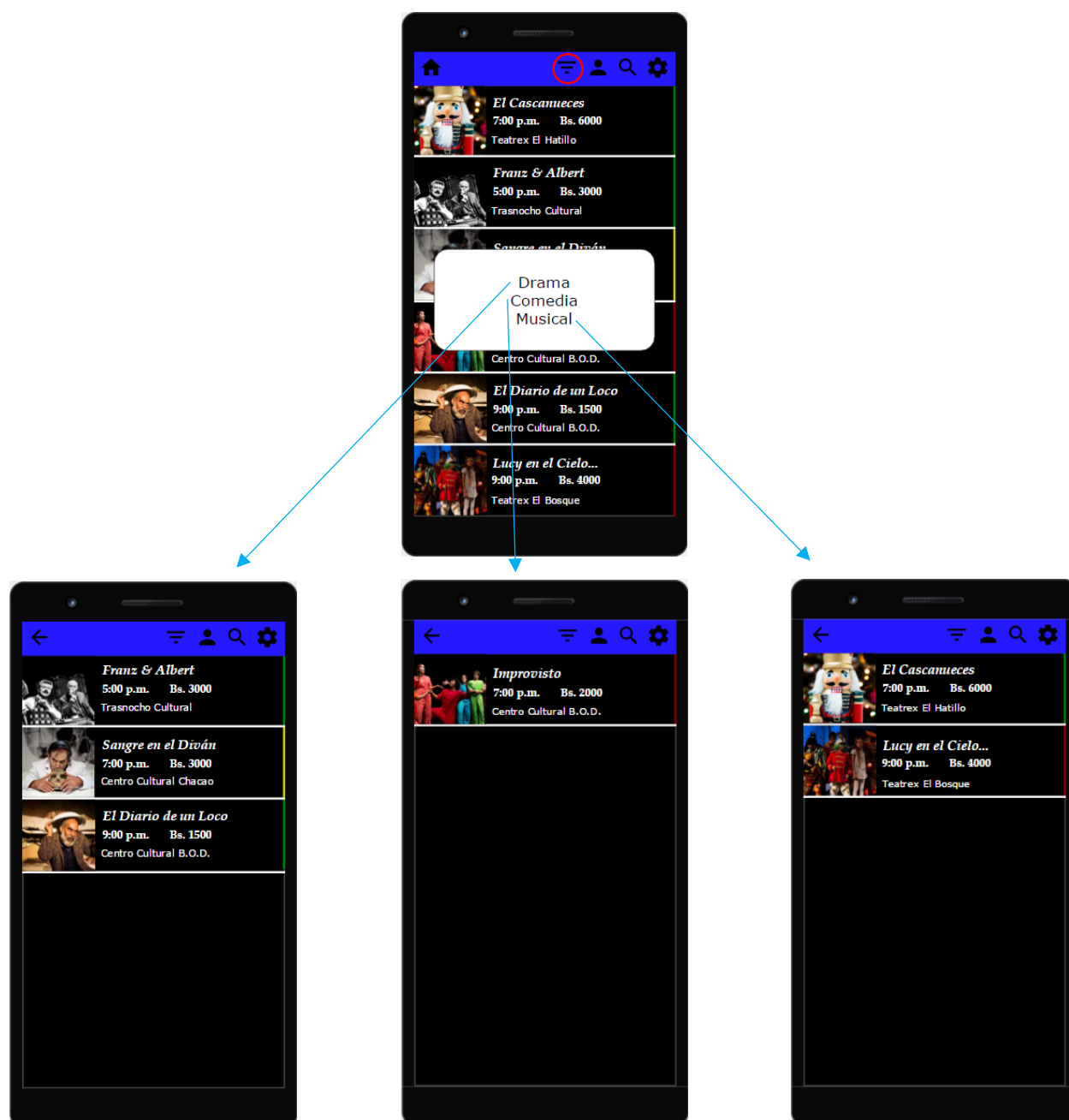
El ícono de Home, con forma de casa, redirige al usuario a la selección de categorías. El ícono de Cuenta, con la forma de persona permite al usuario a ingresar a su cuenta, en la que se verán reflejados sus datos personales y relacionados con las compras que ha hecho.

El ícono de Búsqueda, con forma de lupa, sirve para buscar las obras por nombre. Como ya se mencionó, esta función no se implementó de forma dinámica en la propuesta ya que el prototipador Justinmind no permitía programarla.

El ícono con forma de engranaje, por otro lado, lo lleva a la sección de Ajustes, en la que podrá personalizar algunos elementos de la misma para su comodidad.

La lista de funciones puede filtrarse según el género que el usuario esté buscando. Las seis obras con las que se trabajó fueron divididas en tres géneros: Drama, Comedia y Musical.

Los filtros se activan con el ícono compuesto por tres líneas rectas horizontales ubicado en la parte superior de la pantalla. Aquí el usuario tendrá la opción de elegir entre uno de los tres géneros, lo que desaparecerá a las funciones que no pertenezcan al seleccionado.



Para **Entradas** se hizo la ruta **Lista > Obra > Plano de sala > Confirmación de compra** con las seis obras utilizadas. En algunas se modificaron estas variables para presentar distintos escenarios que podría encontrar el usuario, principalmente el tipo de sala y su disponibilidad.

Al tocar la obra cuyos boletos desea adquirir, el usuario pasa a la siguiente pantalla que corresponde a la información detallada de la obra.



En esta pantalla podrá ver el logo y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) del teatro o productora que ofrece la función, la calificación que le han dado los usuarios dentro de la app, y la censura, disponibilidad y duración de la función. También se muestra una sinopsis y la ficha técnica de la pieza.

El usuario debe elegir la fecha en la que desea asistir a la función y la hora de ese día. Cuando los haya seleccionado, puede comprar la entrada.

También puede tocar los puntos suspensivos que están a la derecha de las estrellas de las calificaciones.

Hacer esto redirige al usuario a la sección de *feedback* de esa obra particular, en la que puede calificar por medio de estrellas y, si quiere, dejar un comentario para que los demás usuarios lo lean.

Esta página tiene como objetivo dar al cliente la mayor cantidad de información escrita por otros usuarios para que pueda hacer su elección y compra con la mayor confianza posible en la obra.



Habiendo tocado el botón Comprar, en la siguiente pantalla verá el plano de la sala. En él se pueden visualizar los puestos disponibles, no disponibles y los seleccionados con ayuda de una leyenda cromática.

El usuario selecciona los puestos y la aplicación muestra el monto total de las entradas, además de marcar los puestos elegidos. Asimismo, el diagrama muestra la estructura de las instalaciones: pasillos, escaleras, orientación hacia el escenario, zonas, enumeración de asientos y puestos para discapacitados.

Cuando el usuario haya seleccionado los puestos, el número de entradas y chequeado el monto correspondiente, puede confirmar la compra.



Esto lo lleva a la última pantalla correspondiente a la compra de boletos. En ella verá el nombre, la fecha y hora, y el lugar de la obra que acaba de comprar.

Además, se presenta el código de confirmación que debe ser mostrado en la taquilla del teatro o centro cultural para retirar los boletos.

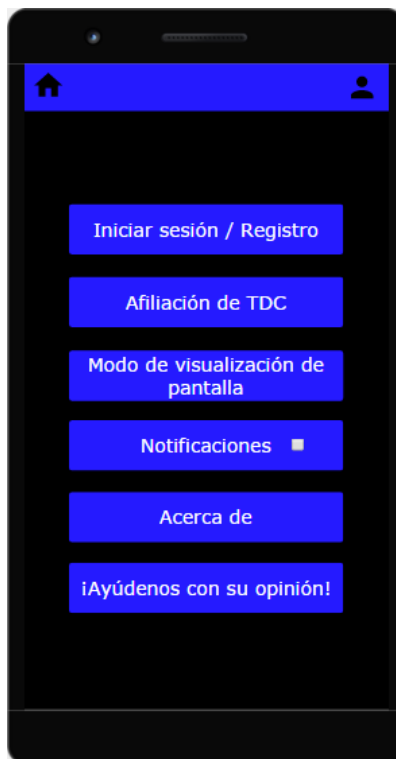
También aparecen las formas de contacto de Skené, destinadas a recibir críticas, comentarios y dudas: correo electrónico, Facebook, Instagram y Twitter.



