



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ARTES

“¿De tu arte a mi arte... qué prefieres?” Consumo teatral en el área metropolitana de la ciudad de Tlaxcala

TESIS

Que para obtener el grado de
Maestro en Artes: Inter y Transdisciplinariedad

PRESENTA:

Marco Adonaí Pedraza Espinosa

Directora de Tesis:

Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán

Puebla, Pue. 29 de Enero del 2021

Dra. Fuensanta Fernández de Velazco
Coordinadora de la Maestría en Artes: Inter y Transdisciplinariedad
Facultad de Artes
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Presente

Por este medio, la suscribe, Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán, en calidad de directora de la tesis titulada "*¿De tu arte a mi arte... qué prefieres?*" *Consumo teatral en el área metropolitana de la ciudad de Tlaxcala*, elaborada por el alumno de la Maestría en Artes: Inter y Transdisciplinariedad de nombre Marco Adonai Pedraza Espinosa y con matrícula 217460982, informo a usted que, a mi juicio, el trabajo citado cumple con los requisitos técnicos metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted
Atentamente.

H. Puebla de Z., a 22 de enero de 2021



Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán
Directora de Tesis



Dra. Fuensanta Fernández de Velazco
Asesora



Mtra. Karla Maythé Figueroa Guzmán
Lectora

c.c.p.: Mtro. Alberto Mendiola Olazagasti, Director, de la Facultad de Artes
Dra. Nakú Magdalena Díaz González Santillán, Secretaria de Investigación y Estudios de
Posgrado, Facultad de Artes
Marco Adonai Pedraza Espinosa, alumno

ÍNDICE, “Primera llamada”	
Introducción, “Segunda llamada”	5
Capítulo 1. Proceso producción – consumo, “Tercera llamada... Comenzamos”	19
1.1. Antecedentes y marco teórico	19
1.1.1 Perspectivas disciplinarias y desarrollo del proceso producción – consumo teatral	20
1.1.2 Perspectivas interdisciplinarias y sistema complejo para el desarrollo del proceso producción - consumo.....	21
1.1.3 Políticas culturales	23
1.1.4 Gestión cultural.....	24
1.1.5 Consumo cultural y públicos	25
1.1.6 Desarrollo de públicos	31
1.1.7 Nuevas formas de entretenimiento	33
1.1.8 <i>Marketing</i> cultural	36
1.2. Marco legal	38
1.2.1 Nivel federal	38
1.2.2 Nivel Estatal y Local	44
1.3. Arte y la sociedad tlaxcalteca	45
1.4. Arte y Economía.....	50
1.4.1 Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico (PECDA)	52
1.4.2 Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA).....	55
1.5. La educación artística	58
1.6 <i>Marketing</i> cultural: foros y oferta teatral en Tlaxcala	63
1.6.1 Foros	63
1.6.2 Grupos teatrales	69
1.6.3 Eventos teatrales	74
Capítulo 2. Descripción de la metodología, “El clímax”	78
2.1 Perspectiva interdisciplinaria y compleja de la investigación	79
2.1.1 Diagramas del sistema complejo	79
2.1.2 Gráfica 1. Sistema complejo.....	83
2.2 Exploración sobre el consumo de públicos frecuentes	85
2.3 Exploración sobre el consumo de públicos no frecuentes	90
2.4 Diálogos sobre experiencias y expectativas en <i>focus group</i>	93
Capítulo 3. Presentación de resultados, “El desenlace”	96
3.1 Análisis de los resultados de la exploración de públicos frecuentes	96

3.2 Análisis de los resultados de la exploración de públicos no frecuentes	113
3.3 Resultados a partir de los diálogos en <i>focus group</i>	127
Conclusiones, “Telón”.....	134
Bibliografía	139

Introducción, “Segunda llamada”

Tlaxcala es reconocido en la república por dos características principales, la primera, de índole histórica, su contribución en la conquista de México al aliarse con el ejército español, y la segunda, por ser el estado con menor extensión de la federación. No obstante, la entidad jugó un papel importante en el desarrollo del teatro en México, ya que es en Tlaxcala donde comienzan las primeras obras de evangelización de los españoles. Una vez ganada la guerra contra los aztecas, fueron utilizadas para convertir a los pueblos indígenas del territorio nacional al catolicismo. Aun con este hecho, el teatro no es una actividad artística que tenga un consumo constante por parte de la ciudadanía de la entidad. En el Teatro Xicohtécatl, que es el más conocido por la población tlaxcalteca debido a su importancia histórica y su ubicación, los directivos han registrado que, cuando se trata de obras locales, de 300 localidades existentes en el recinto, solo se ocupa el 30% del total de lugares con una función a la semana en los llamados “Jueves de Teatro”; en cambio cuando se presentan montajes de índole comercial o donde participan artistas de televisión de moda, se dan hasta cuatro funciones en dos días con boletos agotados.

A través de mi experiencia como creador y consumidor teatral he observado que el público tlaxcalteca no tiene el hábito de acudir de manera regular a las obras de teatro locales y tienen preferencia por las obras traídas con artistas televisivos, lo que da pie a la problematización de esta investigación.

Iniciando con la decisión sobre el título de la misma, “*¿De tu arte a mi arte... qué prefieres?*” *Consumo teatral en el área metropolitana de la ciudad de Tlaxcala*, se puede afirmar que las obras de teatro escritas por autores mexicanos, generalmente, llevan por

título algún refrán, dicho o albur popular; por ello se formuló este título, con base en la coloquial frase mexicana “De tu arte a mi arte, prefiero mi arte”, por la referencia del valor que el público le otorga a las obras artísticas; además de la competencia por los públicos que emprenden las compañías de teatro locales, las comerciales a nivel nacional y las plataformas de *Streaming*¹. También se hace referencia al contexto de una localidad en específico, mostrando parte del folclor que caracteriza a nuestro país.

Como antecedentes, y para comprender mejor la situación del consumo teatral en el estado de Tlaxcala, se realizó una ardua búsqueda de estudios sobre el tema; sin embargo, no se encontraron investigaciones que se enfocaran específicamente en la entidad. La única información que pudo ser localizada fue del CONACULTA, hoy Secretaría de Cultura federal, elaborada en el año 2010, cuyo objetivo fue averiguar las prácticas culturales de la población a nivel nacional. Dicho organismo realizó un sondeo que dividió por secciones, con la finalidad de estudiar el consumo del público de distintas disciplinas artísticas. A continuación, se muestran los reactivos utilizados por la dependencia para el escrutinio enfocado en las actividades teatrales, los cuales abarcan de la pregunta 42 a la 53 de la encuesta.

42) ¿Alguna vez usted ha ido a ver una obra de teatro?

a) sí, b) no, c) no recuerda.

43) En los últimos doce meses, ¿cuántas veces fue a una obra de teatro?

a) ninguna, b) 1, c) 2, d) no sabe (NS).

¹ Streaming es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de escucharlos o verlos. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet). Se emplea en el medio de Internet para referirse a Streaming media, que es el término completo para la transmisión de vídeo o audio. Castro, L. (2019)

45)² ¿De qué géneros teatrales son las obras de teatro a las que asistió?

a) comedia, b) musical, c) drama, d) romántico, e) experimental, f) tragedia.

46) ¿Usted pagó por entrar a las obras de teatro a las que asistió en los últimos doce meses?

a) sí, b) no.

47) En una escala del 1 al 10 (siendo el 10 la mejor calificación y el 1 la peor), ¿qué tanto le gustaron las obras de teatro a las que asistió?

48) En su opinión, ¿cuál es el principal motivo por el que asiste a una obra de teatro?

a) por entretenimiento, b) por motivos escolares, fue una tarea, c) porque lo invitaron.

49) A la hora de elegir una obra de teatro a la cual asistir, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?

a) la obra, b) los actores/actrices, el elenco, c) el tema / argumento, d) el precio, e) el teatro, el lugar donde se presenta.

50) ¿Cuál es la razón por la que no asiste a obras de teatro (o no asistió) a obras de teatro en los últimos doce meses?

a) falta de tiempo y dinero, b) no tiene tiempo, c) no conoce ningún lugar donde se presenten, d) están muy lejos, e) no tiene dinero, f) no salgo de casa, no me llevan, g) en este momento no le interesa, h) problemas de salud o discapacidad, i) no tengo donde dejar a los hijos, j) no hay en la localidad, k) no hay un buen elenco, l) el horario no le conviene, m) la religión no lo permite.

51) Actualmente, ¿usted estudia alguna carrera, taller o curso relacionado con el teatro a nivel técnico, licenciatura o posgrado?

a) sí, b) no, c) NS

52) ¿Le gustaría estudiar alguna carrera o taller relacionado con el teatro? (sólo personas de 13 a 18 años)

a) sí, b) no.

53) ¿Cuáles carreras, talleres o cursos relacionados con el teatro le gustaría estudiar? (sólo personas de 13 a 18 años)

a) escenografía, b) actuación, d) declamación.

CONACULTA (2010)

² No se encontró el reactivo número 44 en el documento de investigación del CONACULTA. A lo largo de los cuestionarios había preguntas faltantes, sin embargo, no se anexaron en el documento ni se mencionó una explicación por parte de los realizadores.

Estas preguntas se enfocaron en conocer los gustos del público sobre actividades teatrales, además de si existía el interés por trabajar en ellas. Después, el CONACULTA planteó un cuestionario, dentro del mismo estudio, que buscó medir la administración del tiempo de ocio de la población.

A continuación, se muestran los reactivos utilizados para esta sección:

151) En un día normal entre semana, ¿usted con qué frecuencia tiene tiempo libre?

a) casi nunca, b) nunca, c) casi siempre, d) siempre.

152) En su tiempo libre, dígame ¿cuáles son las actividades que prefiere hacer?

a) ver televisión, b) reunirme con amigos, c) escuchar música, d) ir a fiestas, e) hacer deporte, f) ir de paseo al campo, g) ir al cine, h) ir a la ciudad, i) hacer manualidades u oficios, j) ir a bailar a discos o antros, k) bares, billares, cantinas, l) ir a ver un espectáculo deportivo, m) jugar videojuegos, n) ir a conciertos, ñ) ferias, o) ir a librerías, p) restaurantes, q) ir a museos, r) ir a bibliotecas,

153) ¿Con quién o quiénes pasa regularmente su tiempo libre?

a) con sus hijos, b) con sus amigos, c) con otros familiares, d) con su novio(a) o pareja, e) solo, f) con sus hermanos, g) con su mamá, h) con su papá, i) con compañeros de trabajo.

154) Si tuviera más tiempo libre, ¿qué le gustaría hacer? (respuesta múltiple, no suma 100%)

a) descansar, no hacer nada, b) arreglar su casa, c) practicar más actividades físicas o deportivas, d) ocuparse más de sus hijos o de su familia, e) salir de viaje, f) hacer cosas para mejorar sus ingresos, g) tomar algún curso (idiomas, manualidades, etc.), h) practicar más actividades artísticas (música, pintura, danza), i) tomar clases para mejorar en su trabajo, j) convivir con amigos, k) pasar más tiempo con mi pareja, l) salir a pasear, m) leer, n) orar, ñ) ver televisión.

CONACULTA (2010)

Estas preguntadas fueron enfocadas hacia el análisis del tiempo libre disponible de la población; además de la manera en la que aprovechaba esos momentos y con quién los

pasaba, para realizar una comparación sobre el consumo entre las actividades culturales y distintas actividades de ocio de ese entonces.

La siguiente tabla muestra la comparación entre entidades en cuanto asistencia al teatro.

Como se aprecia, Tlaxcala ocupa el lugar número 26, con 19.9%.

Tabla 1. Asistencia a teatros ³

Entidad federativa	%
DF (hoy CDMX)	55.7
Estado de México	48.1
Coahuila	46.2
Aguas Calientes	43.9
Baja California Sur	42.4
Nayarit	35.5
Nuevo León	34.0
Yucatán	33.7
Morelos	33.1
Tamaulipas	32.6
Sonora	30.0
Queretaro	29.1
Puebla	29.1
Guerrero	28.0
Michoacan	27.3
Hidalgo	26.7
Quintana Roo	25.9
Zacatecas	25.5
Campeche	24.9
Jalisco	24.4
Veracruz	22.4
Guanajuato	21.9
Colima	20.6
Chihuahua	20.3
Durango	20.3
Tlaxcala	19.9
San Luis Potosí	19.4
Oaxaca	19.3
Baja California Norte	18.1
Sinaloa	17.7
Chiapas	17.0
Tabasco	15.3

³ Encuesta nacional del CONACULTA sobre prácticas culturales (2010).

Nacional	31.3
Mayor	
Media	
Menor	

Algunos asistentes al teatro van por medio de cortesías gratuitas o por invitación de algún miembro de la producción, como se aprecia en la siguiente tabla. Tlaxcala ocupa el lugar número 19, con un 27% del público encuestado que consume obras teatrales de manera gratuita.

Tabla 2. Población que no pagó por entrar al teatro ⁴

Entidad federativa	%
San Luis Potosí	58.8
Campeche	57.1
Durango	52.7
Michoacan	52.0
Zacatecas	51.2
Veracruz	50.9
Queretaro	48.8
Guanajuato	48.4
Baja California Sur	44.5
Nayarit	44.0
Coahuila	42.6
Colima	41.8
Sonora	39.3
Hidalgo	36.3
Puebla	33.2
Chihuahua	33.1
Oaxaca	32.1
Yucatán	31.5
Quintana Roo	30.4
Guerrero	28.7
Tamaaulipas	27.2

⁴ Ídem.

Tlaxcala	27.0
Aguas Calientes	26.9
Tabasco	25.6
Morelos	25.6
Chiapas	24.6
DF (hoy CDMX)	23.3
Jalisco	21.3
Nuevo León	20.8
Estado de México	18.9
Sinaloa	15.7
Baja California Norte	11.9
Nacional	18.9
Mayor	
Media	
Menor	

La realización de esta investigación se debe a que la actividad artística local del estado de Tlaxcala no tiene el mismo nivel de consumo que los espectáculos nacionales o internacionales que cuentan con la participación de estrellas televisivas.

De acuerdo con el Gremio Teatral de Tlaxcala (GTT), es en el teatro Xicohténcatl donde se presenta la mayoría de las obras de las compañías locales; no obstante, los grupos suelen buscar espacios con menor capacidad para disminuir costos, ya que, al presentarse en este foro, no logran cubrir los gastos de promoción para poder alcanzar una cantidad de público que pueda cubrir al menos la mitad del cupo total.

El GTT confirma que los medios publicitarios y de difusión con los que cuentan las compañías locales son limitados, debido a los costos de comerciales en radio, en televisión de Tlaxcala y en los periódicos locales, que van desde los \$6,000 a los \$8,000, según datos de Radio Atilplano, Cablecom (ahora IZZI) y el Sol de Tlaxcala: Éstas recurren a la

promoción en redes sociales, aunque no tienen un uso tan común por la población de esta ciudad, como lo menciona la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), la cual menciona que poco más del 60.7% de la población en zonas urbanas cuenta con acceso a internet y solo el 65% es usuario de telefonía celular.

Sin embargo, el problema del consumo no se debe solo a la falta de difusión y propaganda, debe tomarse en cuenta que los actores de televisión tienen una presencia diaria en los hogares de los espectadores y son más identificados por el público, no solo en la capital, sino a nivel nacional y, probablemente, internacional. Además, debe considerarse el tipo de obras que se oferta en la entidad, tal vez los géneros que ofrecen los grupos no son del agrado del público o no son el tipo de público para el cual están destinadas estas obras.

Por todo lo anterior, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la causa por la cual las compañías de teatro de Tlaxcala no son tan consumidas por el público local? A partir de ella se pretendió encontrar las áreas de oportunidad que tienen para incrementar su audiencia en los principales foros de la capital del estado, que es donde se presentan la mayoría de los montajes de las compañías locales.

Así, el objetivo general es identificar las áreas de oportunidad en las fases del proceso de producción-consumo (PPC) que realizan los grupos y compañías tlaxcaltecas y encontrar las posibles causas del bajo consumo del teatro local en la ciudad de Tlaxcala a partir de un estudio interdisciplinario. Al analizar lo anterior se podrán establecer condiciones

laborales eficientes y generar una industria teatral con la que el municipio de Tlaxcala sea reconocido por sus actividades escénicas.

Por otro lado, los objetivos específicos se establecieron de la siguiente manera:

- Indagar cuál es la oferta de teatro local en el estado.
- Conocer las preferencias del público frecuente y no frecuente y sus motivaciones para consumir teatro.
- Comparar la oferta escénica con los géneros consumidos por el público frecuente.
- Investigar la oferta escénica existente en la ciudad.
- Conocer las condiciones en que laboran los creadores teatrales.
- Ubicar los espacios disponibles para presentar piezas escénicas.
- Analizar los programas educativos de artes e investigar si existen instituciones que den preparación teatral con validez oficial.
- Establecer la necesidad de más estudios con distintos enfoques sobre el consumo teatral en el estado.

Estos objetivos particulares buscan recopilar información para mejorar la difusión de las actividades de los grupos teatrales en la capital del estado para que puedan mejorar sus condiciones laborales.

El estado de Tlaxcala tiene 60 municipios y solo tres son los puntos principales de actividad teatral en el estado: las ciudades de Apizaco, Huamantla y Tlaxcala; esta última es en la que se concentra la mayor cantidad de producciones y talleres teatrales del estado, por lo que el alcance del estudio abarca únicamente la capital, pero con la información recabada los resultados pueden ser utilizados en las regiones antes mencionadas.

La principal limitante para realizar esta investigación fue la falta de información oficial. Existen investigaciones a nivel nacional por parte del CONACULTA y el INEGI; sin embargo, los instrumentos no están enfocados a una población en específico y solo buscan conocer las preferencias del público y no buscan un análisis más profundo de la audiencia que permitiría una mejor difusión y acercamiento en cuanto a espacios, horarios y géneros.

En cuanto a la metodología, el estudio se realizó de manera mixta debido a que la realización de una obra no se limita sólo a la disciplina teatral. Fue necesario analizar el proceso producción-consumo para averiguar cuáles serían las perspectivas disciplinarias necesarias para el estudio. Así, este análisis comenzó con las políticas culturales que guían las labores de los gestores a través de las secretarías responsables de las manifestaciones artísticas, para continuar con los trabajadores escénicos, todos los que intervienen en una producción, y el marketing cultural, que difunde y promueve las actividades teatrales. Por último el consumidor, que será el público al cual va dirigida la obra. Esto resultó en la selección de las perspectivas de política, sociología, economía, mercadotecnia y educación. Posteriormente, se estudiaron diversos puntos del proceso. Primero el marco legal, que proporciona la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala; después la población tlaxcalteca a través de distintos estudios sociales; y más adelante, la inversión económica gubernamental, seguido de estudios de marketing cultural y del programa de educación básica, media y media superior de la SEP.

Esta investigación se complementó con tres instrumentos de investigación: dos encuestas cuantitativas y un grupo focal. El primer cuestionario se aplicó al público que asiste de manera frecuente al teatro, para averiguar cuáles son sus características e intereses; el segundo, se enfocó en el público que no asiste, para lograr identificar un auditorio potencial que pueda incrementar la audiencia existente del teatro. Por último, se realizó el grupo focal, en el que se reunieron tres representantes de las diferentes compañías que laboran en el estado y se discutió el tema del consumo de sus productos, piezas y talleres, apoyos gubernamentales para el teatro y cómo operan sus compañías en materia legal, financiera y de venta.

En cuanto al plan de trabajo, para la realización de este proyecto, se establecieron distintas etapas de acuerdo con los requerimientos de la investigación. Por ello fue necesario llevar un orden en las tareas a elaborar, y se diseñó el siguiente cronograma con el tiempo aproximado para su ejecución.

Tabla 3. Plan de trabajo ⁵

Etapas de trabajo	Actividad	Tiempo estimado
Familiarización con el tema	- Análisis de casos similares en otras ciudades y comparación.	- 3 meses
	- Comprensión de los métodos de trabajo multi, inter y transdisciplinaria y selección de uno de ellos.	- 3 meses – 4 meses
Recolección de literatura	- Análisis del problema con base interdisciplinaria para la selección de las disciplinas involucradas.	- 1 mes

⁵ Elaboración propia.

	- Selección de autores y literatura de acuerdo con las disciplinas seleccionadas.	- 2 meses
Estructuración de protocolo de investigación	- Establecer el planteamiento del problema.	- 1 semana
	- Redactar justificación.	- 1 semana
	- Plantear objetivos.	- 1 semana
Construcción del marco teórico	- Análisis de la literatura.	- 2 meses
	- Estructurar el marco teórico.	- 1 mes
	- Redactar las perspectivas disciplinarias.	- 2 semanas
	- Analizar las perspectivas disciplinarias y estructurar las interdisciplinarias.	- 2 semanas
	- Establecer el sistema complejo.	- 4 meses
Cuerpo del proyecto	- Estructurar el cuerpo de la investigación, tomando como base los análisis interdisciplinarios realizados en el marco teórico y organizando la información de acuerdo con las necesidades establecidas en los objetivos.	- 8 meses
Metodología	- Redactar dos encuestas dirigidas a los dos tipos de públicos aclarados en el cuerpo del proyecto.	- 3 semanas
	- Redactar un cuestionario para realizar un grupo focal con representantes de grupos teatrales del estado.	- 2 semanas
Aplicación de la metodología	- Aplicar la encuesta al público frecuente en presentaciones del “Jueves de Teatro” en el Xicohténcatl.	- 4 semanas
	- Aplicar la encuesta al público no frecuente en horario de presentaciones del “Jueves de Teatro” en el Xicohténcatl, en lugares con alto flujo de gente.	- 4 semanas
	- Realizar el grupo focal con mínimo tres y máximo cinco representantes de compañías teatrales del estado.	- 2 horas
Análisis de resultados	- Organizar la información recabada.	- 1 mes
	- Interpretar los resultados recabados.	- 1 mes

Es importante añadir que las actividades artísticas, no solo las teatrales, necesitan integrantes con diferentes perfiles para realizar un producto, como una obra de teatro o una pieza visual. El poder encontrar las debilidades que afectan al consumo teatral, requirió analizar la problemática desde las diversas disciplinas que intervienen en el proceso de producción – consumo, como la política, sociología, economía, mercadotecnia y educación. Cada una se enfoca en uno o varios elementos que participan de manera completa o parcial en el procedimiento, los cuales serán presentados en el sistema complejo.

A partir de lo anterior, y para continuar con la investigación, se realizó un estudio interdisciplinario con el fin de analizar la manera en la que colaboran las disciplinas antes mencionadas. Esto debe resaltarse, ya que dio pie a la creación de un sistema complejo para facilitar la comprensión de los elementos involucrados en el proceso de producción – consumo, mismo que se presenta a continuación.

Para el caso del consumo teatral en Tlaxcala, se analizó a los integrantes del proceso producción – consumo y cómo interactúan entre sí; por ello, se indagó cuál es el problema a resolver y cuál es la visión a futuro, que se denominó como lo deseado, y para ello se diseñó un sistema complejo. El problema puede traducirse en dos áreas de oportunidad, la primera se centra en que las actividades artísticas y culturales en nuestro país tienen un nivel de consumo bajo. De acuerdo con González Esparza, en su artículo “¿Hacia un nuevo mapa cultural? Prácticas y consumos culturales en México”, publicado en la revista Razón y Palabra en él 2014, solo el 38% de la población mexicana consume actividades artísticas y culturales, esto trae como consecuencia que su producción vaya en descenso. Otro aspecto a resaltar, es la falta de difusión que se le da a las actividades artísticas. Aunque las redes sociales tienen un gran consumo en la actualidad, algunas organizaciones

dependen de herramientas físicas de publicidad para, después, incursionar en aquellas y generar una mayor cantidad de seguidores en medios digitales. En el caso de compañías teatrales y grupos artísticos, entre otros, ocurre lo mismo, necesitan de diversos medios, además de las redes sociales, con el fin de encontrar o generar a su público objetivo. Esto da pie a lo deseado, lo cual es convertir a la capital de Tlaxcala en una de las ciudades con mayor consumo artístico y cultural en el estado y, posteriormente, sea identificada a nivel nacional como una ciudad con un importante nivel de producción artística y cultural.

