

20424
41



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"

"EL PAPEL DEL DEPARTAMENTO DE PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE LA DIRECCIÓN DE TEATRO Y DANZA DE LA UNAM"

MEMORIA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA
OSCAR HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

ASESOR: LIC. HUGO HERNÁNDEZ MARTÍNEZ



MAYO, 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mis padres, Benito y Mary, por la vida que me dieron y el apoyo que he recibido y recibiré durante mi existencia.

A mis hermanos, Rafael, Alejandro y Miguel, por aguantar mis malos momentos y enojos.

A Hugo por ser el pilar académico y profesional en mi carrera.

A Antonio por permitirme formar parte de su equipo de trabajo.

A Efrén por otorgarme su amistad.

A Marycarmen, Sisi, Malena, Delia, Graciela, Blanca, Ma. Elena, Doña Carmen, Aurora y Juanita, quienes influyeron en este trabajo

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas
UNAM a difundir en formato electrónico el
contenido de mi trabajo
NOMBRE: Oscar Hernández
Martínez
FECHA: 30 Mayo - 2003
FIRMA: Oscar A. Martínez

INDICE

Introducción

Capítulo 1

La Cultura en la UNAM y las Relaciones Públicas.....	8
1.1 La Coordinación de Difusión Cultural UNAM.....	8
1.1.1 La Dirección de Teatro y Danza.....	13
1.2 Relaciones Públicas.....	16

Capítulo 2

El Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.....	21
2.1 Funciones del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.....	21
2.2 Toma de decisiones en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.....	22
2.3 Recursos con los que cuenta el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.....	23
2.4 Estructura del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.....	24
2.4.1 Área de información.....	24
2.4.2 Impresos.....	25
2.4.3 Distribución de impresos.....	27
2.4.4 Relaciones Públicas.....	29
2.4.5 Medios de comunicación.....	31
a) Prensa escrita.....	32
b) Medios electrónicos.....	33

Capítulo 3

Un ejemplo del éxito y el fracaso de la difusión por parte del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.....	37
3.1 1822 el año que fuimos Imperio.....	38
3.2 La mirada del sordo.....	50

Capítulo 4

Propuesta para el mejoramiento del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.....	61
4.1 Plan de trabajo.....	61
4.1.1 Objetivo general.....	62
4.1.2 Objetivos particulares.....	63
4.1.3 Políticas de trabajo.....	64
4.1.4 Presupuesto.....	65
4.2 Plan de Difusión por Obra (Programa de Relaciones Públicas).....	66
4.2.1 Elementos del Plan de Difusión.....	67
4.3 Propuestas por áreas.....	68
4.3.1 Área de información.....	68
4.3.2 Impresos.....	68
4.3.3 Distribución de impresos.....	69
4.3.4 Relaciones Públicas.....	70
4.3.5 Medios de comunicación.....	71

Conclusiones

Anexo

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Como egresado de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Campus Acatlán, y con la experiencia profesional de más de dos años en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, he podido aportar los conocimientos obtenidos dentro de dicha carrera y ponerlos en práctica dentro de mi ejercicio profesional.

El presente trabajo que se realiza bajo la modalidad de *Memoria del Desempeño Profesional* me permitirá analizar el papel y funcionamiento de dicho departamento, a través de las labores de las diferentes áreas que lo integran.

Asimismo busco proponer un Plan de Trabajo en el cual se redefinan las pautas y directrices que permitan mejorar el desempeño del Departamento de Prensa y relaciones Públicas, mismas que reeditarán en una mejor promoción y difusión de las actividades programadas por la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM.

Ante tal situación, este documento con el que busco obtener el título profesional como licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva, se encuentra dividido en cuatro capítulos y un anexo.

Pocas veces como universitarios nos hemos preguntado ¿cuál fue el proceso por el que tuvieron que pasar las diferentes expresiones culturales que se presentaban en la Máxima Casa de Estudios hasta llegar a una compleja institucionalización de la cultura en la UNAM? ¿cuál es la institución rectora de la misma?, ¿cuántas direcciones existen para la promoción de la cultura en la UNAM?, ¿cuántos lugares se tienen para la presentación de las expresiones culturales?

Dentro de la experiencia laboral que he tenido como integrante de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, pocas veces había reflexionado sobre el contexto en el cual se forjó la cultura en la UNAM, y más aún, en el Centro Cultural Universitario, es por eso que el Capítulo 1 lo divido en dos partes, ya que en la primera busco mostrar la historia de la cultura --entendiéndola como la expresión de las bellas artes-- en la UNAM, por lo que se planteará el surgimiento de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, haciendo énfasis en la creación de la Dirección de Teatro y Danza.

Con este planteamiento no busco minimizar la labor realizada en la producción y difusión de las bellas artes en todos los campus universitarios, sino por el objeto de estudio que abordaré, sólo me enfoco en el Centro Cultural Universitario, así como en el Teatro Santa Catarina.

En la segunda parte se planteará el surgimiento de las Relaciones Públicas como disciplina, así como una aproximación al Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, y de esta forma elaborar el concepto mediante el cual se regirá el presente trabajo.

Esta información orientará el lector de este trabajo para entender el concepto de Relaciones Públicas, ya que cada empresa, institución, estudioso de la comunicación o individuo tiene su propio saber sobre este tema, lo que permitirá dar un acercamiento e introducción a las labores que debe realizar el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.

Por su parte, el Capítulo 2 aborda de forma integral las labores, actividades y formas de trabajo del departamento en cuestión, así como los recursos con los que cuenta para desempeñar sus labores de promoción y difusión.

Para entender mejor el papel que realiza actualmente el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas se realizaron entrevistas a Antonio Crestani, director de Teatro y Danza, y a Efrén Leyva Berdejo, jefe de dicho departamento, en las que se señalan las funciones y conceptos que tienen sobre dicha área.

En seguida se explican las diferentes áreas y subáreas que integran el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, como son la de información, la de impresos, distribución de impresos, relaciones públicas, medios de comunicación que se divide en medios electrónicos (de la cual soy el encargado) y prensa escrita con su respectiva área de síntesis.

Las áreas que se mencionaron con anterioridad tienen la responsabilidad de coordinarse para lograr una correcta promoción y difusión de las obras y actividades que programa la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, a través de material impreso (carteles, postales, invitaciones, espectaculares, etc), conferencias de prensa, boletines de prensa, develaciones de placa, cocktails, entre otros; todas bajo la información que se emite en los Departamentos de Teatro y de Danza, pero que se dosifica y planea en el departamento en cuestión.

El trabajo del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas no se puede entender sin ejemplificar sus actividades, por eso el Capítulo 3 muestra las labores que realiza dicha área para la promoción y difusión de las obras teatrales y dancísticas, mediante los resultados obtenidos por las obras *1822, el año que fuimos Imperio* (teatro) y *La mirada del sordo (danza)*, sin duda los montajes más representativos en el año 2002 para la Dirección de Teatro y Danza.

Ambas obras presentan datos e imágenes sobre el cartel, las postales, los programas de mano, invitaciones, fotografías, medios de comunicación que asistieron a la conferencia de prensa, reporte de prensa escrita, entre otros elementos que nos dan una idea de la forma en que se realizó su campaña de difusión.

Después de haber analizado el papel que actualmente realiza el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, a través de los tres primeros capítulos de este trabajo, el Capítulo 4 expone una propuesta de trabajo que realicé desde mi perspectiva como egresado de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva, así como de mi experiencia profesional dentro de dicho departamento.

Este plan de trabajo establece los objetivos, las políticas de trabajo, el presupuesto, los lineamientos del plan de difusión para cada obra teatral o dancística y elementos o mecanismos que permitirán mejorar la labor de cada una de las áreas que integran el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.

El último capítulo de este documento muestra la corrección de errores e identificación de aciertos, y engloba mecanismos que sin duda redituarán en un mejor desempeño del departamento en cuestión.

Por último, en el Anexo se encuentran diferentes organigramas con el que el lector de este trabajo podrá conocer la estructura de la UNAM, la Coordinación de Difusión Cultural, La Dirección de Teatro y Danza y el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, lo que permitirá una mejor comprensión sobre este trabajo.

Es de esta forma que esta *Memoria del Desempeño Profesional* busca dar a conocer la forma de trabajo y un análisis de las labores que realiza el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, así como una propuesta de trabajo para mejorar sus funciones.

CAPÍTULO I

La cultura en la UNAM y las Relaciones Públicas

Es necesario que como universitarios reflexionemos sobre el contexto en el cual se forjó la extensión cultural en la UNAM, y más aún, en el Centro Cultural Universitario, por lo que en la primera parte de este capítulo se mostrará la historia de la cultura --entendiéndola como la expresión de las bellas artes-- en la *Máxima Casa de Estudios*.

En la segunda parte se planteará el surgimiento de las Relaciones Públicas como disciplina, así como una aproximación al Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, y de esta forma elaborar el concepto mediante el cual se regirá el presente trabajo.

La Coordinación de Difusión Cultural UNAM

Con una tradición de 451 años y considerada como la *Máxima Casa de Estudios*, la Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con una "matrícula de 253 mil 199 estudiantes en bachillerato, licenciatura, carreras técnicas y posgrados" (1), y dentro de sus egresados destacan "ocho Presidentes de la República Mexicana: Miguel Alemán Valdez, Adolfo Ruiz Cortínez, Adolfo López Mateos, Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría, José López Portillo, Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari, así como tres Premios Nobel: Octavio Paz (Literatura), Mario Molina (Química) y Alfonso García Robles (de la Paz)". (2)

A lo largo de su historia la UNAM ha establecido tres funciones básicas para su desarrollo: la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, esta última establecida desde 1929 en la Ley Orgánica donde se señala que la universidad tiene como función "extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura".

Por su parte, en el Artículo 11 del Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México se señala que: "La extensión universitaria, los cursos para extranjeros y las relaciones oficiales de la Universidad con otros centros docentes o de investigación, dependerán de una dirección especial cuyo jefe será un empleado técnico, nombrado y removido por el Rector, quien formulará y someterá cada año, a la aprobación del Consejo, un plan de extensión cultural y relaciones universitarias".

1. Universitarios. Suplemento mensual del periódico Reforma, México, D.F. Marzo 2002

2. Ibid.

Es de esta forma que la "UNAM ofrece anualmente alrededor de 10 mil actividades de música, teatro, danza y cine, además de exposiciones, conferencias, presentaciones de libros, talleres, y coloquios" (3) en sus diferentes Facultades, Escuelas, Centros e Institutos de Investigación, espacios culturales, entre otros.

Los orígenes de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, actual órgano responsable de la difusión de la cultura en la *Máxima Casa de Estudios*, se remonta al año de 1929 con José Vasconcelos, como Rector, hombre que crea el proyecto de ediciones que continuaría la Secretaría de Educación. Con Pedro Henríquez Ureña como director, se establecieron la Escuela de Verano y el Departamento de Intercambio y de Extensión Universitaria.

En 1937 comienza a transmitir Radio Universidad, estación radiofónica que abría canales a la cultura nacional, y que tuvo como primer director a Alejandro Gómez Arias; pero es hasta 1947 cuando en la ahora Universidad Nacional Autónoma de México fueron creadas nuevas dependencias y reorganizadas otras ya existentes, de las que sobresalen la creación de la Dirección General de Actividades Académicas y Difusión Cultural, esta última contaba entre sus dependencias a la Escuela de Verano.

Para 1950, año en el que fue colocada la primera piedra de la Facultad de Ciencias, primer edificio de la Ciudad Universitaria, la Escuela de Verano se separó de la Dirección de Difusión Cultural y se denominó Dirección de Cursos Temporales. En 1957 comenzó a funcionar Teatro en Coapa, grupo teatral estudiantil animado por Héctor Azar, profesor de literatura de la Preparatoria y para 1958, con la puesta en escena *Picaresca*, Teatro en Coapa obtuvo el Premio Xavier Villaurrutia como el mejor grupo de teatro experimental.

La Casa del Lago pasó a formar parte de la Dirección General de Difusión Cultural en 1959, presentándose el grupo Poesía en Voz Alta bajo la responsabilidad de Juan José Arreola y Tomás Segovia, sucesivamente.

Es en la década de los 60 cuando comienzan a gestarse los cambios que transformarían la forma de difundir y administrar la cultura en la *Máxima Casa de Estudios*, ya que en 1960 se fundaron el Centro de Estudios Literarios y la Filmoteca de la Universidad. En 1961 Radio Universidad pasó a depender de la Dirección General de Difusión Cultural y Teatro en Coapa volvió a ganar el Premio Xavier Villaurrutia por su escenificación de *El Periquillo Sarmiento*.

Para 1963, dentro de los cambios administrativos y de la creación de nuevas dependencias universitarias, destacaron el surgimiento Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, en 1964 el Teatro Universitario obtiene el primer lugar en el Festival Internacional de Teatro celebrado en la ciudad de Nancy, Francia, con la representación de la obra *Divinus palabras* de Ramón del Valle Inclán, dirigida por Juan Ibáñez, y para 1965 la Dirección General de Publicaciones se separó de Difusión Cultural.

En 1970, se aprobó el Reglamento de los Centros de Extensión Universitaria, en el que estaban comprendidos los siguientes: el Centro de Didáctica, el de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, el de Iniciación Musical y el Universitario de Estudios Cinematográficos; y dentro del ámbito de la difusión cultural, la coreógrafa Gloria Contreras funda el Taller Coreográfico de la UNAM.

Es durante este periodo que se abren las actividades en el Museo Universitario del Chopo (1973); y para el 30 de diciembre de 1976 se cierra el año con el primer concierto de la Filarmonica de la UNAM en la Sala Nezahualcóyotl, primer espacio del Centro Cultural Universitario.

Durante el año de 1977 tuvo lugar la separación entre el CUEC y la Filmoteca de la UNAM, que dependerían de la recién creada Coordinación de Extensión Universitaria, encargada de regular los distintos centros de extensión y entidades dedicadas a la difusión cultural. El 26 de febrero de 1979 se inauguran el Teatro Juan Ruiz de Alarcón y el Foro Sor Juana Inés de la Cruz en el Centro Cultural Universitario y el 23 de abril se inauguró el Espacio Escultórico, diseñado por Helen Escobedo, Federico Silva, Manuel Felguérez, Hersúa, Sebastián y Matias Goeritz.

Para el año de 1980 se construyeron las salas Miguel Covarrubias y Carlos Chávez en el Centro Cultural Universitario y en 1984 se inauguran las salas de cine Julio Bracho y José Revueltas, en el Centro Cultural Universitario.

La Dirección General de Divulgación Universitaria y el Centro Universitario de Producción de Recursos Audiovisuales se fusionaron en la Dirección General de Televisión Universitaria en 1985.

Sin embargo, en la época moderna de la cultura en la UNAM se puede considerar el año de 1986 parte fundamental para su desarrollo, ya que la hasta entonces Coordinación de Extensión Universitaria cambió por la Coordinación de Difusión Cultural, por lo que fue inevitable la desaparición de la Dirección General de Difusión Cultural; dentro de estos cambios se crean las direcciones de Literatura y de Teatro y Danza.

En 1994 se instaló el Consejo de Difusión Cultural, mismo que se plantea en el *Estatuto General de la UNAM* en su Título Transitorio del Consejo de Difusión Cultural en su Artículo 1 y que menciona: "El Consejo de Difusión Cultural es un órgano colegiado que tiene como objetivos fortalecer y articular las tareas, programas y actividades de las dependencias adscritas a la Coordinación de Difusión Cultural, coadyuvar a la articulación de difusión cultural que realiza la Universidad a fin de que contribuya a la formación integral de los universitarios y colaborar a difundir con la mayor amplitud posible los valores culturales, particularmente los artísticos".

Asimismo el Artículo 2 de dicho estatuto señala que entre las funciones del Consejo de Difusión Cultural se encuentran:

- a) Formular políticas generales de la Coordinación de Difusión Cultural.
- b) Sugerir lineamientos de planeación y evaluación en materia de difusión cultural, particularmente artística, y asesorar al respecto a las instancias, entidades académicas y dependencias universitarias.
- c) Propiciar proyectos de creación artística y coadyuvar a su realización y difusión.
- d) Recomendar criterios para que el presupuesto de la Coordinación de Difusión Cultural responda a las prioridades que surjan de la planeación de sus actividades.

Como se puede observar la extensión de la cultura se encuentra señalada en el *Estatuto General de la UNAM* y a pesar de que determina las funciones del Consejo de Difusión Cultural, así como la recomendación de criterios para el presupuesto, no se establecen políticas o fórmulas que planteen cuánto se destinará a cada actividad.

Por su parte, la Normatividad Administrativa de la Máxima Casa de Estudios en su Artículo 7 señala que: " Las actividades artísticas y culturales a celebrarse en los recintos del Centro Cultural Universitario serán autorizadas para su presentación por la Coordinación de Difusión Cultural, quedando a cargo de las direcciones de las diversas áreas de dicha Coordinación los aspectos operativos de las presentaciones o, en su caso, de la dependencia de la propia Coordinación de Difusión Cultural que haya programado el evento".