Si el usuario toca el ícono con forma de persona ubicado en la parte superior de la interfaz, aparecerá una pantalla con su información: nombre, correo electrónico, teléfono y las tarjetas de crédito afiliadas a la cuenta. Es posible subir una foto para utilizar como avatar dentro de Skené.



Esta sección también muestra un historial de las compras y calificaciones que el usuario ha hecho. Si se toca una función en el historial de calificaciones, aparece la sección de comentarios y calificaciones. Las estrellas representan la calificación del usuario, y las burbujas de chat que se hizo un comentario.



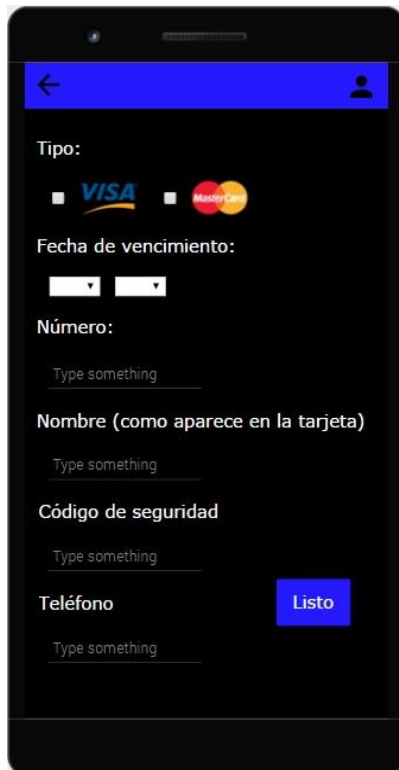
Tocar el ícono con forma de engranaje hace que aparezca la página de Ajustes. Se divide en: el formulario de registro o inicio de sesión, el formulario para afiliar tarjetas de crédito, el tipo de interfaz, la activación o desactivación de *push notifications* (que sólo tiene checkbox), la información de la app y el formulario de *feedback*.

Registro inicio de sesión de usuario:

Al llenar la información solicitada y tocar el botón Registrarse, aparece la pantalla de la cuenta del usuario, sólo que sin los historiales o tarjetas de crédito afiliadas, ya que no ha hecho compras hasta el momento.

Para iniciar sesión, después de registrado, sólo harían falta el correo y la contraseña.

Afiliación de tarjeta de crédito:



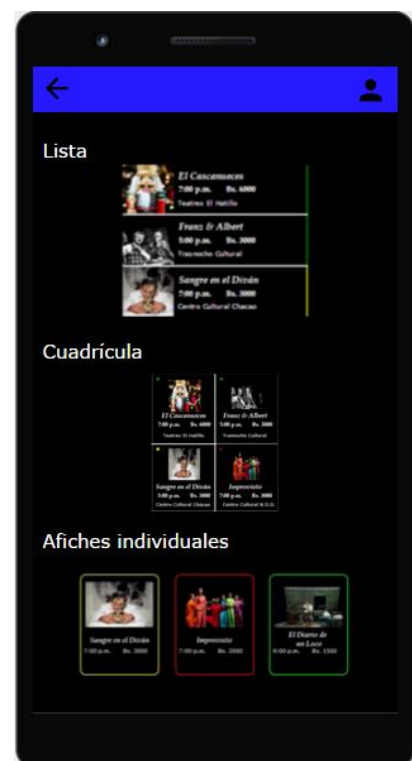
The screenshot shows a mobile app interface for credit card affiliation. At the top, there is a blue header bar with a back arrow on the left and a user profile icon on the right. Below the header, the form is titled 'Tipo:' and features two radio button options: 'VISA' and 'MasterCard'. The next section is 'Fecha de vencimiento:', which includes two dropdown menus for selecting the month and year. This is followed by the 'Número:' field, which has a placeholder text 'Type something'. The 'Nombre (como aparece en la tarjeta)' field also has a 'Type something' placeholder. Below that is the 'Código de seguridad' field with a 'Type something' placeholder. The 'Teléfono' field has a 'Type something' placeholder. A blue button labeled 'Listo' is positioned to the right of the phone number field.

Al llenar la información correspondiente a la tarjeta de crédito y de tocar el botón Listo, el usuario es redirigido a la pantalla de su cuenta, en la que se muestra la información de las tarjetas afiliadas junto a los datos personales.

Cabe destacar que nada de esta información sale de la aplicación o es recibida por terceros. La privacidad del usuario es prioridad y la afiliación de TDC sólo tiene como objetivo la comodidad del cliente y la rapidez de la transacción al momento de adquirir entradas.

Visualización de interfaz:

Esta opción no quita información de las obras, sólo altera la apariencia de la lista: la cuadrícula tiene las disponibilidades en forma de círculo y los afiches tienen imágenes más grandes, la disponibilidad está en los bordes y se desplaza horizontalmente.



Acerca de:

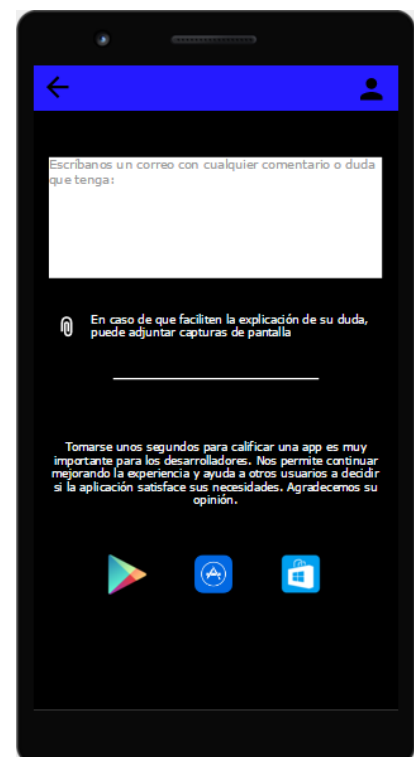


Esta pantalla muestra la versión de la aplicación, 1.0 en este caso ya que no se han hecho modificaciones posteriores a la primera instancia de la app, y el contacto del diseñador.

¡Ayúdenos con su opinión!:

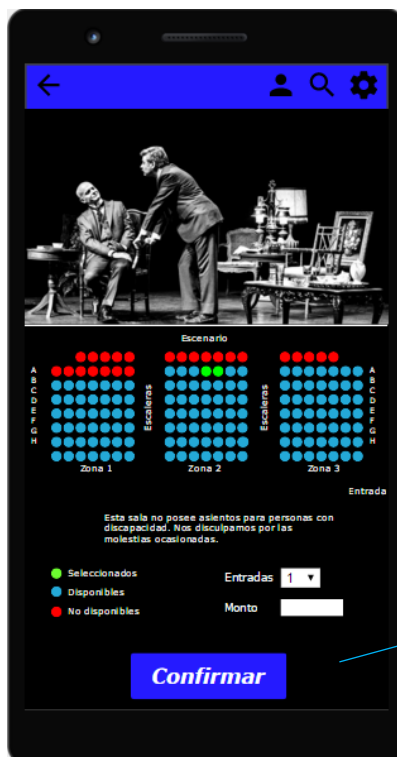
Aquí el usuario puede escribir una queja, observación, sugerencia u otro tipo de comentario al equipo que está detrás de la aplicación. También puede adjuntar archivos que respalden su argumento.

Además, se muestran tres hipervínculos correspondientes a Google Play, App Store y Windows Store que el usuario puede tocar e ir a la tienda de su sistema operativo y calificar la aplicación.