En la conclusión se plantearán los distintos escenarios analizados desde la perspectiva de las políticas culturales, la sociedad en la que se desenvuelven, los medios por los que se promocionan y la formación que se imparte para que la población pueda producir o consumir actividades culturales. Toda la información, junto con los datos recabados en las encuestas, el focus group o grupo focal e integrando, además, mi experiencia personal, resultaron en un análisis más del detallado del proceso producción – consumo, gracias al cual pudo establecerse que Tlaxcala es un área potencial para desarrollar el teatro en el país, por lo que es necesario mejorar su desarrollo y difusión entre la ciudadanía local.

Capítulo 1. Proceso producción – consumo, “Tercera llamada... Comenzamos”

El proceso producción – consumo de actividades artísticas y culturales en la ciudad de Tlaxcala, no ha sido establecido en estudios o en métodos de gestión cultural y es un término que se ha planteado en esta investigación para ilustrar el desarrollo interdisciplinar de una pieza teatral, por lo cual es necesario realizar un estudio de esta índole. Como se explicó anteriormente, las partes del proceso son ejecutadas por distintas disciplinas, y en el transcurso de este, interactúan entre sí para poder obtener el producto final, que será una obra teatral. En este capítulo se puntualizarán estas acciones a partir de un análisis disciplinar para después poder desarrollar el enfoque interdisciplinar en el que está centrada esta investigación.

1.1. Antecedentes y marco teórico

En este apartado se presentarán los conceptos y la base teórica sobre los cuales está sustentada esta investigación. Se partirá de las perspectivas disciplinarias que ayudarán a conformar la estructura interdisciplinar, y esta permitirá construir el sistema complejo para presentar, de manera gráfica, el proceso de producción – consumo.

Al establecerse el sistema complejo, se observa la necesidad de un estudio interdisciplinar, ya que la realización de una pieza teatral no se limita a las disciplinas artísticas, también son necesarias las que analizan las áreas de administración y difusión para que el montaje pueda ser realizado y, posteriormente, consumido por el público.

1.1.1 Perspectivas disciplinarias y desarrollo del proceso producción – consumo teatral

Para encontrar las áreas de oportunidad del proceso producción – consumo (PPC) teatral en la ciudad de Tlaxcala, deben considerarse diferentes disciplinas que, de manera directa o indirecta, influyen en el mismo. Este se desarrolla a partir de la necesidad de los creadores teatrales por realizar su trabajo y que sea consumido por el público para continuar laborando; por ello, es necesario estudiar las políticas culturales que establecerán la normativa bajo la cual deben laborar los grupos teatrales, el desarrollo económico de las empresas artísticas y el tipo de audiencia que existe en la ciudad. Las visiones disciplinares ayudarán a comprender la base del proceso producción-consumo, para así identificar las intervenciones de las disciplinas, las áreas de oportunidad y, posteriormente, la interacción que permitirá plantear la estructura interdisciplinar. En la Tabla 4, que se presenta a continuación, se describen las perspectivas de las disciplinas involucradas en el proceso.

Tabla 4. Visiones disciplinarias⁶

Disciplina	Área de conocimiento
Política	Desde esta visión, se analizan cuáles son las legislaciones sobre producción, oferta y consumo cultural a nivel federal, estatal y, de existir, las municipales, además de los organismos públicos responsables de regular las actividades culturales en el país.
Sociología	A partir de esta disciplina, se estudiarán los hábitos culturales de la población, como su consumo, conocimientos generales y la importancia social que tienen para la ciudadanía.
Economía	Esta perspectiva compara el nivel económico del público con la inversión que realizan para consumir productos artísticos culturales,

⁶ Elaboración propia.

	desde los costos de los artículos hasta costos de transporte para conseguirlos. También se analizarán los recursos destinados para la gestión, desarrollo, distribución y difusión de la cultura.
Mercadotecnia	Desde esta visión estudia el interés de la población en las actividades teatrales, los espacios para su realización y las herramientas de difusión cultural que utilizan los artistas locales.
Educación	La perspectiva de esta disciplina es la participación de las actividades artísticas en los programas educativos, para fomentar el consumo y producción cultural y artístico.

A partir de ellas, se estudiaron los métodos de trabajo de las partes involucradas en el proceso producción- consumo (PPC) y se indagaron las áreas de oportunidad de las labores realizadas desde estas disciplinas y sus funciones dentro del proceso. Esto sirvió como base para la estructura interdisciplinar.

1.1.2 Perspectivas interdisciplinarias y sistema complejo para el desarrollo del proceso producción - consumo

Una vez establecidas las visiones disciplinarias, se pudo realizar la estructura interdisciplinaria. También se estudió la manera en la que estas interactúan y trabajan entre sí para la realización de una pieza teatral. Posteriormente, en el sistema complejo, se estableció de manera gráfica el proceso producción-consumo contextualizado al caso de la ciudad de Tlaxcala.

A partir de las disciplinas de política, economía y educación, se analizó la funcionalidad del presupuesto y los organismos públicos responsables de las actividades culturales en los distintos niveles de gobierno, así como la importancia que se les da en los programas educativos de niveles básicos.

La sociología y la mercadotecnia se encargan de dar a conocer las características y preferencias de la población tlaxcalteca en cuanto a productos escénicos, para ubicar posibles nichos de mercado, y las herramientas más eficientes para su difusión. Así mismo, la economía, la educación, la sociología y la mercadotecnia explicaron el nivel educativo y socioeconómico de la población para seleccionar los montajes y canales de difusión más adecuados para el público de la ciudad de Tlaxcala.

En lo mencionado anteriormente, se ven reflejadas las tareas que realizan las disciplinas en conjunto para el desarrollo del proceso producción-consumo, no obstante, estas no se encargan directamente de las actividades establecidas. Es necesario, ahora, con la información establecida en la estructura interdisciplinar, constituir y estudiar a los elementos involucrados en el proceso de PPC y su interacción dentro del sistema complejo.

Definición del sistema

De acuerdo con Agudelo y Alcalá (2003), un sistema complejo se define como la interacción de muchas partes de un sistema que origina conductas no encontradas en los elementos individuales del mismo; mientras que González (2009) se refiere a la complejidad como una forma de reflexionar sobre aspectos variados de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento. Contemplando las declaraciones de estos autores, se puede establecer que un sistema complejo es un método de estudio que permite analizar, de manera completa y detallada, las partes de un todo. En el caso del sistema complejo del teatro tlaxcalteca, se puede apreciar la existencia de tres elementos que son “Creadores”, “Difusión” y “Sociedad”, y dependen entre sí para poder realizar sus funciones. Los “Creadores” requieren del trabajo de la “Difusión” para poder operar; a su vez, “Difusión”

necesita de “Sociedad”, para que ellos puedan adquirir el trabajo de los “Creadores” y así, estos puedan continuar realizando producciones. En los siguientes diagramas se explica, de una manera gráfica y más sencilla de comprender, el sistema complejo.

1.1.3 Políticas culturales

Dentro del PPC, la difusión para públicos, el desarrollo de audiencias, el marketing cultural y la gestión cultural, deben quedar claros los lineamientos legales y los organismos gubernamentales que se encargan de distribuir los artículos y servicios culturales entre la ciudadanía. En el caso de México, las actividades culturales están bajo la dirección de las secretarías de educación de cada entidad federativa.

En México, existen tres organismos nacionales que son los que tienen mayor tiempo laborando en el desarrollo de actividades culturales y todo lo que conllevan. Estos son el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, hoy Secretaría de Cultura) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), las dos primeras son las responsables de regular las actividades artísticas y espacios designados para ello, mientras que el INAH es responsable de los recintos y museos históricos en el país. Ramírez (2015), menciona en su artículo “Las políticas culturales institucionales en México: el círculo vicioso aparentemente sin fin”, publicado en la plataforma digital “Folios, Reflexión y palabra abierta”, los conflictos que hay entre estos organismos:

Existen dos instituciones con mayor trayectoria no sólo en años, sino en gestión de recursos, prestigio y ejecución de políticas culturales, en su campo, el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) Ambas, duplican y chocan no entre sí, sino con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, en la ejecución de políticas en materia de disciplinas artísticas y protección, conservación y restauración

del patrimonio edificado. Por un lado, tenemos claro que jurídicamente el INBA y el INAH están por encima del CONACULTA, y, por el otro, no han sido suficientes los foros, mesas de discusión, asesorías de secretarios técnicos, publicaciones y gestiones en pasillos de las oficinas de la presidencia, para que al ejecutivo en turno, en coalición con legisladores, la academia y grupos representativos de la cultura en el país, logren sacar adelante la transformación administrativa, jurídica y legal de un consejo en secretaría de Estado. Ramírez (2015)

Lo que argumenta Ramírez es la dificultad de lograr gestiones culturales efectivas cuando los propios organismos públicos, encargados de estas tareas, compiten entre sí. Se considera importante para la investigación ya que el CONACULTA, ahora Secretaría de Cultura federal, no mantiene el control de todas las dependencias antes mencionadas, lo cual tiene como consecuencia el entorpecimiento de los procesos de creación cultural y artística en el país.

1.1.4 Gestión cultural

González (2017), en su artículo “¿Qué es la gestión cultural? ¿Para qué sirve?”, publicado en el portal emagister.com, desarrolla el término de gestión de la siguiente manera:

“Como sabemos, las palabras gestión y cultural abordan dos realidades muy amplias. Así pues, es normal que surjan confusiones y que no tengamos del todo claro a qué nos referimos. En todo caso, hay que saber que la gestión cultural es una tarea multidisciplinaria. Esto significa que, inevitablemente, entra en contacto con otros ámbitos, como son la comunicación, la gestión administrativa o la tecnología.” González (2017)

Como explica González, la gestión cultural es una actividad que aborda distintas disciplinas para un fin común, aunque la práctica de una metodología interdisciplinaria puede ser más eficaz que la multidisciplinaria, ya que estaría enfocado en los puntos más importantes de cada una además de una interacción más abierta entre ellas. Es necesario comprender la

definición y el trabajo de la gestión cultural, ya que es a través de esta disciplina que se generan los recursos para las representaciones artísticas y se pueden presentar desde los gastos de producción hasta la difusión de los eventos. En el caso de México, la gestión cultural no es un término tan conocido y, aunque existen universidades que cuentan con la licenciatura, es una profesión que no tiene mucha demanda laboral, ya que los creadores escénicos prefieren realizar estas funciones por su cuenta para aminorar los gastos de sus proyectos. Rangel (2017), describe la situación actual de esta actividad en México de la siguiente manera:

A pesar de que las áreas de especialización en la gestión cultural abarcan un amplio campo de posibilidades a nivel artístico (cine, música, teatro, danza, artes plásticas); histórico, científico, turístico, medio-ambiental y cultural (patrimonio material e inmaterial) también son varios los problemas que enfrentan los gestores culturales y van desde la falta de identidad, la falta de capacitación para poder enfrentar oportunidades, la falta de capital cultural (lectura, escritura, creación artística, viajes y participación en actividades culturales), la carencia de habilidades o destrezas comunicativas, la falta de capacidad de liderazgo y nivel en la Cibercultura. Si además de esto surgen problemas en la planeación y operación del proyecto, dificultades financieras, falta de instrumentos legales y políticas públicas, la sustentabilidad de su proyecto corre altos riesgos. Rangel (2017)

El problema que aborda la autora en este artículo es respecto al desconocimiento de los gestores culturales y sus funciones en la realización de una pieza artística. Menciona que los gestores culturales deben comenzar a laborar de manera independiente para poder generar experiencia y madurez en esta línea de trabajo.

1.1.5 Consumo cultural y públicos

La parte más importante de la producción cultural es el consumo, desde un punto de vista mercadológico, un producto necesita un consumidor para cumplir su propósito; con esto, se produce una relación retroactiva en la que los realizadores ofertan sus productos,

mientras que en el público se genera una reacción emotiva ante el espectáculo y éste, a su vez, la transmite a otros consumidores en potencia. García (1999: 2) expone seis modelos de consumo que se sustentan entre sí y que son un preámbulo para conceptualizar el consumo cultural:

- “-Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de la expansión del capital.
- Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos.
- Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación.
- Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos.
- Modelo 6: el consumo como proceso ritual.” García (1999: 2)

Lo que el autor establece con estos modelos es que el consumo es el intercambio de bienes y nace a través de un deseo o una necesidad por la cual los grupos sociales buscarán conseguirlo. También se refiere al consumo como una competencia que, con el tiempo se vuelve automática, para mostrar un estatus social elevado ante el resto de los consumidores. Esto es relevante para la investigación, ya que expone un panorama amplio del ciclo del consumo y el destino de los productos artísticos adquiridos, ya sean piezas de arte visual o puestas en escena.

Por otro lado, Rosas (2009: 5) menciona que el consumo cultural es:

“(…) una oferta cultural cuando buscamos entretenimiento, información, una experiencia estética, etc., pero al mismo tiempo satisfacemos otras necesidades –de identificación grupal, regional, nacional o global; de sociabilidad, de búsqueda de un espacio propio, de independencia, de distinción, apropiación del espacio público, participación política, de

inclusión social, etc.– las cuales, no obstante que no siempre son conscientes, pueden llegar a ser de mayor relevancia que la relación con la oferta cultural específica”. Rosas (2009: 5)

Lo que explica la autora en su definición puede compararse con los modelos de García y de esta manera formular una teoría respecto a la principal necesidad que incita el consumo: mostrar un nivel económico más alto y así, poder ingresar a un grupo superior o a otro tipo de ideología que al que pertenece.

Por su parte, Bocoock (1993) menciona que el consumo cultural “Es un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas”. Bocoock (1993: 8), el autor explica que el consumo cultural le permite al público una relación entre personas con aficiones similares, y esto a su vez genera un sentimiento de pertenencia a una colectividad. Se pueden encontrar coincidencias con lo planteado anteriormente por García y Rosas en sus definiciones: el individuo busca pertenecer a un grupo superior y que su presencia sea visible para los que no lo son.

Por otro lado, Bermúdez (2001) cita la siguiente definición Bourdieu sobre consumo cultural “Conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias. En realidad, es el lugar donde se construyen esas diferencias”. Bermúdez (2001: 8). Al analizar las definiciones anteriores se puede establecer el concepto de consumo cultural a través de una cadena de sucesos: los creadores ofrecen su producto cultural, el consumidor tal vez no tenga la necesidad directa de poseerlo, pero requiere obtenerlo para poder acceder a un grupo al que aspira formar parte.

Como se mencionó anteriormente, desde un enfoque mercadológico un producto requiere un consumidor para cumplir con un propósito, lo cual nos lleva a la siguiente interrogante: ¿cuáles son las características del público que consume productos culturales y qué consume exactamente? Para esto, García menciona lo siguiente “El público no tiene una noción para designar lo que sucede en el consumo, puesto que no existe en tanto conjunto heterogéneo con comportamientos constantes o como simple adición de conductas individuales apiladas”. García (1999: 3); lo que expone el autor es que los tipos de consumidores son tan variados como la oferta cultural, lo cual complica establecer estándares para clasificación de públicos, en el teatro por ejemplo, hay gente que le gusta la comedia, pero también se siente atraída por la tragedia y, a su vez, al nicho que consume tragedia, le interesa el experimental, pero también gustan de ver musicales. Para lograr llegar a la audiencia, se debe saber quién es el público meta, a quién se debe dirigir la publicidad, sus características y dónde encontrarlos. Por otra parte, Colomer (2011) menciona lo siguiente:

“Los públicos teatrales, son esencialmente desconocidos para todos los agentes internos y externos al hecho escénico ante las limitaciones de la investigación y la falta de contacto entre la gestión del proyecto artístico y el público. Añade que muchos “hacedores del teatro”, han intentado dialogar con algún tipo de espectador o consigo mismos, pero no con el público porque, a este, lo ven como una masa, como un ente abstracto.” Colomer (2011: 3)

Lo que comenta el autor complementa la información de García y ayuda a comprender a los creadores teatrales, quienes generalizan los gustos de sus espectadores y no realizan una correcta segmentación por preferencias y características de los asistentes al teatro. Colomer también argumenta que no existe un solo público por sí mismo, sino una variedad, la cual elige sus productos teatrales a través de aspectos psicológicos, sociales, emotivos,

etc. Además, menciona que no hay una relación directa entre los creadores y sus consumidores, lo que representa una complicación para el consumo teatral, ya que no perciben sus preferencias:

“Muchas organizaciones culturales y artísticas no saben quiénes son sus públicos y los tratan de manera anónima porque llegan al mercado a través de la radiodifusión masiva intentando conectarse con cada persona a través de un solo mensaje y un único tono de voz”. Colomer (2011: 3)

En esta ocasión se refiere a la relevancia de conocer al público meta, lo cual es indispensable si se quiere lograr un consumo ideal de la obra. Aunque es imposible realizar la difusión de manera personal o individual es importante saber a quién dirigirse, de qué manera y cuáles son los medios adecuados para hacerlo. Además, la comunicación masiva suele ser ineficaz para alcanzar la audiencia deseada si no se conocen los medios por los cuales interactuar con los posibles espectadores. Se puede argumentar que, en ciertos casos, la comunicación masiva ha sido mal empleada. Colomer (2014) también menciona en su trabajo “Estrategias para el desarrollo de públicos culturales”, que en la cultura, como experiencia humana, se realiza una interacción entre dos agentes diferentes:

“Unos creadores que invitan a otros ciudadanos a compartir sus reflexiones sobre la realidad personal o social a través de prácticas presenciales o del consumo no presencial de sus producciones. Otras personas que participan en las propuestas presenciales de los creadores o que consumen sus producciones. A estas personas las consideramos públicos, usuarios o participantes (en las políticas de democratización cultural), y consumidores o clientes (desde la perspectiva económica o de mercado). Y según la actividad que realizan las denominamos espectadores, telespectadores, visitantes, lectores, audiencias, etc.” Colomer (2014)

Establece que el público es una parte esencial para el consumo cultural, ya que complementan a los productores. Al evolucionar la sociedad se vuelve más exigente, lo nuevo se convierte poco a poco en común, esto obliga a los creadores a innovar sus obras y capturar nuevamente el interés del público. El autor comenta lo siguiente:

“El interés surge de la experiencia significativa y satisfactoria como deseo de repetir. Es una actitud favorable hacia determinadas prácticas culturales porque se considera que pueden satisfacer determinadas expectativas o necesidades. Es una actitud residente, inactiva, que se transforma en demanda activa cuando se percibe que hay oportunidades accesibles para satisfacerlo.”
Colomer (2014)

Lo que explica es que, al generar una experiencia relevante, el consumidor buscará repetir el suceso hasta convertir esta práctica en una necesidad. De acuerdo con el autor se pueden identificar cuatro etapas progresivas de la demanda de productos culturales:

1. “Demanda inexistente o negativa
2. Demanda latente o insatisfecha
3. Demanda ocasional reactiva
4. Demanda regular, endógena y proactiva” (Colomer, 2014)

Es importante mencionar estos puntos para la investigación, porque muestra los distintos tipos de consumo cultural que conducen a un estándar idóneo de adquisición por parte de la audiencia. Para conseguirlo y lograr el interés y la demanda de los públicos, Colomer (2014) menciona cuatro fases por las que deben superar el productor y el consumidor.

1. “Fase de curiosidad y aproximación. La prescripción de terceros o factores circunstanciales hacen que ciertos ciudadanos fijen la atención sobre determinadas prácticas culturales.

2. Fase de prueba. Si no hay factores que lo impidan tienen lugar las primeras experiencias. Si la experiencia es satisfactoria surge o se refuerza el deseo de repetir, y si es negativa o irrelevante el proceso se bloquea.
3. Fase de desarrollo de confianza. Después de varias experiencias satisfactorias surge la confianza en el creador o promotor, que se va afianzando con la acumulación de experiencia positiva y que acostumbra a ser recíproca. La confianza lleva a considerar al creador o promotor como proveedor y prescriptor de referencia. En la fase de confianza consolidada, la incidencia de una o varias experiencias insatisfactorias o irrelevantes no afecta a la continuidad.
4. Fase de desarrollo de compromiso. La confianza genera disposición al compromiso, y éste es el principal factor de continuidad de la participación en las propuestas de los creadores o promotores, incluso en circunstancias adversas.” Colomer (2014)

El autor expone las etapas en las que se desarrolla el interés del consumidor hacia los productos culturales. Conocer la manera en la que el público se incorpora al segmento de audiencia frecuente puede ser utilizado para estructurar estrategias que resulten en métodos de difusión más atractivos y eficientes para los montajes locales.

1.1.6 Desarrollo de públicos

Como se mencionó anteriormente, desde la perspectiva de la mercadotecnia, un producto cultural debe ser consumido por una audiencia para cumplir su propósito. Éste puede ser el de generar alguna sensación, emoción, enseñanza, interés político o simplemente por entretenimiento. Para lograr este objetivo se debe tener claro cuál es el público al que se va a dirigir, sus características y sus gustos, qué es lo que el creador pretende lograr para cuando la audiencia consuma su producto.

León (2004), en su libro “Espectáculos Escénicos. Producción y difusión”, establece una pregunta importante que debe plantearse cualquier productor para que sus obras sean

consumidas “¿Por qué la gente, entre otras diversas alternativas de ocio, elegiría asistir a un espectáculo escénico, en lugar de ir al cine, o ver un programa de televisión, o rentar una película?” León (2004). Lo que indirectamente propone la autora con esta pregunta es que los grupos artísticos deben ser innovadores en sus productos. Al ofertar sus obras necesitan convencer al espectador de que son la mejor opción para su entretenimiento y, para lograr esto, tienen que averiguar cuáles son los factores que influyen en su toma de decisiones, tales como la recomendación de alguien o que conoce directamente al artista; que siente curiosidad y atracción por los espectáculos en vivo; que el auditorio está cerca de su casa o trabajo; que el precio de los boletos es accesible, que desea experimentar otra forma de entretenimiento; o, tal vez, que ha tenido suficiente información sobre la puesta en escena. Este último punto es, quizá, el más importante. Teijeira (2013), en el artículo de su blog “La importancia de la primera impresión”, menciona que la presentación del producto, debe captar el interés del consumidor desde el primer contacto.

Jiménez (2000), en su libro “Teatro y públicos, el lado oscuro de la sala”, menciona que los directores de escena idealizan a un tipo de audiencia en especial, pero no dedican tiempo a averiguar cómo llamar la atención del público en general. Hacerlo podría dar resultados de gran beneficio para el consumo, debido a que los creadores no logran centrarse únicamente en la audiencia que ya conoce su trabajo y al explorar más, se pueden encontrar espectadores en potencia para incrementar la asistencia a las obras teatrales. También menciona que:

“Cada creador del arte escénico tiene su propia visión del público, la pone en juego y la recrea consciente o inconscientemente en su práctica, al desplegar intencionalidades y actitudes, al intentar propiciar un cierto juego de emociones, construir una dramaturgia, una partitura y una estética a partir de

su percepción del otro, de aquéllos y aquéllas que se piensa podrían asomarse a ese reino de ficción.” Jiménez (2000: 203)

Lo que expone en este párrafo, es que es el mismo creador quien , construye su propio tipo de espectador, a través de su obra, pasa de ser un público en potencia a un asistente regular. Al analizar esto, se puede pensar que el generar o convertir una audiencia cautiva en público asiduo, es una meta que requiere tiempo y recursos, a los que tal vez los grupos teatrales no tengan acceso; sin embargo, en el mismo texto, la autora comenta que:

Aunque el público está implícito en el trabajo actoral, la elección de espacio la dirección escénica, el diseño escenográfico, la difusión de la obra y por su puesto en la construcción de los teatros, forma parte central del hecho teatral, ya hemos dicho que se trata de un espectador imaginario o evocado. Pero también el público real forma parte de ese fenómeno artístico y es al que hay que convocar, llamar, atraer, convencer y enamorar. Ambos, los imaginarios y los reales, son una pieza clave sin la cual no se cierra el ciclo de comunicación teatral y tampoco se completa la construcción y percepción de la teatralidad. Jiménez (2000: 225)

Así, esto debe aplicarse no solo en el público al cual se ha denominado como regular, es necesario realizarlo también para los espectadores potenciales, ya que ambos son piezas importantes sin las cuales no sería posible cerrar el ciclo de comunicación teatral, que conlleva al nulo desarrollo de nuevas audiencias.