Mientras que el Artículo 16 menciona que "Queda prohibido fijar en el interior de los recintos leyendas, anuncios, impresos o propaganda de carácter comercial, político o religioso", por lo que es casi imposible contar con patrocinios de la iniciativa privada.

Para 1997, a través de un convenio signado con la compañía Oracle de México, ésta dona a la Coordinación de Difusión Cultural la base de datos donde está sustentado un sistema de información que dicha dependencia universitaria ha desarrollado para enlazar a las direcciones que la integran, así como al Antiguo Colegio de san Ildelfonso y al Museo de las Ciencias Universum.

Es de esta forma que la Coordinación de Difusión Cultural cuenta actualmente con:

5 Direcciones	8 Recintos en el Centro Cultural Universitario	3 Recintos culturales fuera de la UNAM	2 Escuelas	2 Medios de comunicación
Dirección General de Artes Plásticas	Sala Nezahualcóyotl (música)	Casa del Lago (Artes plásticas, música, danza, talleres, teatro)	Centro Universitario de Estudios Cinematográficos	Dirección General de Radio UNAM
Dirección de Teatro y Danza	Sala Miguel Covarrubias (danza)	Museo Universitario del Chopo (Artes plásticas, música, danza)	Centro Universitario de Teatro	Dirección General de Televisión Universitaria
Dirección de Literatura	Teatro Juan Ruiz de Alarcón (teatro)	Teatro Santa Catarina (teatro)		
Dirección General de Actividades Musicales	Foro Sor Juana Inés de la Cruz (teatro)			
Dirección General de Actividades Cinematográficas	Sala Carlos Chávez (música)			
	Sala Julio Bracho (cine)			
	Sala José Revueltas (cine)			
	Fuente del Centro Cultural Universitario (teatro y danza)			

** Esta lista no contempla los recintos, actividades o publicaciones que cada Facultad, Escuela, Centro o Instituto cuenta para su propia difusión.*

Después de haber contextualizado la formación de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM, pasaremos a conocer el surgimiento de la Dirección de Teatro y Danza de la *Máxima Casa de Estudios*, parte elemental para el objeto de estudio que me he planteado durante este trabajo.

La Dirección de Teatro y Danza

Creada en 1986 la Dirección de Teatro y Danza, dirigida actualmente por Antonio Crestani, ha tenido la labor de programar espectáculos referentes a las artes escénicas en los diferentes recintos universitarios a cargo de la Coordinación de Difusión Cultural, así como crear los tres programas de vinculación y enlace: el carro de comedias, teatro y Danza Itinerante y el Festival de Teatro Universitario.

Integrada por cinco departamentos (Departamento de Teatro, Departamento de Danza, Departamento de Producción, Unidad Administrativa y Departamento de Prensa y Relaciones Públicas) dicha dependencia logró "que los espectadores captados por el quehacer teatral y dancístico de la universidad fueron 100 mil más en el año 2001 respecto al 2000, al pasar de 84 mil a 184 mil las personas que asistieron a los recintos universitarios. El incremento lo explica Antonio Crestani en el cambio de la política de la programación, recuperando la vocación universitaria en el quehacer de la difusión cultural" (4).

A lo largo de su historia, la Dirección de Teatro y Danza ha programado en materia teatral, obras de los más reconocidos escritores internacionales como Pedro Calderón de la Barca, Shakespeare, Sófocles, Antón Chejov, Tirso de Molina, Federico García Lorca; o autores nacionales como Héctor Mendoza, Juan José Gurrola, Emilio Carballido, Víctor Hugo Rascón Banda, Adam Guevara, Martín Acosta, Mario Bellatin, Flavio González Mello; pasando por diferentes géneros como la tragedia, comedia, tragicomedia, drama, monólogo, farsa, entre otros; por lo que dicha dirección "apoya a los maestros consagrados del teatro nacional y también da impulso a las nuevas voces" (5).

Por su parte, Antonio Crestani, señaló que se ha buscado darle un perfil a cada teatro por lo que "el Foro Sor Juana se destina únicamente a montar la mejor dramaturgia mexicana contemporánea, el Teatro Juan Ruiz de Alarcón se está destinando para hacer teatro de gran formato y principalmente del siglo de oro, en el Teatro Santa Catalina queremos hacer teatro experimental".

En el caso del teatro las obras cumplen temporadas de un mínimo de 30 funciones (dos meses aproximadamente), que en ocasiones se pueden alargar hasta 100 representaciones o un año.

En el ámbito dancístico, dicha dirección ha buscado equilibrar los criterios de programación en cuanto a la danza contemporánea se refiere, ya que es el género que predomina, busca presentar obras para toda la familia, por lo que sus montajes se enfocan

4 - "El teatro universitario de hoy se recordará como época de oro", Periódico Uno más Uno, Sección Cultura, México D.F., 21 mayo del 2002.

5 - Ibid.

en dos áreas; en la primera, se busca presentar espectáculos dirigidos a adolescentes y adultos, y son éstos lo que ocupan los principales horarios, contando con la presencia de coreógrafos nacionales como Marco Antonio Silva, Rossana Filomarino, Raúl Parrao, Alicia Sánchez, Pilar Medina, Regina Quintero, entre otros; creadores del arte que exigen a sus espectadores conocimientos previos de la danza para el entendimiento de sus coreografías.

La dinámica de la danza se centra en que las obras, generalmente, cuentan con un periodo de 4 a 8 funciones (de una a dos semanas), y a pesar de que la cartelera no es tan amplia, el número de espectadores tampoco lo es. Sin embargo, es necesario destacar que la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM ha intentado establecer temporada más largas para las obras dancísticas, a través de ciclos en los que participan diversas compañías con una programación de 20 funciones o más.

Asimismo, la segunda área se establece con el *Ciclo Recreo*, concepto creado para que los niños se introduzcan al mundo de la danza, donde las coreografías son adaptadas para el público infantil, teniendo como representantes a Tatiana Zugazagoitia, Jesús Laredo, Gerardo Delgado, entre otros.

Durante el 2001, la Dirección de Teatro y Danza programó 67 montajes escénicos, obras que se presentaron en 6 espacios culturales como el Teatro Juan Ruiz de Alarcón, el Foro Sor Juana Inés de la Cruz, el Teatro Santa Catarina, Casa del Teatro, Sala Miguel Covarrubias y la Fuente del Centro Cultural Universitario.

Programación de obras de la Dirección de Teatro y Danza UNAM durante el 2001

	Obras Teatro 2001	Obras Danza 2001	Total
Teatro Juan Ruiz de Alarcón	El astrólogo fingido, El mágico prodigioso, Fortunas de Andrómeda y Perseo, El melancólico, La hija del aire (primera parte)		5
Foro Sor Juana Inés de la Cruz	Misterios Paralelos, Talk Show, El fantasma del Hotel Alsace, Salón de belleza, El destierro, Mujeres en el encierro, El divino narciso.		7
Teatro Santa Catarina	Frankenstein, Yo en pleno uso de mis facultades... o De que manera te olvido, El lector por horas		3
Casa del Teatro	Versos, Diálogo entr' el amor y un viejo.		2

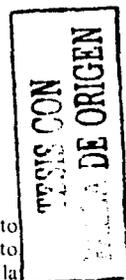
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Sala Miguel Covarrubias		<p>Made in Mexico, Buscando el camino me encontré... o la dulce Nina, Danza y cantes de ida y vuelta, Mujeres en llamas, Tres coreógrafas, Noctámbula, Cuadros de la vida, Entre madrigomos y garabatinés, 5 mujeres 5 siglos. Las aguas del olvido, Entre tú, yo y los otros, Réquiem para el alma, El carnaval de los animales, Territorios el día en que murieron los cactus, Viento de Lorca, Con la puerta abierta, Trazos de nostalgia, Interdicto y transgresión, Bigú la tortuga, Satiricón, El hombre que sólo sabía amar, Talleres libres de Danza Universitaria, Cruzada del arte por la paz (Sonia Amelio), The kitsch-en and the x (eggs), Danzas en el carapacho del armadi-yo, Lejos Neptuno, Destinos, Costumbres y fiestas de México, El rebozo, Decanato, Las horas, De lo cotidiano a lo incesante, Madame cuquita's show.</p>	34
Foro del Museo del Carmen	Muerte accidental de un anarquista, Alejandria Terminó, Peticion de mano.		3
Fuente del Centro Cultural	El villano en su rincón.	Time to swing, Lé sonambulé, Danza y música de África occidental.	4
Foro del Dinosaurio del Museo Universitario del Chopo		El silencio dice algo, Bajo el alba, Ventanas, 2001 juegos callejeros, A ras de tierra, Danza Universitaria por la Libre, Amaranto y Terciopelo, Ritmico, Réquiem por un invierno.	9

		Total	67
Obras de	Obras de	Total	

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Teatro 2001	Danza 2001	
21	46	67
31.3 %	68.7%	100%



Para este año de 2002 la Dirección de Teatro y Danza trabaja con un presupuesto "de 6 millones de pesos, del cual el 70 por ciento se destina para teatro y 30 por ciento para danza" (6), por lo que se han tenido que buscar formas y recursos externos para la producción de las obras, como la coproducción de los montajes con otras instituciones que ha sido una alternativa favorable para la programación de teatro y danza en el Centro Cultural Universitario.

Debido a la confidencialidad de los presupuestos (a los que no tengo acceso) no es posible señalar la cantidad con la que dicha Dirección Trabajo en el 2001, pero si puedo decir que para entender lo que significó el recurso económico para el 2002, mencionaré que se alcanzará sólo el 50 % de producciones realizadas con respecto al año 2001.

Ante esta situación la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM ha tenido que buscar y plantear nuevas formas de difusión a través de medios de comunicación y publicidad, responsabilidad que recae en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.

Así, pasaremos a la segunda parte del capítulo, donde se planteará el surgimiento de las Relaciones Públicas como disciplina, así como una aproximación al Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM.

Relaciones Públicas

(una aproximación al Departamento de Prensa y Relaciones Públicas)

Antes de aproximarme a señalar la responsabilidad y las funciones que el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM tiene, es necesario comprender el surgimiento de las Relaciones Públicas como disciplina.

En una investigación titulada *Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México*, trabajo realizado de manera conjunta por Octavio Islas, doctor en Ciencias Sociales de la Universidad La Salle y actual Director del Proyecto Internet del

6.- "Apertura a todos los creadores para erradicar capillas en danza y teatro". Periódico La jornada, Sección Cultura, México D.F., 14 mayo de 2002.

Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México; Fernando Gutiérrez, Coordinador Operativo del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México; y Norma Campo Garrido, quien estudia la Maestría en Imagen Pública en el Colegio de Consultores en Imagen Pública; y que fue presentado en la revista electrónica Razón y Palabra, medio especializado en tópicos de comunicación, se señala:

"las Relaciones Públicas, como reconocen sus principales teóricos, son una disciplina que todavía se encuentran (sic) en proceso de formación y aún se debate si deben ser consideradas como una disciplina subordinada a las ciencias de la comunicación o si son susceptibles de interpretarse como una disciplina autónoma e independiente". (7)

La anterior premisa se puede comprender si abordamos una breve historia de esta actividad, que tiene su nacimiento con el estadounidense Ivy Ledbeter, considerado como el primer consejero de Relaciones Públicas en los tiempos modernos, ya que en 1916 estableció la primera agencia. A él se le atribuye el haber transformado la imagen del poderoso industrial John Rockefeller.

El término de Relaciones Públicas lo propuso el abogado Dorman Eaton, durante una conferencia en la Universidad de Yale, en los Estados Unidos; por lo que a partir de 1935 ya se impartían cursos en varias universidades de la Unión Americana.

Para 1949 se introduce dicho concepto en Francia, hecho que permite la internacionalización de dicha actividad.

En México los primeros antecedentes profesionales de la Relaciones Públicas las establece Federico Sánchez Fogarty al abrir la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, primer organismo dedicado a esta actividad. Sánchez Fogarty al paso del tiempo logró fusionar a varios organismos hasta derivar la creación de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas

En 1978, profesionales de más de 70 países celebraron en la Ciudad de México, la *Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas*, donde los participantes suscribieron "el Acuerdo de México", donde se estableció:

"El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece". (8)

7.- www.razonypalabra.org.mx

8.- Ibid.

Es de esta forma que para 1992 se funda la Academia Mexicana de Relaciones Públicas, que para 1995 cambia su denominación a la Academia Nacional de Relaciones Públicas, que es una de las asociaciones que forman parte del Consejo Nacional de la Publicidad.

Por su parte, Carlos Bonilla, uno de los más destacados expertos en Relaciones Públicas en México, menciona en su libro *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, que en América Latina 36 escuelas imparten la licenciatura en Relaciones Públicas; dicha área se ha convertido en la tercera especialidad más importante en las escuelas de comunicación, después de periodismo y publicidad.

Asimismo señala que se han publicado más de 150 libros en Estados Unidos sobre el tema de Relaciones Públicas, en América Latina sólo se cuenta con 30 libros, aproximadamente, en Brasil se han editado 14 libros de autores brasileños, y en Europa se estima un reducido número de títulos publicados sobre el tema. (9)

A pesar de que no pretendo mostrar la falta de investigación que existe en esta disciplina, si busco dejar en claro que es poco el apoyo bibliográfico con el que se cuenta, por eso es necesario el apoyo de material hemerográfico para futuras investigaciones.

De esta forma, mencionaré algunas definiciones que se le asignan a esta disciplina.

En el trabajo *Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México*, se establece que "el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas comprende, entre otras actividades, el cuidado de la reputación corporativa, el desarrollo de la comunicación filantrópica, el manejo de comunicación en situaciones de crisis, el cambio cultural en la organización, la mercadotecnia social, el marketing político, la ingeniería en imagen, las relaciones públicas digitales, el desarrollo de programas de comunicación, estratégica con públicos financieros, estrategias de información y servicio postventa, el cabildeo, el desarrollo de programas de relaciones públicas especializadas para determinados sectores o industrias, el manejo de conflictos sindicales, el desarrollo de fusiones, etc". (10)

Por su parte, M. Louis Salleron estadounidense y estudioso de dicha profesión menciona que "las Relaciones Públicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad" (11).

9 - BONILLA, Carlos. *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. Trillas, México. 10.- Op. Cit., 7.

11 RIOS, Szalay Jorge. *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*. Trillas, México 1976.

Jorge Ríos Szalay en su libro *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones* señala que "la función de relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o "públicos", a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo" (12).

Sin embargo, para Antonio Crestani, director de Teatro y Danza, la Relaciones Públicas "tienen como objeto procurar la mejor comunicación posible entre dos seres humanos... no lo entiendo, sobre todo en la Universidad, como el poder estar bien, el estar políticamente bien con los medios, con la comunidad, sino poder transmitir eficientemente el discurso que uno defiende, en el que uno cree".

Por su parte, el Ingeniero Efrén Leyva, jefe del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, menciona que "las Relaciones Públicas buscan establecer el contacto necesario y eficiente con todos los elementos que afectan a la dependencia, como son los medios de comunicación, críticos, funcionarios, así como la comunidad universitaria, y establecer las estrategias de promoción y difusión más convenientes para nosotros".

Ante tal variedad de definiciones y confusiones en las actividades que deberán desempeñar las Relaciones Públicas, puedo establecer estereotipos negativos con los que se han etiquetado a este ejercicio profesional, como los señalados por Octavio Islas, Fernando Gutiérrez y Norma Campo Garrido, en su trabajo *Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México*:

- Las Relaciones Públicas cumplen una función "cosmética"
- Representan un gasto supérfluo
- Son un lujo que sólo las grandes empresas y corporaciones pueden darse
- Sin Relaciones Públicas una organización perfectamente puede trabajar con el mismo nivel de eficiencia
- Es el área dedicada a consentir a los periodistas "influyentes" (ni siquiera a todos los periodistas)
- Es el área encargada de enviar flores y telegramas de felicitación, publicar esquelas e inserciones y organizar eventos especiales

Por otra parte, es necesario mencionar que debido a que las Relaciones Públicas se consideran una "disciplina joven", se han planteado muchas definiciones de lo que deberían ser; sin embargo, debido a la experiencia profesional que he obtenido en el

12 Ibid.

Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, así como en la elaboración de este trabajo, puedo señalar que éstas dependen de los objetivos de la institución o empresa en la que se trabaja, así como de la visión de los responsables de la Relaciones Públicas.

Ante esta perspectiva, me es necesario replantear la definición más cercana al manejo de Relaciones Públicas que realiza el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM.

Primero debo entender que si existen pocos estudios acerca de las Relaciones Públicas, es menor el número de investigaciones hechas acerca de los Departamentos de Prensa.