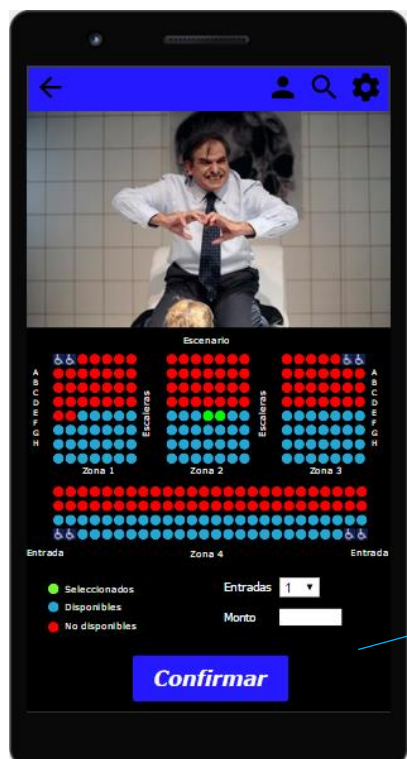


A continuación, capturas de cada pantalla de las demás obras:

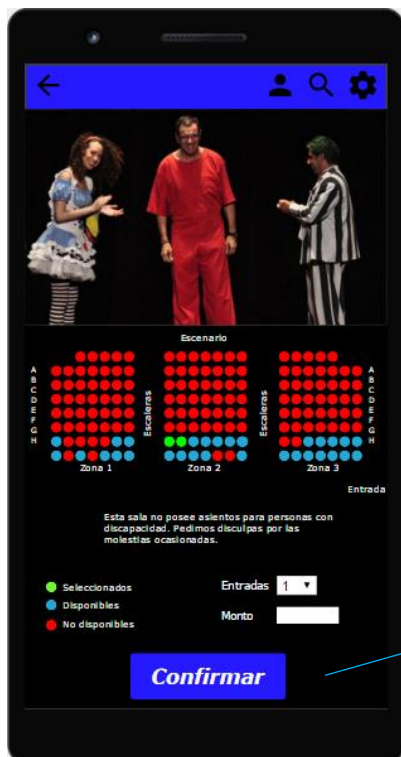
Franz y Albert:



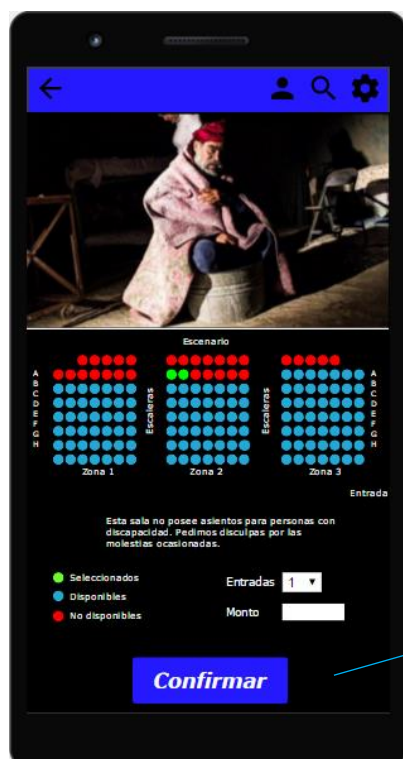
Sangre en el Diván:



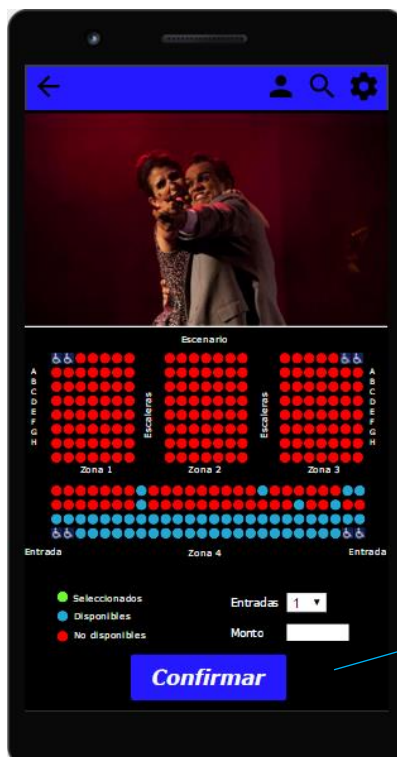
Improvisto:



El Diario de un Loco:



Lucy en el Cielo con Diamantes:





Solicitudes, la segunda categoría principal de Skené, presenta al usuario opciones de empleo dentro del mundo teatral. Esta sección también está dividida en dos subcategorías parecidas a las de Entradas; la primera comprende el listado de peticiones de personal que hacen las productoras, teatros o centros culturales a través de la app, y la posibilidad del usuario de aplicar para ellas (formulario, información personal, carta de solicitud y envío de documentos como Currículum Vitae). La segunda abarca los ajustes de la app (registro e inicio de sesión, habilitación o inhabilitación de notificaciones, Acerca De y *feedback* de los usuarios).

Los íconos ubicados en la parte superior de la pantalla son los mismos que los de la categoría **Entradas**, a excepción del ícono de Filtros: Home, Cuenta, Búsqueda y Ajustes.

La fuente utilizada en **Solicitudes** para los títulos es, igual que en **Entradas**, Book Antiqua pero sólo en negrita, con tamaño 11.

El título que el usuario tiene que tocar, de color rojo, fue escrito con esta fuente en negrita y cursiva, y en tamaño 32.

Para los textos, por otro lado, se utilizó la fuente sin serifa, Verdana, con tamaños desde 9 hasta 11.

La paleta cromática de la interfaz de **Solicitudes** es de rojo y negro, en contraste con la paleta de **Entradas**. Se utilizó también amarillo para las estrellas utilizadas en las calificaciones.

El ícono de Home, con forma de casa, redirige al usuario a la selección de categorías. El ícono con la forma de persona permite al usuario a ingresar a su cuenta, en la que se verán reflejados sus datos personales y documentos laborales, además de un historial de solicitudes hechas.

El ícono de Búsqueda, representado por una lupa, sirve para buscar producciones o espacios culturales por nombre.

El ícono de engranaje, lleva al usuario a la sección de Ajustes, en la que podrá personalizar algunos elementos de la misma para su comodidad.

Para **Solicitudes** se hizo la ruta **Lista > Productora/Teatro > Envío de solicitud > Confirmación de entrevista/audición** con las seis productoras y centros culturales utilizados como ejemplo, cada una con su información correspondiente.



Al seleccionar esta categoría, aparece una pantalla en la que el usuario puede seleccionar diferentes puestos de trabajo, lo que condicionará las ofertas que pueda ver publicadas por diferentes teatros y productoras (sólo verá las que incluyan los puestos que seleccionó).

En caso de que no quiera seleccionar los puestos al entrar por primera vez a la app, puede saltar esta opción. La lista de ofertas que verá no tendrá ningún tipo de filtro.

Cuando el solicitante toca una de las ofertas de empleo es redirigido a una pantalla que muestra una breve descripción del espacio acompañada de una foto, las redes sociales de la empresa y las calificaciones que otros usuarios han hecho sobre el espacio de trabajo.



Al tocar el botón Aplicar, aparece la pantalla de envío de solicitudes. En ella, el solicitante debe escribir una *cover letter* en la que muestre las razones por las que debería ser contratado y por qué aplica para ese puesto en particular.

Asimismo, puede adjuntar documentos como su Currículum Vitae y certificados de talleres, cursos u otras formaciones.