1.1.7 Nuevas formas de entretenimiento

En la actualidad, los dispositivos inteligentes son más sencillos de adquirir, la era digital amplía su gama de funciones cada día desde herramientas útiles para trabajar hasta funciones para el entretenimiento. Desde la segunda mitad del siglo XX, medios tradicionales como el cine y la televisión, se convirtieron en los principales competidores

del teatro, por facilitar la percepción de las escenas a los espectadores y simplificar la manera de llegar a ellos. Recientemente, plataformas como *Netflix*, *Claro Video*, *Amazon Prime Video*, *Spotify* o *YouTube*, muestran una manera de adquirir diversión de una forma más sencilla, lo que da pie a que estos medios se vuelvan una competencia para las representaciones escénicas. Esto significa que, para lograr la asistencia de un mayor número de espectadores, se debe prestar más atención en atraer y mantener el interés de la audiencia que desde el enfoque de mercadotecnia se le conoce como posicionamiento de marca y mantenimiento. Esto se refiere a estar como primera opción en las preferencias del público. Espinosa (2014), en su artículo “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente”, da una explicación sobre este concepto:

“En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.”

Espinosa (2014)

Para ejemplificar esta definición se puede preguntar a una persona por un tipo de refresco, sin mencionar si es o no su favorito o el que suele consumir con mayor frecuencia. La primera respuesta que de, será la marca que realizó una mejor estrategia para posicionarse en la mente del público meta, al cual pertenece el individuo entrevistado. Además, para poder competir por un mejor posicionamiento, primero se debe averiguar quién es la competencia. Molano (2012), en su artículo “¿Qué es el entretenimiento digital?”,

consultado en el sitio web Colombia Digital, describe las plataformas de entretenimiento digital como:

“(…) la combinación entre dispositivos y contenidos desarrollados con el propósito de satisfacer las necesidades de diversión, llenar el tiempo de ocio e incluso crear nuevas realidades en las que los sujetos pueden encontrar formas diversas de recrearse. Los videojuegos, la televisión y el cine 3D, el *mapping* y los hologramas llevados a espectáculos masivos hacen parte de esta oferta.”
Molano (2012)

Ahora, se deben analizar cuáles son los motivos por los que la gente prefiere estos nuevos métodos de entretenimiento. Gubern (1996), en su libro “Del bisonte a la realidad virtual, la escena y el laberinto”, menciona que:

“En un mundo globalizado las tecnologías se encuentran en todas partes, por lo tanto, la sociedad juvenil de todas las culturas (especialmente en el occidente) retoma prácticas formas de comunicación y costumbres muy parecidas entre sí. El sentido de la vista cobra mucho valor en este tema, pues cada vez existen más tecnologías que se basan en lo visual, y sobre todo en los contenidos de los medios de comunicación que privilegian formas narrativas visuales.” Gubern (1996)

Lo que se expone en este texto es que las nuevas generaciones nacen dentro de la globalización, al contrario de las anteriores, que tuvieron que adaptarse. Un dato importante para la investigación se refiere a que los jóvenes del mundo globalizado se sienten más atraídos por los estímulos visuales, su narrativa y la velocidad en la que estos pueden ser adquiridos, en comparación con incitaciones que tienen mayor complejidad en estructura visual y adquisición. Al tener los dispositivos electrónicos al alcance de la mano ya no sienten la necesidad de salir de casa para obtener entretenimiento; además de tener el control de elegir el producto con mayor libertad, en lugar de opciones limitadas de las carteleras.

Otro motivo por el que tal vez las plataformas digitales sean más atractivas es el hecho de que son los propios usuarios los que seleccionan su programación, sin interrupciones de comerciales, y sin esperar a que la aplicación ofrezca algo del agrado de la audiencia. Becerril (2016), en su artículo “El entretenimiento digital conquistó al mundo”, realizado para el periódico digital “El Economista”, menciona un estudio llevado a cabo por la firma Dataxis⁷:

“México cerrará el 2015 con casi 5 millones de suscriptores en video en demanda, por arriba de Brasil, Colombia y Argentina. La misma firma vaticinó que el mercado de los servicios de video en demanda será de 370 millones de dólares en el 2015 y llegará a los 809 millones de dólares para el 2018, el mayor de América Latina.” Becerril (2016)

Con estos datos el autor expone el panorama del consumo en medios digitales que presentó Latinoamérica en 2015 e inicia con el porcentaje de México. De acuerdo con datos del INEGI, para este año, en nuestro país habrá 30.6 millones de personas entre 15 y 29 años, que representan un 25.7% de la población total. Esto revela que hasta el 2015 el uso de plataformas digitales por la juventud mexicana no era algo tan común.

1.1.8 Marketing cultural

Antes de analizar cuál es la función del marketing cultural, se debe comprender la primera parte del término y su función para la difusión y posicionamiento de un producto. Thompson (2006), en su artículo “Concepto de *marketing*”, publicado en la página web marketingfree.com, lo define de la siguiente manera:

⁷ Dataxis: Compañía estadounidense enfocada a estudios de mercado y estadísticas en Norteamérica, Latinoamérica y Europa. <https://dataxis.com/about-us/>

“En términos generales, el *marketing* es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el *marketing* es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.” Thompson (2006)

Lo que explica es que el *marketing* es una actividad que se encarga de intermediar la comunicación entre los prestadores de un servicio y los consumidores de éste. El creador comunica su producto y el público decide una opción del mismo artículo entre varias marcas. De esta manera, se puede definir el término como la comunicación entre el ofertador y el ofertado para el intercambio de bienes o servicios.

Ahora se puede analizar la definición de marketing cultural. Gómez, en su artículo “Marketing cultural”, publicado en la revista de la Escuela de Administración de Negocios en 2007, define el término de esta forma, “(...) "*Marketing*" Cultural, involucra la gestión de "*marketing*" como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales; o, dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas.” Gómez (2007). Así, el *marketing* cultural y procesos, puede presentarse como un método con mayor funcionalidad para el proceso de difusión artística y cultural, a través de sus herramientas y procedimientos. Leal y Quero (2011), en su “Manual de Marketing y comunicación cultural” proporcionan la siguiente definición, “Proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios.” Leal y Quero (2011). Esta es una terminología más cercana a la definición de *marketing* vista anteriormente por Thompson. Se refiere a un proceso de transacción de bienes, en este caso artísticos y culturales, para resolver las necesidades de los creadores y consumidores. Observándolo como un negocio cultural, se deben generar

distintos métodos para mejorar la comunicación entre el espectador y el creador y, de esta manera, incrementar el consumo de productos teatrales.

1.2. Marco legal

El estudio de las normativas legales de actividades artísticas y culturales pretende establecer las obligaciones de las autoridades federales y estatales para con los creadores artísticos y los deberes y derechos que tienen los artistas para realizar sus labores. Se deben mencionar tres niveles legislativos, el federal, estatal y municipal. El ámbito federal es básico en el análisis de las normativas ya que, cada estado de la República Mexicana es libre y soberano, pero sus constituciones deben regirse bajo las leyes de la federación. En el área estatal se analiza al estado de Tlaxcala, que es el punto de interés de esta investigación. Estas regulaciones son las que impactarán de manera directa en el desarrollo de las actividades artísticas y culturales. En cuanto al nivel municipal, las regulaciones para su difusión y realización se limitan a solicitar los permisos correspondientes al ayuntamiento, dependiendo del área en el que se realizarán.

1.2.1 Nivel federal

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos están redactados diferentes artículos y apéndices sobre el consumo, difusión y promoción de la cultura, que describen los derechos de la ciudadanía; además de las responsabilidades de instituciones gubernamentales y privadas para garantizar el libre acceso a las actividades culturales.

El artículo 3° de la Constitución se trata el tema de la educación en nuestro país y, en la sección VII argumenta sobre la responsabilidad de las universidades e instituciones educativas en relación con la cultura y las artes:

Artículo 3°. (...) VII. Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio. Las relaciones laborales, tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de esta Constitución, en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo conforme a las características propias de un trabajo especial, de manera que concuerden con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que esta fracción se refiere; (...). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2019)

En el artículo 4° se mencionan los derechos de acceso a las actividades artísticas culturales. Es importante resaltar que esta norma establece también la responsabilidad del estado de difundir o brindar los medios necesarios para que estas actividades lleguen a la ciudadanía.

“Artículo 4°. Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.” Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2019)

Lo que se observa en estos dos artículos es que la Constitución provee completa libertad para el desarrollo, consumo y difusión de las actividades culturales y artísticas que se realizan en el país. Existen distintos órganos y dependencias que se encargan de los apoyos para la promoción y realización de actividades culturales, y permiten que instituciones

privadas realicen este tipo de tareas bajo ciertos lineamientos, que serán descritos a continuación

1.2.1.1. Organismos gubernamentales para el desarrollo, fomento y difusión de actividades artísticas y culturales

Como se mencionó anteriormente, la secretaria encargada de regular los recursos para actividades artísticas y culturales es la Secretaría de Educación Pública (SEP). Esta tarea la realiza a través de distintos organismos y dependencias. La primera en orden jerárquico, de acuerdo con el decreto de creación del Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes es el CONACULTA.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)

La creación del CONACULTA se efectúa durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari. El decreto de esta dependencia, publicada en el Diario Oficial de la Federación, con fecha de 7 de diciembre de 1988, establece:

Que los cambios sociales ocurridos en México en los últimos años han generado nuevas exigencias y requerimientos de orden cultural que el Estado debe atender; Que en la actualidad y con una población mayoritariamente joven, con tiempo libre disponible y que demanda una mejor calidad de vida, la política cultural de la Administración Pública Federal reviste una creciente importancia; (...) Que el Estado debe alentar las expresiones culturales de las distintas regiones y grupos sociales del país, así como promover la más amplia difusión de los bienes artísticos y culturales entre los diversos sectores de la población mexicana, procurando siempre la preservación y el enriquecimiento del patrimonio histórico y cultural de la Nación; Que la Administración Pública Federal ha de ser instrumento eficaz para satisfacer las diversas demandas que en este ámbito plantea la comunidad; (...) Diario Oficial de la Federación (1988)

Lo que se menciona en este decreto es que, debido al desarrollo continuo de la sociedad, nuevas necesidades fueron surgiendo. La SEP necesitaba un organismo para poder fomentar las actividades artísticas de la ciudadanía y preservar las manifestaciones culturales de las distintas regiones de la federación. En el mismo documento, en el artículo 2º, se establecen las funciones de esta dependencia:

Artículo 2º. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes tendrá las siguientes atribuciones:

I Promover y difundir la cultura y las artes;

II Ejercer, conforme a las disposiciones legales aplicables, las atribuciones que corresponden a la Secretaría de Educación Pública en materia de promoción y difusión de la cultura y las artes;

III Coordinar, conforme a las disposiciones legales aplicables, las acciones de las unidades administrativas e instituciones públicas que desempeñan funciones en las materias señaladas en la fracción anterior, inclusive a través de medios audiovisuales de comunicación;

IV Dar congruencia al funcionamiento y asegurar la coordinación de las entidades paraestatales que realicen funciones de promoción y difusión de la cultura y las artes, inclusive a través de medios audiovisuales de comunicación, agrupadas o que se agrupen en el subsector de cultura de la Secretaría de Educación Pública;

V Organizar la educación artística, bibliotecas públicas y museos, exposiciones artísticas, y otros eventos de interés cultural; (...)

VII Fomentar las relaciones de orden cultural y artístico con los países extranjeros, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores y decidir, o en su caso opinar sobre el otorgamiento de becas para realizar

investigaciones o estudios en estas materias; (...) Diario Oficial de la Federación (1988)

El artículo 2º establece que la principal función del CONACULTA es la preservación y difusión de las actividades artísticas y culturales en todo el territorio nacional. Se apoya en otras secretarías y dependencias para darlas a conocer, no solo en los estados de la república, sino también a nivel internacional, con la colaboración de los organismos gubernamentales correspondientes.

Fomento Nacional a la Creación Artística (FONCA)

El FONCA, de acuerdo con la información del portal de la Secretaría de Cultura, se creó en marzo de 1989 como una respuesta de la administración federal a la comunidad artística nacional para valorar la diversidad cultural y las propuestas artísticas realizadas en el territorio nacional. Las funciones de este organismo son: apoyar la creación y la producción artística y cultural de calidad, promover y difundir la cultura, incrementar el acervo cultural, preservar y conservar el patrimonio cultural de la nación.

Para que la institución otorgue el apoyo a los creadores, deben realizar una solicitud en las distintas convocatorias ofrecidas y que permanecen abiertas todo el año, sin embargo, las peticiones deben ser evaluadas por artistas seleccionados por la propia secretaría. Las categorías enlistadas por el FONCA son:

- Sistema Nacional de Creadores del Arte.
- Fomento a Proyectos y Coinversiones Culturales.
- Jóvenes Creadores.
- Creadores Escénicos.
- México: Encuentro de las Artes Escénicas.
- Premio Nacional de Artes y Literatura.
- Apoyo a Grupos Artísticos y Profesionales de las Artes Escénicas “México en la Escena”.
- Becas para Estudios en el Extranjero.
- Apoyos a la Traducción (PROTRAD).
- Apoyos Especiales.
- Centro de Experimentación y Producción de Música Contemporánea (CEPROMUSIC).
- Centro de Producción de Danza Contemporánea (CEPRODAC).
- Compañía Nacional de Teatro.
- Estudio de la Ópera de Bellas Artes (EOBA).

Esta información muestra que existen solo cinco becas dirigidas específicamente al teatro; sin embargo, las demás están abiertas a todas las disciplinas artísticas que se practican en las diferentes entidades de la república.

1.2.1.2. Legislación sobre instituciones culturales no gubernamentales

En México no existen leyes específicas para asociaciones o institutos particulares que se dediquen a las actividades artísticas; Sin embargo, en el artículo 9º constitucional se

establece la existencia de dos figuras legales bajo las cuales los ciudadanos pueden organizarse, con el objeto de atender diferentes causas de utilidad pública para apoyar la cultura y las artes: las Asociaciones Civiles (A.C.) y las Instituciones de Asistencia o Beneficencia Privada (IAP). Esto representa un campo de oportunidad para el GTT, ya que no es una organización reconocida por el gobierno y puede ser registrado como una asociación civil que gestiona y promociona la actividad teatral en el estado.

1.2.1.3. Régimen legal sobre gestores y promotores culturales

En México, no existen reglamentos o normativas en específico para gestores o promotores de arte. Las actividades culturales comerciales se rigen por la legislación vigente y se benefician de la política fiscal de exención de impuestos a sus actividades no lucrativas, lo que representa un factor importante para el desarrollo del teatro en Tlaxcala, ya que puede buscarse el apoyo en empresas privadas para la difusión y creación escénica. Los gestores y promotores independientes obedecen la ley que corresponde a los “Ingresos por Honorarios” por la prestación de un “Servicio Personal Independiente”.

1.2.2 Nivel Estatal y Local

La Constitución del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala se apega a todos los lineamientos que marca la Constitución de la Federación, aunque en su contenido describe el órgano estatal encargado de las actividades artísticas y culturales en la entidad, que es el Instituto Tlaxcalteca de la Cultura (ITC), del que pueden resaltarse los siguientes puntos:

Artículo 2º.- Este organismo tendrá por objetivo promover, difundir, coordinar y desarrollar las manifestaciones de la cultura en general.

Artículo 3°.- Para el cumplimiento de su objeto, el Instituto:

- I. Procurara la participación de los habitantes de la Entidad de las actividades culturales.
(...)
- III. Dará a conocer el patrimonio cultural del Estado en sus aspectos artísticos, históricos y científicos.
(...)
- XI. Publicará gacetas, folletos, revistas, libros de la información, investigación, y creación cultural. DECRETO No 140.- Ley del Instituto Tlaxcalteca de la Cultura (1983)

Este apartado no ha tenido ninguna modificación desde el año en que se promulgó. Los puntos presentados explican los objetivos del ITC para lograr una promoción funcional de los eventos artísticos y culturales. En estos se explica que el principal objetivo de la dependencia es el apoyo a los creadores del estado, no solo a nivel local, también debe hacerse difusión a nivel nacional a partir de distintas herramientas, ya sean digitales o tradicionales.

Las legislaciones federales y estatales no han tenido reformas significativas desde sus promulgaciones, debe considerarse que el contexto político, económica y social en México ha evolucionado en este lapso, por tanto, estas normativas no logran satisfacer las necesidades de la comunidad artística.

1.3. Arte y la sociedad tlaxcalteca

Tlaxcala es conocida a nivel nacional por su participación en la conquista de México con el apoyo a los españoles y por ser la entidad con menor extensión territorial, de 4,016 km².

Tiene una población de 1 272 847 habitantes de acuerdo con datos del INEGI. A su vez, el municipio de Tlaxcala tiene una población total de 89,795 habitantes y una extensión

territorial de 3.52 km². La religión predominante en el estado es el catolicismo que, de acuerdo con datos del INEGI, el 91% de la población la profesa y, por lo tanto, la mayor parte de sus costumbres y tradiciones son en torno a ella. Los espacios destinados para actividades religiosas no se limitan a las iglesias o capillas. En época de fiestas patronales la población camina por las calles del centro de la ciudad de Tlaxcala cargando imágenes como la Virgen de Ocotlán. En el municipio de Huamantla se realiza la tradicional Noche que nadie duerme, cuando los devotos de la Virgen de la Caridad también caminan por las calles, y son decoradas con alfombras de flores y aserrín con su imagen.

Es importante mencionar la religión para este proyecto, ya que las primeras obras montadas en México fueron evangelios representados por franciscanos. Estos eran realizados dentro de las iglesias; sin embargo, los indígenas no asistían debido a que los templos donde acostumbraban a hacer sus rituales estaban al aire libre. Al reconocer la importancia que tenían estas prácticas en la vida social y religiosa de las culturas mesoamericanas, los frailes empezaron a escenificar los pasos bíblicos en el idioma nativo de los recién conquistados en las llamadas “Capillas Abiertas”. Después de la época colonial, durante los movimientos independentistas y la revolución mexicana, los grupos teatrales que se dedicaban a evangelizar y educar a la población reducen sus actividades y se limitan a las representaciones del Viacrucis en semana santa y pastorelas en época navideña.

Pese a que el teatro evangelizador tuvo un papel importante para la conquista del territorio mexicano no se ha considerado como una tradición que debiera conservarse. Cabe mencionar que, entre los grupos pertenecientes al GTT, ninguno ha realizado un número de dicho género, al menos de manera individual. La única trabajadora del teatro que ha dedicado parte de su carrera a la promoción y rescate de esta categoría es la maestra Graciela

Orozco, investigadora, actriz de teatro, cine y televisión, quien comenta que con el apoyo de becas otorgadas por el FONCA y la participación de algunos miembros de las compañías locales, ha logrado llevar de nuevo a la escena estas piezas en algunas comunidades rurales del estado; sin embargo, las últimas dos administraciones estatales no han tomado acciones para la realización y difusión de estas obras.

Para el análisis social del teatro en esta entidad deben mencionarse las dos actividades culturales/artísticas de mayor consumo y difusión, las cuales son las camadas de Huehues y la Tauromaquia. La Danza de los Huehues es el baile típico de la cultura tlaxcalteca, este representa la fiesta, la burla y la mofa de las cuadrillas españolas. Al conjunto que realiza el número de baile se le denomina camada y el vestuario es distinto, dependiendo del municipio o comunidad de donde provenga. El traje tradicional es el de luces, parecido al de un torero, acompañado de un penacho muy vistoso, con plumas y tocados dorados de estilo prehispánico, lo cual muestra la interculturalidad española-tlaxcalteca. En cuanto a la máscara, puede variar de la misma manera que la vestimenta; sin embargo, los rasgos siempre serán a la manera de facciones europeas, como ojos azules, tez clara, barbados y sonriendo, para representar la fiesta de carnaval, que es cuando se realizan estos números. En cuanto a la fiesta brava, que es un sector económico importante para la entidad, existe un gran debate entre la ciudadanía tlaxcalteca. Esto puede observarse en las publicaciones de periódicos digitales en redes sociales, y en los comentarios de dichas notas están divididos entre las personas que están a favor y las que están en contra. La población que defiende esta actividad apoya su posición a partir de que la actividad ganadera es la principal fuente de economía del estado; además de señalarla como una expresión artística representativa del estado es un tesoro cultural que debe protegerse y difundirse con orgullo:

Los que están en contra justifican su ideología con base en los derechos de los animales y la tortura a la cual son sometidos en el ruedo.

Otra expresión cultural-artística que representa a Tlaxcala, no solo a nivel nacional, si no también internacional, es el teatro con títeres, que al igual que las obras realizadas con actores no cuenta con un alto nivel de audiencia. Este dato se conoce, ya que las compañías que presentan números de teatro con objetos (marionetas, guiñol y títeres, entre otros) no son exclusivas o se dedican específicamente a esta disciplina. Estos grupos pertenecen también al GTT, no obstante, las cifras de consumo de actos escénicos con objetos se incrementan durante el festival “Rosete Aranda”, por el significado histórico que tuvo esta compañía en sus años de actividad.

Además de las obras de las compañías locales, los números teatrales realizados en la capital suelen ser funciones de índole comercial traídas por empresarios locales o montajes en cuyo reparto se presenta un artista famoso de alguna cadena televisiva, o un *influencer*⁸/*youtuber*⁹ con una cantidad significativa de seguidores en redes sociales. En dichos espectáculos la asistencia de la ciudadanía es mayor que con los locales o no comerciales, esto se ha investigado a través de registros de los directivos del teatro Xicohténcatl. Debe mencionarse también que las presentaciones realizadas cada mes de noviembre durante la “Feria de Todos los Santos”, se limitan a números musicales de los conjuntos de moda, regularmente son grupos de música del norte como “Banda MS”, Gerardo Ortiz, “Banda Renovación”, Pancho Barraza, etc., o bandas y solistas de *pop* como Gloria Trevi, Carlos Rivera, Rio

⁸ Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Gómez (2018)

⁹ Persona que cuelga contenido audiovisual en su propio canal dentro de la web de videos YouTube. Definiciones de Oxford Languages

Roma, Alex Syntek, entre otros. De acuerdo con información de las páginas oficiales del Gobierno del Estado de Tlaxcala estas funciones tienen gran demanda, no solo por la población estatal, sino porque también la visitan ciudadanos de Puebla, CDMX y Pachuca, siendo esta última la más lejana.

La población en Tlaxcala solía tener una mentalidad tradicionalista y cerrada ante la entrada de empresas extranjeras, sin embargo, esta característica ha cambiado en los últimos 20 años. Esto se ha notado con la entrada y permanencia de empresas transnacionales como *McDonald's*, *Kentucky*, *Burger King*, *Dominos Pizza*, *Walmart*, *Sam's Club*, *Liverpool*, además de cambios sociales como las últimas reformas de inclusión aplicadas respecto a la comunidad (Lesbianas, *Gays*, Bisexuales, Transgénero, Travesti, Transexuales, Intersexual, *Queer*) LGBTTTIQ+ , sobre el cambio legal de identidad. Antes de la llegada de las corporaciones internacionales, la población que conocía estos establecimientos debía viajar a las ciudades cercanas, la más común era Puebla. Esto solo lo hacía la gente que contaba con un poder adquisitivo alto, ya que debía cubrir el costo del traslado y el consumo. En la actualidad, empresas como *Liverpool*, la cadena de supermercados *Walmart* (*Sam's*, y Bodega Aurrerá) y otros centros comerciales como Galerías, Gran Patio y Parque Vértice, han encontrado una buena oportunidad de mercado en la ciudad de Tlaxcala y los municipios conurbados de Santa Ana Chiautempan y San Pablo Apetatitlán, gracias a la nueva cultura del consumismo. Rodríguez (2012), en su artículo “Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del Homo *Consumens*”, define al consumismo de la siguiente manera:

“Las personas consumen, no solamente para disfrutar de ellos, sino también para marcar su identidad (...) cuestiones como el ocio o el consumo tienen una importancia creciente a la hora de marcar la identidad de las personas. Así, la

imagen y el mensaje de las mercancías pasan a tener más importancia que el objeto mismo por lo que, en gran medida se consumen signos, publicidad e imágenes de marca.” Rodríguez (2012)

De acuerdo con la autora en esta definición los individuos que realizan un consumo aspiran a un nivel social más alto al que les permite su nivel de ingresos. Lo que busca este sector es pertenecer a un grupo, a partir del consumo de servicios y productos con precios altos. Dicho en otras palabras, mientras el consumo sea mayor, el estatus social ante los demás es proporcional.