En segunda instancia es necesario plantear que el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas busca difundir los espectáculos de teatro y danza que la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM programa en los teatros a su cargo dentro y fuera de la *Máxima Casa de Estudios*.

Asimismo busca establecer los contactos necesarios con escritores, directores, actores, coreógrafos, bailarines y todos los involucrados en las artes escénicas, así como críticos y representantes de medios de comunicación.

Así, para este trabajo se entenderá a las Relaciones Públicas como:

“la correcta comunicación entre la Dirección de Teatro y Danza y la comunidad universitaria, en primera instancia, sin dejar de lado los demás sectores de la sociedad que interfieran en el proceso de opinión pública, a través de los contactos establecidos por el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, mediante el establecimiento necesario y eficiente de programas de comunicación, promoción y difusión, con el objeto de mantener una imagen favorable de las actividades realizadas por dicha dependencia”.

Para realizar sus actividades, el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas cuenta con un área de información de la cual dependen cuatro subáreas como son la de impresos, distribución, relaciones públicas y medios de comunicación, y esta última se divide en prensa escrita (con su área de síntesis) y medios electrónicos.

Sin embargo, para entender mejor el funcionamiento de cada una de las áreas de dicho departamento, ya sea en forma individual y en conjunto, tendré que explicar el funcionamiento y la responsabilidad de cada una de sus partes, tema que abordaré en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2

El Departamento de Prensa y Relaciones Públicas

Después de señalar la institucionalización de la cultura (expresión de las bellas artes) en la UNAM; la estructura y funcionamiento de la Dirección de Teatro y Danza; así como la historia, características y tabúes que se tienen con respecto a las Relaciones Públicas; en el presente capítulo se explicará el papel que actualmente mantiene el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas en la Dirección de Teatro y Danza, así como sus diferentes áreas que la comprenden, buscando lograr la mejor comprensión para la formulación de un plan de trabajo.

Funciones del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas

En entrevista Antonio Crestani, director de Teatro y Danza, señala que las Relaciones Públicas de dicha dependencia "deben ir enfocadas a la población universitaria a la que nos debemos", y agrega que se debe "tener el contacto con la prensa especializada en teatro y danza".

Por su parte, el ingeniero Efrén Leyva Berdejo, jefe del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza, señala que dicho departamento tiene la función de establecer los lazos entre los medios de comunicación y la dependencia, para que de esta forma se cuente con el apoyo de los mismos en cuenta a la difusión de las obras.

De igual forma, Efrén Leyva agrega que la difusión no sólo depende de los medios de comunicación, "ya que nos quedaríamos cortos en materia publicitaria", por lo que se tiene que hacer uso de otros instrumentos y mecanismos que permitan una mayor promoción y de esta forma llegar a la sociedad.

Desde mi punto de vista, el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas debe contemplar dos líneas y programas de difusión para realizar sus actividades; la primera de ellas deberá tener como meta la comunidad universitaria, ya que el surgimiento de la Coordinación de Difusión Cultural y por ende el de la Dirección de Teatro y Danza es promocionar las actividades culturales dentro de la UNAM, por lo que su función es hacer llegar las obras teatrales y dancísticas a los poco más de 250 mil universitarios, entendiendo alumnos, profesores, personal administrativo, de confianza y funcionarios.

Desafortunadamente la difusión para acercar a los universitarios a las salas, no se ha podido lograr al 100 por ciento, ya que en ocasiones se tiene el prejuicio de que la *Máxima Casa de Estudios* sólo la integran las instalaciones de Ciudad Universitaria, por lo que se deja de lado a las ENEP, FES, CCH, Preparatorias, museos, centros culturales, entre otros.

La segunda labor de dicho Departamento es proyectar una imagen positiva de la Dirección de Teatro y Danza ante la opinión pública, así como difundir las diferentes obras en materia teatral y dancística que se presentan en los recintos del Centro Cultural Universitario, así como el Teatro Santa Catarina y Foro del Dinosaurio del Museo Universitario del Chopo, todo esto a través de medios de comunicación, publicidad impresa, invitaciones, cortesías, entre otros.

Esta premisa tiene como objetivo el que la sociedad en general conozca las actividades culturales de la UNAM y entienda que la Universidad no sólo es un centro donde se imparten cátedras, sino que en ella se genera y se programan montajes de artes escénicas de la más alta calidad cultural.

Asimismo, se busca que siendo la Universidad con mayor tradición e importancia de todo el país, así como un espacio de crítica y reflexión, sea la misma sociedad, la prensa especializada y la opinión pública, la que juzgue las obras teatrales y de danza que se presentan en los recintos universitarios.

Toma de decisiones en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas

La injerencia de los Departamentos de Teatro y de Danza en las políticas de difusión ha provocado una gran cantidad de criterios sobre la labor y el papel del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, lo que ha llevado a que no se cuente con un plan de trabajo y explotar de forma correcta los recursos de dicha área.

Por otra parte, es necesario señalar que un factor de suma importancia en dicho departamento es la falta de un presupuesto propio o recursos económicos con los que se puedan establecer las políticas de difusión.

Estos lineamientos son acordados por los jefes de teatro y danza con las agrupaciones, por lo que las pautas de promoción y difusión llegan ya establecidas a dicho departamento, es decir, un centralismo en la toma de decisiones que le resta autoridad alguna al Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.

Esta premisa, contrasta por la planteada con Antonio Crestani, en el sentido de que "las decisiones no se toman por un jefe de departamento o del director", ya que las políticas de difusión surgen de un consenso entre el jefe de prensa, el director de la obra, el jefe de teatro o de danza según sea el caso, así como por el propio Crestani.

Pero al parecer la realidad es otra, ya que el hecho de que los jefes de teatro y de danza establezcan las políticas de difusión ha llevado a caer en la dinámica de utilizar los mismos medios de promoción para todas las obras, dejando entrever que no muestran el mismo impacto en teatro que en danza.

Por eso se realiza la llamada "Ficha Técnica", documento en el que se establecen las políticas de las obras, como pagos a actores y creativos, costos de producción, requerimientos técnicos, así como las pautas de difusión.

Este instrumento es elaborado por los jefes de Teatro y de Danza, según sea el caso, y sólo es recibido por el jefe de Prensa y Relaciones Públicas.

Las situaciones señaladas anteriormente y la misma forma de ver a los medios de difusión han llevado a que el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas no pueda establecer la "publicidad institucional, que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización a través de los medios masivos de comunicación y no para vender un producto o servicio" (1), es decir, sin un plan de trabajo para cada obra es difícil lograr una óptima Campaña de Difusión.

Recursos con los que cuenta el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas

Para Antonio Crestani se deben utilizar de la manera más eficiente los escasos recursos con los que cuenta esta dirección para promocionar sus actividades y menciona "que no tenemos la cantidad de recursos que necesitaría cada obra para difundirse de forma óptima, como lo exigiría una producción privada.... por lo que la función del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas es poder utilizar de la manera más eficiente posible los escasos recursos que se le destinan, para poder dar a conocer las actividades de teatro y danza que se programa en la Universidad".

Por su parte, Leyva Berdejo, jefe del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, señala que dicho Departamento "tiene que eficientar los pocos recursos con los que se cuenta, desde el presupuesto hasta los recursos humanos".

Sin embargo, Efrén Leyva agrega que éstas carencias no pueden afectar el funcionamiento del departamento, por lo que "el presupuesto con el que cuenta cada obra se divide en dos partes, una que es la de los impresos y la otra, que es la de difusión que va a tener cada obra en específico y las carteleras que albergan la información de toda las actividades de la dirección".

1.- RIOS, Szalay Jorge. Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. Trillas, México 1976.

Estructura del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas

Para realizar sus diferentes actividades, el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas cuenta con un área de información de la cual dependen cuatro subáreas que son las de impresos, distribución, relaciones públicas y medios de comunicación, ésta última se divide en prensa escrita (con su área de síntesis) y medios electrónicos, por lo que procederemos a explicar cada uno de los elementos que componen dicho departamento.

Área de información

Encargada del control de la información que requiere el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, el Área de información provee los datos y elementos necesarios que las demás subáreas necesitan como fechas de estrenos, obras que se presentarán, duración de la temporada, entre otros; es decir, establece el contacto con los Departamentos de Teatro y de Danza.

Para Rafael Gómez, responsable de esta área, "es de suma importancia conocer desde muy temprano las políticas de difusión de cada obra como son fechas de estreno, de término, develaciones de placa, nombre de la obra, director, autor, reparto, horarios, cambio de fechas, etcétera; ya que esto permitirá mejorar el trabajo de promoción".

Es de esta forma, "que mensualmente se entrega una programación a las diferentes subáreas, así como algunos funcionarios universitarios que apoyan las actividades de dicho departamento, sin embargo esta programación que se maneja de forma interna está sujeta a cambios, por lo que en ocasiones las políticas de difusión pueden sufrir alteraciones".

Ante tal situación el director de Teatro y Danza, Antonio Crestani, menciona que "estamos partiendo que siempre habrá cambios de último momento, no porque estemos mal organizados o no sepamos hacer nuestro trabajo, sino porque un actor o un bailarín decide no participar en la obra el mismo día del estreno".

Por su parte, Efrén Leyva, jefe del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, señala que lo importante es que no se cambian los diseños de imagen de cada montaje una vez que ya se aprobaron, sino sólo se realizan cambios mínimos.

El Área de información también se encarga de realizar los trámites correspondientes para las inserciones en los periódicos, situación que en ocasiones se ve entorpecida por la falta de decisión en cuanto a qué obra se va a publicar en la cartelera.

Sin embargo, el titular del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, señala que "la cartelera común no es el medio más óptimo que hay para anunciar las actividades de cada obra, creo que cada obra requeriría de un diseño específico de publicidad, lamentablemente nosotros no estamos en condiciones económicas de hacerlo".

Asimismo, Rafael Gómez, responsable del Área de información se encarga de proveer los datos necesarios a publicaciones o instituciones con las que se tiene algún intercambio como es la revista *Los universitarios* o el apoyo que se les da a la única revista especializada en teatro como es *Paso de gato*, así como *La hoja del espectador*, medio de difusión auspiciado por la UNAM, la UAM, el INBA y el Centro Cultural Helénico.

Ante estas situaciones uno de los problemas con los que cuenta esta área es la ruptura de los canales de comunicación dentro de la Dirección de Teatro y Danza, ya que cuando surge algún cambio en ocasiones el Área de información es la última en conocerlos, lo que lleva a no tomar rápidamente una nueva política en la difusión de la obra.

De igual forma, el no poder contar con las modificaciones de manera oportuna en cuanto al reparto, horarios, estrenos, develaciones, entre otras, provoca que se entorpezcan los trabajos de las demás subáreas; ya que no es el hecho de que se realicen cambios de última hora, sino que éstos no se den a conocer en tiempo.

Otro de los problemas en el Área de información, es que cualquiera de las subáreas que integran el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas puede solicitar la información a los Departamentos de Teatro y Danza, hecho que ha provocado que cada una de ellas cuente con información diferente, habiendo confusión entre la información que se tiene y la que se dará a conocer al exterior.

Como se pudo observar el Área de información es la parte más importante en la estructura del departamento en cuestión, ya que los datos que de aquí provengan permitirán conocer los lineamientos y pautas establecidas para la difusión de cada puesta en escena.

Impresos

Si entendemos a los medios impresos como “todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje” (2), entonces debemos señalar que la Dirección de Teatro y Danza ocupa este recurso a través del manejo de carteles, volantes, programas de mano, espectaculares, pendones y caballetes, instrumentos de difusión que surgen a partir de un correcto y llamativo diseño de imagen para cada obra bajo la responsabilidad de esta subárea.

Para Mary Carmen Rodríguez, coordinadora del material impreso con 11 años en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, su área es responsable del diseño de la cartelera que sale en dos diarios, *Reforma* y *La jornada*, la revista semanal *Tiempo Libre*, así como publicidad que de forma esporádica se publica en la *Gaceta de resultados de la UNAM*, revista mensual *Paso de Gato*, entre otras.

2.- ARENS, F. William. Publicidad. Mac Graw Hill, Estados Unidos, 2001.

Uno de los problemas a los que se enfrenta la subárea de impresos es la entrega de la información para elaborar el material de cada una de las obras, así como los cambios que se dan en el elenco del montaje, en los créditos de los programas o en los horarios.

“Los cambios a veces nos rebasan, ya que a los creativos se les trata con mucho tacto, hay directores con los que fluye muy rápido la información y están al pendiente de cómo va el desarrollo de su imagen, pero hay otros que dejan esto para el último y no le dan tanta importancia, pues nos limitan en cuanto a la información, así como en lo que ellos quieren proyectar”, señaló Carmen Rodríguez.

Asimismo la coordinadora del material impreso comenta que el diseño de imagen “depende del director de la obra, aunque en esta administración el director de la dependencia le ha dado su toque personal, a él le interesa mucho unificar criterios, unificar la presencia de la Universidad al exterior, de dos años a la actualidad, los carteles, volantes y postales tienen el distintivo de una placa, donde aparece la leyenda teatro o danza UNAM según se trate el proyecto”.

Estas situaciones se agravan por la cantidad de filtros por las que tiene que pasar el diseño de imagen para cada uno de los impresos, es decir, quienes aprobarán, corregirán o rechazarán el proyecto para su impresión. Esta tarea comienza con el Director de Teatro y Danza, seguida del Jefe del Departamento al que corresponda (teatro o danza), el director de la obra, el asistente de director y en ocasiones algún actor o bailarín del montaje; todo esto se realiza sin tomar en cuenta que durante el proceso se puedan integrar o eliminar algún nuevo elemento de la obra, como son los horarios o cambios en el elenco.

El funcionamiento de esta subárea se entorpece más ya que para la realización de los diferentes medios impresos el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas no cuenta con su propio diseñador, por lo que delega esta responsabilidad al Departamento de Diseño dependiente de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM.

De esta forma, Mary Carmen Rodríguez menciona que “no es error, pero si creo que me hace un poco de ruido que estamos sujetos a un Departamento de Diseño... y que ese departamento sea un apoyo para nosotros, ya que ellos apoyan a todas las dependencias de Difusión Cultural de la UNAM”.

Y agrega: “con los imprevistos que pueden surgir nos meten en una dinámica difícil, porque ellos tienen una agenda; si en los diseños de las obras salen una gran cantidad de cambios o correcciones, éstos nos rebasan porque tenemos que estar poniendo parches en los impresos, por lo que pareciera que son errores”.

Por último, es necesario señalar que la importancia de esta subárea radica en la elaboración de los instrumentos que permiten continuar con las políticas de promoción y difusión de cada obra, por lo que para el año 2001 se logró emitir:

Impresos para Teatro en 2001						
Carteles	Volantes	Programas de mano	Postales	Espectaculares	Pendones	Caballetes
11,600	1,500	50,250	22,000	11	15	5

Impresos para Danza en 2001						
Carteles	Volantes	Programas de mano	Postales	Espectaculares	Pendones	Caballetes
9,500	18,000	28,400	3,500	2	4	4

Distribución de impresos

La labor de esta subárea depende del trabajo de impresos, ya que es aquí donde se realiza la pega de carteles, la colocación de los pendones, así como la distribución de las postales con su respectiva invitación.

Para la responsable de esta subárea, Elizabeth Solís, en la distribución de impresos "existe una mala planeación, porque las cosas que yo hago están basadas en resolver problemas a corto plazo y sin planificación".

Primeramente esta subárea se encarga del reparto de invitaciones a funcionarios de la UNAM, instituciones culturales del gobierno, reporteros, jefes de sección y críticos de prensa escrita, radio, televisión e internet, mismas que se distribuyen a través de un directorio.

Es necesario señalar que éstas no cumplen la función de las cortesías, ya que las primeras se entregan sólo en estrenos de las obras y en develaciones de placas; mientras que las segundas se otorgan cada semana.

En el caso de teatro la entrega de invitaciones se realiza en dos ocasiones, para el estreno de cada obra y en el caso de que la obra tenga develación de placa; en estas invitaciones se especifica la fecha, hora y lugar de la función, así como el número de personas que son dos por invitación (normalmente son dos).

Para danza éstas se elaboran de forma abierta, es decir, cada una de las invitaciones puede servir para toda la temporada sin importar fecha u hora, sólo se debe respetar los horarios, la obra y el lugar que se indica en la misma, que al igual que en teatro es para dos personas.

Sin embargo, esta tarea se dificulta debido a que el reparto de las mismas se realiza a un directorio previamente establecido, pero este directorio depende de la disciplina de la que se trate, del teatro en el que se presenta, así como de la Compañía del montaje; es decir, no se reparten las mismas invitaciones para una obra teatral que para una de danza.

ni para el Foro Sor Juana Inés de la Cruz con capacidad para 80 personas en promedio, que para el Teatro Juan Ruiz de Alarcón con 414 butacas o la Sala Miguel Covarrubias con 716 lugares.