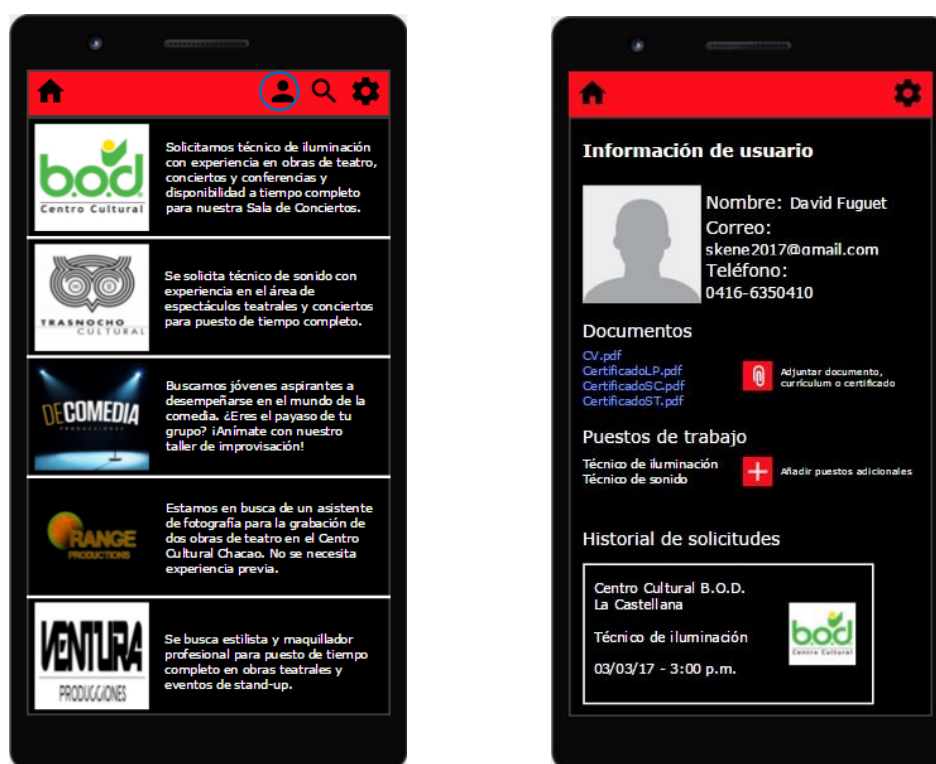
Si el usuario toca los puntos suspensivos ubicados a la derecha de las estrellas de calificaciones, irá a una pantalla con el mismo formato que la del *feedback* de **Entradas**.

Al enviar la solicitud, es redirigido a una pantalla en la que sale un mensaje de recepción de su información y que le proporciona la información correspondiente a su entrevista: lugar, hora, fecha, el entrevistador y sus vías de contacto.

Aquí se le notifica que el resultado de la entrevista se le hará saber a través de su correo electrónico y de una *push notification*.



Si toca el ícono con forma de persona, el aspirante es redirigido a una pantalla con su información personal, documentos adjuntos a su cuenta y el historial de las solicitudes que ha hecho.



Así como en la cuenta de **Entradas**, en ésta se muestra el nombre, correo electrónico y teléfonos del usuario. Es posible subir una foto para utilizar como avatar.

También salen los documentos que ha asociado a su cuenta y los puestos que eligió dentro de la app. En ambas secciones está la opción de adjuntar más elementos.

El historial de solicitudes muestra las instalaciones en las que se hizo la petición de trabajo, el puesto o puestos por los que se aplicó, y la fecha y hora de la entrevista.

Al tocar el ícono de engranaje ubicado en la parte superior de la pantalla, aparece la sección de ajustes. Ésta se divide en el formulario de registro, activación o desactivación de notificaciones (en caso de desactivarlas, aparece un aviso recordando su importancia dentro del funcionamiento de la categoría **Solicitudes**), la información sobre la app y, finalmente, el formulario de *feedback* para el usuario con respecto a Skené.



Registro o inicio de sesión de solicitante:

The first screen, titled "Datos de registro", contains two sections. The first section has two input fields: "Correo electrónico" (placeholder: "Type something") and "Contraseña" (placeholder: "....."). The second section has two input fields: "Confirmar correo" (placeholder: "Type something") and "Repetir contraseña" (placeholder: "....."). Below this is the "Datos personales" section with four input fields: "Nombre" (placeholder: "Type something"), "Fecha de nacimiento" (placeholder: "....."), "Apellido" (placeholder: "Type something"), and "Teléfono" (placeholder: "Type something"). There is also a "Cédula" field with a dropdown menu (placeholder: "Type something") and a "Sexo" section with two radio buttons: "Masculino" and "Femenino". A red "Siguiete" button is at the bottom right. The second screen shows two checkboxes: "Acepto los Términos y Condiciones de Usuario de Skené" and "Deseo recibir una notificación cada vez que una productora o teatro haga una solicitud de personal nueva". A red "Registrarse" button is at the bottom.

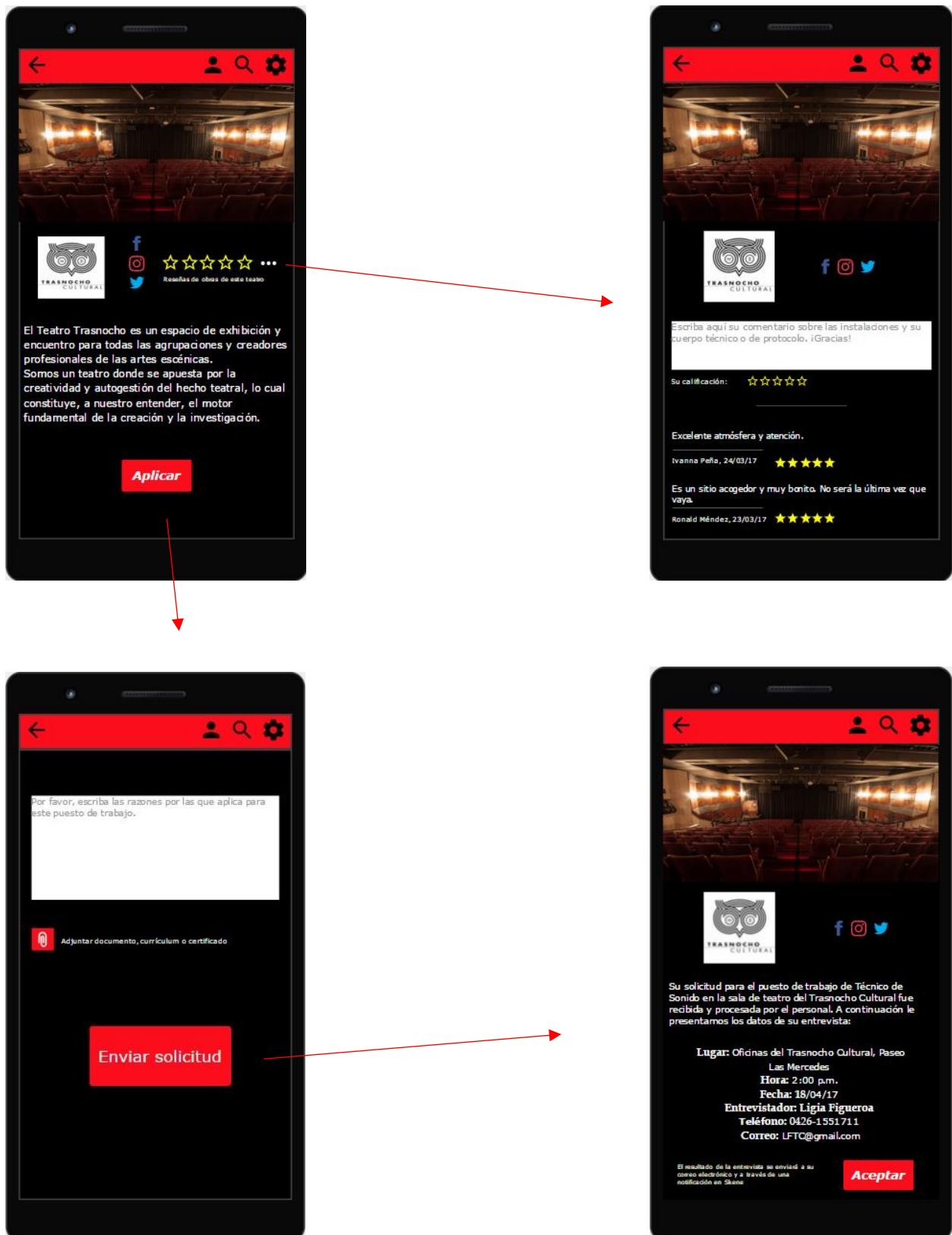
The screen shows the user profile for "David Fuguet". It includes a profile picture placeholder, a "Nombre" field, a "Correo" field, and a "Teléfono" field. Below this is a "Documentos" section with a red icon and the text "Adjuntar documento, curriculum o certificado". There is also a "Puestos de trabajo" section with a red icon and the text "Añadir puestos adicionales". The "Historial de solicitudes" section is empty.