En cuanto a la relación de la sociedad tlaxcalteca con el teatro, la encuesta que realizó CONACULTA en 2007 sobre el consumo teatral arrojó que el 59.3% de la población que asiste teatro se encuentra laboralmente activa. Posteriormente, al examinar la cantidad de focos instalados en casa se puede calcular el número de habitaciones y, por lo tanto, estimar un porcentaje de ingresos o su nivel socioeconómico. El resultado más alto fue de 6 a 10 con 37.7%, seguido de 11 a 15 con 21.7% y el último resultado fue más de 20 con 18.1%. Además, en cuanto a escolaridad, el 49.1% del público cuenta con licenciatura completa, el 18.4% es de licenciatura incompleta seguido de posgrado con 12%. Esto nos indica que el público con mayor consumo de teatro es el que tiene mayores ingresos y preparación universitaria.

1.4. Arte y Economía

El 31 de enero del 2019 el gobernador del estado de Tlaxcala, el C. Lic. Marco Antonio Mena Rodríguez dio a conocer el presupuesto para el año fiscal 2019 en el “Periódico oficial No. Extraordinario”. Para mostrar el desglose de inversiones del estado se presenta la siguiente tabla.

Tabla 5¹⁰. Presupuesto para el año fiscal 2019 del estado de Tlaxcala

ENTIDAD	PRESUPUESTO FINAL
O.P.D SALUD DE TLAXCALA	12,200,000.00
INSTITUTO TLAXCALTECA DE LA CULTURA	1,581,255.00
INSTITUTO DEL DEPORTE DE TLAXCALA	517,187.00
COLEGIO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS DEL ESTADO DE TLAXCALA	15,300,000.00
COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE TLAXCALA	29,130,481.00
INSTITUTO TLAXCALTECA DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA EDUCATIVA	252,562.00
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA	20,000,000.00
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TLAXCO	2,636,398.65
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TLAXCALA	9,000,000.00
INSTITUTO DE CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DEL ESTADO DE TLAXCALA	1,500,000.00
UNIDAD DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE TLAXCALA	5,000,000.00
COLEGIO DE EDUCACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA DEL ESTADO DE TLAXCALA	8,857,220.00
CENTRO DE SERVICIOS INTEGRALES PARA EL TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES DEL ESTADO DE TLAXCALA	31,763,305.73
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TLAXCALA REGION PONIENTE	2,310,000.00
COLEGIO DE TLAXCALA A.C	1,202,845.68
TOTAL	141,251,255.06

En esta tabla se muestran las diferentes instituciones que se encargan del manejo de recursos financieros de la entidad, para que lleguen a su destino. En el caso de las actividades artísticas y culturales, el Instituto Tlaxcalteca de la Cultura (ITC) es el responsable de administrar el capital y espacios para actividades culturales y, de acuerdo con las cifras, el instituto no se encuentra en los niveles más altos de presupuesto, no obstante, tampoco está en los más bajos.

De los montos presentados el más alto es el del “Centro de Servicios Integrales para el Tratamiento de Aguas Residuales del Estado de Tlaxcala” con \$31,763,305.00, probablemente debido al plan “20-30” de la ONU para la protección del medio ambiente y el convenio con el estado vecino de Puebla para el rescate del río Zahuapan-Atoyac;

¹⁰ Periódico Oficial No. Extraordinario, Enero 31 del 2019 página 9.

mientras que el más bajo fue asignado para el “Instituto Tlaxcalteca de la Infraestructura Física Educativa” con \$252, 562.00. Por otro lado, al ITC se destinaron \$1,581,255.

A nivel nacional, la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador realizó un recorte presupuestal para los apoyos de la cultura y las artes de nuestro país en un 7.6%, mientras que en 2018 se otorgaron \$13,414,700,000.00. En 2019 el presupuesto fue de \$12,394,100,000.00, que se dividió en sueldos, difusión y realización de distintas actividades artísticas y culturales. A continuación se presentan los programas y becas otorgados por la Secretaría de Cultura.

1.4.1 Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico (PECDA)

De acuerdo con la página de la Secretaría de Cultura del gobierno federal, el Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico (PECDA) tiene como propósito contribuir al desarrollo cultural del país, a través de la concurrencia de esfuerzos y recursos del gobierno federal, de los gobiernos estatales, la sociedad civil y la comunidad artística, que permiten estimular la creación artística y cultural de calidad. La Secretaría de Cultura, desde el año 1993, ha promovido en el país la política pública de descentralización de bienes y servicios culturales, estableciendo mecanismos de financiamiento a través de fondos mixtos que articularon programas especiales. El PECDA promueve el desarrollo y profesionalización de los creadores, intérpretes, investigadores y promotores culturales, a través de estímulos económicos a proyectos culturales, que se otorgan mediante su participación en convocatorias públicas a nivel estatal. La Dirección General de Vinculación Cultural de la Secretaría de Cultura, desde la Dirección de Vinculación con Estados y Municipios, es la responsable de coordinar el PECDA con las 32 Instancias Estatales de Cultura del país.

Este año, a Tlaxcala se le asignaron \$1,880,000.00 para las siguientes categorías:

- Nuevos creadores e intérpretes.
- Nuevos creadores en arte urbano.
- Creadores e intérpretes.
- Creadores e intérpretes con trayectoria.
- Producción de grupos artísticos (danza, teatro, música y multidisciplinario)
- Creación literaria en lenguas originarias de Tlaxcala.
- Publicación de obra inédita terminada.

En cada categoría se presentan distintas disciplinas artísticas y culturales, pero no en todas está incluido el teatro. En los apoyos otorgados del año 2019 solo se apoyó a tres proyectos teatrales, uno en Creadores artísticos con trayectoria, con un presupuesto de \$50,000.00, y los otros dos en Producción de grupos artísticos, con \$150,000.00 cada uno. Debe resaltarse que el jurado calificador que revisa los proyectos inscritos y determina el presupuesto que se entregará está conformado por 16 profesionales de las artes y la cultura, entre creadores e investigadores. En esta ocasión también se contó con la participación de dos expertos en la disciplina del teatro, al igual que de la danza, de medios audiovisuales, de música, literatura y publicación de obra inédita terminada; mientras que en artes visuales colaboraron tres especialistas en el área y creación de lenguas originarias de Tlaxcala. Esto muestra que, aunque el teatro se encuentra en igualdad de participación con las demás artes del estado, al menos en esta beca el importe que recibe para este apoyo es de \$350,000.00, siendo el segundo valor más alto. En la siguiente imagen, se presentan los resultados de la beca PECDA del año 2019 en Tlaxcala.

Imagen 1.¹¹ Programa de Estímulo a la Creación y Desarrollo Artístico Tlaxcala (PECDAT)


GOBIERNO DE MÉXICO | **CULTURA**
SECRETARÍA DE CULTURA

RESULTADOS 2019
PECDAT 25
ANIVERSARIO

NUEVOS CREADORES E INTERPRETES			
No	Nombre del Beneficiario	Disciplina	Asignación Total
1	Lisset Arelly Velázquez Juárez	Artes Visuales	\$25,000.00
2	Kevin Cabrera Palafox	Artes Visuales	\$25,000.00
3	Cecilia Salas Zapata	Literatura	\$25,000.00
4	Vianey Conde Salamanca	Medios Audiovisuales	\$25,000.00
5	Julieta Belen Chávez	Medios Audiovisuales	\$25,000.00
6	Sofía Guadalupe Fuentes Tapia	Música	\$25,000.00
7	José Roberto Gómez Vázquez	Música	\$25,000.00
NUEVOS CREADORES EN ARTE URBANO			
8	Valeria Álvarez Espejel	Artes Visuales	\$25,000.00
9	Justino Adolfo Dehesa López	Música	\$25,000.00
10	Daniel Muñoz Serrano	Música	\$25,000.00
11	Mario Grande Pérez	Música	\$25,000.00
CREADORES E INTERPRETES			
12	Sandra Pastor Jiménez	Artes Visuales	\$45,000.00
13	Ilse Teresa Alducin Vázquez	Danza	\$45,000.00
14	José Salvador Armas Ruiz	Literatura	\$45,000.00
15	Lisset Hernández González	Medios Audiovisuales	\$45,000.00
16	Tomás Gutiérrez Pulido	Música	\$45,000.00
CREADORES E INTERPRETES CON TRAYECTORIA			
17	María Tania de León Yong	Artes Visuales	\$50,000.00
18	Diego Pedro Minero Arredondo	Literatura	\$50,000.00
19	Oscar Netzahual Cocoletzi	Medios Audiovisuales	\$50,000.00
20	Francisco Guillermo Santillán Meneses	Música	\$50,000.00
21	Jorge Iván Bello Martínez	Teatro	\$50,000.00
PRODUCCIÓN DE GRUPOS ARTÍSTICOS (DANZA, TEATRO, MÚSICA Y MULTIDISCIPLINARIO)			
22	Fortino Pérez Montiel	Danza	\$150,000.00
23	María del Carmen Sánchez Flores	Música	\$150,000.00
24	José Luis Pérez Hernández	Teatro	\$150,000.00
25	Samantha Araceli Romero Moreno	Teatro	\$150,000.00
CREACIÓN LITERARIA EN LENGUAS ORIGINARIAS DE TLAXCALA			
26	Ethel Xochitlotzin Pérez	Literatura	\$30,000.00
PUBLICACIÓN DE OBRA INÉDITA TERMINADA			
27	Emmanuel Tepal Calvario	Patrimonio Cultural de Tlaxcala	\$100,000.00
28	Francisco Ulises Plancarte Morales	Artes	\$100,000.00
29	José Abel Cerón Torres	Creación Literaria	\$100,000.00
30	Geovani Prisco Hernández	Patrimonio Cultural de Tlaxcala	\$100,000.00
31	Blanca Rosa Fernández Carmona	Método musical	\$100,000.00
TOTAL			\$1,880,000.00
JURADO DICTAMINADOR			
Mtro. José Antonio Platas Olvera	Artes Visuales		
Mtro. Uros Utscherka	Artes Visuales		
Mtro. Víctor Manuel Moreno Mora	Artes Visuales		
Mtra. David Serna Sosma	Danza		
Mtra. Marco Aurelio Granados Aldama	Danza		
Mtro. Daniel Ulacia Balmaseda	Medios Audiovisuales		
Mtra. Jimena Porzabal Losada	Medios Audiovisuales		
Mtro. Vicente Fernández Herrasti	Literatura		
Mtro. José Andrés Acosta Cuevas	Literatura		
Mtra. Verónica Musalem Morono	Teatro		
Mtro. Soto Felipe Castro Santillán	Teatro		
Mtro. Ingrid St. Claire Lozano Woolrich	Música		
Mtro. José Enrique González Medina	Música		
Mtro. Juan Hernández Ruzic			
Lic. Jesús Antonio Martínez Casillas	Creación en Lenguas Originarias de Tlaxcala		
Mtra. Carolina Figueroa Torres	Publicación de Obra Inédita Terminada		
	Publicación de Obra Inédita Terminada		

DIRECCIÓN GENERAL VINCULACIÓN CULTURAL | **TLAXCALA** | **TLX** | **ITC** | **TLAXCALA 500**

¹¹ Información del portal de la Secretaría de Cultura.

Al examinar los resultados se puede apreciar que, aunque las cifras de presupuesto para el teatro no son tan bajas, no ha sido posible apoyar a la mayoría de los grupos existentes en el estado.

1.4.2 Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA)

De acuerdo con la página de la Secretaría de Cultura, el objetivo del FONCA es fomentar y estimular la creación artística en todas sus manifestaciones. Invierte en los proyectos culturales profesionales que surgen entre los creadores y ofrece fondos para desarrollo de estas actividades. Por ello, convoca a los artistas y creadores para que participen en sus programas, mediante la presentación de propuestas que son evaluadas por comisiones de dictaminación y selección, formadas por artistas y creadores.

De acuerdo con la información más reciente del ITC fueron entregadas 4 becas de este fondo para artistas del estado, dos en la especialidad en letras, una para artes visuales y el último en nuevas tecnologías. Esta selección fue realizada entre 216 artistas de las 29 especialidades que aparecieron en la convocatoria en todo el país. La invitación para este apoyo está abierta todo el año y, de acuerdo con el portal web del FONCA, pueden solicitarse de manera individual o grupal en las siguientes disciplinas:

- Artesanías
- Artes escénicas
- Artes visuales
- Arte y transformación social
- Arte, ciencia y tecnología
- Arquitectura
- Audiovisuales
- Diseño

- Letras
- Música
- Patrimonio cultural

Como se mencionó anteriormente, la nueva administración federal ha realizado un recorte considerable. De acuerdo con la página de transparencia presupuestaria del gobierno federal, la llamada Cuarta Transformación (4T) ha dirigido el gasto en tres ejes denominados: austeridad, honestidad y combate a la corrupción, con los cuales varias secretarías se han visto afectadas; no obstante, el presupuesto cultural ha sido el más perjudicado ya que, desde administraciones federales anteriores, en su presupuesto no se vio reflejado un crecimiento significativo para el desarrollo de las actividades culturales y artísticas del país. Sánchez (2018), en su artículo “La cultura en el sexenio de EPN y lo que viene”, publicado en la revista Nexos¹², menciona los gastos por año desde la administración del expresidente Felipe Calderón Hinojosa (FCH) hasta el pasado sexenio de Enrique Peña Nieto (EPN):

¹² Revista mexicana que trata temas de política, economía, sociedad, ciencia, arte y sociedad.

Tabla 6. Inversiones de los sexenios de FCH y EPN¹³

Año de ejercicio	Presupuesto en Pesos
2007	\$7,434,634,853.00
2008	\$9,423,580,630.00
2009	\$11,651,632,294.00
2010	\$11,651,632,294.00
2011	\$12,059,936,240.00
2012	\$16,662,881,229.00
2013	\$18,206,568,555.00
2014	\$18,756,668,833.00
2015	\$19,781,208,031.00
2016	\$17,233,934,175.00
2017	\$16,084,596,208.00
2018	\$13,414,700,000.00 ¹⁴

Las cifras reveladas por la autora muestran que el año más significativo para el sector cultural fue el 2015, con una inversión de \$19,781,208,031.00; mientras que en los siguientes tres años el presupuesto ha tenido una disminución considerable, por lo tanto, las oportunidades para becas para creación disminuyen también.

¹³ Elaboración propia con información de Sánchez (2018) “La cultura en el sexenio de EPN y lo que viene”, revista Nexos, 2018.

1.5. La educación artística

De acuerdo con datos del Sistema de Información Cultural (SIC), existen en el estado de Tlaxcala 36 universidades pero ninguna oferta una carrera en teatro, solo en la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx) se ofrece la licenciatura en Letras Hispanoamericanas, la cual es la más cercana a la preparación escénica. Los jóvenes que desean comenzar una preparación actoral universitaria deben emigrar a las ciudades más cercanas como Puebla, para estudiar en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) o en la Universidad De Las Américas Puebla (UDLAP); a Xalapa, en la Universidad Veracruzana (UV); o a la Ciudad de México (CDMX), en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) o en la Academia de Teatro del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). No obstante, algunas compañías de teatro se han dado a la tarea de educar a la población que busca una preparación actoral y teatral dentro del estado a partir de talleres y diplomados; sin embargo, la preocupación de algunos educandos y de padres de familia es la validez escolar o el respaldo de una universidad. Entre los grupos teatrales que los ofrecen se encuentran:

- Espejo Ilusión
- ContArte
- Caracol Colectivo
- Chukan Compañía Teatral
- Factor Teatro
- CECCART
- Teatrubu CEFET

Deben mencionarse algunas instituciones públicas que ofertan la educación teatral en el estado, tal es el caso del ITC, el cual, a través de la Casa del Artista, tiene un taller infantil para edades de 8 años en adelante. En la Facultad de Filosofía y Letras de la UATx, se

realiza uno; sin embargo, este es de acceso exclusivo para estudiantes de la misma universidad, mientras que las organizaciones privadas que brindan actividades escénicas se limitan a escuelas. Los colegios que dentro sus promociones mencionan estas prácticas son el Instituto Noyola, el Instituto Sor Juana Inés de La Cruz y el Instituto David Palma. El primero tiene la asignatura de teatro como una actividad extraescolar y la realiza con estudiantes de los niveles primaria y secundaria. El Instituto Sor Juana Inés de la Cruz realiza un taller enfocado al nivel preparatoria. Por último, el Instituto David Palma, en conjunto con la compañía Teatrubu, hace un curso de verano para niños y jóvenes abarcando los niveles de kínder, primaria, secundaria y preparatoria.

Debe resaltarse que la dependencia responsable de establecer los programas educativos de cualquier asignatura es la Secretaría de Educación Pública (SEP). Para la educación artística maneja una serie de protocolos y pasos en su plan de estudio “Aprendizajes clave para la educación integral”, para que el profesorado responsable de los niveles preescolar, primaria y secundaria pueda estructurar el esquema educativo correspondiente a su disciplina. En el mismo plan, la SEP menciona el siguiente propósito:

“Se pretende que los estudiantes desarrollen un pensamiento artístico y estético que les permita disfrutar de las artes, emitir juicios informados, identificar y ejercer sus derechos culturales, adaptarse con creatividad a los cambios, resolver problemas de manera innovadora, trabajar en equipo, así como respetar y convivir de forma armónica con sus compañeros y maestros.” SEP (2017)

Además, de acuerdo con la Hoja de Ruta Para la Educación Artística publicada por la UNESCO (2006) la preparación en las artes durante el desarrollo del individuo en su formación temprana, refuerza ciertos aspectos sociales e individuales, como la creatividad y sociabilidad, que resultaran en elementos importantes para el desarrollo de sus comunidades.

En cuanto a los propósitos por nivel educativo, la dependencia menciona los siguientes aspectos para la Educación Preescolar, “Usar la imaginación y la fantasía, la iniciativa y la creatividad para expresarse por medio de los lenguajes artísticos (artes visuales, danza, música y teatro) Identificar manifestaciones artísticas y culturales de su entorno y de otros contextos.” SEP (2017)

En la etapa Preescolar, los infantes comienzan a estimular sus sentidos y su manera de construir la realidad, es por ello que el programa artístico escolar contempla objetivos y acciones que contribuirán a esta tarea. El segundo objetivo de este nivel educativo se enfoca en que el niño aprenda a reconocer las exhibiciones artísticas existentes en sus comunidades y entidades federativas.

El siguiente nivel en orden cronológico es Primaria, para el cual, la SEP menciona los siguientes propósitos:

- Explorar los elementos básicos de las artes desde una perspectiva interdisciplinaria
- Experimentar con las posibilidades expresivas de los elementos básicos de las artes
- Promover el desarrollo del pensamiento artístico al explorar procesos de percepción, sensorialidad, emoción, imaginación, creatividad y comunicación
- Reconocer las artes como manifestaciones culturales de la sociedad o grupo donde se producen, valorando la variedad y diversidad de expresiones

- Identificar las etapas en la realización de un proyecto artístico
 - Desarrollar las capacidades emocionales e intelectuales para apreciar las manifestaciones artísticas
 - Propiciar ambientes de aprendizaje que permitan el intercambio y la comunicación abierta y respetuosa acerca del arte
- Favorecer actitudes de respeto, apertura al cambio y manejo de la incertidumbre, imaginando y proponiendo soluciones creativas a diversas problemáticas que se presenten en el colectivo artístico interdisciplinario
SEP (2017)

Es en esta etapa donde el alumnado tiene un acercamiento directo con los procesos de creación artística, como conocer la preparación de una pieza, además de reconocer y valorar las expresiones propias de sus lugares de origen. Al igual que en el nivel Preescolar, se busca aportar un sentido de creatividad que favorezca su desarrollo académico e intelectual. El último nivel que considera la SEP es la Secundaria que, de acuerdo con la encuesta intercensal del INEGI realizado en 2015, es el máximo nivel educativo con el que cuenta la población tlaxcalteca. Los objetivos del programa de Secundaria describen lo siguiente:

- Explorar los elementos básicos del arte en una de las disciplinas artísticas (artes visuales, danza, música o teatro), y utilizarlos para comunicarse y expresarse desde una perspectiva estética
- Consolidar un pensamiento artístico al profundizar en los procesos de percepción, sensorialidad, imaginación, creatividad y comunicación, reconociendo las conexiones entre ellos
- Valorar las manifestaciones artísticas en su dimensión estética al utilizar sus capacidades emocionales e intelectuales

- Analizar las etapas en la realización de proyectos artísticos a partir de la investigación e indagación de propuestas locales, nacionales o internacionales de artes visuales, danza, música o teatro
- Explorar las artes visuales, danza, música o teatro desde un enfoque sociocultural que les permita reconocer su importancia en la sociedad y ejercer sus derechos culturales
- Fortalecer actitudes de respeto a la diversidad, apertura al cambio y manejo de la incertidumbre en su actuación cotidiana, a partir del trabajo con las artes visuales, danza, música o teatro

SEP (2017)

Al analizar los tres niveles en los que se enfoca la SEP se puede mencionar que los programas de educación artística en México son una manera de lograr un desarrollo social e integral para que los alumnos estimulen su sentido de creatividad en distintas actividades, no precisamente relacionadas con arte. Dicho de otra manera, este programa educativo se refiere a las artes como actividades lúdicas y recreativas, en lugar de una disciplina con sus propias necesidades y objetivos académicos. Se puede corroborar con el apartado de “Orientaciones Didácticas”, en el que se menciona que las artes en el currículo nacional no busca ofrecer una formación técnica especializada para la formación de artistas, sino generar el conocimiento suficiente en los niveles básicos y medio para reconocer y apreciar las expresiones artísticas que se presentan en el país.

1.6 Marketing cultural: foros y oferta teatral en Tlaxcala

En el estado de Tlaxcala, de acuerdo con el ITC existen alrededor de 45 compañías teatrales que han creado una organización no oficial llamada “Red de Comunidad Teatral”, que ha evolucionado a “Gremio Teatral de Tlaxcala” (GTT). La mayoría de los conjuntos de teatro y elementos independientes se mantienen en contacto para realizar distintos eventos, o en caso de necesitar algunos recursos materiales, intelectuales o humanos; sin embargo, el GTT solo se desarrolla en un grupo de *Facebook* y de *WhatsApp*. Tampoco existe una estructura organizacional, no se realizan reuniones periódicas para solicitar o administrar apoyos gubernamentales y no hay un registro oficial de las compañías o agentes independientes que conforman la red. Esta organización presenta una gran área de oportunidad para el desarrollo y difusión de los grupos, no solo en la ciudad, sino también en el estado. Los creadores escénicos del estado tendrían la posibilidad de realizar intercambios de recursos y compartir publicidad con los diferentes públicos a los que se dirigen, al tener una asociación formal. Como se mencionó anteriormente, existen 45 compañías teatrales en el estado, sin embargo, el ITC no cuenta con un directorio formal y tampoco con la información de contacto de todas las compañías.

1.6.1 Foros

Antes de comenzar con la descripción de la oferta teatral, primero se deben conocer los espacios formales e informales que se ofrecen para las presentaciones en la ciudad. La zona geográfica que abarca esta investigación es la metropolitana de la ciudad de Tlaxcala, que se conforma por el área del centro, desde el estadio Tlahuicole hasta la UATx. A continuación, se presentan los distintos foros ubicados en la región.

Teatro Lic. Ignacio García Tellez (IMSS)

Fue construido en 1974 e inaugurado el 24 de febrero del mismo año. Lleva el nombre de un abogado y político mexicano que se desempeñó como secretario de gobernación y rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, entre otros cargos. Este teatro se encuentra en las instalaciones de la clínica número 3 del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), ubicada en Blvd. Guillermo Valle número 115, en el extremo norte de la zona metropolitana de la ciudad. Tiene una capacidad total de 268 localidades fijas. La publicidad utilizada para sus eventos culturales se maneja con bajo nivel a través de redes sociales y suelen promocionarse, en mayor medida, desde su cartelera fija en la explanada exterior. Aunque este foro tiene presentaciones con regularidad, su uso más frecuente es como auditorio para eventos oficiales del IMSS o de otras instituciones de perfil educativo, social o médico.