La capacidad de aforo para cada recinto, así como los “compromisos” con funcionarios, críticos o reporteros interesados en cada disciplina, en ocasiones provoca el “recorte” o “reajuste” de dicho directorio, por lo que generalmente para cada obra se integran o se eliminan personas.

Ante esta premisa, Antonio Crestani, director de Teatro y Danza, señala que hay que cumplir con una función diplomática que debe hacer la UNAM, ya que “me siento comprometido en invitar a una serie de personas”.

Y añade que “nosotros estamos enviando invitaciones a un director de teatro y nunca ha venido, pero es importante que ese director de teatro conozca que estamos haciendo, por lo que consideramos pertinente que esas personas estén enteradas de que la Universidad ya tuvo otro estreno, otra develación de placa, la presentación de un libro”.

Por su parte, Efrén Leyva, Jefe del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, menciona que “el envío de invitaciones tiene dos objetivos, uno el que haya personas que efectivamente puedan acompañarnos y la segunda, que es enterar a nuestra misma comunidad de que es lo que estamos haciendo”.

Para Elizabeth Solís, responsable de esta área “no hay un criterio para repartir invitaciones”, ya que esto depende de los intereses o compromisos que cada obra ha contraído.

De igual forma, explica que la entrega de las invitaciones está sujeta a la subárea de impresos, por lo que si esta última no tiene a tiempo las postales provoca el retraso del envío, ya que en cada sobre se integra la invitación y la postal de la obra que se está promocionando; lo que ha provocado que siempre se distribuyan siete días antes de que estrene el evento y este “es un periodo muy corto de tiempo, tanto para que llegue como para que la gente que lo recibe planee su asistencia”, apuntó Elizabeth Solís.

De esta forma para el 2001 la subárea de distribución logró emitir la siguiente cantidad de invitaciones:

Invitaciones Teatro en 2001	Invitaciones Danza en 2001
4,950	5,200

Otra de las responsabilidades de la subárea de la distribución de impresos es el caso de los carteles, ya que se entrega una cantidad mínima a cada agrupación para que ellos los coloquen, el resto se le proporciona a un “pegacarteles” encargado de ponerlos, el

inconveniente de esta actividad es que no existe una ruta crítica para la pega de los mismos y mucho menos un seguimiento.

Al respecto, Elizabeth Solís menciona que "los carteles no cumplen con su función, en primera porque los tirajes son muy pequeños, en segunda porque el formato es poco atractivo y la tercera es que cuando mejor han funcionado los carteles es cuando una persona distribuye dentro de la UNAM y otra fuera".

A esta situación debemos añadirle que estos llegan dos o tres días antes del estreno del evento y no hay tiempo para cubrir una ruta real, por lo que se pegan donde hay lugar, donde se necesita en primera instancia y luego se cubrirán otros.

De igual forma, la responsable de esta subárea añade que "realmente no hay una planificación, la distribución de los carteles antes estaba muy planeada, ya que para cada grupo se planeaba una ruta, ahora ya no, ahora se plantea una ruta única, independientemente de la obra, por lo que sólo mandamos a alguien para que los pegue".

Por último, es necesario mencionar que en la Facultad de Filosofía y Letras, el Centro Universitario de Teatro y en ocasiones en el mismo Centro Cultural Universitario podemos encontrar en una sola mampara hasta cinco carteles de una misma obra; mientras que en otras instituciones como son las ENEP, FES, CCH y preparatorias, no existe ninguno, por lo que es necesario preguntarnos ¿cómo informar a toda la comunidad universitaria de las actividades que programa la Dirección de Teatro y Danza, si ni siquiera existe un cartel en su escuela?

Relaciones Públicas

Como vimos en el Capítulo 1, es difícil establecer una definición de Relaciones Públicas, sin embargo, para el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM la subárea encargada de estas actividades se limita a la entrega de cortesías, así como la realización de vinos de honor y servicio de cafetería para las conferencias de prensa.

En el primero de los casos los boleto-cortesías se entienden como la entrega de boletos gratuitos para quien los solicite, es decir, no existe un control sobre éstos, ya que sin importar si se es estudiante, trabajador, funcionario o reportero, se pueden solicitar.

En otras organizaciones las cortesías se utilizan para la invitación de funcionarios o ejecutivos de la empresa, de reporteros, críticos o medios de comunicación, así como en intercambio; pero en el caso de la Dirección de Teatro y Danza éstas se reparten entre la comunidad universitaria sin ninguna restricción, ya que no se lleva un control de cuántas y a quién se le proporcionan.

Para María Elena Narezo, responsable de esta subárea "las cortesías deben ser entregadas a los universitarios y a la gente de la UNAM, que en ocasiones no tienen para pagar un boleto".

Lo anterior contrasta con la opinión de Antonio Crestani, director de Teatro y Danza, en el sentido de que "el 60 por ciento del público que asiste a una sala es por recomendación de boca en boca, esto significa que donde nosotros tenemos que hacer las mejores relaciones públicas es en el escenario".

"Nos falta llegar a un 40 por ciento del público que puede ser mucho, si estamos hablando que nuestros niveles de audiencia están cerca de los 200,000 espectadores anuales, estamos hablando que son 80,000 espectadores a los que tenemos que llegarles de los diferentes medios posibles", apuntó.

De esta forma, es necesario replantear la función de las cortesías y establecer si éstas se entregarán a la comunidad universitaria sin restricción o se proporcionarán a funcionarios y medios de comunicación o se podrán realizar ambas actividades.

Por otra parte, la subárea de relaciones públicas se limita al servicio de cafetería para las conferencias de prensa o vinos de honor, ya que estos últimos se realizan para la mayoría de los estrenos de teatro y algunos de danza, así como para las develaciones de placas.

De esta forma, sería necesario que esta subárea del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas se diera a la tarea de buscar algún intercambio con restaurantes o cafeterías para la realización de las conferencias de prensa, que además de realizarlas en un lugar céntrico, podría ser más atractivo para los representantes de los medios de comunicación; por lo que en los convenios se podrían establecer la colocación de logotipos en los impresos para cada obra, así como otorgar cortesías y promociones entre los comensales del lugar que ofrezca el servicio.

Por lo que respecta a los vinos de honor, estos se llevan a cabo dentro de los teatros en la que se presenta cada obra.

Así podemos mencionar el número de vinos de honor y conferencias de prensa en la que la subárea de relaciones públicas tuvo injerencia durante el 2001:

Vinos de honor	
Teatro 2001	Danza 2001
36	14

Conferencias de Prensa
13

Por último, debemos señalar que las relaciones públicas de dicho departamento no contemplan funciones como el contacto con otros campus dentro de la misma *Máxima Casa de Estudios* o de otras instituciones educativas, teatrales, dancísticas, restaurantes,

organismos o instituciones que permitan cumplir en materia económica, de servicio y social los objetivos de la Dirección de Teatro y Danza.

Medios de comunicación

En la actualidad no podemos dudar de la gran influencia que los medios de comunicación ejercen en la vida del público, de su cobertura, además de la veracidad que la sociedad les ha otorgado, por lo que es sumamente importante la relación de cualquier institución con ellos.

Los sectores de la sociedad "estamos acostumbrados a obtener gran parte de la información que necesitamos a través de los medios masivos de comunicación, aceptándola por cierto, ya que en muchas ocasiones no contamos con otra posibilidad de comprobar su veracidad y, querámoslo o no, usualmente comentamos: lo dice la prensa, lo ha dicho la radio, lo he visto en la tv" (3).

A pesar de que la radio y la televisión –y en ocasiones internet– poseen una mayor cobertura, es quizás la prensa escrita el medio con el cual existen mayores posibilidades de tener contacto con otras organizaciones, así como el hecho de fomentar una opinión pública que pueda influir en el comportamiento del público en general, sin dejar de lado que todos son medios moldeadores de la opinión pública.

Para Efrén Leyva, jefe del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, una de las subáreas de gran importancia dentro del departamento en cuestión es la de medios de comunicación, "ya que esta permitirá crear la opinión pública y una imagen favorable de los sectores de la sociedad con respecto a las obras teatrales y dancísticas que ofrece la Dirección de Teatro y Danza".

Por su parte, el director de Teatro y Danza, Antonio Crestani, señala que dicha dependencia "procura tener una relación respetuosa, cordial y saludable con la prensa, ya que nos interesa que ellos (reporteros) vengan, por lo tanto, si nos preocupa tener una relación sana, pero no vamos a programar para satisfacer las necesidades de otras instituciones con las necesidades de la prensa o lo que la prensa le gustaría ver".

Y añade que "cuando viene una crítica negativa, primero tenemos que analizar de quien viene esta crítica, porque en el medio teatral y dancístico hay muchos especialistas o personas que se dicen especialistas que escriben visceralmente, pues me he encontrado con que se han hecho ataques (por parte de las Compañías a través de los medios de comunicación), porque están chantajeando o intentado chantajear a la Universidad para que se les de espacio, se les de presupuesto, para que se le abran las puertas de los recintos universitarios".

Esto se puede ejemplificar con la situación sucedida en el mes de abril de 2002, donde en una nota publicada por el periódico Reforma, José Rivera, director de la Compañía de Danza *La cebra*, acusaba a Enrique Estrada, jefe del Departamento de Danza de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, de homofóbico por no querer programar su espectáculo.

Ante esta situación, Antonio Crestani expuso que lo que pasó es que se le ofreció una temporada a dicha Compañía pero como los días ofrecidos se interponían en una gira que realizaría *La cebra* en el extranjero, no se llegó a ningún acuerdo, por lo que se quiso presionar a la Dirección de Teatro y Danza a través de dicha nota.

Desafortunadamente no se emitió un boletín de prensa o una respuesta oficial, ante este hecho, para "no generar más reacciones, lo que implicaría caer en su juego" señaló Antonio Crestani.

Para entender mejor la forma en que se trabaja la emisión de los boletines de prensa y la relación con los medios de comunicación, es necesario explicar que la subárea de medios de comunicación se encuentra dividida en dos componentes como son el área de prensa escrita en la que se contemplan periódicos, revistas, gacetas, entre otros; y el área de medios electrónicos que se encarga de la difusión en radio, televisión e internet.

La elaboración de los boletines de prensa (instrumento indispensable para éstas áreas) se realiza de manera conjunta entre el área de prensa escrita y el área de medios electrónicos; sin embargo, esta labor se ve entorpecida por los pocos datos que proporcionan las Compañías teatrales y dancísticas.

De igual forma, la dinámica que se ha establecido para la realización de los mismos es que sólo se utiliza la información proporcionada por los directores de las obras, como son los programas de mano, horarios, fechas, lugar, entre otros; por lo que las entrevistas al propio director, actores, coreógrafos o bailarines no se realizan, lo que ha provocado que los boletines de prensa carezcan de sustento o cuenten con mucha "paja".

Prensa Escrita

El área de prensa escrita, que cuenta con el apoyo de una subárea de síntesis, tiene como función el envío de información y fotografías a periódicos, revistas y gacetas, mismo que se realiza a través de fax, correo electrónico o paquetería.

Sin embargo, se ha caído en el juego de sólo tomar en cuenta a los "grandes medios", es decir, periódicos o revistas nacionales con algún prestigio (El universal, La Jornada, Reforma, Proceso), olvidando el apoyo que pueden proporcionar otros medios de comunicación.

Para Delia de la O, responsable de esta área, “es necesario entregar toda la información posible a los medios de comunicación, pero desgraciadamente en ocasiones los grupos teatrales y dancísticos no le dan la importancia debida durante la preparación de su obra, y no es hasta que están en temporada cuando se preocupan por una difusión, cuando ellos no han entregado la información necesaria como son datos o fotografías”.

Uno de los atractivos para la publicación de alguna nota en prensa escrita es la fotografía, pero el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas no cuenta con equipo fotográfico, situación que se supera con la contratación de un fotógrafo profesional quien proporciona las imágenes.

Es necesario aclarar que el servicio del fotógrafo sólo se contrata para teatro, lo que deja descubiertas las obras dancísticas.

Sin embargo, esta área cuenta con algunos errores que hacen perder credibilidad de la Dirección de Teatro y Danza, así como del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, ya que en ocasiones se les deja de enviar información a algunos periódicos o revistas, no se actualizan los directorios o simplemente no se mantiene el contacto ya establecido.

A lo anterior le podemos añadir que la programación –de la cual hablamos en el apartado del Área de información- que es para uso interno, en ocasiones es entregada a los reporteros de periódicos y revistas por lo que la credibilidad se ha ido perdiendo debido a las modificaciones que ésta tiene.

También es aquí donde se debería tener la relación y el contacto con los críticos dancísticos y teatrales, pero éste es muy superficial.

En cuanto a su área de síntesis, bajo la responsabilidad de Graciela Solís, que se encarga de recopilar las notas periodísticas aparecidas en periódicos, revistas e internet y elaborar la *carpeta informativa*, es la encargada del archivo hemerográfico de las obras programadas por la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM.

Debido a que no se cuenta con la suscripción de periódicos ni de revistas, éstos se tienen que comprar diariamente, lo que provoca que dicha carpeta que se entrega día con día al director de la dependencia, a los jefes de departamento y a los encargados de las subáreas de prensa escrita y medios electrónicos, se reparte de forma tardía; asimismo provoca un mayor gasto económico el comprar de forma unitaria los periódicos y revistas que en suscripción.

Medios Electrónicos

Por su parte, el área de medios electrónicos, de la cual yo soy el encargado, es la responsable del envío de información a radio, televisión e internet.

Desde la experiencia que he tenido al llegar a este Departamento, me he dado cuenta que el gran atractivo de los llamados medios electrónicos es obsequiar "pases gratuitos" para sus espectadores, por lo que es necesario que se cuente con una dotación especial de boletos-cortesías para este propósito.

Sin embargo, al no contar de parte de la subárea de relaciones públicas con una remesa mensual de cortesías se complica un poco dicha labor; esto no quiere decir que no se cumpla con los objetivos de difusión en dicha área, sólo que éstos disminuyen en cuanto a su propósito.

Ante esta situación se ha provocado que no se pueda contar con una línea de difusión a través de entrega de pases gratuitos (principalmente para radio y televisión), con la que se pueda ampliar la publicidad de las obras.

Asimismo esta área se enfrenta a los pocos espacios que existen en los medios electrónicos para la difusión de la cultura, y más aún en el ámbito dancístico, a no ser por que la obra a promocionar sea una producción grande, la labor de difusión se vuelve más difícil.

Sólo por poner un ejemplo, en el caso de la televisión canal 40 en su noticiero *VI Noticias* en la sección Escenarios, Canal 22 en su *Noticiero Cultural* y en sus programas *Cultural en Línea* y *Luz Verde*, así como los noticieros de Canal 11, son los programas televisivos que constantemente difunden las actividades culturales que se llevan a cabo en todo el país o a nivel mundial, esto no quiere decir que no existen otros géneros en televisión que raramente se interesan por difundir la expresión de las bellas artes, pero sólo lo hacen cuando su agenda está vacía o en el caso de que sea una superproducción como son los musicales.

En el caso de internet la dinámica es diferente, y a pesar de que se considera la "supercarretera de la información", existen pocas revistas electrónicas especializadas en cultura, lo que se suma a la gran cantidad de páginas que surgen y desaparecen diariamente, entorpeciendo la difusión por este medio, ya que los reporteros o editores cambian rápidamente.

Por su parte, la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM no contempla la compra de espacio radiofónico (como lo hace en prensa escrita), ni tampoco se puede realizar una campaña a través de "tiempos oficiales", ya que ésta depende de la justificación y aprobación de la Dirección General de Información en la Rectoría de la *Máxima Casa de Estudios*.

Ante esta situación la Dirección en cuestión tiene programadas más de 8 obras en promedio ya sean de teatro o de danza, y todos los directores, actores, coreógrafos o bailarines buscan un espacio, una entrevista, una cartelera, pero son tan pocos los medios de comunicación que ofrecen una entrevista o la transmisión de una nota, que se tiene que evaluar a qué obra otorgarlo y por qué dárselo.

De igual forma, la labor de "monitoreo" que se debería realizar para comprobar qué estación de radio o televisión difunde, no se lleva a cabo (como el área de prensa escrita), ya que no se cuenta con los elementos necesarios para esta actividad como equipo de audio o video y la gente necesaria para llevar a cabo esta función.

Desde el año 2000 esta área también realiza la grabación de cada una de las obras de teatro o danza que se programan en dicha dirección, y a pesar de que es un formato casero sirve para contar con archivo videográfico, desgraciadamente este material no se puede enviar a las televisoras ya que no les servirá debido a la calidad de imagen con la que se cuenta.