Al llenar la información solicitada y tocar el botón Registrarse, aparece la pantalla de la cuenta del aspirante, sólo que sin el historial de solicitudes, y los documentos y puestos asociados al perfil. Esto se debe a que, habiéndose apenas inscrito, el usuario no ha hecho ninguna solicitud.

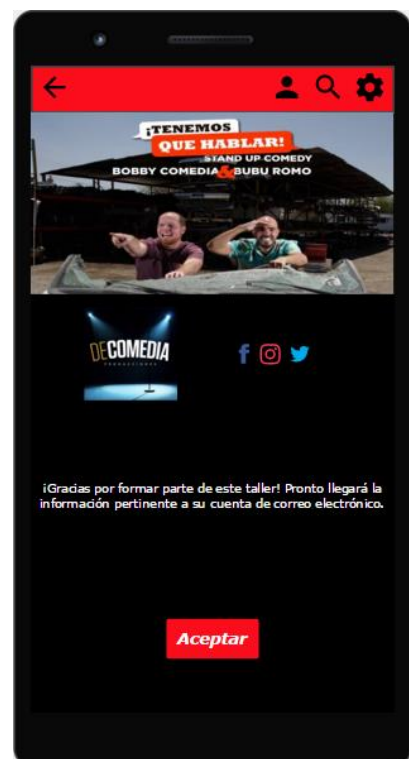
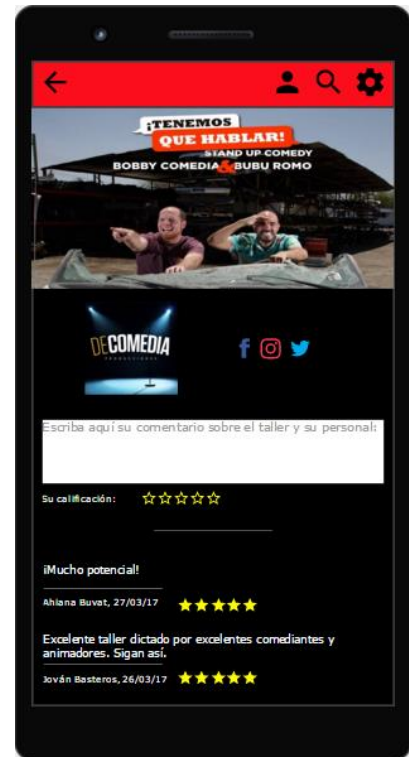
Las pantallas “Acerca de” y “¡Ayúdenos con su opinión!” de esta categoría son iguales a las de la anterior. Lo único que cambia es el banner superior, que es de color rojo y no azul.

A continuación, capturas de cada pantalla de las demás productoras:

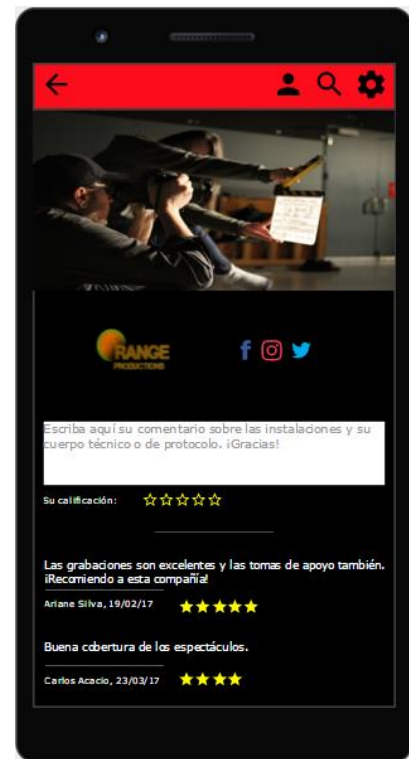
Trasnocho Cultural:



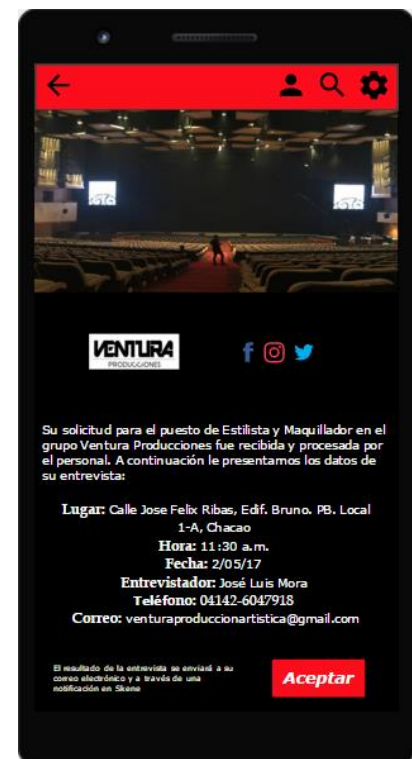
De Comedia Producciones:



Orange Productions:



Ventura Producciones:



CONCLUSIONES

El objetivo de este proyecto, la creación de una aplicación móvil de compraventa de entradas y oferta de búsqueda de personal para el campo laboral del teatro, se cumplió.

Específicamente, se desarrolló un cronograma hipotético de funciones inspirado en obras de teatro y musicales que se estuviesen llevando a cabo en varios centro culturales de Caracas para el momento, así como una lista de ofertas laborales y talleres, también inspirada en estas instituciones.

Asimismo, se realizó una ruta gráfica para simular el funcionamiento final de la aplicación, comprendiendo todas sus pantallas, la conexión entre cada una y los cambios en la interfaz a medida que el usuario navega la app.

El proceso investigativo y de desarrollo del trabajo fue un reto que se logró superar gracias a la implementación de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de 5 años de estudio en la Escuela de Comunicación Social. Desde saber cómo escribir y argumentar un punto de vista correctamente, hasta qué colores y fuentes utilizar en ciertas pantallas. Fue una grata experiencia de la que se aprendió todavía más.

Sin embargo, hay metas que quedan por alcanzar. Se espera que este proyecto sea apenas un grano de arena en un proceso de crecimiento del teatro en Venezuela, y que otros trabajos similares, incluso inspirados en éste, ayuden a un nuevo auge de este arte en el país.

Se propone, por ejemplo, el desarrollo de una aplicación para ensayos teatrales: un director digital que haga una rutina de entrenamiento adaptada a cada actor, con horarios, sugerencias y asignaciones personalizadas. Se debe tener especial consideración por la sencillez y la funcionalidad de la app, además de asegurarse de que ésta esté dirigida a la comodidad del usuario.

No sólo tiene que usarse la tecnología digital para este arte, también para el cine, la música, las artes plásticas y la literatura. Es una herramienta multifacética cuyas ventajas no hemos empezado ni a rozar, y queda de parte de cada uno dejar las cosas mejor de cómo las encontramos. Recordemos la importancia del componente de innovación de la Metodica HazMedia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9to5Mac. (20121). *Jobs' original vision for the iPhone: No third-party native apps*. Artículo en línea recuperado el 9 de enero de 2017, en: <https://9to5mac.com/2011/10/21/jobs-original-vision-for-the-iphone-no-third-party-native-apps/>

Abuín, A. (2008). *Teatro y Nuevas Tecnologías, Conceptos Básicos*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2534355.pdf>

Apple Inc. (2017). *Creating Jobs From Innovation*. Texto recuperado el 9 de enero de 2017, en: <https://www.apple.com/about/job-creation/>

AP Washington. (2010). *Senate committee probes 'Cuban Twitter' USAid ZunZuneo programme*. Artículo en línea, recuperado el 10 de enero de 2017, en: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/10/senate-committee-cuban-twitter-usaid-zunzuneo>