Teatro Xicohtécatl

Construido en 1873 y desde 1886 se sometió a varias remodelaciones hasta 1986, cuando tuvo la intervención más significativa durante el mandato de Tulio Hernández, la cual estuvo supervisada por Silvia Pinal, en ese entonces primera dama, y su administración pasó a manos del ITC. Dichas remodelaciones se han mantenido hasta la fecha, sin embargo, en el 2000, a través de recursos municipales, estatales y federales, se actualizaron los equipos de audio e iluminación. El nombre del espacio es en honor a Xicohtécatl Axayacatzin o “*El Joven*”, quien fue el único guerrero que se opuso a la alianza entre españoles y tlaxcaltecas, y fue colgado por este motivo. El recinto se localiza en Av. Juárez 21, a una cuadra del zócalo de la ciudad y tiene una capacidad de 300 localidades y espacio

para colocar 20 asientos más. La administración actual del teatro mantiene una cartelera fija durante la semana. El interés de esta investigación se centra en los jueves, que son los días en los que se presentan obras teatrales de las diferentes compañías del estado y algunas nacionales que visitan la entidad. Los medios publicitarios de los cuales dispone se limitan a la cartelera colocada en el exterior del auditorio, lonas colgadas en la fachada y una página de Facebook; sin embargo, la última publicación realizada en la red social es del 28 de febrero de 2019 y el lapso entre publicaciones es variado.

La Casa del Artista

Fundada en 2008, es un inmueble colonial adaptado. Cuenta con cuatro salas de exposiciones permanentes y un auditorio con capacidad para 70 personas. La administración de este inmueble es responsabilidad del ITC y los eventos presentados son exposiciones visuales, números musicales y piezas teatrales, además de que se ofertan talleres de artes plásticas. El recinto se encuentra a una cuadra del zócalo, en calle Lardizábal 14. La publicidad de las actividades realizadas es a través de las páginas de internet del ITC, del Facebook oficial de La Casa del Artista, aunque este no tiene actividad aparente, y por lonas colocadas en la fachada del edificio.

Suave Diablo Café¹⁵

Creado el 13 de agosto de 2017, Suave Diablo es una pequeña galería/café ubicada en la esquina de Independencia y Guerrero, a dos cuadras del zócalo. No mantiene una cartelera regular, pero es un espacio que se mantiene abierto para creadores de artes visuales,

¹⁵ La información establecida sobre este local, se consideró previo a la pandemia provocada por el virus SARS-COVID-2, dicho evento obligo a los dueños de este establecimiento a reubicarse en un área más económica de la ciudad.

literarias y teatrales, principalmente. Por el reducido tamaño del local no hay posibilidad de presentar otro tipo de expresiones artísticas. Pueden recibir 10 o 12 personas, dependiendo de las necesidades de la presentación.

Museo de la plástica Mtro. Desiderio Hernández Xochitiotzin

Se ubica en Av. Guerrero 15, a dos cuerdas del zócalo. Lleva el nombre del icónico muralista tlaxcalteca Desiderio Hernández Xochitiotzin, responsable de los murales del palacio de gobierno y principal expositor de las artes plásticas en Tlaxcala. Este museo cuenta con un auditorio con capacidad para 80 personas. En el último año, ha sido utilizado por algunas compañías teatrales para presentaciones y talleres, los cuales, son promocionados a través de las redes sociales de las compañías y con lonas colocadas en la fachada del recinto.

Casa ContArte

Pertenciente a la compañía local de teatro ContArte, tiene con una capacidad total para 30 personas. Aunque en su cartelera regular se presentan obras de la propia compañía, las puertas del foro se mantienen abiertas para todos los grupos o elementos independientes que quieran presentar alguna pieza escénica de cualquier tipo. Las instalaciones se encuentran en Av. Guerrero 51, a cinco cuerdas del Zócalo de la ciudad, y está cerca de uno de los atractivos turísticos más llamativos de la ciudad, las Escalinatas de los Héroes. El principal medio publicitario del que se vale este espacio es la red social Facebook y, de la misma manera que otras salas teatrales del área, colocan lonas en su fachada para anunciar sus números escénicos.

Foro Espejo Ilusión

Este espacio pertenece a la compañía del mismo nombre y, al igual que ContArte, sus instalaciones están disponibles para cualquier grupo que necesite un escenario para presentar sus obras. El lugar cuenta con tres espacios de diferente capacidad, el de mayor volumen puede albergar a una audiencia de 30 a 40 personas, dependiendo del montaje, mientras que en los otros dos, pueden ingresar de 10 a 15 personas. El establecimiento se ubica al sur del zócalo, en la calle Del Vecino 5. Espejo Ilusión es quizá, la compañía que más invierte en publicidad, no solo para sus propias producciones, sino también para otras, ya que cuando se presenta otro grupo en alguno de sus escenarios lo promueven de la misma manera. Sus principales puntos de difusión son *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, este último con contactos de la audiencia regular, quienes comparten entre sus conocidos la información.

Teatro Universitario

Construido entre 1983 y 1984 durante la administración del rector Héctor Israel Ortiz Ortiz. Este teatro se encuentra en el extremo sur del área metropolitana de la ciudad, en Av. Puebla – Tlaxcala 132, tiene un espacio para 517 personas, no obstante, el uso más frecuente de este auditorio es para eventos de la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Éstos pueden ser artísticos, culturales, académicos o sociales, de la propia universidad o de otras instituciones educativas. Los eventos realizados por la UATx en el recinto son promocionados con los respectivos responsables del proceso de Extensión y Cultura de cada facultad, en redes sociales, en la estación de radio de la universidad y con lonas colocadas en el exterior de las instalaciones de la universidad, principalmente en las áreas de Secretaría de Extensión

y Difusión Cultural, Facultad de Trabajo Social, Sociología, Psicología y Psicoterapia, del Teatro Universitario y del Centro Cultural Universitario (CCU).

Centro Cultural Universitario (CCU)

Fue construido entre 2012 y 2013, durante la administración del rector Víctor Job Paredes Cuahquentzi. Dentro de este complejo se encuentra una galería, una sala de teatro, salón de danza, un taller de artes plásticas y un foro con capacidad para 2300 personas. Al igual que el Teatro Universitario, el uso más común para el recinto es para eventos universitarios; no obstante, se presentan espectáculos culturales de nivel nacional, internacional y de índole comercial. Sus principales medios de promoción son las redes sociales, además de lonas y carteles que son instalados en la ciudad cuando se trata de un evento ajeno a la institución y, al igual que el teatro universitario, se colocan lonas espectaculares en las áreas mencionadas anteriormente.

Como ya se mencionó, la mayor herramienta para realizar publicidad de la cual se valen los espacios pertenecientes a instituciones públicas son lonas y carteles, y estos podrían considerarse como los más funcionales, debido a que pueden colocarse en zonas de la ciudad que tengan un alto número de tránsito vehicular y peatonal; en cambio los foros alternativos, dirigidos por los grupos teatrales o por pequeños empresarios locales, buscan una presencia en los medios digitales de comunicación. Cabe resaltar que la publicidad de las obras de las compañías teatrales presentadas en el teatro Xicohtécatl, el cual es el más solicitado por su posición geográfica y su importancia histórica, debe ser realizada por los propios grupos, ya que el teatro sólo se encarga del boletaje y colocar la obra en la cartelera semanal.

Una vez establecidos los espacios escénicos disponibles, deben analizarse los grupos teatrales activos en el estado y su tipo de público. Como se mencionó anteriormente, el ITC tiene conocimiento de 45 compañías existentes, pero no cuenta con el registro de nombres, direcciones o miembros pertenecientes a los grupos. Es por ello por lo que se realizó un sondeo entre los miembros del GTT para estudiar la oferta teatral en el estado.

1.6.2 Grupos teatrales

Los datos que a continuación se presentan fueron recabados a través de visitas, llamadas telefónicas, investigación en redes sociales y páginas web, y promoción por el grupo de Facebook del GTT; sin embargo, no se logró la participación del total de los 45 grupos. Se puede concluir que tal vez, la cifra no sea exacta o los grupos faltantes no tienen una actividad constante en redes sociales, en cualquiera de los casos se demuestra la necesidad de reestructurar y formalizar a esta organización.

Espejo Ilusión

Espejo Ilusión es una compañía teatral que comenzó en 2008, bajo la dirección y concepto de Erick Feliciano Barba Rugerio. La diversidad de espectáculos que maneja esta compañía independiente ha permitido dirigirse a distintos tipos de públicos, por lo que esta variedad incluye niños, adolescentes y adultos, y trabaja los diferentes géneros o tendencias teatrales. Actualmente su enfoque es el teatro de calle, títeres, danza, clown y teatro corporal; además de tener en su repertorio obras escritas por la misma compañía, a través de procesos creativos. Los conceptos e ideas de maquillajes, vestuarios, y la producción son diseñados y realizados por la compañía teatral Espejo Ilusión.¹⁶

¹⁶ Información proporcionada por Erick Barba Rugerio, director de Espejo Ilusión.

Chukan Compañía Teatral

Creada por los hermanos Damaris “Dama” Pedraza y Adonái “Jay” Pedraza en 2012, después de haber participado con algunos grupos teatrales y actividades de manera independiente, Adonái tomó la iniciativa de comenzar su propia compañía con la colaboración de su hermana. Por recomendación de los patrocinadores del grupo, Marco Antonio Pedraza Molina y Gloria Yolanda Espinosa de Anda (padres de los hermanos Pedraza, conocidos como Papá y Mamá Chukan) las actividades de la compañía comenzaron con un taller dirigido a jóvenes de nivel secundaria y preparatoria. Sus participaciones en las actividades teatrales del estado de Tlaxcala, además de los talleres, han sido presentaciones en eventos estatales, privados y de acceso público. Se dirigen principalmente a la audiencia joven, aunque ahora se está buscando ampliar la variedad de obras y servicios, al incluir medios audiovisuales artísticos y empresariales.¹⁷

Factor Teatro

Es una compañía de Artes Escénicas que nace en 2010, fundada bajo la dirección general de Freddy Alfaro Domínguez en San Pablo Apetatitlán, Tlaxcala. Cuenta con un espacio escénico en el que se han presentado montajes para niños, adolescentes y adultos. Tiene como objetivo primordial transmitir adecuadamente mensajes de interés social con propuestas escénicas interesantes para los consumidores del teatro.¹⁸

¹⁷ Información proporcionada por Marco Adonái Pedraza Espinosa, director de “Chukan Compañía Teatral”.

¹⁸ Información proporcionada por Freddy Alfaro Domínguez, director de “Factor Teatro”.

Caracol Colectivo

Caracol Colectivo Artístico se fundó en la ciudad de Tlaxcala en diciembre de 2015 por José Luis Pérez Hernández "Güicho" y Ana Celia Rocha Osorno, quienes anteriormente habían creado y coordinado un espacio cultural en Iztacalco, Ciudad de México. Tras este proyecto de carácter comunitario en una zona de alta peligrosidad, se comenzó a trabajar en la producción teatral, en acciones para la colonia, en la impartición de talleres y diplomados, en el préstamo de equipo e instalaciones para puestas en escena y en la difusión del teatro, la danza, la música y la cultura, a partir de economías alternas.

A partir de esta experiencia, Güicho y Ana Celia fundaron un Colectivo Artístico de carácter cooperativista que busca trabajar directa e indirectamente en comunidades tlaxcaltecas, a partir de un problema social o un emblema que refleja una población, por medio de las artes, la cultura y la educación. Así nace Caracol Colectivo, cuyos 4 ejes esenciales de trabajo son:

- La producción teatral junto a la difusión y la promoción artística
- La formación de carácter académico y profesional
- La investigación del fenómeno teatral en el Estado
- La gestión cultural y el apoyo a proyectos socioculturales en Tlaxcala

De esta forma, Caracol atiende a los públicos de cualquier edad, desde niños y niñas, jóvenes, adultos hasta adultos mayores, de acuerdo con cada proyecto.¹⁹

¹⁹ Información proporcionada por José Luis Pérez Hernández, representante de "Caracol Colectivo".

Imprudentes Teatro

Compañía de teatro tlaxcalteca creada en 2012 con profesionales de las licenciaturas de Teatro de la UV y de Arte Dramático de la BUAP. Vincula la investigación con la experiencia escénica como parte básica para sus procesos de creación. Recurre a temas que son el resultado del contexto social en que se vive, explora distintos formatos para dirigirse a jóvenes y adultos, y utiliza la improvisación y el tono irónico.²⁰

Teatrubu CFET

Es una de las compañías con mayor actividad en Tlaxcala, que cuenta con reconocimientos a nivel, nacional e internacional. Creó el primer Centro de Formación y Experimentación Teatral (CFET) y un curso integral de verano donde los jóvenes y niños encuentran una opción más, de desarrollo cultural. Bajo la dirección de José Luis Castilla León, licenciado en artes escénicas, nace la asociación Civil Teatrubu A.C. Esta compañía surge con la misión de crear, promover y difundir el arte y la cultura en beneficio de la niñez y juventud en las comunidades más vulnerables del estado, sin olvidar la promoción de los derechos humanos y la prevención de la violencia, las adicciones y la trata de personas²¹.

Teatro ContArte

El grupo ContArte se crea en 2002 con el objetivo principal de ofrecer espectáculos de calidad al público que puedan ser presentados en cualquier comunidad, dentro y fuera del estado de Tlaxcala. Su sello característico es la mezcla de actores y títeres. Estrena su primera puesta en escena “La peor señora del mundo”, de Francisco Hinojosa, adaptada y

²⁰ Información recabada de la página oficial de Facebook de “Imprudentes Teatro”.

²¹ Información recabada de la página oficial de Facebook de “Teatrubu CFET”.

dirigida por Elaisa Silva, en el Primer Festival de Teatro Infantil de Tlaxcala (abril, 2003). A partir de entonces, Arturo Pulido asume la dirección total del grupo, y en ese mismo año les es otorgado un reconocimiento especial en la III Muestra Estatal de Teatro. Sus obras están dirigidas a un público familiar.²²

Compañía Teatro Vientos

La compañía independiente surge en 2009 por iniciativa de Mauricio Garmona quien, al convocar a un conjunto de creativos y equipo técnico para sumarse y colaborar en la producción de distintos proyectos y creaciones de teatro, se ve en la necesidad de adquirir una identidad corporativa para agregarse de manera profesional a la comunidad teatral contemporánea. Es así como uno de los objetivos de la Compañía Teatro Vientos es convocar artistas y creativos en cada una de sus producciones, para unirse a ellos como eslabones aislados, y formar una cadena en la creación de historias y espectáculos que aborden temáticas de actualidad.²³

Escenika teatro

Fue creada por L.A.E. Norberto Hernández Aquino en junio de 2004, con la intención de formar un grupo que impactara en el público con espectáculos en zancos y teatro de títeres. La compañía está integrada por 16 artistas y busca presentar números escénicos para cualquier tipo de público.²⁴

²² Información proporcionada por Arturo Pulido, Director de “Teatro ContArte”.

²³ Información recabada de la página oficial de Facebook de “Compañía de Teatro Vientos”.

²⁴ Información recabada de la página oficial de Facebook de “Escenika Teatro”.

Psiqueiros Teatro

Es una compañía de teatro independiente, fundada en 2013 en el estado de Tlaxcala. Desde entonces ha realizado proyectos con diversas temáticas e inquietudes sociales con diferentes estilos como clown, teatro forum, títeres y teatro musical. A la fecha, la compañía ha realizado obras en teatro y en zonas alternativas. Psiqueiros Teatro dedica sus esfuerzos para abrir un espacio como asociación civil cultural que siga fomentando la creación, experimentación y divulgación del quehacer artístico del GTT a nivel estatal y nacional.²⁵

Los grupos tlaxcaltecas no manejan un tipo de público o una clasificación de obras en específico; de los antes mencionados, todos buscan tener un repertorio variado para llegar a la mayor cantidad de público posible, mientras que otros buscan mantener un ambiente familiar en sus obras.

1.6.3 Eventos teatrales

Dentro de las actividades teatrales en el estado, existen únicamente cuatro eventos para los que eventualmente se invita a diferentes grupos nacionales e internacionales, además de los locales. De acuerdo con la información del portal de la Secretaría de Cultura y del ITC, los siguientes son los eventos teatrales realizados en el estado.

Festival de Títeres Rosete Aranda

Este festival se realiza en las ciudades de Tlaxcala, Apizaco y Huamantla desde hace 34 años para conmemorar a los hermanos Rosete Aranda: Julián, Hermenegildo, María de la Luz y Buenaventura “Venturita”, todos originarios del municipio de Huamantla, quienes formaron la compañía de títeres que llevó sus apellidos. Este fue uno de los más importantes

²⁵ Información proporcionada por Elaisa Silva, representante de “Psiqueiros Teatro”.

grupos titiriteros del país entre 1835 y 1958, por lo que, a través de este encuentro, se ha honrado la memoria de los cuatro hermanos fundadores, al reunir grupos teatrales, cuenta cuentos, titiriteros y marionetistas para presentarlos en diferentes escenarios del estado. Dada la importancia histórica que tiene la compañía para el estado la organización del evento está a cargo del ITC. Se procura que la publicidad del encuentro se maneje en la mayoría de los medios de comunicación utilizados en la entidad como redes sociales, carteles medianos y espectaculares en las ciudades donde se presentan los números escénicos (Tlaxcala, Apizaco así como en Huamantla), radio, televisión gubernamental, periódicos, programas de mano y volantes repartidos en negocios de las ciudades antes mencionadas. Los espacios asignados para las presentaciones no se limitan a los teatros de cada ciudad, sino que algunos son realizados en espacios públicos. En el caso de la ciudad de Tlaxcala las presentaciones se hacen en el teatro Xicohtécatl y La Casa del Artista; y en cuanto a los espacios públicos se utilizan el Zócalo, la explanada de San Francisco, la Plaza Xicohtécatl, el escenario al aire libre del Teatro Bicentenario (“El Elefante Blanco”) y parte del estacionamiento del centro comercial Galerías. En Apizaco las presentaciones se realizan en el Centro Cultural “La Libertad” además del Zócalo de la ciudad. En el caso de la ciudad de Huamantla las presentaciones se limitan a la plaza central del ayuntamiento y al Museo Internacional del Títere Rosete Aranda, donde además se realizan talleres en presencia de los títeres y marionetas fabricados por los Hermanos Rosete Aranda que se encuentra en exhibición.

Muestra estatal de teatro de Tlaxcala

Este festival, de acuerdo con información de miembros del GTT, se realizaba desde la década de los 80’s y principios de los 90’s; sin embargo, durante la administración

gubernamental de Alfonso Sánchez Anaya, los fondos para dicha actividad fueron cancelados. Desde hace catorce años la muestra estatal se ha retomado gracias a reuniones y visitas del GTT con directivos del ITC, no obstante, este evento no tiene la misma difusión que el festival Rosete Aranda. Aunque el presupuesto y los espacios para éste son otorgados por el ITC, la organización está a cargo de miembros voluntarios del GTT. La publicidad utilizada para difundir la muestra recae en las conferencias de prensa ante los medios más importantes de la entidad, además de que se recurre al uso de las redes sociales Facebook e Instagram y las lonas colocadas en los espacios destinados para la presentación de las obras de la muestra (Teatro Xicohtécatl y Casa del Artista). El grupo ganador de la muestra es elegido para representar al estado en la Muestra Regional de Teatro, la cual se ha realizado ya una vez en la entidad. En esta muestra se presentan obras de otros estados cercanos a Tlaxcala para seleccionar un montaje que participe en la Muestra Nacional de Teatro.

TlaxcalTeatro

La tarea más reciente del gobierno para acercar el teatro a la gente a través del ITC es este circuito, que no se limita a la capital del estado o a las ciudades más importantes, sino que busca llegar a las comunidades más alejadas de la entidad. Este conjunto de espectáculos se ha iniciado en junio de 2019. La difusión de la cartelera se ha realizado en ruedas de prensa, redes sociales, lonas, perifoneo (en el caso de las comunidades más alejadas) y carteles colocados en las presidencias municipales de cada jurisdicción. Es difícil poder determinar el nivel de consumo de cada exhibición, ya que al igual que los espectáculos regulares presentados en los espacios escénicos, no se lleva un control de asistencia ni se realiza alguna encuesta de satisfacción de la audiencia.

Tlaxcala Cuna del Teatro

Este festival se realiza desde 2013 en el Centro Cultural La Libertad de Apizaco. No existe información en la página web sobre las circunstancias en las cuales fue creado; sin embargo, debe mencionarse que el nombre se basa en el lema de la entidad, “Tlaxcala, Cuna de la Nación”, por la participación de los indígenas tlaxcaltecas en la evangelización de los territorios que formaron la Nueva España a través del teatro evangelizador. El festival tiene una duración de dos días y se realizan presentaciones de grupos locales, nacionales e internacionales, talleres y ponencias referentes al quehacer teatral.

En este capítulo se presentaron las políticas culturales y el presupuesto destinado para actividades artísticas del Estado de Tlaxcala, que demuestran que si bien el apoyo a representaciones artísticas no es una prioridad para el gobierno, el problema sobre la falta de consumo de actividades artísticas no recae completamente en ello. Además, la oferta teatral en Tlaxcala es variada. Por otro lado, los espacios escénicos no están limitados a los que se establecieron en este capítulo, ya que en el centro de la ciudad hay plazas, explanadas y cafeterías que pueden funcionar como recintos alternativos y de mayor accesibilidad. Para enfocar la investigación a la ciudad de Tlaxcala se estableció una metodología de campo que será presentada a continuación.

Capítulo 2. Descripción de la metodología, “El clímax”

Para la realización de este proyecto se aplicaron dos encuestas, la primera enfocada a un público que no es consumidor constante, pero sí un consumidor potencial. Se pudo diferenciar ya que el instrumento se aplicó en el momento en que fue presentada una función teatral y el sujeto estuvo en un lugar que no ofertaba productos o servicios artísticos y culturales. Con este cuestionario, se pretendía medir el nivel de preferencia del público por el consumo teatral, en comparación con otras actividades de recreación y entretenimiento de los habitantes de la zona metropolitana de la ciudad de Tlaxcala. El segundo cuestionario dirigido al público que sí lo consume o cuya asistencia es más frecuente. A este sector se le aplicó el instrumento antes o después de alguna función teatral y su objetivo era conocer los gustos y preferencias de los consumidores, sus procesos de elección para asistir a las puestas en escena además de los factores que influyen en su elección de obra. Para cumplir con el objetivo mencionado se adaptó la encuesta de consumo “Hábitos y actitudes del público respecto al teatro en Guadalajara del año 2015”, la cual está enfocada en indagar qué es lo que busca el público cautivo en las obras que se presentan, cuáles son los factores que intervienen en su elección para asistir o no al teatro o si está completamente satisfecho con las obras o los espacios destinados para las presentaciones. Este instrumento fue seleccionado, ya que sus reactivos se adaptan a los objetivos de esta investigación y fue acondicionado al contexto de Tlaxcala.

Se aplicaron estas dos herramientas para realizar una comparación entre ambos sectores y encontrar la relación entre lo que buscan los asistentes al teatro y lo que les gustaría a los

que no asisten para que, tomando en cuenta esta información, se pueda encontrar una posible solución para incrementar el consumo teatral en la capital.

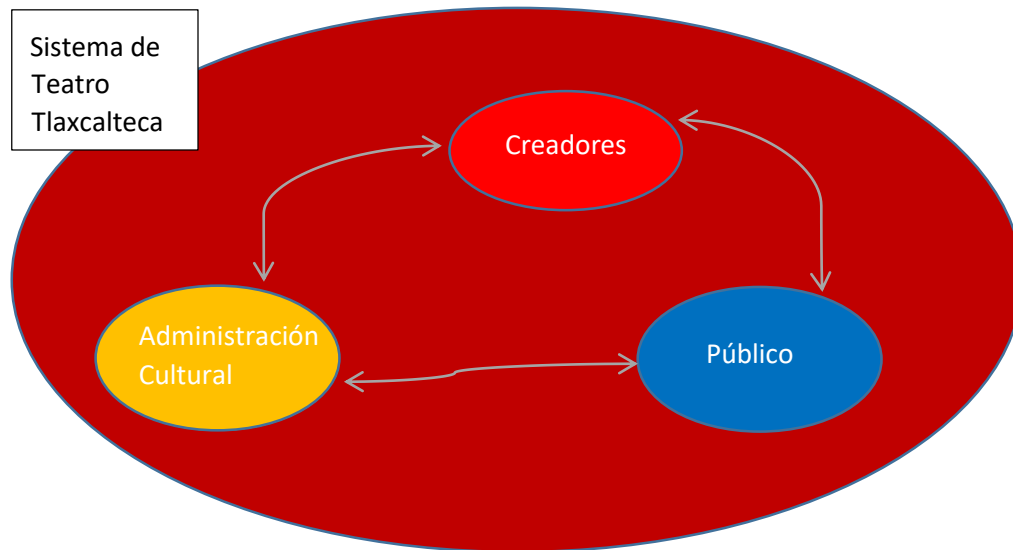
2.1 Perspectiva interdisciplinaria y compleja de la investigación

A partir de la investigación realizada y de los diálogos establecidos con el GTT, se llevó a cabo un análisis más profundo del proceso de producción- consumo a través del sistema complejo que se presenta a continuación.