De esta forma, el apoyo de Televisión Universitaria (TV UNAM) es de gran importancia para el desempeño del área de medios electrónicos, ya que es aquí donde se proporcionan videotapes en formatos y calidad necesaria para su transmisión en televisión.

El único inconveniente ante esta situación, es que la solicitud de algún copiado o material se realiza mínimo con tres días de anticipación y en ocasiones las televisoras las requieren para el mismo día que lo piden.

Después de explicar la labor de la subárea de medios de comunicación, mencionaremos que durante el año 2001, ésta realizó 13 conferencias de prensa y un total de 152 boletines de prensa agrupados en 5 rubros.

Conferencias de Prensa Teatro 2001	Conferencias de Prensa Danza 2001	Total
9	4	13
69 %	31%	100%
<i>Promedio de medios por Conferencia de Prensa</i>		
8		

Boletines de Prensa 2001					
Teatro	Danza	Programación	Invitaciones	Ayos (Obras del CUT, eventos especiales, etc.)	Total
46	67	12	14	13	152
30.2 %	44.1 %	7.8 %	9.3 %	8.6 %	100 %

Como hemos visto el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM cuenta con algunos inconvenientes el no contar con la dejan ejercer sus funciones libremente, siendo quizás las más importantes el no contar con un plan de trabajo, con un presupuesto propio y el no tomar las políticas de difusión para

cada obra, lo que ha llevado a caer en un mismo método y sistema de difusión independientemente de la puesta en escena de la que se trate, así como restarle la autoridad y la importancia necesaria dentro de dicha dirección.

Para entender mejor el funcionamiento dicho departamento, es necesario que ejemplifiquemos la labor de cada una de las áreas, por lo que en el siguiente capítulo se expondrá dos campañas realizadas por el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, la primera en el ámbito teatral y la segunda en materia dancística.

CAPÍTULO 3

Un ejemplo del éxito y el fracaso de la difusión por parte del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas

Para ejemplificar mejor el trabajo del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas y mostrar el trabajo que se realiza para cada uno de los montajes, ya sean teatrales o dancísticos, a continuación se muestran los medios publicitarios que se utilizaron durante el mes de mayo para la promoción de las obras *1822, el año que fuimos Imperio* y *La mirada del sordo*.

La intención de seleccionar estas dos obras es conocer la forma de trabajo tanto para las obras de teatro como de danza; de igual forma, *1822, el año que fuimos Imperio* ha sido catalogada como la mejor obra del 2002 que ha programado la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM; mientras que *La mirada del sordo*, fue un proyecto en el cual se confiaba, ya que el contar con un DJ profesional que realizaría la sonorización en vivo y la importancia de la Compañía de Alicia Sánchez dentro del gremio dancístico, permitió que se le otorgara una temporada de más de dos meses (cosa inusual para las obras de este género).

También el inicio de las temporadas, que se realizó en mayo de 2002, con una semana de diferencia, permitió seleccionar estos dos montajes.

Los medios de difusión que se utilizaron para la promoción de estas obras son: cartel, postal, programa de mano, invitación, fotografías, inserciones y boletín de prensa; asimismo sólo se incluye el reporte de prensa escrita.

Los datos que se presentarán durante el presente capítulo se tomaron de las llamadas "Fichas Técnicas", instrumento en el que se establecen las pautas de difusión, así como el tiraje y el presupuesto designado para cada rubro, mismas que son elaboradas por el Departamento en cuestión (Teatro o Danza).

Desafortunadamente, en ocasiones éstas no se respetan, situación que provoca que el control que se lleva para cada obra se desajuste.

1822, el año que fuimos Imperio es un obra teatral en la "que se retrata el proceso de transición que se vivió en México al consumarse la Independencia, cuando pasó de ser colonia española a efímero Imperio y, finalmente se convirtió en una República Federal" (1).

La mirada del sordo es una obra de danza contemporánea “basada en la novela *El país de las últimas cosas* de Paul Auster, ... aborda la historia de una mujer que sueña con un mundo alterado con habitantes y leyes propios, morir es la regla, dejar de ser, destrucción, donde los habitantes derruidos son la versión concreta de la resignación, la locura y la violencia” (2).

1822, el año que fuimos Imperio

Este montaje que muestra de forma satírica el proceso de transición que sufrió México para constituirse como una República, fue dirigido por Antonio Castro (también director de la obra *Las obras completas de William Shakespeare*), y su elenco está integrado por Héctor Ortega, Mario Iván Martínez, Hernán del Riego, Martín Altomaro, Emilio Ebergenyi, Juan Sahagún, Humberto Solórzano, Mario Zaragoza, Sergio López, Alain Kerriou y Eugenio Lobo; actores con gran trayectoria artística.

Asimismo cuenta con creativos reconocidos dentro de su área como son; escenografía y vestuario, Mónica Raya; iluminación, Matías Gorlero; música original, Eduardo Gamboa y movimiento escénico, Marco Antonio Silva.

Para la promoción de *1822, el año que fuimos Imperio*, el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza, recibió las pautas de difusión por parte del Departamento de Teatro de dicha dependencia, lineamientos que se presentan a continuación:

Cartel

Se realizó una impresión de 2000 carteles a selección de colores, en papel couché, contemplando una pega de 900, 300 se entregaron a la Compañía, 50 se quedaron como archivo en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, mientras que el resto se repartió conforme avanzó la temporada.

-
- 1.- Boletín de Prensa, Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, Dirección de Teatro y Danza UNAM, 9 de mayo de 2002.
 - 2.- Boletín de Prensa, Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, Dirección de Teatro y Danza UNAM, 7 de mayo de 2002.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El tiraje de las postales se definió en 3000, a selección de 4 x 1 tintas, en papel couché. Se repartieron 600 con la entrega de invitaciones para el estreno y la develación de placa, mientras que el resto se le entregó a la Compañía, en la Conferencia de Prensa, para el archivo del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.



Anverso

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Compañía de Oficios Culturales de la UNAM
a través de la Dirección de Teatro y Música,
y el Instituto Nacional de Bellas Artes,
a través de la Subdirección Nacional de Teatro
presentan

1822
el año del teatro
en México

de
Eduardo González Marín

con
Néstor Ortega Mario Iván Martínez

Manolo del Real	Alberto Alvarado	Enrique Estrada
Juan Solís	Manuel Salazar	Mario Castañón
Samuel López	Alfonso Ferrer	Fernando López

Dirección: Antonio Castro

Trasladada a partir del 16 de mayo, 1970
Zaragoza y viernes 25/01, sábado 24/02
y domingo 23/03/70

Teatro Juan Ruiz de Alarcón

Compañía Cultural de la UNAM



LA CONACULTA - INBA

UNAM

I
N
V
I
T
A
C
I
O
N

1822

*el año Que fuimos
Imperio*

*de Flavio Gonzalez Mello
Dirección: Antonio Castro*

*Funciones: jueves y viernes 20:00,
sábado 19:00 y domingo 18:00 horas.*

Teatro Juan Ruiz de Alarcón
Centro Cultural Universitario
Insurgentes Sur 3000

Favor de presentarse 30 minutos antes de la función.
Válida durante el mes de septiembre.

D
O
S
P
E
R
S
O
N
A
S

Fotografías

Para *1822, el año que fuimos Imperio* se autorizó una sesión fotográfica a cargo del fotógrafo José Jorge Carreón, quien entregó al Departamento de Teatro (y no al de Prensa y Relaciones Públicas), un Disco Compacto con más de 30 imágenes diferentes en blanco y negro, así como 50 impresiones para el reparto y envío a los medios de comunicación.

De igual forma, el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas no se enteró de la fecha para la sesión fotográfica, ya que ésta es coordinada por el Departamento de Teatro, la Compañía de la obra, así como el fotógrafo.

(Sólo se muestran tres de forma ilustrativa)

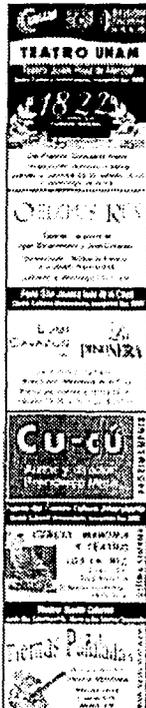


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Inserción

En la "Ficha Técnica" se contemplaron dos inserciones de forma independiente para *1822, el año que fuimos Imperio*, estableciéndose 1/16 de plana en el periódico Reforma, para el 15 de mayo de 2002; y 1/8 de plana para La Jornada, el día 16 de mayo de 2002.

Estas inserciones no contemplan las que se realizan de forma general (como la que se presenta a continuación), en las que se difunden todas las obras de teatro que programa la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, ya que se plantean y se programan mediante otros mecanismos.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otros

Para la difusión de *1822, el año que fuimos Imperio* también se contemplaron otros instrumentos publicitarios como un pendón de 7 x 2 metros, que se colocó en la parte exterior del Teatro Juan Ruiz de Alarcón, así como un espectacular digitalizado que se ubicó en la entrada principal (Insurgente Sur 3000) del Centro Cultural Universitario.

De igual forma, se estableció un cocktail (en el que se da vino de honor y refrescos) para el estreno de la obra y uno para la develación de placa, con un estimado de 400 personas y la contratación de un servicio de mesero.

Asimismo se plantea el servicio de cafetería para la Conferencia de prensa .

Por otra parte, se otorgaron 20 cortesías para jueves y viernes, y 6 para el sábado y domingo para la Compañía; 10 por función de jueves a domingo para la subárea de medios, 10 para jueves y viernes para la subárea de relaciones públicas, ambas del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas; así como 10 por función de jueves a domingo para Telcel, por apoyo en la producción de la obra.

Boletín de Prensa, Relación de medios asistentes a la Conferencia de Prensa y Reporte de medios escritos.

En este apartado se muestra el boletín de prensa que se entregó a los medios de comunicación asistentes a la Conferencia de Prensa de la obra *1822, el año que fuimos Imperio*, mismo que se envió a los medios de comunicación que no asistieron a través de fax y correo electrónico.

Enseguida se observa la lista de medios de comunicación que asistieron la Conferencia de Prensa el 9 de mayo de 2002.

Por último se presenta el reporte de prensa escrita, ya que no existe monitoreo para medios electrónicos, donde se muestran las notas, inserciones, críticas, entrevistas y carteleras que aparecieron durante el periodo del 9 al 31 de mayo de 2002.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Departamento de Prensa

Fecha 9-mayo-2002

Boletín No. _____

Estrena 1822, el año que fuimos Imperio en el Teatro Juan Ruiz de Alarcón

* De Flavio González Mello

* Con Héctor Ortega y Mario Iván Martínez

Con once actores en escena, Antonio Castro dirige **1822, el año que fuimos Imperio** de Flavio González Mello, en el Teatro Juan Ruiz de Alarcón del Centro Cultural Universitario, a partir del jueves 16 de mayo/20:00 hrs. Con funciones de jueves a domingo.

1822, el año que fuimos Imperio retrata el proceso de transición que se vivió en México al consumarse la Independencia, cuando pasó de ser colonia española a efímero Imperio y, finalmente se convirtió en una República Federal.

1822, el año que fuimos Imperio es una sátira política sobre la Consumación de la Independencia. Se representan las distintas posturas que sostuvieron los protagonistas de nuestra historia al imaginar o inventar cómo debía ser el México moderno.

Estas distintas visiones de nación están representadas en la obra por los cuatro protagonistas: Fray Servando Teresa de Mier (Héctor Ortega), el general Agustín de Iturbide (Mario Iván Martínez), el brigadier Antonio López de Santa Anna (Martín Altomaro) y el insurgente Guadalupe Victoria (Hernán del Riego).

Esta puesta en escena está concebida como una comedia con desplantes farsicos que pretende comunicar estas ideas de manera divertida y entretenida. Por lo que, tanto el director como los actores conciben el humor como un instrumento de crítica que debe provocar la reflexión del espectador.

Al respeto señala Roger Bartra: "Esta obra es muy divertida, pero no es una broma. Las escenas burlescas son las estaciones de un viaje reflexivo a los orígenes del México independiente, a esa época en que se comenzó a sedimentar la secuela de contradicciones que hoy llamamos identidad nacional... La despiadada crítica de González Mello nos lleva, con un estilo ágil y cáustico, a comparar la transición que hoy vive el país con su visión, despejada de toda solemnidad reverencial, de los orígenes de México."

el: 56-22-69-54 y Tel./Fax: 56-06-06-79

Boletín de Prensa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(Segunda hoja del Boletín de Prensa)

1822, el año que fuimos Imperio...2

El elenco que participa en **1822, el año que fuimos Imperio**, lo conforman: Héctor Ortega, Mario Iván Martínez, Hernán del Riego, Martín Altomaro, Emilio Ebergenyi, Juan Sahagún, Humberto Solórzano, Mario Zaragoza, Sergio López, Alain Kerriou y Eugenio Lobo.

Escenografía y vestuario, Mónica Raya; iluminación, Matías Gorlero; música original, Eduardo Gamboa; maquillaje y peluquería, Carlos Guízar; movimiento escénico, Marco Antonio Silva; asistente de dirección, Aarón Hernández; producción ejecutiva, Aarón Fitch; fotografía, José Jorge Carreón; diseño gráfico, Annabel Castro; asistentes de producción, Marco Antonio Aguirre y Raúl Medina.

1822, el año que fuimos Imperio de Flavio González Mello, bajo la dirección de Antonio Castro se estrena el jueves 16 de mayo a las 20:00 hrs., en el Teatro Juan Ruiz de Alarcón del Centro Cultural Universitario (Insurgentes Sur 3000). Con funciones: jueves y viernes/20:00 hrs., sábados/19:00 hrs. y domingos/18:00 hrs. Costo: \$70.00



CONFERENCIA DE PRENSA

1822, EL AÑO QUE FUIMOS IMPERIO



Fecha: 9 de mayo de 2002 (12:00 horas)

Obra: 1822, el año que fuimos Imperio
 Director: Antonio Castro
 Recinto: Teatro Juan Ruiz de Alarcón
 Estreno: 16 de mayo, 20:00 horas
 Funciones: jueves y viernes 20:00 horas, sábados 19:00 horas y domingos 18:00 horas

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

REGISTRO DE MEDIOS:

	NOMBRE	MEDIO
1.-	<u>Cynthia Palacios</u>	<u>El universal</u>
2.-	<u>Juan Quiñónez</u>	<u>TV UNAM</u>
3.-	<u>Alejandro Laborie</u>	<u>Notimex</u>
4.-	<u>Alina Barrera</u>	<u>Periódico Humanidades</u>
5.-	<u>Julieta Riveroll</u>	<u>Reforma</u>
6.-	<u>Marisol García</u>	<u>Secretaría de Comunicación (CDC)</u>
7.-	<u>Barry Domínguez (Fotógrafo)</u>	<u>Secretaría de Comunicación (CDC)</u>
8.-	<u>Verónica Romero</u>	<u>Radio Educación</u>
9.-	<u>Carlos Pereda (Fotógrafo)</u>	<u>El universal</u>
10.-	<u>Solange García</u>	<u>La crónica de hoy</u>
11.-	<u>Maricela Morán</u>	<u>IMER</u>
12.-	<u>Sandra Vázquez</u>	<u>Radio UNAM</u>

OBSERVACIONES : Se presentaron 4 reporteros de periódicos, 1 reportero de agencia de noticias, 3 reporteros de radio, 1 reportero y camarógrafo de televisora, 1 fotógrafo de periódico, así como 1 reportero y 1 fotógrafo de la Secretaría de Comunicación (Oficina de Prensa) de la Coordinación de Difusión Cultural.