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación* [Archivo PDF]. Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias G. Arias El Proyecto de Investigacion 5ta. Edicion-.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/202030/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigacion_5ta_Edicion-.pdf) Arnst, C. (1993). *The Information Appliance*. Artículo web recuperado el 9 de enero de 2017, en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/1993-11-21/the-information-appliance>

Arteaga, J. y Acuña, R. (2014). *Desarrollo de una Aplicación Móvil y una Guía de Turismo para la Visualización y Descripción de los Sitios Turísticos del Centro de la Ciudad de Cartagena utilizando Realidad Aumentada* [Archivo PDF]. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de: <http://siacurn.app.curnvirtual.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/819/Tesis%20Final.pdf?sequence=1>

BBC. (2014). *Facebook to buy messaging app WhatsApp for \$19bn*. Artículo en línea, recuperado el 9 de enero de 2017, en: <http://www.bbc.com/news/business-26266689>

Bello, F. (s/f). Reflexión: *La Investigación Tecnológica: o Cuando la Solución es el Problema* [Archivo PDF]. Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/a6n13/6-13-3.pdf>

Bercovici, J. (2013). *Facebook Tried To Buy Snapchat For \$3B In Cash. Here's Why*. Artículo en línea recuperado el 9 de enero de 2017, en: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why/#17cec66579ed>

Brown, M. (2012). *The “Lost” Steve Jobs Speech from 1983; Foreshadowing Wireless Networking, the iPad, and the App Store*. Artículo en línea, recuperado el 9 de enero de 2017, en: <http://lifelibertytech.com/2012/10/02/the-lost-steve-jobs-speech-from-1983-foreshadowing-wireless-networking-the-ipad-and-the-app-store/#>.

Clark, J. (2012). *History of Mobile Applications* [Archivo PDF]. Recuperado el 9 de octubre de 2016, de: <http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>

Clark, J. (2012). *Mobile Apps for Retails and Entertainment* [Archivo PDF]. Recuperado el 9 de octubre de 2016, de: <http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/Mobile%20Apps%20for%20Retail>

Color Psychology. (2017). *The Psychology and Meaning of Colors*. Artículo en línea, recuperado el 26 de abril de 2017, de: <https://www.colorpsychology.org/>

CONATEL. (2015). *Venezuela registra más de 30 millones de suscriptores de telefonía móvil*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de: <http://www.conatel.gob.ve/venezuela-registra-mas-de-30-millones-de-suscriptores-de-telefonía-movil/>

Cuthbertson, A. (2014). *Free Torch Apps Used by Gangs to Steal Bank Details*. Artículo en línea, recuperado el 9 de enero de 2017, en: <http://www.ibtimes.co.uk/free-torch-apps-used-by-gangs-steal-bank-details-1471951>

Danova, T. (2014). *WEARABLE APPS: Inside The Race To Create A New App Ecosystem*. Artículo en línea, recuperado el 9 de enero de 2017, en: <http://www.businessinsider.com/wearable-apps-inside-the-race-to-create-a-new-app-ecosystem-2014-3?IR=T>

Delgado Dugarte, C. (1974). *Periodismo Informativo I*. Caracas: Escuela de Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.

Deshdeep, N. (2015). *10 Reasons Why Mobile Apps Are Better Than Mobile Websites*. Artículo en línea, recuperado el 16 de enero de 2017, en: <https://vwo.com/blog/10-reasons-mobile-apps-are-better/>

DocenteAlDía. (s/f). *Historia del Teatro Venezolano* [Archivo PDF]. Recuperado el 20 de enero de 2017, en: <http://files.docentealdia-ve.webnode.com.ve/200000063-dc4e4dd460/EI%20teatro.pdf>

Donovan, M. (s/f). *Handheld Shopping: How Mobile is changing the Retail Environment*. Recuperado el 9 de octubre de 2016, de: http://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2011/Handheld-Shopping-How-Mobile-is-Changing-the-Retail-Environment?cs_edgescape_cc=US

eMarketer. (2014). *Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014*. Artículo en línea, recuperado el 9 de enero de 2017, en: <https://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-billion-2014/1010536>

Estupiñán, J. (2008). *Influencia de la Telefonía Móvil en los cambios Culturales y Sociales de los Jóvenes de la Universidad Javeriana en Bogotá – Colombia, Periodo 2003 – 2007*. [Archivo PDF]. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis28.pdf>

Fernández, M. (s/f). *Historia Viva. Historia del Teatro*. Artículo en línea, recuperado el primero de enero de 2017, en: http://www.islabahia.com/arenaycal/2010/173_julio_agosto/miguel_a_fernandez173.asp

Gardner, H. y Davis, K. (2013). *The App Generation. How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World*. Connecticut, Estados Unidos: Yale University Press.

Gascoigne, B. (s/f). *History of Theatre*. Artículo en línea, recuperado el primero de diciembre de 2016, en:

<http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?groupid=1605&HistoryID=ab35>rack=pthc>

Giménez, L. (1997). *El Teatro en Venezuela: Ensayos Históricos*. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de:

<https://books.google.co.ve/books?id=eDhImxKfWeoC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=trabajos+de+grado+sobre+el+teatro&source=bl&ots=R1EGWD-SyS&sig=bxufh4bBTU5Nbs9EEQ4EMV0gZt4&hl=en&sa=X&ved=0ahUKewivqpvCi87QAhUI6iYKHeOJDxw4ChDoAQgyMAM#v=onepage&q&f=false>

González, M. (s/f). *El teatro como estrategia didáctica* [Archivo PDF]. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de:

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/argel_2012/04_gonzalez.pdf

Hoostings, M. (2012). *Desarrollo de una Aplicación para Dispositivos Móviles para el Estudio de Hábitos de Vida Saludables* [Archivo PDF]. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de:

http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/15333/2012_05_15_PFC_Desarrollo_de_una_aplicacion_para_dispositivos_moviles_para_el_estudio_de_habitos_de_vida_saludables.pdf?sequence=1

Instituto de Perfeccionamiento y Estudios Superiores “Juan E. Pivel Devoto”. (2007). *Investigación Cuantitativa* [Archivo PDF]. Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de:

http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf

Justinmind. (2014). *About Us. The People Behind The Click*. Artículo en línea, recuperado el 26 de abril de 2017, de: <https://www.justinmind.com/about>

Kim, W.C. y Mauborgne, R. (2005) *Blue Ocean Strategy*. [Archivo PDF]. Recuperado el 8 de octubre de 2017, de: <http://evans.bilkent.edu.tr/BOS%20-%20TEXT.pdf>

LanceTalent. (2013). *Las 8 Ventajas De Tener Una Aplicación Móvil Para Tu Empresa*. Artículo en línea, recuperado el 16 de enero de 2017, en: <https://www.lancetalent.com/blog/las-8-ventajas-de-una-aplicacion-movil-para-tu-empresa/>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria* [Archivo PDF]. Recuperado el 21 de diciembre de 2016, de: <http://www.uti.edu.ec/documents/investigacion/volumen3/06Lozada-2014.pdf>

Martin, T. (2014, 28 de julio). *The Evolution of the Smartphone*. Recuperado el 9 de octubre de 2016, de: <http://pocketnow.com/2014/07/28/the-evolution-of-the-smartphone>

Merriam-Webster. (s/f). *Information Appliance*. Definición en línea, consultada el 10 de enero de 2017, en: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/information%20appliance>

National Endowment for the Arts. (s/f). *Shakespeare in American Communities. Elizabethan Theatre*. Artículo en línea, recuperado el primero de enero de 2017, en: <http://www.shakespeareinamericancommunities.org/education/elizabethan-theater>

Nielsen. (2014). *Smartphones: So Many Apps, So Much Time*: Artículo en línea, recuperado el 9 de enero de 2017, en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html>

Perenson, M. (2008). *Google Launches Android Market*. Artículo en línea recuperado el 9 de enero de 2017, en: http://www.pcworld.com/article/152613/google_android_ships.html

Psangha. (2004). *A Brief History of WAP*. Artículo en línea recuperado el 9 de enero de 2017, en: http://inspiredbloggers.blogspot.co.uk/2004/12/brief-history-of-wap_110252445307049372.html

Quesada, M. (1984). *La Entrevista: Obra Creativa*. Barcelona, España: Editorial Mitre SA.