2.1.1 Diagramas del sistema complejo

En el Diagrama 1, se muestran los tres pilares de las actividades teatrales en Tlaxcala, como integrantes del sistema “Teatro Tlaxcalteca” que dependen entre sí para poder operar como sistema complejo. En primer lugar, se encuentran los “Creadores”, como un integrante del sistema, que incluye a todos los involucrados en la producción de una pieza teatral. Éste no solo incluye a los actores, sino que en él se encuentra también todas las áreas participantes en una puesta en escena. Dentro del integrante “Difusión” se encuentran los elementos que trabajan con los recursos financieros o físicos, herramientas de promoción y difusión. En el integrante “Sociedad” se establecen el público consumidor y sus características.

Diagrama 1. Sistema complejo ²⁶

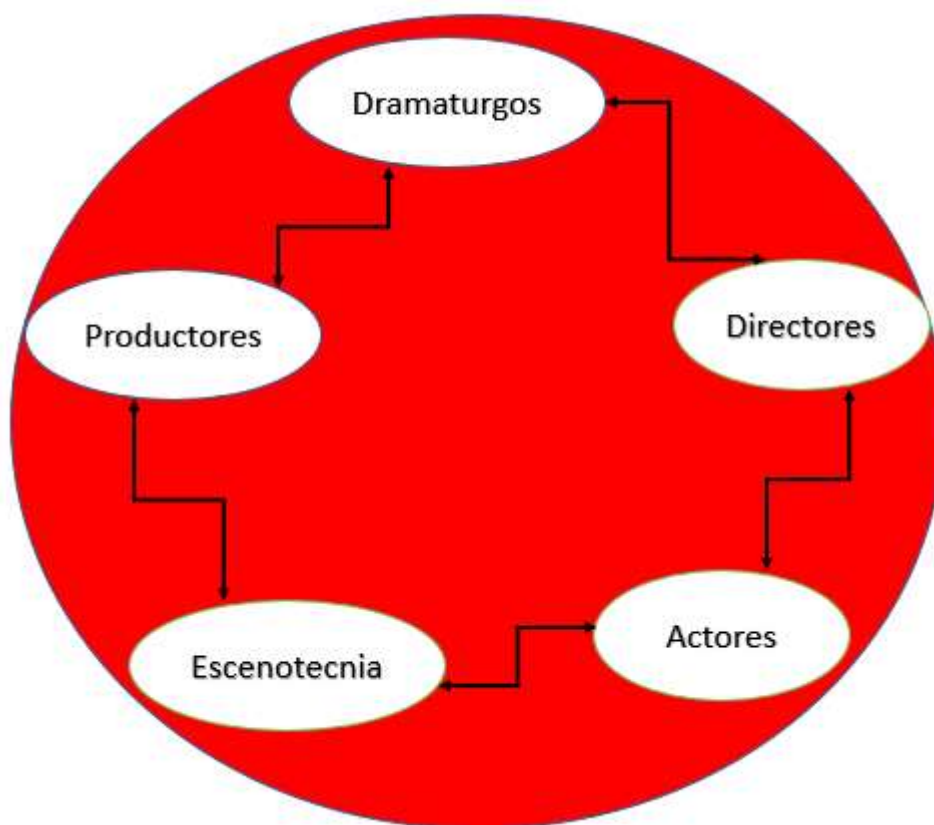


Subsistemas

En los siguientes diagramas se muestran cada uno de los integrantes del sistema de Teatro de Tlaxcalteca de manera individual. En el Diagrama 2, se presenta cómo está conformado el subsistema “Creadores”. Éste se integra por las compañías teatrales, a los que se les denominará “Productores”, y que dependen de los “Dramaturgos”, quienes escriben las obras a presentarse. Los “Directores” y “Actores” son quienes ejecutarán las piezas y, por último, el elemento de “Escenotecnia” incluye a escenógrafos, artistas complementarios y vestuaristas.

²⁶ Elaboración propia.

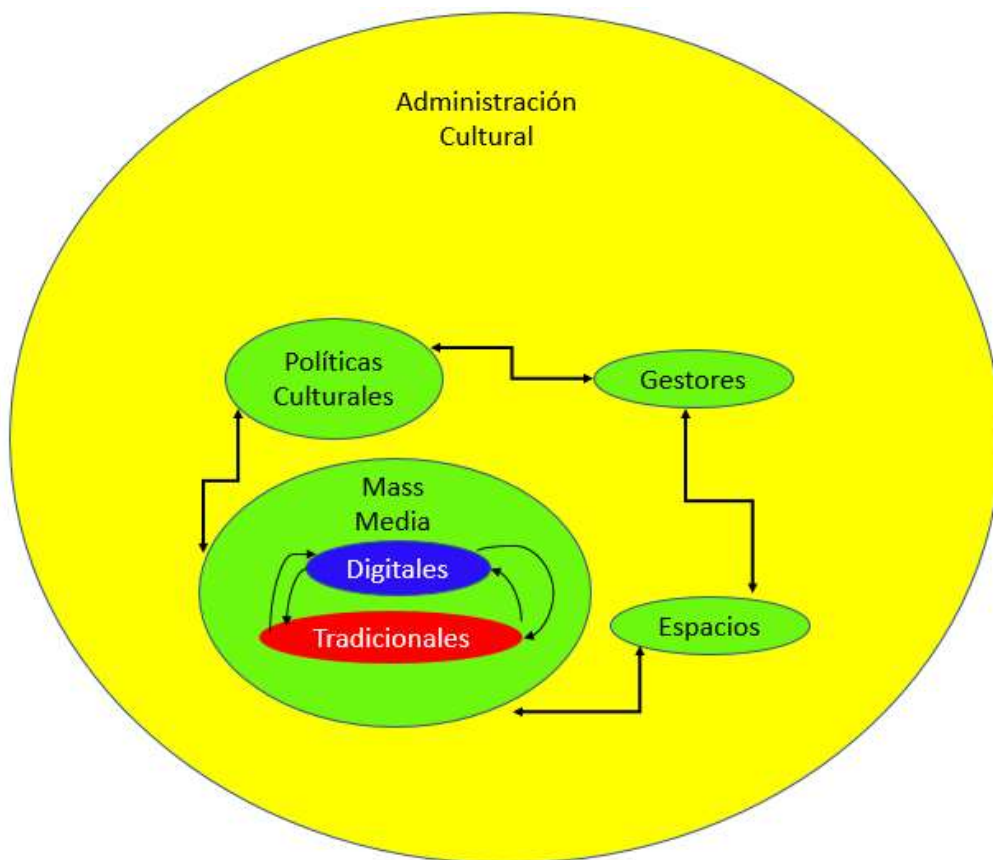
Diagrama 2. Subsistema Creadores²⁷



En el Diagrama 3, presentado a continuación, se explica el subsistema de “Administración Cultural”, el cual incluye todos los integrantes vinculados a recursos económicos, materiales y legales a través de las áreas de “Políticas Culturales”, “Gestores”, “Espacios” y por último los “*Mass Media*”. Estos integran dos tipos de medios de comunicación: los “Digitales” como redes sociales y canales de YouTube y “Tradicionales” que incluyen la televisión local, periódicos, revistas, lonas, volantes, perifoneo y espectaculares. Estos medios de comunicación harán posible la difusión de las actividades teatrales y su consumo por parte del público local.

²⁷ Elaboración Propia.

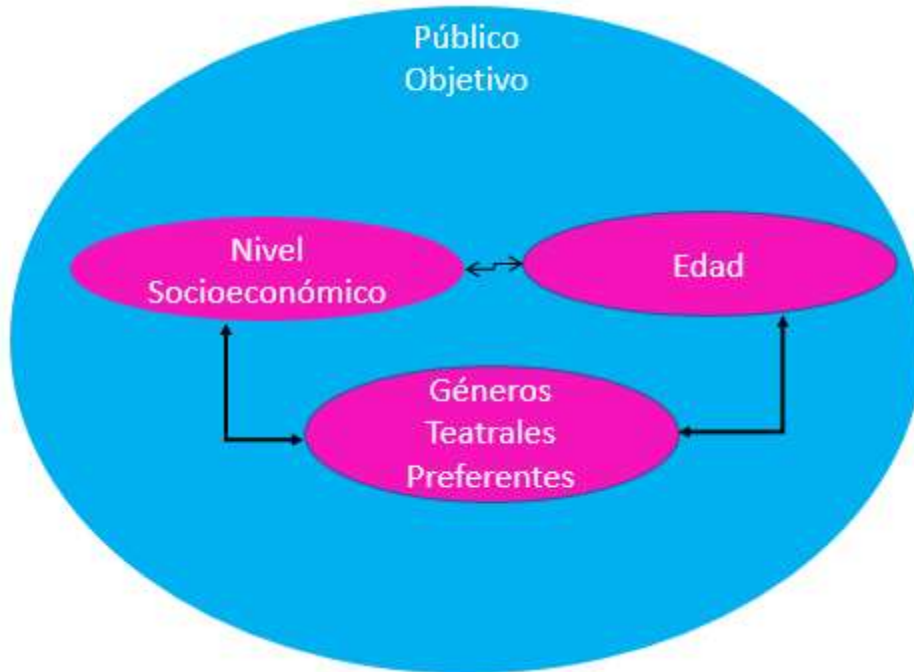
Diagrama 3. Subsistema Administración Cultural²⁸



El Diagrama 4, subsistema “Público Objetivo”, el cual se conforma por tres integrantes, “Nivel Socioeconómico”, “Edad”, y “Géneros Teatrales Preferentes”. El “Nivel Socioeconómico” considera los ingresos con los que cuenta la sociedad. Con esto se puede estimar el recurso financiero que la ciudadanía puede destinar para consumir actividades teatrales. En “Edad” se identificará al público que visita con mayor frecuencia el teatro de acuerdo con su edad. Por último, “Géneros Teatrales Preferentes”, se refiere al tipo de teatro que el público consume con más regularidad.

²⁸ Elaboración propia.

Diagrama 4. Subsistema Público Objetivo²⁹



Para resumir de una manera más sencilla el sistema complejo, se realizó la siguiente gráfica, que presenta la interacción de todos de los elementos que intervienen en el proceso producción – consumo.

2.1.2 Gráfica 1. Sistema complejo³⁰

Sistema de Teatro Tlaxcalteca	Creadores		
		Productores	
		Dramaturgos	
		Directores	
		Actores	
		Escenotecnia	
			Escenógrafos

²⁹ Elaboración propia.

³⁰ Elaboración propia.

	Pintores		
	Carpinteros		
	Herreros		
	Tramoya		
	Ingenieros		
		Iluminación	
		Audio	
Artistas complementarios			
	Músicos		
	Bailarines		
	Artistas Visuales		
		Fotógrafos	
		Pintores	
		Escultores	
		Arquitectos	
Vestuaristas			
Administración cultural			
	Políticas Culturales		
	Gestores		
	Espacios		
	Mass Media		
	Digitales		
		Redes sociales	
			Facebook
			Twitter
			Instagram
			Snapchat
		Youtube	
	Tradicionales		

preguntas, utilizadas para recabar datos sociodemográficos del público seleccionado y servirá para conocer las características de éste. De la pregunta 5 a la 7, se indaga en relación con la asistencia al teatro, la frecuencia con la que el consumidor va a las obras, de qué manera llega a los foros y cuántos conoce. Los reactivos 8, 9 y 10 analizan los medios por los cuales los asistentes se enteran de las actividades teatrales y qué porcentaje de sus ingresos destina para estas actividades. La pregunta 11 busca las causas que impiden que el público no asista o que cause complicaciones para ir al teatro. Los cuestionamientos 12 y 13 estudian la experiencia del público en el teatro como consumidor, los aspectos que hacen placentera su visita y con quién prefiere asistir. Las preguntas 14 y 15 buscan medir la influencia de los artistas de la farándula televisiva sobre la decisión de ir a las obras teatrales, y la preferencia del público en relación con las compañías locales, nacionales y las obras comerciales realizadas por las empresas de televisión. Las últimas preguntas buscan encontrar los aspectos que, de acuerdo con el público, pueden cambiar o mejorar su asistencia a las funciones.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Encuesta sobre el consumo teatral en la Capital del Estado de Tlaxcala

El siguiente instrumento busca medir el consumo teatral en la capital de nuestro estado y las preferencias del público asiduo a las presentaciones teatrales. Por favor responda lo más honesto posible los reactivos presentados a continuación. De antemano agradezco su participación en este estudio. Se le asegura que no se tomará ningún dato personal y que la información recabada será utilizada únicamente con fines estadísticos.

1.- Edad:

2.- Ocupación:

3.- Lugar de residencia:

4.- Sexo:

5.- Transporte con el que llega al teatro.

a) Transporte público	
b) Auto	
c) Bicicleta	
d) Taxi	
e) Caminando	

6.- Frecuencia con la que asistió al teatro el último año.

a) Una vez en el último año	
b) 2-5 veces en el último año	
c) 6-10 veces en el último año	
d) 10 o más veces en el último año	

7.- Foros visitados.

a) Teatro Xicohténcatl	
b) Casa del artista	
c) Foro Espejo e Ilusión	
d) Foro ContArte	
e) Otro	

8.- ¿A través de qué medios se entera de las actividades teatrales?

a) Carteles/lonas	
b) Periódico	
c) Radio	
d) Revista	

e) Correo electrónico	
f) Facebook	
g) Recomendación	

9.- ¿Qué porcentaje de ingresos utilizó para actividades teatrales?

a) 0-10%	
b) 11%-20%	
c) 21%-30%	
d) Otro	

10.- ¿Cuál es su motivación para asistir a una obra?

a) Sinopsis	
b) Recomendaciones	
c) Actores	
d) Publicidad	
e) Autor	
f) Cortesía	
g) Otro	

11.- ¿Cuáles son los motivos que en algún momento le impidieron o le llegarían a impedir ir al teatro?

a) Horario	
b) Precio	
c) Ubicación	
d) No me entero de los eventos	
e) No tengo quién me acompañe	
f) No me interesa	

12.- ¿Qué aspectos son los que disfruta de asistir al teatro?

a) Las actuaciones	
b) Las temáticas	
c) La escenografía	
d) Romper la rutina	
e) Convivencia	
f) Ambiente	

13.- ¿Con quién asiste al teatro?

a) Pareja	
b) Familia	

c) Amigos	
d) Solo	

14.- ¿Del 1 al 5 qué tanto influye en su decisión de asistir al teatro cuando en el reparto participa un artista famoso de televisión? (1 es el mínimo y 5 el máximo),

R: _____

15.- De las obras presentadas en el área metropolitana, usted prefiere...

a) Compañías de teatro locales	
b) Compañías de teatro nacionales	
c) Obras comerciales de empresas televisivas	

14.- ¿Qué aspectos mejorarían su experiencia de asistir al teatro en cuanto a los foros?

a) Que vendieran alimentos y bebidas	
b) Mejores instalaciones	
c) Foros más cercanos	
d) Otro	

15.- ¿Qué aspectos mejorarían de la promoción y difusión de los eventos?

a) Comprar boletos en lugares más cercanos	
b) Membresías o promociones por asistente frecuente	
c) Preventa	
d) Ventas desde plataformas digitales	
e) Otro	

16.- ¿Qué cree que podría mejorarse en las obras para incrementar el consumo de teatro en la capital?

a) Variedad en la oferta teatral	
b) Que se presenten más obras contemporáneas	
c) Que se presenten más obras clásicas	
d) Innovación en los montajes	
e) Experimentar con espacios nuevos	

A través de este instrumento se busca conocer las características y preferencias de los consumidores habituales del teatro local en Tlaxcala para cumplir con los objetivos establecidos en esta investigación. A continuación, se presenta el instrumento dirigido al público no frecuente o potencial.

2.3 Exploración sobre el consumo de públicos no frecuentes

Para ubicar al público que asiste de manera regular a los montajes es necesario acudir al teatro para poder encontrarlos, sin embargo, para encontrar la audiencia que no asiste normalmente deben establecerse otros métodos. Es por ello que este instrumento se distribuyó de manera digital y digital/presencial. A continuación se presenta la encuesta dirigida al público que no asiste al teatro. Se aplicaron un total de ochenta encuestas en la zona centro de la ciudad de Tlaxcala en cuatro de los “Jueves de Teatro”, del teatro Xicohtécatl. Lo que pretende encontrar esta encuesta son las características de la gente que acude al zócalo de la ciudad en un tiempo de ocio, que coincide con el de las obras presentadas en el recinto antes mencionado. Al igual que en el instrumento anterior, se empieza con una descripción del individuo. En la primera sección, que comprende de la pregunta 1 a la 5, se busca entender cómo el sujeto administra su tiempo de ocio con el laboral/productivo para determinar si cuenta con tiempo suficiente para poder asistir a una obra teatral. Del reactivo 6 al 8 se pretende encontrar cuáles son las actividades preferentes por el público para pasar el tiempo libre y la administración de los ingresos para realizarlas. La última sección examina los hábitos de consumo cultural del público, desde sus preferencias en actividades de esta índole, si tienen mayor o menor peso con otro tipo de pasatiempos, hasta los gastos destinados para ellos.

Consumo cultural en la zona centro de la ciudad de Tlaxcala

Edad:

Lugar de residencia:

Estado civil:

Ocupación:

1.- ¿De cuántas horas al día consta tu jornada laboral?

4 hrs.	
6 hrs.	
8 hrs	

2.- ¿Cuántos días laboras a la semana?

5 días a la semana	
6 días a la semana	

3.- ¿Realizas alguna otra actividad además de tu trabajo?

Sí ¿Cuál?	
No	

4.- ¿Cuánto tiempo al día le dedicas a esta actividad?

4 horas.	
6 horas.	
8 horas	

5.- ¿Aproximadamente, cuántas horas al día consideras que tienes como tiempo libre?

4 horas.	
6 horas.	
8 horas	
otro	

6.- Marca con una X las actividades que sueles hacer en tu tiempo libre.

Actividades familiares	Con amigos	Deportivas	Culturales
Salidas	Reuniones	Futbol	Teatro
Comidas	Fiestas	Basquetbol	Danza
Reuniones	Salidas (antros, bares, café)	Natación	Música
Viajes	Viajes	Gimnasio	Galerías
	Cine	Gimnasia	Museos
		Atletismo	Cine de arte
		Crossfit	
		Otro	

7.- De las cuatro categorías anteriores, en un orden del 1 al 4, donde 1 es el máximo, ¿cuál es la que realizas con mayor frecuencia?

Actividades familiares	Con amigos	Deportivas	Culturales

8.- De tus ingresos mensuales, ¿cuánto es el porcentaje aproximado que destinas para el pasatiempo más frecuente?

20%	
40%	
60%	
80%	
Otro (Especifica)	

9.- En un orden del 1 al 6, donde 1 es el máximo y 6 el mínimo, ¿cuál es la actividad cultural que consumes con mayor frecuencia?

Teatro	Cine de arte
Danza	Otro (Especifica)
Música	
Galerías	
Museos	

10.- ¿Le dedicas un tiempo especial a esta actividad?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11.- De tus ingresos mensuales ¿Cuánto es el porcentaje aproximado que destinas para esta actividad?

20%	<input type="checkbox"/>
40%	<input type="checkbox"/>
60%	<input type="checkbox"/>
80%	<input type="checkbox"/>
Otro (Especifica)	<input type="checkbox"/>

Con esta encuesta se concluye la investigación de públicos y, para culminar con la contextualización de la investigación en Tlaxcala, se realizará un grupo focal para conocer las perspectivas de los creadores escénicos sobre la situación del teatro en Tlaxcala y la forma en la que manejan sus compañías.

2.4 Diálogos sobre experiencias y expectativas en *focus group*

El siguiente instrumento está dirigido a los creadores teatrales para conocer su visión sobre el consumo teatral en la ciudad y las acciones que han tomado para afrontarlas; además de conocer la manera en la que se da difusión a sus productos y la forma en que administran sus ganancias para continuar en operación. Esto con la finalidad de encontrar puntos de riesgo en los procesos de trabajo de los grupos escénicos.

Cuestionario para grupos teatrales

- 1.- ¿Cuánto tiempo tiene tu compañía y cómo comenzó?
- 2.- ¿Qué complicaciones encontraste para empezar a trabajar?
- 3.- Desde que comenzaste a laborar, ¿has notado un incremento o decremento en el número de asistentes?
- 4.- ¿Tienes alguna preparación o contratas asesorías para llevar los procesos administrativos y de difusión?
- 5.- ¿Hacia qué público se enfoca el trabajo de tu compañía y por qué?
- 6.- ¿De qué manera mantienes contacto con tu público?
- 7.- ¿Qué estrategias has realizado para incrementar el consumo de tus obras y cuál ha sido más efectiva?
- 8.- ¿Qué elementos consideras para fijar el precio del boleto?
- 9.- ¿Se compensa con esto los gastos del grupo? ¿Hay un nivel de ganancia aceptable?
- 10.- ¿Has solicitado o recibido apoyo por parte de instituciones gubernamentales? ¿Han sido útiles?
- 11.- ¿Cuál consideras que es la principal causa por la que el teatro no es tan consumido en Tlaxcala?

El grupo focal se realizó con tres integrantes, y al final se encontraron algunas divergencias que causaron discusión en relación con las ideas propias de cada agrupación, enriqueciendo el análisis.

Finalmente, lo que se obtuvo con los instrumentos utilizados y mostrados en este capítulo, fue información estadística sobre los intereses y las prácticas culturales del público en la ciudad de Tlaxcala, ya que como se mencionó anteriormente, no se han hecho investigaciones de este tipo en el estado. Al obtener estos datos se pudieron buscar acciones para tratar de resolver la falta de consumo teatral en la entidad.

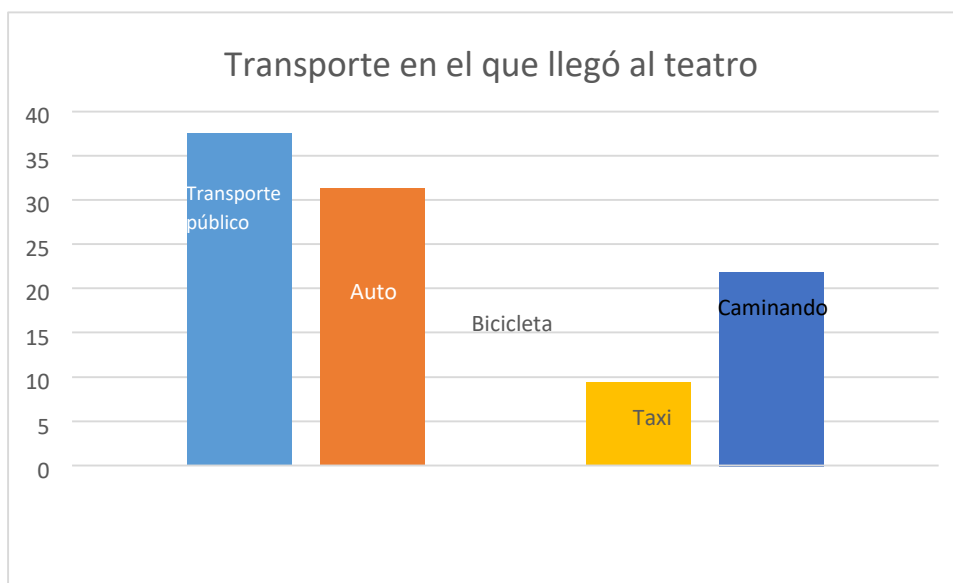
Capítulo 3. Presentación de resultados, “El desenlace”

Después de haber realizado el estudio interdisciplinario y de haber aplicado las encuestas presentadas en el capítulo anterior se obtuvieron los siguientes resultados que a continuación serán representados por medio de gráficas. Además, el desenlace del *focus group* ayudó a encontrar algunos problemas que afectan a gran parte del GTT. Estos darán paso a las conclusiones de la investigación.