*Dirección de Teatro y Danza
Departamento de Prensa y Relaciones Públicas
Reporte Periodístico en el mes de mayo de la obra:
1822, el año que fuimos Imperio
en el mes de mayo*

Notas, críticas, carteleras, inserciones	
<i>Obra Medio</i>	<i>1822, el año que fuimos Imperio</i>
<i>El universal</i>	Nota: 1 Cartelera: 1
<i>Por fin (El universal)</i>	Nota: 1 Cartelera: 1
<i>La Jornada</i>	Inserción Telcel: 2 Nota: 1 Crítica: 2 Cartelera: 4 Especial: 1
<i>Reforma</i>	Nota: 1 Nota: 1
<i>Primera Fila (Reforma)</i>	Nota: 1
<i>El financiero</i>	Nota: 1
<i>Extravagancia (Milemo diario)</i>	Crítica: 1 Cartelera: 1
<i>Excélsior</i>	Nota: 1 Cartelera: 2
<i>Uno más uno</i>	Nota: 2 Cartelera: 1
<i>El sol de México</i>	Cartelera: 1
<i>El economista</i>	Nota: 1 Cartelera: 1
<i>Crónica</i>	Nota: 1
<i>Tiempo Libre</i>	Inserción (Mario Iván Mtz.): 1 Inserción (Héctor Ortega): 1 Cartelera: 1 Crítica: 1
<i>Gaceta UNAM</i>	Cartelera: 3 Nota: 1
<i>www.to2.com</i>	Nota: 1
<i>www.artesvisuales.com</i>	Nota: 1
<i>Cartelera Dirección Teatro y Danza UNAM</i>	T. Libre: 5 Reforma: 3 La jornada: 2
<i>Cartelera Difusión Cultural UNAM</i>	La jornada: 1
<i>Cartelera Fonca</i>	Reforma: 1
Total de Menciones	52



Críticos de Teatro	
<i>Obra</i> <i>Medio</i>	<i>1822, el año que fuimos Imperio</i>
<i>Alegria Martinez</i> <i>(Extravagancia Milenio Diario)</i>	1
<i>Olga Harmony</i> <i>(La Jornada)</i>	1
<i>Patricia Vega</i> <i>(La Jornada)</i>	
<i>Bruno Bert</i> <i>(Tiempo Libre)</i>	1
<i>Noé Morales</i> <i>(La Jornada)</i>	1
<i>Gonzalo Valdés Medellín</i> <i>(Siempre)</i>	
<i>Total de Menciones</i>	4

NOTA: Este reporte sólo cuenta con medios escritos, ya que no existe monitoreo en medios electrónicos. Asimismo comprende el periodo del 9 al 31 de mayo de 2002.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La mirada del sordo

La mirada del sordo fue un montaje con una temporada de dos meses (cosa inusual para obras dancísticas), en el que la **Compañía Alicia Sánchez** mostraba un espectáculo basado en el concepto *Teatro de Movimiento*, con el que asumen el riesgo de ofrecer un trabajo donde se desarrolla y se concibe "El cuerpo en acción", ya que el cuerpo está comprometido con todas y cada una de sus capacidades.

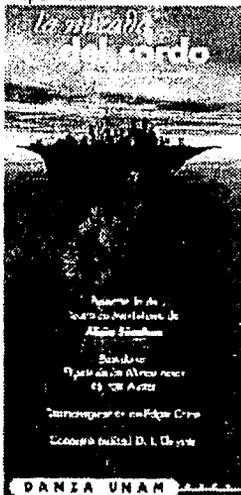
El elenco lo integraron: Fabrina Melón, Adriana Ríos, Adriana Rayón, Juan de Dios Liceaga, Eleno Guzmán, Alberto Pérez, Erick Montes, Mijail Rojas, así como Alicia Sánchez directora del espectáculo.

Mientras que el elenco técnico se compuso por: Edgar Chías, dramaturgización; Dj Chrysler, diseño sonoro; Jorge Ballina, diseño escenográfico; Rafael Mendoza, diseño de iluminación y Cordelia Dvorak, diseño de vestuario.

Las pautas para la promoción de *La mirada del sordo*, las recibió el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza, por parte del Departamento de Danza de dicha dependencia, lineamientos que se presentan a continuación:

Cartel

Se realizó una impresión de 1,000 carteles a 2 tintas, en papel couché, contemplando una pega de 650, 150 se entregaron a la Compañía, 50 se quedaron como archivo en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, mientras que el resto se repartió conforme avanzó la temporada.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
PLACA DE ORIGEN

Postal

El tiraje de las postales se definió en 1,000, a 2 x 1 tintas, en papel couché.

Se repartieron 450 con la entrega de invitaciones para el estreno y la develación de placa, mientras que el resto se le entregó a la Compañía, en la Conferencia de Prensa, para el archivo del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.



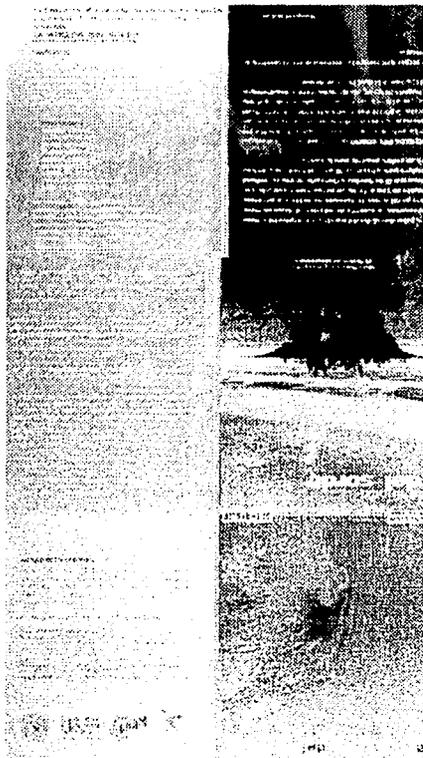
Anverso



Reverso

Programa de mano 5,000 triptico, couché 4x1 tinta

Se mandaron a imprimir 5,000 programas de mano a 4x1 tintas, en papel couché, mismos que se entregan a cada espectador antes de la función. Este número se estima calculando el aforo de la Sala Miguel Covarrubias (716 asistentes); el número promedio de asistentes que se esperan, así como el periodo en que estará en temporada la obra.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Invitación

Se contemplaron 1,000 invitaciones para la obra *La mirada del sordo*, mismas que se repartieron 450: 250 para el estreno y 200 para la develación de placa, a través de mensajería.

El resto se entregó a la Compañía, al Departamento de Danza y a medios de comunicación.

I
N
V
I
T
A
C
I
Ó
N

la mirada del sordo

Espectáculo de Teatro de Movimiento
de Alicia Sánchez
Basado en *El país de las últimas cosas*
de Paul Auster
Estreno: 9 de mayo, 2002 a las 20:00 hrs.

Funciones: Jueves y viernes 20:00,
sábado 19:00 y domingo 18:00 hrs.

Sala Miguel Covarrubias
Centro Cultural Universitario
Insurgentes Sur 3000

Válida hasta el 22 de junio.
Favor de presentarse 30 minutos antes de la función.

D
O
S
P
E
R
S
O
N
A
S

Fotografía

Para *La mirada del sordo* no se autorizó la sesión fotográfica, por lo que la única imagen que tuvo el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas para la difusión de la obra, se solicitó a la Secretaría de Comunicación de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Inserciones

Se contemplaron 3 inserciones de forma independiente para *La mirada del sordo*, de ½ plana en la revista Tiempo Libre.

Estas inserciones no contemplan las que se realizan de forma general (como la que se presenta a continuación), en las que se difunden todas las obras de danza que programa la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, ya que se plantean y se programan mediante otros mecanismos.

DANZA UNAM
 Danza UNAM
 Dirección de Teatro y Danza
 Calle de la Universidad 1000, México D.F.

La mirada del sordo
 Ballet
 Dirección: Alicia Sánchez y Compañía
 19 de mayo a 21 de mayo
 19:00 hrs.
 13:00 hrs.

Mozart
 Ballet
 Dirección: Alicia Sánchez y Compañía
 19 de mayo a 21 de mayo
 19:00 hrs.
 13:00 hrs.

Los Sirenas de las Partidas
 Ballet
 Dirección: Alicia Sánchez y Compañía
 19 de mayo a 21 de mayo
 19:00 hrs.
 13:00 hrs.

Serenidades de mi madre
 Ballet
 Dirección: Alicia Sánchez y Compañía
 19 de mayo a 21 de mayo
 19:00 hrs.
 13:00 hrs.

RESERVACIONES AL TELÉFONO 54 11 11 11

DANZA

Alicia Sánchez y Compañía

Presentación de Teatro de Experimentación
 de Alicia Sánchez y Compañía
 Ballet en el espacio de las últimas cosas
 de Paul Rudolph
 Dramaturgia de Edgar Allan
 Poe
 Dirección: Alicia Sánchez y Compañía

Impresiones Alicia Sánchez y Compañía
 Alicia Sánchez y Compañía
 Alicia Sánchez y Compañía
 Alicia Sánchez y Compañía

Buena y hermosa 10:00, sábado 12:00,
 domingo 18:00 hrs.

Sala Miguel Alemán
 Centro Cultural Universitario
 Insurgentes Sur 1969

UNAM, UNAM, UNAM, UNAM

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Otros

La difusión de la obra *La mirada del sordo* se complementó con un tiraje de 1000 volantes, en papel bond, 2x1 tintas; así como con un pendón de 7 x3 metros, que se colocó en la parte exterior de la Sala Miguel Covarrubias.

También se estableció un cocktail (en el que se da vino de honor y refrescos) para el estreno de la obra y uno para la develación de placa, con un estimado de 200 personas y la contratación de un servicio de mesero.

Por otra parte, se autorizaron 40 cortesías por función de jueves a domingos para la Compañía; 20 por función de jueves a domingo para la subárea de medios, 10 boletos por función de jueves a domingo para la subárea de relaciones públicas, ambas del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas; así como 10 boletos por función para el Departamento de Danza.

Boletín de Prensa, Relación de medios asistentes a la Conferencia de Prensa y Reporte de medios escritos.

En este apartado se muestra el boletín de prensa que se entregó a los medios de comunicación asistentes a la Conferencia de Prensa de la obra *La mirada del sordo*, mismo que se envió a los medios de comunicación que no asistieron a través de fax y correo electrónico.

Seguidamente se observa la lista de medios de comunicación que asistieron la Conferencia de Prensa el 2 de mayo de 2002.

Por último se presenta el reporte de prensa escrita, ya que no existe monitoreo para medios electrónicos, donde se muestran las notas, inserciones, críticas, entrevistas y carteleras que aparecieron durante el periodo del 7 al 31 de mayo de 2002.

Fecha 7-mayo-2002

Boletín No.

La mirada del sordo un sueño que puede cambiar al mundo

*** Estreno 9 de mayo**

*** Sonorización en vivo con DJ CHRYSLER**

Una novela interpretada como material susceptible de escenificación, un diseño escenográfico que explora las posibilidades de dramaticidad arquitectónica, nueve intérpretes testigos de sí mismos y la visión general del director que amalgama, que funde lenguajes, ejercicio alquímico, en busca de uno sólo, se muestra en la obra *La mirada del sordo*, que bajo la dirección de Alicia Sánchez iniciará temporada en la Sala Miguel Covarrubias este 9 de mayo.

Basada en la novela *El país de las últimas cosas* de Paul Auster, *La mirada del sordo* aborda la historia de una mujer que sueña con un mundo alterado con habitantes y leyes propios, morir es la regla, dejar de ser, destrucción, donde los habitantes derruidos son la versión concreta de la resignación, la locura y la violencia; edificios que mudan, caen, se alzan y desaparecen, y un clima inestable, brutal y movedizo, pintan el desolado paisaje de ese lugar, de ese *país de las últimas cosas*, cosas que no perduran y se extinguen.

Ante esta situación la mujer piensa que manejando ese sueño, cambiando ese orden, puede arreglar también aquel del que se desprendió antes, su vigilia enemiga.

Asimismo, el montaje es una fábula sombría, un negro divertimento que anula la nostalgia y desbarata las esperanzas, por lo que *La mirada del sordo* es la invención del presente, la posibilidad abierta a la acción, el grito mudo que anuncia todos los días que el mundo está ahí, que hay que tomarlo como es, vivirlo como viene y transformarlo con las manos a la medida de los deseos.

Para la **Compañía Alicia Sánchez** dicho espectáculo se basa en el concepto *Teatro de Movimiento*, con el que asumen el riesgo de ofrecer un trabajo donde se desarrolla y se concibe "El cuerpo en acción", ya que el cuerpo está comprometido con todas y cada una de sus capacidades.

(Segunda hoja del Boletín de Prensa)

La mirada del sordo... 2

“Su sola presencia y breves ausencias, su volumen y texturas; su voz y su palabra, sus ruidos y silencios; su movimiento, desplazamientos y giros, su quietud y efervescencia; pero también el pensamiento, el pensamiento en acción y las acciones del pensamiento, las relaciones consigo mismo y con otros cuerpos (también en acción)” señaló la Compañía.

Asimismo el *Teatro en Movimiento* interpretado por la **Compañía Alicia Sánchez** “utiliza la palabra, la imagen y los objetos para privilegiar la presencia y el estar siendo de nuestras historias, que son las de cualquiera”.

Fabrina Melón, Adriana Ríos, Adriana Rayón, Juan de Dios Liceaga, Eleno Guzmán, Alberto Pérez, Erick Montes, Mijail Rojas, así como Alicia Sánchez directora del espectáculo, buscan con *La mirada del sordo* crear un producto arriesgado por su heterodoxo proceso de construcción y su condición fronteriza, ya que no se puede considerar danza, ni teatro, no teatro-danza, ni performance, sólo *Teatro de Movimiento*.

Por último, Edgar Chías, dramaturgización; Dj Chrysler, diseño sonoro; Jorge Ballina, diseño escenográfico; Rafael Mendoza, diseño de iluminación y Cordelia Dvorak, diseño de vestuario, crean un ambiente escénico que va más allá de señalar una hipertrofia de los sentidos, casi autómatas, casi indiferentes de tan estimulados, sino hablar de la negación de los hechos, del ejercicio de olvido a que recurrimos tanto, apoyados con la musicalización que se ejecuta en vivo en cada representación.

Bajo la dirección de Alicia Sánchez, *La mirada del sordo* con la **Compañía Alicia Sánchez** se presentará a partir del 9 de mayo en la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario (Insurgentes Sur 3000), con funciones jueves y viernes 20:00 horas, sábados 19:00 horas y domingos 18:00 horas. Costo \$ 60.00



CONFERENCIA DE. PREENSA

LA MIRADA DEL SORDO



Fecha: 2 de mayo de 2002 (12:00 horas)

Obra: La mirada del sordo
Coreógrafo: Alicia Sánchez
Compañía: Alicia Sánchez Compañía
Recinto: Sala Miguel Covarrubias
Estreno: 9 de mayo, 20:00 horas
Funciones: jueves y viernes 20:00 horas, sábados 19:00 horas y domingos 18:00 horas

REGISTRO DE MEDIOS:

	NOMBRE	MEDIO
1.-	Carlos Paul	La Jornada
2.-	Alejandro Laborie	Notimex
3.-	Sandra Vázquez	Radio UNAM
4.-	Umair Khan	The News
5.-	Barry Dominguez (Fotógrafo)	Secretaría de Comunicación (CDC)
6.-	Martha Herrera	Secretaría de Comunicación (CDC)
7.-	Maricela Morán	IMER

OBSERVACIONES : Se presentaron 2 reporteros de periódicos, 1 reportero de agencia de noticias, 2 reporteros de radio, así como 1 reportero y 1 fotógrafo de la Secretaría de Comunicación (Oficina de Prensa) de la Coordinación de Difusión Cultural.

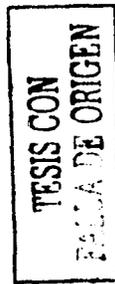


*Dirección de Teatro y Danza
Departamento de Prensa y Relaciones Públicas
Reporte Periodístico en el mes de mayo de la obra:
La mirada del sordo
en el mes de mayo*

Notas, críticas, carteleras, inserciones	
<i>Obra</i>	<i>La mirada del sordo</i>
<i>Medio</i>	
<i>Por fin (El universal)</i>	Cartelera: 1
<i>La Jornada</i>	Nota: 1 Cartelera: 4 Crítica: 1
<i>1ª Fila (Reforma)</i>	Cartelera: 1
<i>Milenio Diario</i>	Entrevista: 1
<i>Excélsior</i>	Cartelera: 1
<i>Uno más uno</i>	Cartelera: 1
<i>El Heraldo de México</i>	Nota: 1 Cartelera: 1
<i>El sol de Mexico</i>	Nota: 1 Cartelera: 1
<i>Tiempo Libre</i>	Inserción: 3 Cartelera: 4
<i>Proceso</i>	Crítica: 1
<i>www.to2.com</i>	Nota: 1
<i>www.artesyvisuales.com</i>	Cartelera: 1
<i>tiempos delmundo.com</i>	Nota: 1
<i>Gaceta UNAM</i>	Cartelera: 4
<i>Cartelera Dirección de Teatro y Danza UNAM</i>	T. Libre: 5 Reforma: 3 La jornada: 2
<i>Total de Menciones</i>	40

Críticos de danza	
<i>Obra</i>	<i>La mirada del sordo</i>
<i>Críticos</i>	
<i>Colombia Moya (La jornada)</i>	1
<i>Rosario Manzanos (Proceso)</i>	1
<i>Total de Menciones</i>	2

NOTA: Este reporte sólo cuenta con medios escritos, ya que no existe monitoreo en medios electrónicos. Asimismo comprende el periodo del 7 al 31 de mayo de 2002.



Como pudimos observar ambas obras contaron con sus propios medios de difusión y promoción, sin embargo los resultados de ambas se mostraron en directrices diferentes.