Racines, W. (2016). *Estudio de Mercado de la Demanda de Espacios Culturales en el Oeste del Municipio Libertador de Caracas* [Archivo PDF].

Riascos, J. y Sucerquia, J. (2014). *App para Promoción del Patrimonio Cultural de la UTP sobre Android aplicando Realidad Aumentada* [Archivo PDF]. Recuperado el 29 de noviembre de 2016, de:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/4639/0053R481.pdf?sequence=1>

Rojas, J. (1986). *Historia y crítica del teatro venezolano: siglo XIX*. Mérida, Venezuela. Instituto de Investigaciones Literarias "Gonzalo Picón Febres"

Shontell. (2014). *5 Months After Turning Down Billions, Snapchat's Growth Is Still Exploding With 700 Million Photos Shared Per Day*. Artículo en línea, recuperado el 9 de enero de 2017, en: <http://www.businessinsider.com/snapchat-growth-2014-5?IR=T>

Smith, S. (2015, 31 de marzo). *App Revenues to Reach \$99bn Annually By 2019*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de: <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/app-revenues-to-reach-99bn-dollars-annually-2019>

Spencer, R. (2016). *3 Benefits Of Mobile App Development For Corporate Training*. Artículo en línea, recuperado el 16 de enero de 2017, en: <https://elearningindustry.com/3-benefits-mobile-app-development-for-corporate-training>

Statista. (2017). *Number of Smartphones Users Worldwide from 2014 to 2020 (in billions)*. Imagen PNG extraída el 9 de enero de 2017, de: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

Strain, M. (2015). *1983 to Today: A History of Mobile Apps*. Artículo en línea recuperado el 9 de enero de 2017, en: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline>

Tupelo Community Theatre. (s/f). *History of Theatre*. Artículo en línea, recuperado el primero de enero de 2017, en: <http://www.tctwebstage.com/oftheatre.htm>

VenezuelaTuya. (s/f). *El Teatro en Venezuela entre los Siglos XVII y XIX*. Artículo en línea, recuperado el 20 de enero de 2017, en: <http://www.venezuelatuya.com/historia/teatro.htm>

Vividus. (s/f). *Benefits of Mobile Apps*. Artículo en línea, recuperado el 16 de enero de 2017, en: <http://vividus.com.au/insights/benefits-of-mobile-apps/>

Walters, D. (2011). *The Advantages of Mobile Apps*. Artículo en línea, recuperado el 16 de enero de 2017, en: <https://infomedia.com/blog/the-advantages-of-mobile-apps/>

Welch, C. (2013). *Google: Android app downloads have crossed 50 billion, over 1M apps in Play*. Artículo en línea recuperado el 9 de enero de 2017, en: <http://www.theverge.com/2013/7/24/4553010/google-50-billion-android-app-downloads-1m-apps-available>

Wikipedia. (2017). *Angry Birds (Video Game)*. Artículo en línea recuperado el 9 de enero de 2017, en: [https://en.wikipedia.org/wiki/Angry_Birds_\(video_game\)#Release](https://en.wikipedia.org/wiki/Angry_Birds_(video_game)#Release)

Wikipedia. (2017). *Justinmind Prototyper*. Artículo en línea, recuperado el 26 de abril de 2017, de: https://en.wikipedia.org/wiki/Justinmind_Prototyper

ANEXOS

ENCUESTAS

Sobre teatro

<https://es.surveymonkey.com/r/Y7L9Z7L>

57 encuestados

1. ¿Ha ido alguna vez a ver una obra teatral?

Respuestas: 57 (Sí: 57 - No: 0) - Omisiones: 0

2. ¿Por qué asiste al teatro?

Respuestas: 57 (Me gusta: 49; Es accesible: 1; No hay más oferta cultural: 1; Otro: 6) - Omisiones: 0

3. ¿Cuántas veces va mensualmente?

Respuestas: 51 (Una: 36; Dos: 8; Tres: 2; Cuatro o más: 5) - Omisiones: 6

4. ¿Es el teatro un elemento importante de la cultura -y de su difusión- de una sociedad?

Respuestas: 55 (Sí: 54 - No: 1) - Omisiones: 2

5. ¿Cree que los boletos son muy caros?

Respuestas: 56 (Sí: 27 - No: 29) - Omisiones: 1

6. ¿Qué es lo que más le gusta de las obras teatrales?

Respuestas: 56 (Humor: 14; Relación con la vida cotidiana: 20; Tragedias e historias complejas: 16; Otro: 6) - Omisiones: 1

7. ¿Considera que hay suficiente conocimiento del mundo teatral en la vida cotidiana, así como con el cine, conciertos u otros eventos culturales?

Respuestas: 56 (Sí: 12; No: 44) - Omisiones: 1

8. ¿Cree que asistiría más al teatro si hubiese más publicidad sobre él en los medios (TV, radio, prensa escrita o digital, Internet)?

Respuestas: 56 (Sí: 39; No: 9; Sólo a través de Internet: 2; No sólo publicidad, sino diversidad: 6) - Omisiones: 1

9. ¿Opina usted que la tecnología, los medios y las aplicaciones móviles juegan un papel importante en el desarrollo de la presencia del teatro en la vida del venezolano?

Respuestas: 54 (Sí: 45 - No: 9) - Omisiones: 3

Sobre apps móviles

<https://es.surveymonkey.com/r/TS9YDHR>

52 encuestados

1. ¿Qué tipo de aplicación móvil es la que más utiliza a diario?

Respuestas: 52 (Mensajería instantánea: 36; GPS: 0; Juegos: 1; Redes sociales: 14; Compraventa de bienes y servicios: 0; Otro: 1) - Omisiones: 0

2. ¿Qué ventajas o comodidades ofrecen a su día a día?

Respuestas: 50 (comodidad, rapidez, ahorro de tiempo, entre otros) - Omisiones: 2

3. ¿Cuánto tiempo al día, en total, puede pasar usando estas aplicaciones?

Respuestas: 50 (Una a dos horas: 14; tres a cinco horas: 23; 7 horas o más: 13) - Omisiones: 2

4. ¿Ha comprado boletos de eventos culturales a través de Internet o de una app?

Respuestas: 51 (Sí: 39 - No: 12) - Omisiones: 1

5. ¿Considera que las aplicaciones móviles de venta de boletos (Cinex, Cines Unidos, etc.) que existe en la actualidad son satisfactorias para el consumidor? ¿Por qué?

Respuestas: 49 (Sí, porque ahorran tiempo: 38; No, por problemas técnicos: 5; Respuestas mixtas: 6) - Omisiones: 3

6. ¿Cree que la venta de boletos a través de computadoras o apps facilita la vida del consumidor, y mejora las ventas de la industria cultural? ¿Por qué?

Respuestas: 49 (Sí: 49 - No: 0) - Omisiones: 3

7. ¿Qué características debería tener una app de venta de boletos para satisfacer sus necesidades como consumidor?

Respuestas: 49 (sencillez y atractivo estético, información clara y precisa, especificación del plano de las salas, próximos estrenos y filtro por categoría o género de las funciones) - Omisiones: 3

Sobre preferencias culturales

<https://es.surveymonkey.com/r/TT9C85Q>

52 encuestados

1. ¿Prefiere asistir a otros tipos de entretenimiento cultural en lugar del teatro?

Respuestas: 49 (Sí: 39 - No: 17) - Omisiones: 3

2. Ordene los siguientes eventos del 1 al 5, siendo el 1 el más preferido y 5, el menos preferido:

Respuestas: 51 - Omisiones: 1

	1er lugar	2do lugar	3er lugar	4to lugar	5to lugar
Conciertos	9	12	11	10	7
Cine	21	10	5	6	7
Teatro/Stand Up	8	14	14	7	7
Exposiciones artísticas	7	6	9	12	16
Ferias culturales	5	8	11	14	13

3. ¿Cuál es (o son) su género dramático favorito? (Selección múltiple)

Respuestas: 52 (Comedia: 30; Sátira: 13; Tragedia: 13; Musical: 13; Histórico: 9; Tragicomedia: 15) -

Omisiones: 0

4. ¿Cree que la oferta teatral en la actualidad es de baja calidad? ¿Por qué?