3.1 Análisis de los resultados de la exploración de públicos frecuentes

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas presentadas en el capítulo anterior, se realizaron las siguientes gráficas para poder observarlos con mayor claridad.

Gráfica 2. Transporte en el que llegó al teatro³¹

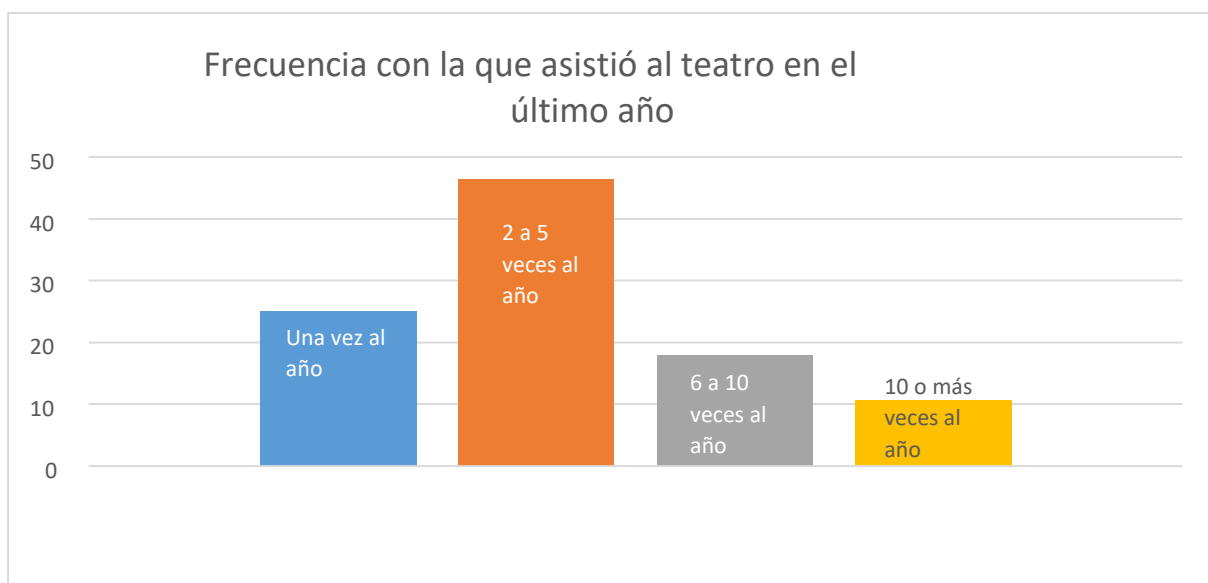


Los datos recabados en la encuesta demuestran que la primera opción para llegar al teatro es el transporte público. Se debe tomar en cuenta que en los alrededores del teatro no hay espacios permitidos para estacionar automóviles, y en donde se permite se debe pagar parquímetro; además, solo hay seis estacionamientos privados en la cercanía con precios entre \$10 y \$15 por hora. Aun así, la siguiente opción más utilizada es el auto particular, con un poco más del 30% de la población. Cabe mencionar que el día en que se realizaron las encuestas hubo una presencia notable de adultos mayores, lo que puede ser una razón para la alta frecuencia del uso del automóvil para llegar a una función. De los asistentes a las funciones ninguno llegó en bicicleta, probablemente porque no existen espacios para aparcarlas cerca del teatro. El taxi fue la opción menos mencionada por el público, porque dicho transporte es difícil de conseguir, para abordar uno debe solicitarse en los sitios determinados para ello y los costos muchas veces son elevados. Por último, el 20% restante

³¹ Elaboración propia.

de la población prefiere llegar a pie. Esta es una opción viable debido a que la capital no es una ciudad grande y se puede llegar al área metropolitana caminando, además, la gente que trabaja y vive en esa zona puede llegar de esta manera.

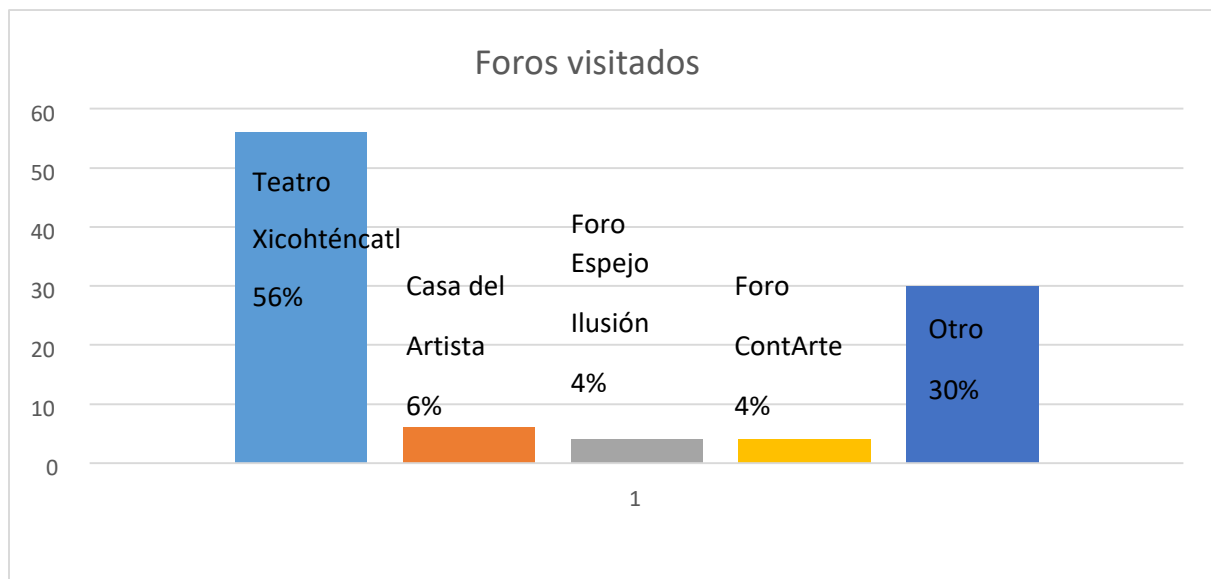
Gráfica 2. Frecuencia con la que asistió al teatro en el último año³²



Se puede observar que la opción “de 2 a 5 veces al año” obtuvo un 46.4% de preferencia por la población, lo que indica que este público, aunque es regular, no es del todo constante. La siguiente opción de mayor tendencia es “una vez al año” con 25%, que no es una cifra alta, pero tuvo un lugar importante en la preferencia del público. Los últimos datos fueron de 6 a 10 veces al año, con un resultado de 17.8%, y 10 o más veces al año, con 10.7%. A pesar de que estas dos opciones fueron las más bajas del reactivo, se observa que existe un sector que acude de manera regular al teatro.

³² Ídem

Gráfica 3. Foros visitados³³

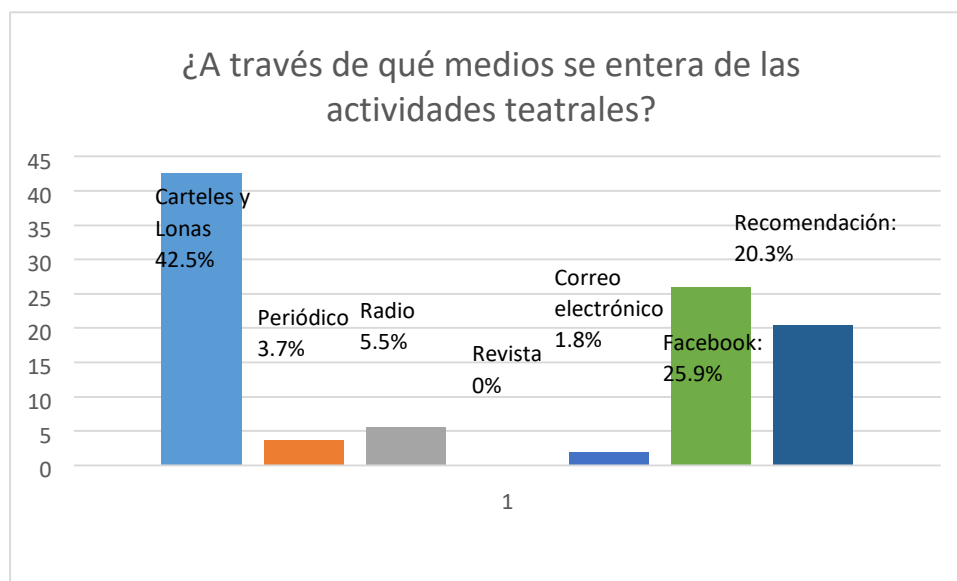


Como lo muestra la gráfica, el foro más visitado por el público es el Teatro Xicohténcatl. Esto se puede deber a que es el único teatro en la zona centro; sin embargo, existen foros alternativos en el área, pero con una capacidad menor. La siguiente respuesta con mayor preferencia por parte del público fue la opción “otro”, en la que el público mencionó al teatro universitario. Este foro no es constante en sus funciones y las obras que se presentan son llevadas también al teatro Xicohténcatl; además de que es más utilizado para obras o eventos de la UATx. El espacio de La Casa del Artista fue la tercera opción en las preferencias del público, con un 6%, y para finalizar, los foros Espejo Ilusión y ContArte, con 4% cada uno. Este resultado puede explicarse con la ubicación en la ciudad de estos auditorios: el teatro Xicohténcatl se encuentra en la Av. Juárez, la cual es la salida directa del zócalo de la ciudad. Por otra parte, el Teatro Universitario se encuentra en el campus de

³³ ídem

rectoría de la UATx y es visitada no solo por alumnos de la universidad, sino también por gran parte de la población en general. En cuanto a los foros de la Casa del Artista y Espejo e Ilusión, se localizan en calles por las cuales el tránsito no es tan regular. Finalmente, el espacio de ContArte, aunque se encuentra en un lugar muy transitado, sus instalaciones no son fáciles de ubicar y su publicidad es poco visible.

Gráfica 4. ¿A través de qué medios se entera de las actividades teatrales?³⁴

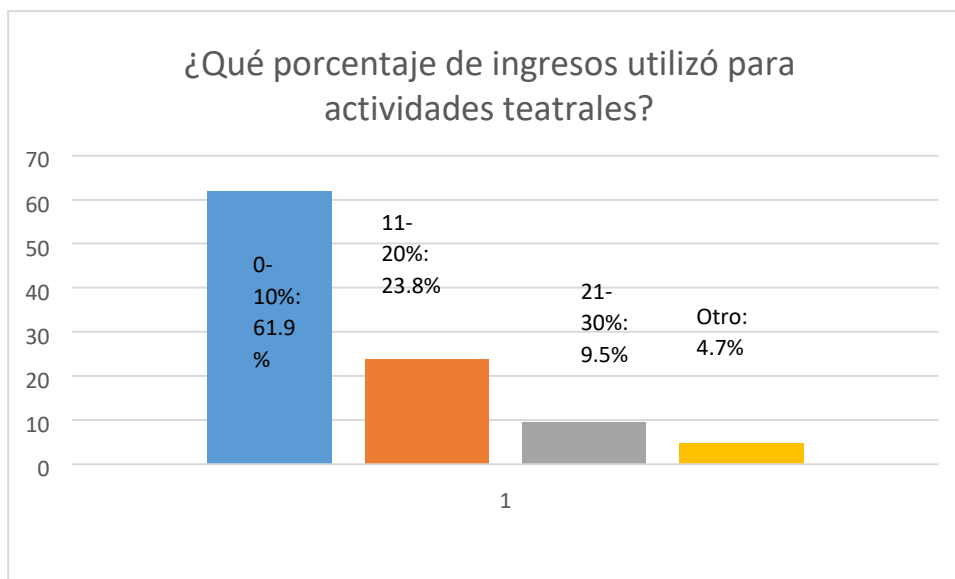


De acuerdo con la gráfica, el uso de carteles y lonas son los medios de difusión más fuertes para promover la actividad teatral, aunque se limita solo a las áreas de los foros y algunos espacios publicitarios. Como se mencionó en el capítulo dos, las redes sociales en el estado no tienen un nivel de consumo tan alto como en otras entidades; sin embargo, es la segunda herramienta más utilizada por el público para conocer la oferta teatral. Estos datos muestran un área de oportunidad para la publicidad. Aunque el uso de las plataformas de las redes

³⁴ ídem

sociales aún no es tan frecuente en Tlaxcala, las facilidades que existen para la adquisición de dispositivos inteligentes podrían hacer que puedan ser consideradas a futuro, las herramientas más funcionales para la difusión de las actividades teatrales. El siguiente medio con mayor preferencia del público es la recomendación boca a boca, esto significa que, mientras la audiencia regular asista a las funciones, habrá promoción gratuita y constante para las obras; sin embargo, ésta corre el riesgo de estancarse en un solo grupo, que podría tener un número limitado de integrantes y perder efectividad.

Gráfica 5. ¿Qué porcentaje de ingresos utilizó para actividades teatrales?³⁵



Como muestra la gráfica, el resultado más alto es la inversión más baja para actividades teatrales; sin embargo, este no debe considerarse como un aspecto completamente negativo para la industria escénica, ya que los espectáculos presentados por las compañías locales no

³⁵ ídem

suelen tener precios más elevados de los \$50.00 y en algunas ocasiones son de acceso gratuito.

Gráfica 6. ¿Cuál es su motivación para asistir a una obra?³⁶

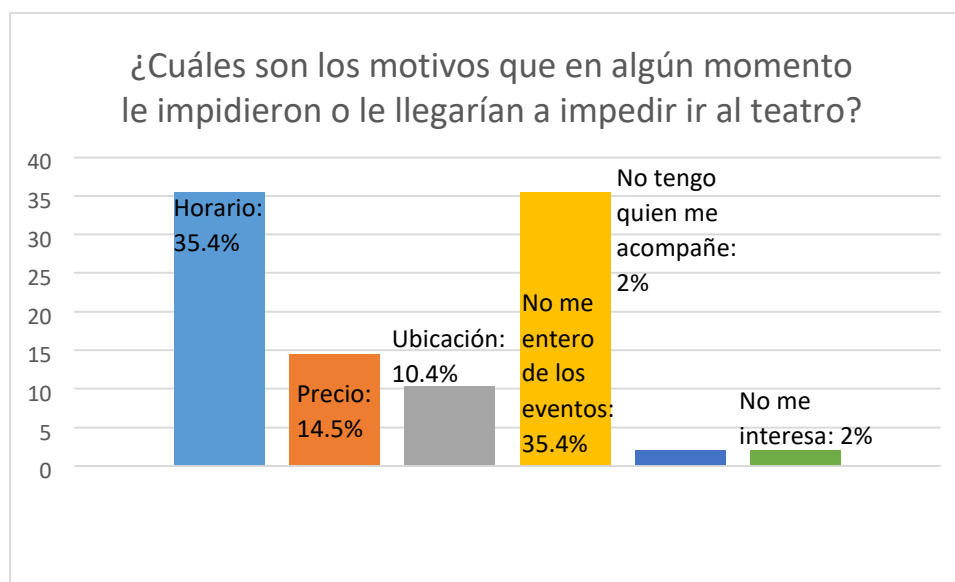


De acuerdo con los resultados, el público es atraído mayormente por la trama que maneja la puesta en escena. Lo segundo a considerar es la recomendación de conocidos que hayan asistido previamente o que conozcan el trabajo de la compañía a presentar. Esto no conduce al siguiente inciso con mayor relevancia para los asistentes frecuentes, los actores que se presentan. De acuerdo con comentarios de los miembros de las distintas compañías que conforman la Red de Comunidad Teatral de Tlaxcala, gran parte de su audiencia son familiares y amigos, mientras que el resto de los asistentes se convierten en seguidores de los intérpretes, los cuales llegan a las funciones porque conocen el trabajo de los actores y

³⁶ ídem

son, en términos mercadológicos, “consumidores fieles a la marca”. Como ya se ha mencionado, lo que tiene mayor impacto en la tarea de difusión teatral son las lonas y los carteles. Son utilizados en menor cantidad que otros medios, como los digitales; sin embargo, no son un factor importante que influya en la decisión del consumidor de asistir o no a una obra.

Gráfica 7. ¿Cuáles son los motivos que en algún momento le impidieron o le llegarían a impedir ir al teatro?³⁷

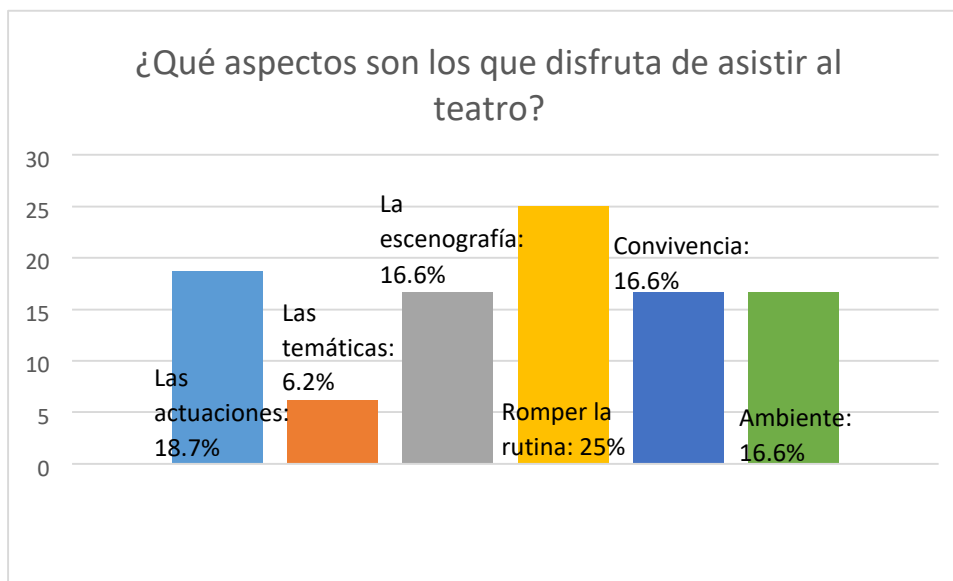


Como lo muestra la gráfica, las dos causas principales por las que el público regular no se convierte en una audiencia frecuente son el horario y la falta de difusión de los eventos. Para poder lograr un incremento en el consumo teatral debe tomarse en cuenta la apertura de más funciones en distintos horarios o diferentes días, además de crear nuevos espacios, o aprovechar y explotar foros alternativos. Además, se debe recurrir a otras opciones de

³⁷ ídem

promoción que causen un mayor impacto, no solo en el público regular y frecuente, sino también en una audiencia potencial. Otra causa que afecta al consumo del teatro de acuerdo con los encuestados es el precio de los boletos, aunque el de las funciones teatrales en Tlaxcala es una cifra que puede considerarse económica. Las funciones de las compañías locales presentadas en el teatro Xicotencatl, que es el foro más reconocido por la gente y que tiene mayor capacidad, no rebasan los \$50.00.

Gráfica 8. ¿Qué aspectos son los que disfruta de asistir al teatro?³⁸

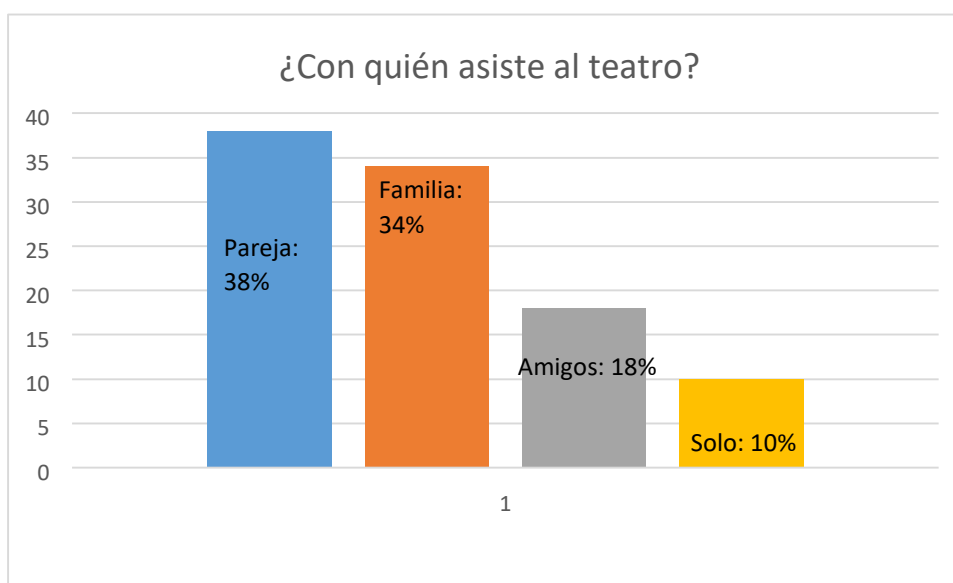


Este gráfico muestra que el principal motivo para asistir al teatro, de acuerdo con el grupo encuestado, es el entretenimiento, el despejarse y escapar de la cotidianidad, que tiene un atractivo más fuerte que las actuaciones mismas, el foro o el material visual de la puesta.

³⁸ ídem

Esto demuestra que para este sector, el asistir y consumir obras teatrales es más bien una actividad de esparcimiento.

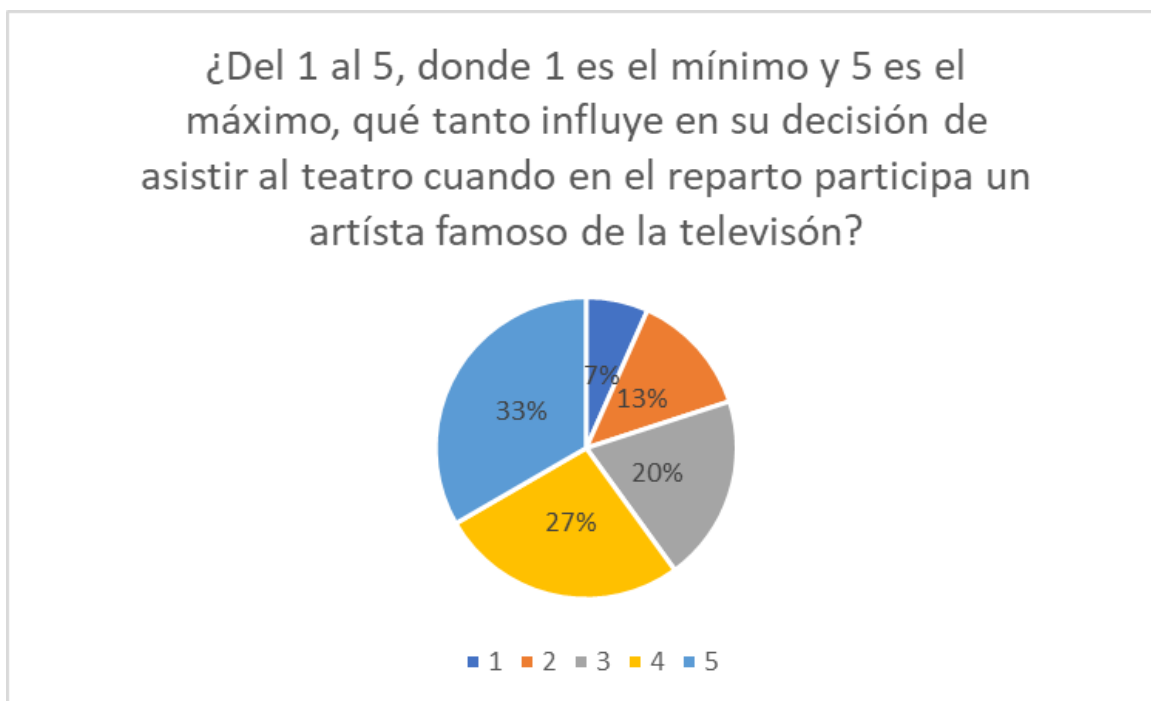
Gráfica 9. ¿Con quién asiste al teatro?³⁹



Anteriormente se percibió que el hecho de no tener con quien asistir al teatro no es un impedimento para hacerlo, sin embargo, este esquema muestra que los asistentes prefieren ir con personas afines a sus gustos. Como primera elección se encuentra la pareja, seguido de la familia y los amigos, y como última opción se encuentra la asistencia individual. Esto significa que, al considerarse una actividad recreativa, el público busca un grupo con el cual compartir la experiencia.