Para la puesta en escena *1822, el año que fuimos Imperio*, los instrumentos utilizados, así como los tiempos marcados para la realización de las actividades permitieron tener una gran apoyo de parte de los medios de comunicación (ver registro de medios en conferencia de prensa y registro de notas publicadas), así como una respuesta favorable de la gente que asistía a presenciarla, reflejándose en el número de espectadores en cada función que sobrepasaba los 250 para jueves y viernes y 400 para sábados y domingos, en un teatro con capacidad de 414 personas.

Por su parte, la puesta coreográfica *La mirada del sordo*, no reportó los niveles requeridos ya que la respuesta del público fue mínima pues se contaba con un promedio de 70 personas por función (de jueves a viernes) en un recinto con capacidad para 716 personas, asimismo el reporte de medios impresos reflejan un nivel bajo de apoyo por parte de los medios de comunicación.

En el primero de los casos el reparto de cortesías se vio limitado a tan sólo 20 por función, mientras que para la segunda obra esta situación se vio rebasada, ya que en ocasiones se otorgaban hasta 50 cortesías por día.

Es de esta forma que se ejemplifica la labor del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, con dos obras donde se muestra el éxito y el fracaso en las políticas de difusión para cada obra, ya que a pesar de que cada una de ellas contó con sus propios instrumentos de difusión, la forma de trabajo es similar, pero se pudo observar que no se tienen los mismos resultados dada la dinámica que cada puesta en escena requiere.

Por lo anterior es necesario replantear el papel del departamento en cuestión, así como establecer nuevas políticas de trabajo, funciones y actividades para cada área que lo integran, así como un plan de difusión por cada una de las obras, situación que lo abordaremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4

Propuesta para el mejoramiento del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas

En el capítulo anterior se observó que falta una adecuada planeación la difusión y promoción de las obras teatrales y dancísticas, por lo que es necesario replantear el plan de trabajo de dicho Departamento y de cada una de las áreas que lo integran, premisa que abordaremos en este capítulo.

Plan de Trabajo

Todo Departamento de Prensa, Relaciones Públicas o Comunicación Social debe contar con su propio Plan de Trabajo, ya que sin éste es muy difícil planificar cada una de las actividades que se requieren, quizás se podrán resolver momentáneamente los problemas o las necesidades requeridas, pero en el fondo esto sólo repercutirá en el mediano plazo en una mala imagen para la organización.

Asimismo, la promoción, la difusión, la relación con los medios de comunicación, con la *comunidad*, proveedores y distribuidores se deteriorará de forma definitiva.

Es por eso que el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM tendrá que elaborar su propio Plan de Trabajo (ya que ahora no cuenta con ninguno) conforme a los objetivos de dicha dependencia, así como revalorar el papel que éste tiene dentro de la organización, situación con la que a corto plazo podrá establecer sus propias políticas de difusión.

Existen muchas formas de elaborar los planes de trabajo, así como una gran variedad de elementos que dichos programas deben contener, sin embargo todos se basan en los principios básicos de la administración "como son la: planeación, la implementación y el control" (1).

Pero para obtener un correcto y funcional plan de trabajo primero es necesario entender el concepto establecido por J.C. Seydel que nos menciona que las Relaciones Públicas son "el proceso continuo por medio del cual el directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para ello usa interiormente el autoanálisis y la corrección de sus propios errores, y exteriormente todos los medios de comunicación a su alcance"(2).

1. - RIOS, Szalay Jorge. Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. Trillas, México 1976.

2. - FERNÁNDEZ, Escalante Fernando. Ciencia de la información y relaciones públicas: teoría de la opinión pública, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1989.

Ante esta premisa debemos mencionar que el autoanálisis es el eje rector del plan de trabajo, ya que con éste se corregirán los errores que son cometidos en la institución, a través de planificación de objetivos, metas y estrategias a seguir (planeación); de la puesta en práctica de esos objetivos, metas y estrategias; así como de su evaluación y corrección (control).

De esta forma es importante establecer los objetivos y las políticas con las que el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas debe funcionar, lineamientos que tendrán que integrarse en un Plan de Trabajo.

Jorge Ríos en su libro "*Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*", señala que el Plan de Trabajo es un curso de acción a seguir bien definido, donde los objetivos son las directrices.

Y agrega que existen otros elementos que contribuyen a perfeccionar el trabajo de la Relaciones Públicas como son las políticas y los programas. "ya que las primeras marcan las directrices generales que habrá de seguir el desarrollo de esta función para alcanzar sus objetivos generales, y mediante los segundos se concretizan las actividades que habrá de realizarse, hincando una secuencia y duración, a fin de lograr los objetivos fijados para un período determinado" (3)

Así la importancia de un Plan de Trabajo para dicho departamento es que después de haber detectado fortalezas y debilidades, éstas se planteen en un documento donde se establezca la corrección de errores y el fortalecimiento de aciertos, así como la forma para alcanzar las metas fijadas.

Todo Plan de Trabajo debe plantear primeramente el objetivo general, así como sus objetivos específicos, ya que estos permitirán saber el propósito fundamental del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, mismos que se plantean a continuación:

Objetivo general

Crear y mantener una imagen positiva de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM con los creadores y hacedores de las artes escénicas, medios de comunicación, comunidad universitaria, proveedores y sociedad en general, así como con su propio personal, con el fin de buscar un mayor apoyo de los diversos sectores que intervienen o afectan las actividades de dicha dependencia, a través de la difusión y promoción de sus actividades.

Como se establece en el objetivo general el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, éste debe buscar los mecanismos necesarios para que la Dirección de Teatro y Danza mantenga una imagen favorable dentro y fuera de las instalaciones universitarias

(entiéndase la UNAM), ya que esto permitirá que dicha dependencia cuente con un prestigio y crédito ante la comunidad universitaria y la sociedad general, creándose una opinión pública.

Es cierto que la buena imagen no sólo depende de dicho departamento, ya que ésta se verá fortalecida por las actividades y desempeño de la dependencia en cuestión, por lo que la labor del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas es mantener una sana y estrecha comunicación entre los sectores que se interrelacionen en los programas de trabajo de la Dirección de Teatro y Danza.

Lo anterior se realizará mediante una correcta promoción y difusión de las diversas actividades que programa la Dirección de Teatro y Danza, a través de los recursos materiales, humanos y económicos con los que se cuentan.

Objetivos particulares

- a) Establecer y mantener contacto con las diversas instituciones y agrupaciones en materia teatral y dancística.
- b) Establecer y mantener contacto con reporteros, críticos y periodistas de los diferentes medios de comunicación y proporcionarles la información necesaria para la difusión de las obras.
- c) Establecer contacto con la comunidad universitaria y la sociedad en general a través de los diversos medios de difusión internos y externos con las que se cuentan, así como medios de comunicación.
- d) Mantener una estrecha relación con los proveedores, a fin de contar con un apoyo en cuanto a materia prima se refiere.
- e) Mantener informado al personal de la Dirección de Teatro y Danza de las diferentes actividades que dicha dependencia programa.

Los cinco objetivos particulares planteados anteriormente muestran de que forma el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas logrará cumplir con lo planteado en el objetivo general, por lo que el contacto con otras instancias culturales, medios de comunicación, proveedores, la comunidad universitaria, la sociedad en general, así como el propio personal de la Dirección de Teatro y Danza, es de suma importancia, ya que serán ellos quien a través de la opinión pública, definan una imagen positiva o negativa de dicha dependencia.

Políticas de trabajo

Como se mencionó anteriormente las *políticas de trabajo* marcan las directrices que el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas deberá seguir para el buen funcionamiento y desarrollo de su labor, sin dejar de lado su objetivo general.

Estas políticas de trabajo contemplan los recursos humanos, financieros y técnicos con los que cuenta dicho departamento, situación que permitirá determinar las actividades que se habrán de realizar, así como los medios y mecanismos para alcanzar los objetivos planteados.

De esta forma se plantean 12 puntos, en los que dicho departamento deberá poner especial atención y énfasis:

- 1.- Es deber del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas establecer políticas y estrategias de difusión.
- 2.- Es deber del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas analizar y replantear las políticas de difusión, para cubrir los objetivos establecidos.
- 3.- La información que se emite hacia el exterior de la Dirección de Teatro y Danza deberá pasar por el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.
- 4.- Será el Jefe del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas quien bajo la autorización del Director de Teatro y Danza, decidirá qué información puede y debe proporcionarse al exterior de la dependencia.
- 5.- La información que proporcione la Dirección de Teatro y Danza a través del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas deberá estar confirmada.
- 6.- Es deber del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas mantener relaciones con todos los sectores o miembros de la sociedad que puedan intervenir en un correcto desempeño de dicha dependencia.
- 7.- Independientemente del sector o miembro de la sociedad que solicite información El Departamento de Prensa y Relaciones Públicas deberá proporcionársele sin discriminación alguna.
- 8.- Es deber del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas realizar una junta de trabajo con cada director, actor, asistente o representante de cada Compañía de Teatro y Danza que sea programada por la Dirección de Teatro y Danza, con el objetivo de establecer e informar las pautas de difusión para cada montaje.
- 9.- En caso de algún inconveniente o reclamación por parte de algún sector o miembro de la sociedad, será el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas quien deberá investigar y en su caso solucionar el hecho.

10.- Es deber del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas dar a conocer a todo el personal de la dependencia la información necesaria sobre las actividades de la Dirección de Teatro y Danza.

11.- Es deber del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas estar al tanto de disposiciones legales y medidas administrativas que pueda afectar o beneficiar a la dependencia.

12.- Es deber del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas establecer el contacto con las instancias correspondientes para el apoyo de estudiantes dentro del Programa Social, con lo que se plantea que los alumnos pongan en práctica sus conocimientos teóricos.

Presupuesto

Como vimos en el Capítulo 2 otro de los problemas a los que se enfrenta el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas es que no cuenta con un presupuesto propio o que por lo menos él pueda dar su propuesta, esto debido a que son los Jefes de Teatro y Danza quienes lo asignan.

Es necesario mencionar que uno de los problemas en la asignación del presupuesto es convencer a los directivos de su importancia, "ya que la evaluación es muy difícil, complicada y por lo general demora tiempo... la imagen de la empresa, su prestigio en la comunidad, el apoyo que recibe en la mente de la opinión, su valoración frente al de la competencia, son una serie de presuntos intangibles que difícilmente se miden" (4)

Es por eso que el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas debe justificar el presupuesto, por mínimo que sea, en una buena campaña, que debe estar dirigida con eficacia y tener la persistencia del tiempo, aunque los resultados se obtendrán a largo plazo.

En el presupuesto deberán enumerarse los objetivos de todo el año, los medios que se van a utilizar, quizás esto se pueda reforzar con el análisis de un ejercicio anterior.

Asimismo deberá contemplar algunos gastos como son: a) las suscripciones a periódicos, revistas y agencias de noticias; b) generales como servicio de cafetería, almuerzos, cenas, vinos de honor, obsequios, develaciones de placas, entre otros; c) Inserciones en medios de comunicación; y d) varios, dejar una partida para algunos imprevistos, como elevación del costo de algún servicio.

Quizás para del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM sea complicado plantear un presupuesto anual, debido a que se rige por la cantidad de obras que se presentarán durante el año, y generalmente dicha dependencia no tiene una programación anual, lo que complica la estimación; sin embargo, se puede plantear un estimado o en su caso conocer con cuánto dinero contará dicho departamento para el año y de esta forma plantear la difusión de cada puesta en escena.

Plan de Difusión por Obra (Programa de Relaciones Públicas)

Cuando en un Plan de Trabajo se establecen tiempos y actividades a seguir, éste se convierte en un programa, por lo que podemos definir al programa de relaciones públicas como “un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y terminación de cada una” (5).

Actualmente el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas sólo cuenta con la llamada “Ficha Técnica”, documento donde se estipula el presupuesto destinado para cada obra y los instrumentos publicitarios a utilizar, sin embargo el inconveniente es que no se plantean objetivos, ni tiempos a cubrir, actividades a realizar y mucho menos se analiza.

Es así que para la promoción de cada obra se debe planear una Campaña de Difusión, entendiéndola como “el uso y organización de los recursos publicitarios en favor de un producto o un servicio específico. Se extiende a lo largo de un periodo determinado” (6).

Por su parte, William F. Arens señala que “la campaña es una combinación de anuncios especiales, de eventos promocionales y otras actividades” (7); y agrega que “la campaña no es sólo una herramienta mercadológica muy persuasiva, sino además es un método idóneo para conservar la lealtad del cliente” (8).

El que la Campaña de Difusión para cada montaje lo establezca el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas permitirá quitar esta responsabilidad a los Departamento de Teatro y de Danza, además de buscar el plan más adecuado para cada obra.

En su libro “*Publicidad*”, Kleppner señala que “la campaña debe organizar dentro de un todo unificado todos los elementos publicitarios... Esto requiere de un plan publicitario”. (9)

5 - Op. Cit., 1

6- KLEPPNER, Otto, Publicidad, Prentice may, México, 1988.

7.- ARENS, F. William, Publicidad, Mac Grav Hill, Estados Unidos, 2001.

8.- Ibid.

9.- Op. Cit., 6

De esta forma, se tomarán los elementos bases de un plan publicitario que se define como el texto que "describe en síntesis y en profundidad, la situación de un determinado producto o servicio en el mercado actual, los objetivos de ventas del producto o servicio, los objetivos publicitarios, el sentido de las campañas y las estrategias de la competencia, entre otros aspectos". (10)

Es necesario destacar en que en este caso lo llamaremos *Plan de Difusión (programa de relaciones públicas)* y que es una adaptación del plan publicitario, ya que éste se establece para la comercialización de un producto, mientras que los objetivos y metas del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas son diferentes, pues se busca difundir un servicio que ofrece la UNAM en material cultural.

Asimismo, el *Plan de Difusión* que tendrá que ser elaborado por dicho departamento y de forma individual para cada obra teatral o dancística, deberá contener: a) los lineamientos de promoción, difusión y relaciones públicas, b) las actividades a desarrollar y el cronograma de las mismas, y c) el presupuesto a invertir.

Ante esta situación dicho documento contendrá las política de promoción para cada obra, mismas que se establecerán en cuatro puntos, a los que llamaremos elementos del *Plan de Difusión* y que se explican a continuación:

Elementos del *Plan de Difusión*:

- 1.- *Sumario*--- Breve repaso de lo que contendrá todo el plan.
- 2.- *Evaluación de la obra y público al que se dirigirá*--- Aquí se abordará la temática de la obra, qué receptores podrían ser los más cercanos a la misma, así como la existencia de una obra parecida que se presente en otro lugar.
- 3.- *Presupuesto*--- Deberá incluir todos los costos que pueda generar la obra en cuanto a promoción y difusión se refiere (programas de mano, volantes, pendones, inserciones, conferencias de prensa, vinos de honor, etcétera.)
- 4.- *Planes o Acciones*--- Explicar las actividades que se llevarán a cabo, especificando tiempos aproximados, como son conferencias de prensa, estrenos y término de la temporada, develación de placa, emisión de boletines, entre otros.

Es necesario resaltar que el *Plan de Difusión* dependerá del género al que se refiera la obra, la temática y del tiempo que se espera tener en cartelera, por eso se reitera la importancia de elaborar un plan para cada obra.

Propuestas por área

Una vez que se ha establecido el Plan de Trabajo para el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas es necesario reforzar las funciones de cada una de las áreas establecidas en el capítulo anterior, con el objetivo de mejorar el desempeño de todo el departamento.

Área de información

Considerada como el área más importante dentro de dicho Departamento tenemos que reforzar sus actividades, ya que de aquí se sustenta el trabajo de todos los miembros, por lo que es de suma importancia el mantener correctamente establecidos los canales de comunicación entre el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas y los demás Departamentos que integran la Dirección de Teatro y Danza, lo que permitirá contar con una información confirmada y en los tiempos marcados, para de esta manera eliminar los "rumores" entre las demás subáreas.

De igual forma, establecer que será esta área la única autorizada para otorgar información hacia el interior y exterior de dicha dependencia, a excepción de información a medios de comunicación a través de boletines u otro instrumento, ya que para esta labor existe una subárea.

Seguidamente se tendrá que recortar o reasignar la entrega de programaciones mensuales a los diferentes funcionarios, ya que esto permitirá mantener un control más estricto (no el ideal) sobre la información y evitar la filtración en medios de comunicación, instituciones, entre otros. También deberá restringirse la entrega de esta programación -que es de uso interno- a los medios de comunicación.

Asimismo será necesario mantener la calendarización de las diferentes inserciones, así como los medios en las que se publicarán, informando de estas acciones a los Jefes de Teatro, Danza, Producción y de la Unidad Administrativa.

Por último, será esta área la responsable de organizar la junta de coordinación entre la Compañía o el grupo de teatro y danza para establecer las pautas de difusión que tendrá la obra.