Respuestas: 50 (la pérdida del contenido interpretativo de la obra, su conversión en eventos más comerciales que culturales, falta de publicidad, entre otras causas) - Omisiones: 2

5. ¿Qué haría que usted asistiese más al teatro?

Respuestas: 50 (integración de temas más reflexivos a las obras, más variedad en los géneros, entre otras propuestas) - Omisiones: 2

ENTREVISTAS

Sobre la historia del teatro y sus aportes al desarrollo del hombre

Entrevistada: Arianne Contreras, actriz

¿Consideras que el teatro es un movimiento cultural que ha ayudado al hombre a desarrollarse como individuo y miembro de una sociedad?

Por supuesto. Desde el nacimiento de las representaciones teatrales y dramáticas formales en Grecia, el teatro siempre ha servido para mostrar y cuestionar al hombre y su vida en sociedad. Es una clara forma de recordarle al ser humano la manera en la que interactúa con un ambiente político-social, además de afrontar directamente sus creencias.

Las puestas en escenas se relacionan con el público mediante la identificación. En este sentido, si algo no es creíble en una obra, pierde el interés o la aprobación del público (creíble no necesariamente en un sentido de acciones creíbles, sino también en el amplio sentido de emociones humanamente posibles). Obviando las formas dramáticas que siguen este patrón de no-identificación cercana (que existen mayormente para romper esquemas dentro del mismo mundo teatral y alimentan de distinta forma el mundo teatral y la sociedad), este tipo de identificaciones ocurren mediante la representación de paradigmas y arquetipos sociales (tanto de sistemas como de individuos) lo que permite analizarlos y criticarlos, motivando así al hombre a desarrollarse de manera distinta frente a un ambiente social.

Según tu opinión, ¿cuáles serían las épocas históricas en las que el teatro tuvo más impacto en la sociedad? ¿Por qué?

El teatro como modo complejo de relación y crítica social, tiene distintas formas de impactar la sociedad a lo largo del tiempo. Sin embargo, existen diversas épocas en que el teatro cumple papeles centrales: Grecia (donde nace el teatro y se establece la relación catártica Aristotélica con la sociedad), Roma (como modo de entretenimiento y dogma histórico respecto al Imperio), El medioevo (sus representaciones religiosas sirvieron para cristianizar Europa y establecer el dogma religioso, que fue parte central de muchas culturas en este momento) El Renacimiento (el teatro Isabelino, Maquiavelo y La Comedia del Arte) y finalmente la modernidad, con algunos de sus movimientos (El teatro político, por ejemplo).

Existen ciertos desarrollos dramáticos que se encuentran excluidos de estos criterios, puesto que su aporte no modificó o impactó directamente una sociedad sino que, por el contrario, sirve como representación de su época. Si bien tiene una importancia histórica, no entra dentro del criterio de “impactar a la sociedad”.

¿Existe uno o más dramaturgos que representen de alguna forma cada etapa de la historia o los aportes de los autores siempre han sido uniforme, sin *breakthroughs* individuales?

La historia de los dramaturgos es un tanto compleja de expresar. Desde Grecia era comprendido que un hombre era quien hacía una obra y él era quién recibía el mérito por su obra, Además de hacer avances en las formas de representación de manera individual. Sin embargo, el dramaturgo no era el autor de las historias (Las mismas se basaban en la propia mitología griega). En Roma se desconocen los exponentes al igual que durante el medioevo (lo que hace que en la mayoría de las épocas históricas los autores de las obras de dramaturgia fueran desconocidos). Sin embargo, a partir del renacimiento los autores toman un papel protagónico en el desarrollo de la puesta en escena y en la temática de la obra.

A partir de este punto cada autor es “libre” de representar lo que le plazca (existe la censura política desde entonces, lo que no evitaba que un autor hablara de un tema particular, pero sí causaba que el mismo pudiera ser aprisionado o ejecutado por la corona) lo que permite que se hagan críticas sociales y aportes dependientes de cada autor, haciéndolos principales exponentes de una época o región.

¿Qué importancia tiene conocer la historia del teatro para el hombre contemporáneo, sea aficionado a las artes o no?

El teatro Siempre ha servido como vehículo de crítica y como reflejo de una época social. Conocer la historia del teatro es conocer la historia de determinadas culturas y conocer el pasado de determinadas naciones y sociedades. Podemos reflexionar de los errores del pasado a través de la misma reflexión que hacen Los Autores respecto a sus sociedades.

¿Los cambios, aportes y desarrollos más importantes del teatro, tanto para él como para la sociedad, ya ocurrieron?

Es incorrecto decir eso. El teatro, como todas las artes, se cuestiona constantemente a sí mismo y se reformula. El teatro ha mutado significativamente a lo largo de los siglos y ninguna forma de representación se parece a la anterior. Este cambio sigue ocurriendo si bien existen muchas formas teatrales que están surgiendo (sean posibles de representar o no) que continúan Renovando y reinventando las artes escénicas y la manera en la que el hombre se puede ver y criticar a sí mismo a través de este medio.

Sobre la economía del teatro en una aplicación de compraventa de boletos

Entrevistada: Prof. Morella Alvarado, Coordinadora de la Especialización en Educación para el uso Creativo de la Televisión de la institución e integrante del Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV)

¿Existe un funcionamiento general de taquilla en los centros culturales venezolanos o de la relación de ingresos entre estos y los intermediarios con los que trabajen?

No hay data sobre cómo es el comportamiento de la taquilla ni en el país ni en la ciudad de Caracas, aunque es algo que nosotros estamos tratando de sistematizar en el Observatorio ININCO.

Espacios escénicos como Urban Cuplé, afirman que en una semana -su décima temporada a principio de enero- movieron a 10.000 personas. Pero no queda claro si vendieron 10.000 entradas o si 10.000 personas asistieron a sus espectáculos que a su vez, son 10 montajes que se representan de manera simultánea.

¿Lo que funciona en un centro cultural, funciona en todos?

Los espacios de exhibición son múltiples y no todos tienen un perfil comercial. Los precios de las entradas a su vez son diversos y todo depende del cartel y del espacio. No es lo mismo BOD o Trasnocho, que La Caja de Fósforos.

A veces, una buena obra es más barata que una mala obra, pero lo que marca la diferencia es el espacio de exhibición. No es lo mismo Teresa Carreño, Teatro Principal o Sala Luis Peraza. Lo que sí es importante saber es que hay unas normas específicas con respecto a la taquilla: Porcentaje de la sala, Porcentaje de SACVEN o Autor, Porcentaje por Impuesto Espectáculos Públicos, Porcentaje de la agrupación.

¿Hacia dónde irían las inversiones posteriores que se hacen con los ingresos (optimización de la app, publicidad para las dos partes del negocio, etc.)?

Esto depende de tus intereses y de la posibilidad de crecimiento de la aplicación. Yo creo que deberías establecer un acuerdo con las salas, porque son las que elaboran las programaciones, y por supuesto tus ganancias. Se trata de un negocio.

¿Cómo serían las ganancias de un intermediario? ¿Cuánto sería el acuerdo monetario ideal entre el teatro y el desarrollador de la aplicación?

En el caso del teatro, todo depende de la sala. Las salas establecen acuerdos con las agrupaciones, 60-40 generalmente, 50-50 o 40-60, a partir de diversos descuentos como lunes popular, 2x1, promoción de estudiantes, etc.

Hay infinidad de opciones que puedes establecer como incentivos para el público.

Me gustaría saber su posición con respecto al teatro individual, micro teatro y otras modalidades "extraoficiales" del movimiento, y si podrían implementarse en esta propuesta.

Todo es aplicable en tu propuesta. Mientras más modalidades se integren, más audiencia atraerá y eso sólo será bueno para el negocio.