Impresos

Las soluciones que se plantean para los problemas que enfrenta esta área es que nosotros deberíamos de tener nuestro propio Departamento de Diseño, por la cantidad de proyectos que tenemos; es por eso de gran importancia que cuente con su propio diseñador, sin embargo por las pocas posibilidades de contratación, sería entonces de gran utilidad dar a conocer a los Jefes de Teatro y Danza un cronograma de actividades para la elaboración

de todos sus impresos, donde se estipule obra, medio a realizar, tiempo de diseño, correcciones, impresión, entrega del material y responsable de la autorización.

La anterior norma permitirá eliminar la gran cantidad de filtros, así como ajustarse en tiempos de diseño, revisión y elaboración.

El formato propuesto podrá ser de la siguiente forma:

Medios Impresos de la Obra:					
Tipo de medio impreso (volante, cartel, etc.)	Tiempo de diseño	Fechas de revisión	Autorizado por (Nombre y firma)	Fechas de impresión	Entrega del material

Por otra parte, entendiendo que "la publicidad promocional directa, tiene a incrementar la venta de un producto servicio determinado y que la publicidad institucional, se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización a través de los medios masivos de comunicación y no para vender un producto o servicio" (11), es necesario que esta subárea proponga otras formas de medios impresos como plumas, banderines, gorras, sobres, periódicos murales, gacetas, etcétera; o en su defecto otros formatos de los ya establecidos (carteles, volantes, programas de mano, postales, espectaculares, pendones y caballetes), lo que permitirá dar una nueva imagen a la Dirección de Teatro y Danza.

Distribución de impresos

Para la subárea de distribución es necesario elaborar su propio cronograma de actividades (donde se indique tiempo de entrega, distribución y colocación de sus materiales), así como una ruta crítica para la colocación de carteles, donde se proponga que las invitaciones y los impresos lleguen al departamento 15 días antes del estreno.

De igual forma, la depuración y actualización del directorio se debe realizar de forma bimestral, con el objetivo de replantear el reparto de invitaciones

Asimismo se debe verificar el número de invitaciones que llegan a cada recinto, a través del reporte de entradas que cada teatro elabora.

11.- Op. Cit. 1

Por otra parte, es necesario buscar el apoyo institucional, (labor que será responsabilidad de la subárea de Relaciones Públicas), para contar con mayor presencia en otras dependencias como pueden ser instituciones culturales del Gobierno Federal, los Gobiernos Estatales, Municipales o Delegacionales, a través de medios impresos, es decir, enviar una dotación de carteles a dichos lugares para que sean colocados en sus periódicos murales o panales.

También se debe distribuir material impreso en los diferentes Campus de la Máxima Casa de Estudios, así como otras universidades públicas y privadas con el propósito de que otros sectores sociales conozcan a través de carteles o volantes las actividades que programa la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM.

Relaciones Públicas

Es quizás esta subárea la que necesita intensificar su labor –no sólo dedicarse a la entrega de cortesías- de forma interna y externa, para que de esta forma se pueda lograr que “entre los directivos y los empleados establezcan una comunicación recíproca entre ambos para que ambos colaboren satisfechos con larga comunicación y sus actitudes hacia la empresa sean favorables” (12).

De esta forma se plantean las “relaciones públicas internas, con el personal de la organización; y relaciones públicas externas hacia los diversos sectores fuera de la organización” (13)

En cuanto a las primeras es necesario establecer líneas de comunicación para poder informar a los empleados de las actividades programadas; las segundas deberán buscar las relaciones con algunos restaurantes, empresas, instituciones o funcionarios con los que se puedan establecer convenios o promociones en beneficio para ambas partes.

Es en esta subárea donde se debe buscar el mayor contacto posible con otras dependencias de la *Máxima Casa de Estudios*, como son las facultades, ENEP, FES, CCH, Preparatoria, entre otras.

De igual forma, la función de las cortesías debe ser reasignada ya que no se puede repartir de forma indiscriminada, por lo que se propone que su uso sea exclusivamente para difusión de las diversas obras en medios de comunicación electrónicos.

Por último, es necesario destacar que “unas malas relaciones internas no pueden originar unas buenas relaciones externas” (14).

12.- Op. Cit. I

13.- Op. Cit. I

14.- Op. Cit. I

Medios de comunicación

Mucho se ha hablado de la importancia e influencia que los medios de comunicación tienen para la sociedad, por lo que es necesario establecer una serie de cambios en esta subárea.

La primera es que los responsables de prensa escrita y medios electrónicos elaboren un cronograma de fechas y horarios de entrevistas con cada director de la obra antes del estreno, esto con el objetivo de contar con información que permita la elaboración del boletín de prensa correspondiente y no utilizar sólo los datos de los programas de mano o proyectos.

La segunda es establecer lineamientos de formato en la redacción y en la elaboración de boletines, con el propósito de mantener una uniformidad en la información emitida a los medios de comunicación.

Proponer una plan para no emitir información no confirmada, ni la programación de uso interno, así como emitir la información de la forma más rápida posible, con lo que se ganará en una credibilidad del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas ante los medios de comunicación.

Para las conferencias de prensa, dicha subárea deberá proponer y buscar los recursos necesarios con el apoyo de relaciones públicas, para que éstas se lleven a cabo en un lugar más céntrico o en un restaurante, situación que ha sido exteriorizada por algunos representantes de los medios de comunicación.

En el caso del área de medios electrónicos establecer un mayor contacto con programas de radio, televisión y páginas de internet, y que con el apoyo de la subárea de relaciones públicas facilitar la difusión en dichos medios a través de cortesías,

Por otra parte, esta área deberá plantear una propuesta para la elaboración de una página de internet para la Dirección de Teatro y Danza (ya que no cuenta con una), así como de responsabilizarse de la actualización de la misma.

La experiencia profesional que he tenido durante dos años como integrante del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, muestra que es de suma importancia que dicha área cuente con una Plan de Trabajo, ya que le permitirá replantear sus objetivos y directrices de trabajo.

Asimismo se planteó en este capítulo el hecho de que a cada obra de teatro o de danza se le diseñe su propio Plan de Difusión, pues como se observó cada montaje presenta su propia temática, duración de temporadas y horarios diferentes, así como un determinado público; por lo que dicho documento nos permitirá conocer las políticas de promoción, actividades e instrumentos publicitarios que se realizarán para cada puesta en escena o coreografía.

Por último, se señalan propuestas de trabajo para cada una de las áreas que integran el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, con el objetivo que cada una de ellas desempeñen de forma correcta su labor y de esta forma reditúe en un óptimo ejercicio de dicho departamento.

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo, que se realizó bajo la modalidad de *Memoria de Desempeño Profesional*, se mostró la labor del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, vista desde mi experiencia profesional como miembro de dicha área, así como con la formación y conocimientos obtenidos durante mi estancia en la licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán.

A lo largo de este documento pudimos observar la institucionalización de la cultura (expresión de las bellas artes) dentro de la *Máxima Casa de Estudios*, a través del surgimiento de la Coordinación de Difusión Cultural UNAM y más aún, con el nacimiento y la forma de trabajo de la Dirección de Teatro y Danza.

En este apartado se detalló la estructura con la que cuenta la Coordinación de Difusión Cultural UNAM, integrada por 5 Direcciones (Dirección General de Artes Plásticas, Dirección de Teatro y Danza, Dirección de Literatura, Dirección General de Actividades Musicales y Dirección General de Actividades), 8 espacios en el Centro Cultural Universitario (Sala Nezahualcóyotl, Sala Miguel Covarrubias, Teatro Juan Ruiz de Alarcón, Foro Sor Juana Inés de la Cruz, Sala Carlos Chávez, Sala Julio Bracho, Sala José Revueltas y la Fuente del Centro Cultural Universitario), así como tres recintos fuera de la UNAM en la que se programan expresiones culturales (Casa del Lago, Museo Universitario del Chopo y Teatro Santa Catarina).

De igual forma, mantiene a su cargo dos escuelas (el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos y el Centro Universitario de Teatro), así como dos medios de comunicación (Dirección General de Radio UNAM y Dirección General de Televisión Universitaria)

Asimismo se expuso la labor de la Dirección de Teatro y Danza, entendiendo que aunque ambas pertenecen a las llamadas artes escénicas, cada una de las disciplinas se trabaja de diferente forma, pues se dirigen a públicos determinados, por lo que su producción y programación varía de un área a otra.

De igual forma, en el Capítulo I conocimos el concepto de Relaciones Públicas y su utilización dentro de las organizaciones, lo que permitió acercarnos a la definición que se utilizó para este trabajo, así como conocer las funciones que debe tener el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.

Con respecto al Capítulo 2 se explicó la labor que realiza dicho departamento de la Dirección de Teatro y Danza, el cual debe tener como objetivo mantener una imagen positiva de dicha dirección a través de la promoción y difusión de las diferentes actividades que programa, entre las que destacan las obras teatrales y dancísticas.

También se mencionó la forma en la que se toman las decisiones en el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, ya sea para la realización de las campañas de difusión u otros mecanismos de trabajo; y se agregó los recursos con los que se cuenta para el trabajo de dicha área.

En este apartado se pudo observar la necesidad de que dicho departamento cuente con un presupuesto propio y que sea en dicha área donde se establezcan las políticas de difusión para cada una de las obras, y no sean los Departamentos de Teatro o de Danza los que decidan a través de que medios publicitarios se promocionará.

Por otra parte, se señalaron las diferentes áreas que integran dicho departamento, así como los errores con los que se trabaja, puntos externados por cada uno de los responsables, con los que observamos que el no contar con un plan de trabajo ha llevado a una falta de unidad y de bajo aprovechamiento en las labores que desempeñe el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.

En el Capítulo 3 se planteó de forma práctica y con ejemplos de las obras *1822, el año que fuimos Imperio* (teatro) y *La mirada del sordo* (danza), los elementos con los que dicho departamento cuenta para la promoción de las obra, con lo que nos pudimos dar cuenta que a pesar que ambas son artes escénicas por igual, no sirven los mismos mecanismos para hacer llegar el mensaje publicitario a cada uno de los sectores a los que se dirige determinada puesta en escena.

La información presentada en este capítulo permitió demostrar que aunque cada obra cuenta con sus propios medios publicitarios, éstos son sumamente parecidos o se utilizan de la misma forma, por lo que los resultados no son iguales, ya que cada disciplina se difunde de diferente forma.

Ante estas explicaciones y con la experiencia profesional obtenida durante dos años me di a la tarea de elaborar un documento de trabajo para dicho departamento, con el propósito de eliminar errores y mejorar los aciertos en las diferentes áreas de trabajo.

Ante la inminente sociedad de consumo, es de suma importancia contar con una plan de trabajo bien definido, ya que como vimos durante este trabajo el departamento en cuestión no cuenta con uno que avale su desempeño.

Asimismo la importancia de dicho documento radica en un organización y definición de funciones y actividades para cada una de las áreas que comprende el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.

Ante lo anterior, el primer punto fue destacar la importancia de un plan de trabajo para el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM, en el que se muestran las directrices y lineamientos que debe seguir para su correcto funcionamiento.

En dicho documento se plantean el objetivo general, los objetivos particulares y las políticas de trabajo que permitirán conocer las actividades que se deberán realizar, así como las relaciones que se deben tener con otras instituciones.

El plan de trabajo también contiene los gastos que se deben contemplar dentro del presupuesto anual de dicho departamento.

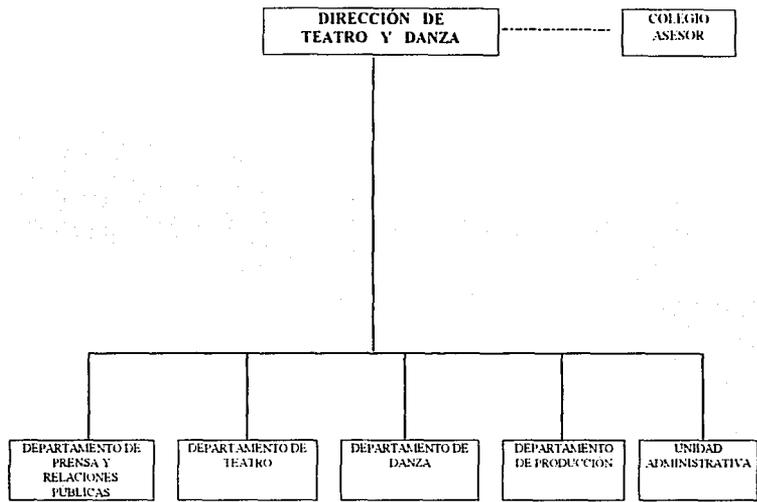
Asimismo se estableció un *Plan de Difusión* en el que se señalan el sumario, la evaluación de la obra y público al que se dirigirá, el presupuesto y los planes o acciones que se deberán seguir para cada una de las obras, elementos que permitirán que los montajes independientemente que sean teatrales o dancísticos se difundan de forma individual.

Por último, se señalan algunas recomendaciones para las diferentes áreas que integran el Departamento de Prensa y Relaciones Públicas, lo que permitirá eliminar confusiones, errores o un mal desempeño en las diferentes actividades que establezca dicho departamento.

Es de esta forma que la suma de conocimientos obtenidos en mi preparación académica con la experiencia profesional obtenida en mi campo labora, han permitido realizar esta Memoria por Desempeño Profesional, que busca mejora la labor del Departamento de Prensa y Relaciones Públicas de la Dirección de Teatro y Danza de la UNAM.

A N E X O

8t



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECRETARIA DE
COMUNICACION

COORDINACIÓN DE
DIFUSIÓN CULTURAL

CONSEJO DE
DIFUSION
CULTURAL

67
DIRECCION
GENERAL
DE ARTES
PLASTICAS

DIRECCION
GENERAL DE
TELEVISION
UNIVERSITARIA

DIRECCION
GENERAL
DE RADIO
UNAM

DIRECCION
DE
TEATRO Y
DANZA

DIRECCION
DE
LITERATURA

DIRECCION
GENERAL DE
ACTIVIDADES
MUSICALES

DIRECCION
GENERAL DE
ACTIVIDADES
CINEMATOGRAFICAS

CENTRO
UNIVERSITARIO DE
ESTUDIOS
CINEMATOGRAFICOS

CENTRO
UNIVERSITARIO
DE TEATRO

MUSEO
UNIVERSITARIO
DEL CHOPO

CASA
DEL
LAGO

79
FALLA DE ORIGEN

Bibliografía

- 1.- ARENS, F. William, Publicidad, Mac Graw Hill, Estados Unidos, 2001.
- 2.- BAENA, Guillermina, Instrumentos de investigación, Editores Mexicanos Unidos, México, 1993.
- 3.- FERNÁNDEZ, Christlieb Fátima, Los medios de difusión masiva en México, Pablos, México, 1982.
- 4.- FERNÁNDEZ, Escalante Fernando, Ciencia de la información y relaciones públicas: teoría de la opinión pública, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1989.
- 5.- GAUTHIER, G., Gosselin André y Mouchan Jean (comps.), Comunicación y Política, Gedisa, Barcelona, 1998.
- 6.- KLEPPNER, Otto, Publicidad, Prentice may, México, 1988.
- 7.- LEÑERO, Vicente y Marín Carlos, Manual de periodismo, Grijalbo, México, 1986.
- 8.- PAOLI, J. Antonio, Comunicación e información: perspectivas teóricas, Trillas, México, 1983.
- 9.- RIOS, Szalay Jorge, Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones, Trillas, México 1976.
- 10.- RIVADENEIRA, Prada Raúl, La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio, Trillas, México, 1992.
- 11.- ROBINSON, Edward J., Comunicación y Relaciones Públicas, Continental, México, 1971.
- 12.- SIMON, Raymond, Relaciones Públicas: teoría y práctica, Limusa, México, 1986.
- 13.- TREVIÑO, Martínez Rubén, Publicidad: comunicación integral en marketing, Mc Graw-Hill, México, 2000.
- 14.- TOUSSAINT, Florence, Crítica a la información de masas, Trillas, México, 1981.
- 15.- URAIZ, y Fernández del Castillo Jaime de, De las relaciones públicas a la comunicación social integral: una nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones, San Martín, Madrid, España, 1997.
- 16.- La extensión universitaria, Tomos I y II, Dirección General de Publicaciones, UNAM, México, 1979.

Hemerografía

- 1.- "Apertura a todos los creadores para erradicar capillas en danza y teatro", Periódico La Jornada, Sección Cultura, México D.F., 14 mayo de 2002.
- 2.- "El teatro universitario de hoy se recordará como época de oro", Periódico UnomásUno, Sección Cultura, México D.F., 21 mayo del 2002.
- 3.- La publicidad, Ediciones Plus LTDA, Semanal, Santafé de Bogotá, Colombia, 1992, fascículo 958-9227-53-1.
- 4.- Universitarios, Suplemento mensual del periódico Reforma, México, D.F. Marzo 2002
- 5.- <http://www.serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/lidifusi.html>
- 6.- <http://www.serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/organiza.html>
- 7.- <http://www.unam.mx>