³⁹ ídem

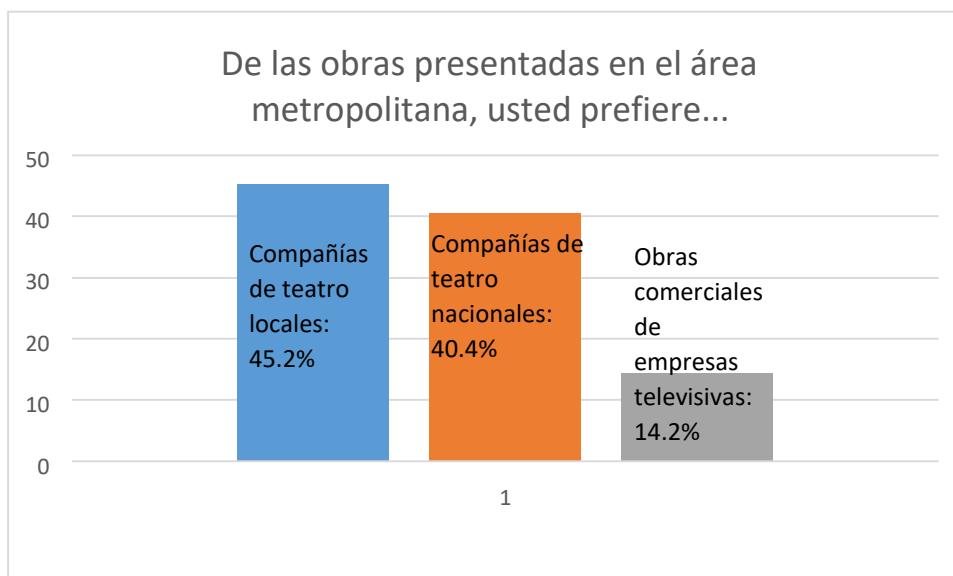
Gráfica 10. Decisión para asistir al teatro ⁴⁰



En el primer capítulo se mencionó que existe una parte de la población que asiste al teatro porque sigue el trabajo de determinados actores. En este caso se repite el patrón, porque el público regular se ve interesado de la misma manera tanto en los actores locales, como en los artistas televisivos, lo que confirma que el asistir al teatro es un pasatiempo para este sector de la población.

⁴⁰ ídem

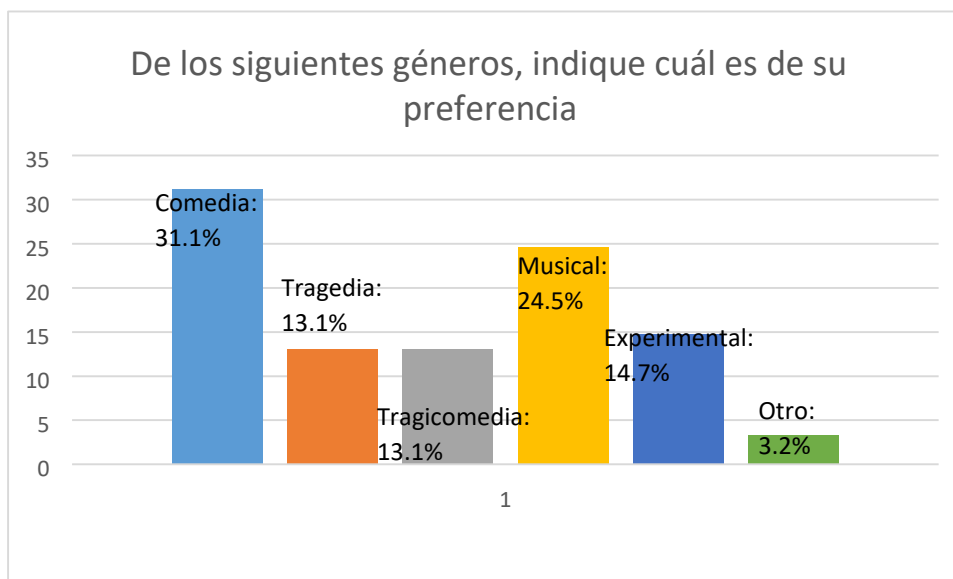
Gráfica 11. Preferencias ⁴¹



Comparando este reactivo a las preguntas anteriores, se nota una preferencia notable del público regular con respecto a las compañías de teatro locales, en lugar de las obras producidas por compañías televisivas. También se observa que muestran interés en las compañías teatrales nacionales que no cuentan con el apoyo de corporaciones del entretenimiento. Estos resultados demuestran que, aunque el teatro es considerado por este público como un medio de esparcimiento y que asisten al teatro con frecuencia para evadir la rutina, se sienten más atraídos por los montajes de los grupos del estado. Esta es un área de oportunidad en la que a través de esta audiencia, se puede llegar a incrementarse la promoción de las actividades teatrales en la ciudad, lo que podría resultar en la apertura de nuevos espacios u horarios en la zona centro, y de esta forma, ampliar y promover la actividad teatral en la ciudad.

⁴¹ ídem

Gráfica 12. Preferencia de géneros ⁴²

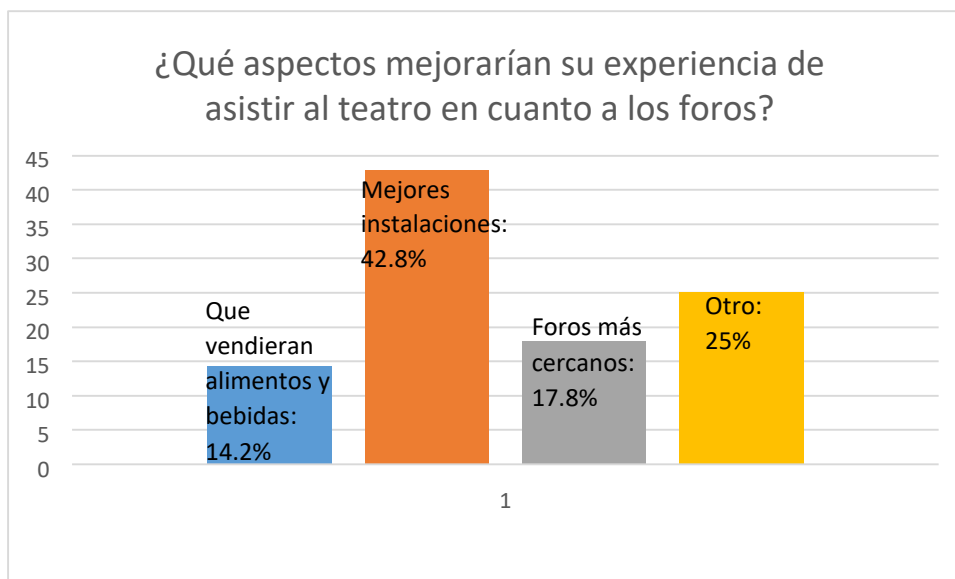


En esta gráfica se muestran los distintos géneros teatrales que son presentados por las compañías locales, nacionales y comerciales. En orden de preferencia, en primera posición se encuentra la comedia, seguida del teatro musical, el teatro experimental, la tragedia, la tragicomedia y, finalmente otro tipo de género. Esto indica que el público regular busca una distracción para salir de la rutina diaria y sienten mayor inclinación hacia las primeras dos variedades preferidas. Esto podría aprovecharse para la creación de un circuito teatral en el que obras de comedia y musical, que requieren de mayor escenografía y producción, se presenten en un foro amplio y adecuado para sus necesidades. Géneros como el experimental, la tragedia y la tragicomedia, que no necesitan escenarios grandes y que pueden acoplarse a cualquier tipo espacio, pueden promover la creación de foros

⁴² ídem

alternativos e inclusive, promocionar e incrementar el consumo de actividades teatrales en las plazas públicas.

Gráfica 13. Aspectos para mejorar la experiencia de asistir al teatro⁴³

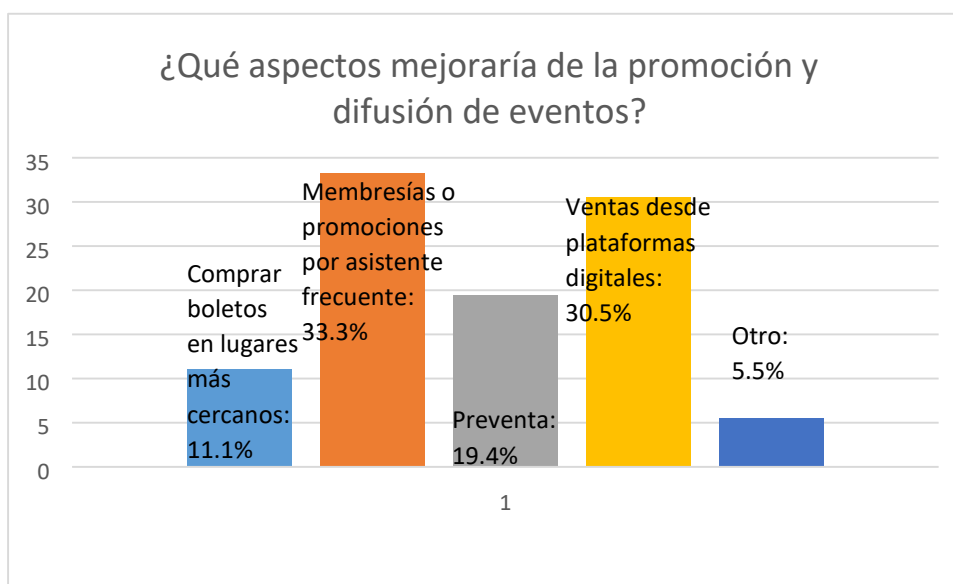


La preferencia principal de la audiencia que muestra este reactivo, fue "mejorar las instalaciones", seguido de la opción "otro"; mientras que la siguiente más alta es "foros más cercanos". Se debe considerar que los foros alternativos que se encuentran en la zona centro de la ciudad son el Teatro del IMSS, localizado a 15 minutos del zócalo, y los espacios del Teatro Universitario y el CCU, que se encuentran entre la loma Xicohtécatl y la comunidad de Acuitlapilco. Esta opción se refiere a que el público busca más foros cercanos a sus caminos usuales entre trabajo y casa, confirmando lo mencionado en la gráfica anterior sobre la necesidad de crear el circuito teatral para cumplir con las necesidades de la

⁴³ ídem

audiencia y poder atraer la atención de más público. La opción menos elegida fue “alimentos y bebidas dentro de la sala”. En recintos como el Teatro del IMSS y el Xicohtécatl no es posible comer dentro del teatro por motivos de limpieza, educación y mantenimiento de las instalaciones, no obstante, esto se podría aplicar como una alternativa para los nuevos espacios escénicos.

Gráfica 14. Aspectos que mejorarían la promoción y difusión de eventos⁴⁴

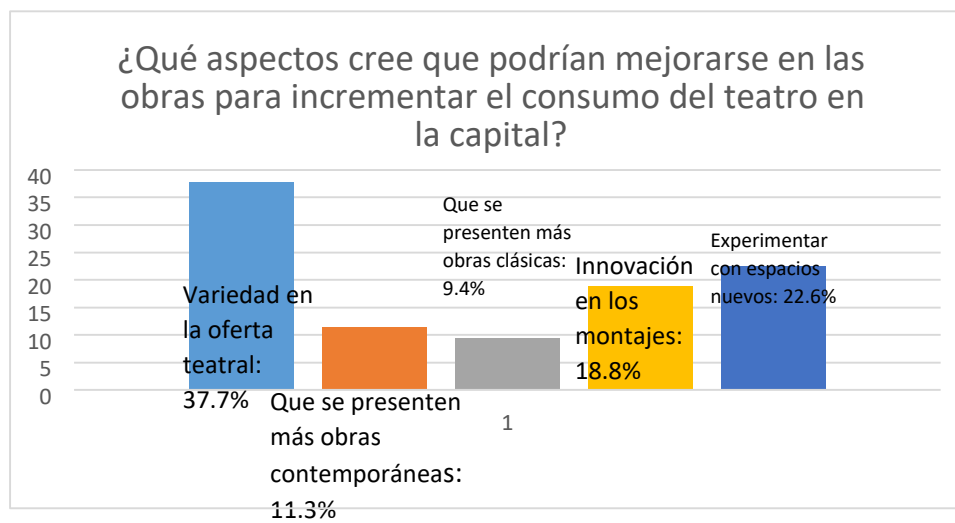


Uno de los principales atractivos de las cadenas de cine como Cinépolis y Cinemex es el sistema de recompensas y promociones por ser usuario frecuente, y por el uso de las nuevas tecnologías para la venta de sus productos y servicios a través de aplicaciones y portales de internet. En el caso del teatro, el público busca reconocimiento y un sentido de pertenencia por parte de los productores y realizadores teatrales. Por otra parte, para la adquisición de boletos para las funciones, las compañías prefieren repartirlos en sus propias instalaciones

⁴⁴ ídem

o realizar la venta por sus redes sociales. Además, las presentaciones realizadas en el teatro Xicohténcatl dividen el boletaje entre la compañía y la taquilla; sin embargo, el público opinó que este medio de adquisición podría mejorarse por medio de membresías o promociones a los asistentes frecuentes, que la venta o apartado de boletos sea desde plataformas digitales, al igual que los cines, y poder comprar los boletos con mayor antelación en distintos puntos de venta. Esto podría funcionar con un nuevo método de promoción en el que se establezca una cartelera cada determinado tiempo, y que las entradas puedan comprarse desde que la promoción comience a circular por la ciudad. Con la creación del circuito teatral se abriría la oportunidad para desarrollar una aplicación que promueva la cartelera y reserve pases para las funciones ofertadas.

Gráfica 15. Aspecto de mejora en las obras para incrementar su consumo⁴⁵



De acuerdo con este reactivo y algunos anteriores, el público busca nuevas experiencias y mayor variedad en las producciones que se realizan en la capital, además de que espera cierta innovación en los espacios, más que en los montajes.

Conforme a la información recabada en esta encuesta, el público regular asiste al teatro para romper la rutina diaria, busca nuevas propuestas escénicas tanto en los montajes como en los espacios; y como la sociedad se digitaliza cada día más, la audiencia busca que los procesos de adquisición de productos culturales evolucionen de la misma forma.

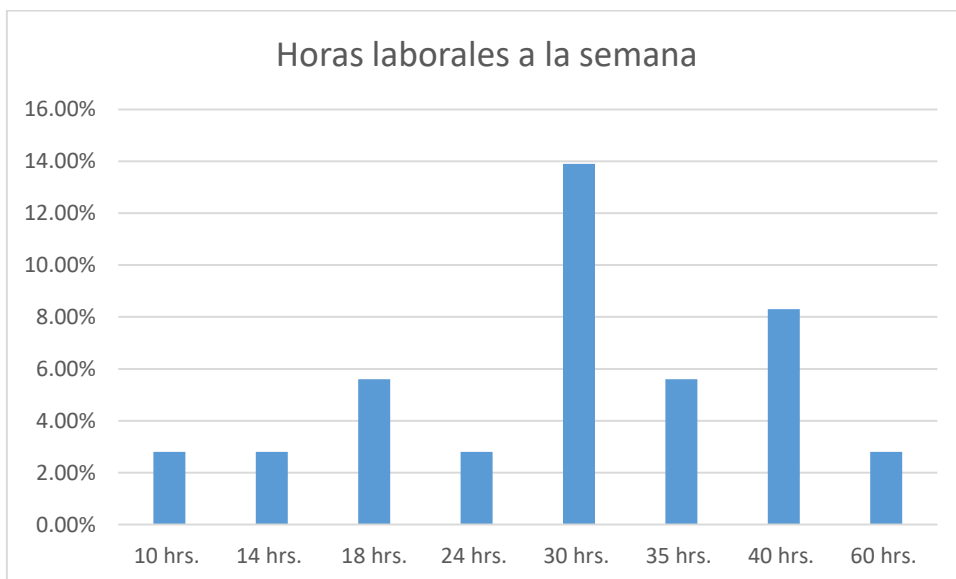
A continuación, se establecerán los resultados del sondeo realizado al público no frecuente.

⁴⁵ ídem

3.2 Análisis de los resultados de la exploración de públicos no frecuentes

Este instrumento se enfocó en conocer los motivos por los cuales el público no frecuente no asiste al teatro. Además trata de indagar sobre sus preferencias en relación con otras actividades de recreación, y conocer los canales más adecuados para promover la oferta teatral en esta audiencia.

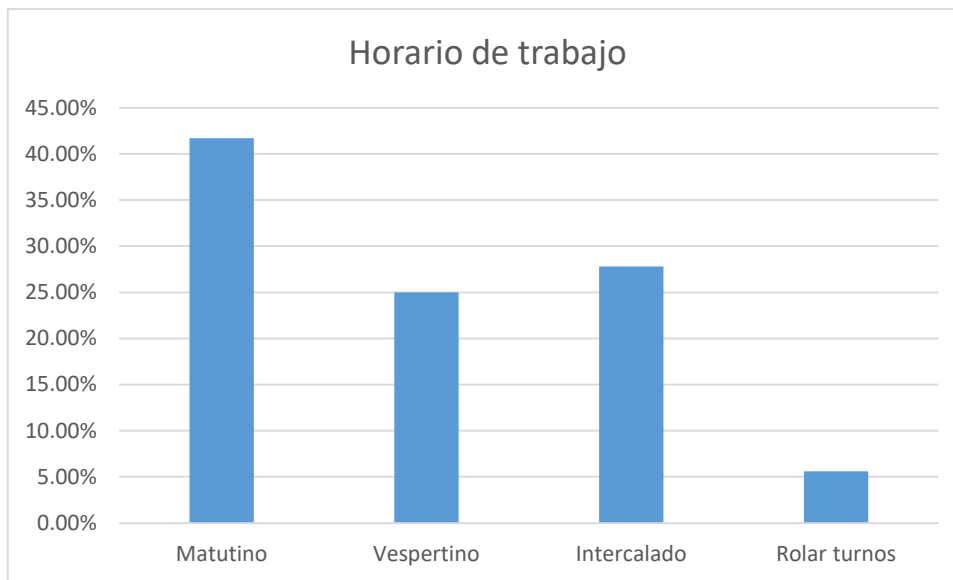
Gráfica 16. Horas laborales a la semana⁴⁶



En esta pregunta se analizó el tiempo que la población trabaja durante la semana. La gráfica muestra que la gente que frecuenta el centro de la ciudad trabaja un promedio de 30 horas a la semana; mientras que varía la cantidad de horas laborales entre la mínima parte de la población, que oscila entre 10, 14, 24 y 60 horas a la semana. Esto indica que el tiempo laboral no es excesivo para la mayoría de las personas, y pueden disponer de un lapso libre de tiempo para cualquier otro tipo de actividad.

⁴⁶ ídem

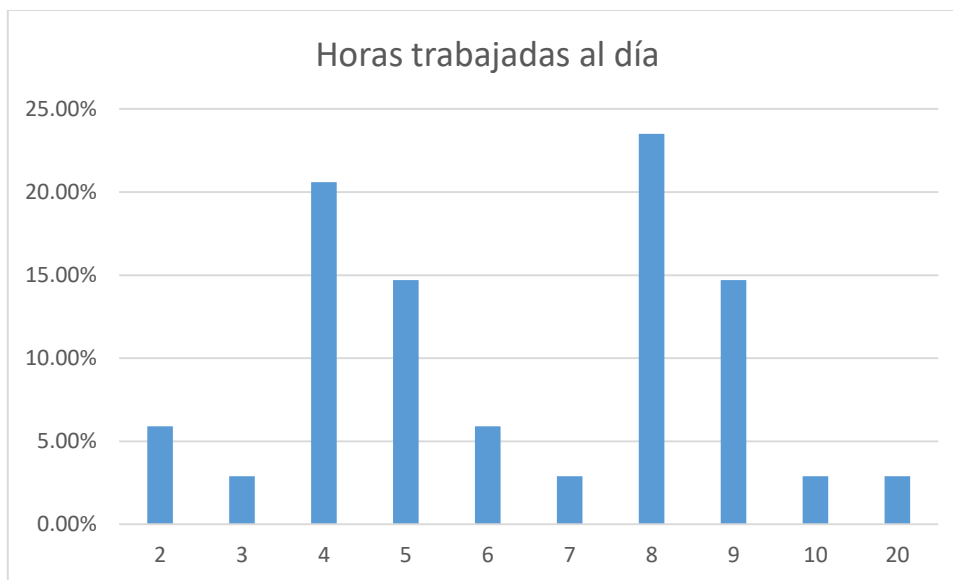
Gráfica 17. Horario de trabajo⁴⁷



Con la información obtenida, el estándar de tiempo laboral a la semana es de 30 horas. La presente información muestra que el 40% del universo del estudio realiza sus actividades durante la mañana, mientras que el siguiente resultado alto menciona que la población trabaja en turno matutino y vespertino en distintos días. La tercera opción fue el horario vespertino con un 25% y por último “rolar turnos” con 5%. Estas dos últimas opciones no presentan un punto negativo para el consumo teatral, ya que las funciones son presentadas por la tarde, no obstante, existe un área de oportunidad con la población que eligió “rolar turnos”, ya que sus horarios de trabajo no son fijos y tienen oportunidad de asistir a los montajes.

⁴⁷ ídem

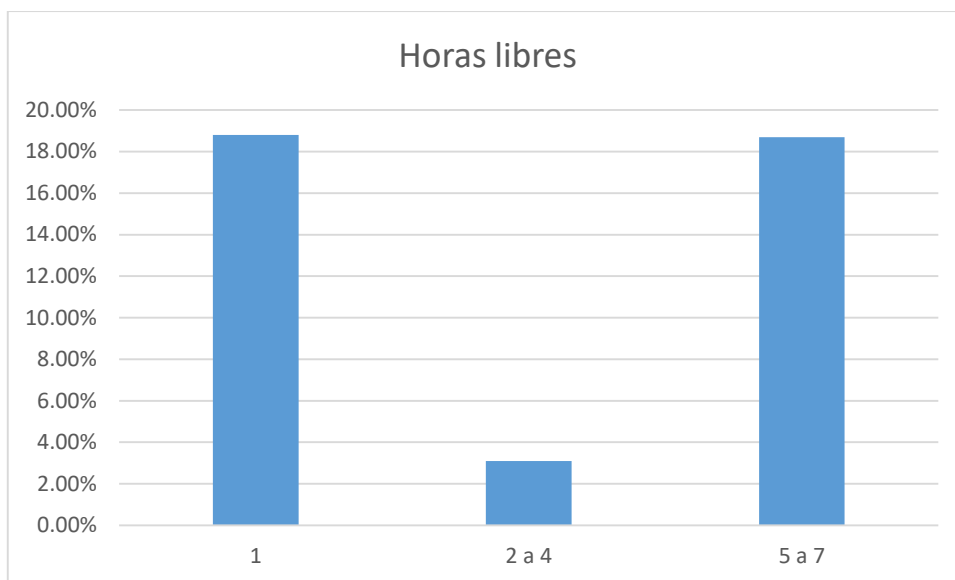
Gráfica 18. Horas trabajadas al día⁴⁸



El gráfico muestra que las horas trabajadas durante el día pueden referirse a un trabajo de tiempo completo o a dos empleos. La opción de cuatro horas es la siguiente en nivel de preferencia. Este rubro puede referirse al horario matutino, que fue el que obtuvo mayor frecuencia del reactivo de horarios de trabajo; mientras que las siguientes respuestas fueron entre 5 y 9 horas, lo cual confirma que los horarios laborales de la población en la ciudad son flexibles para actividades de ocio y, por consiguiente, para las actividades teatrales.

⁴⁸ ídem

Gráfica 19. Horas libres⁴⁹



En este reactivo, dos respuestas obtuvieron el mismo nivel de preferencia por parte del público, la opción de una hora puede referirse al horario para la comida entre el turno matutino y vespertino; mientras que de 5 a 7 horas, muestra que existe una gran oportunidad para el consumo de actividades teatrales, considerando que el 40% de los encuestados mencionó que trabaja en turno matutino.

⁴⁹ ídem

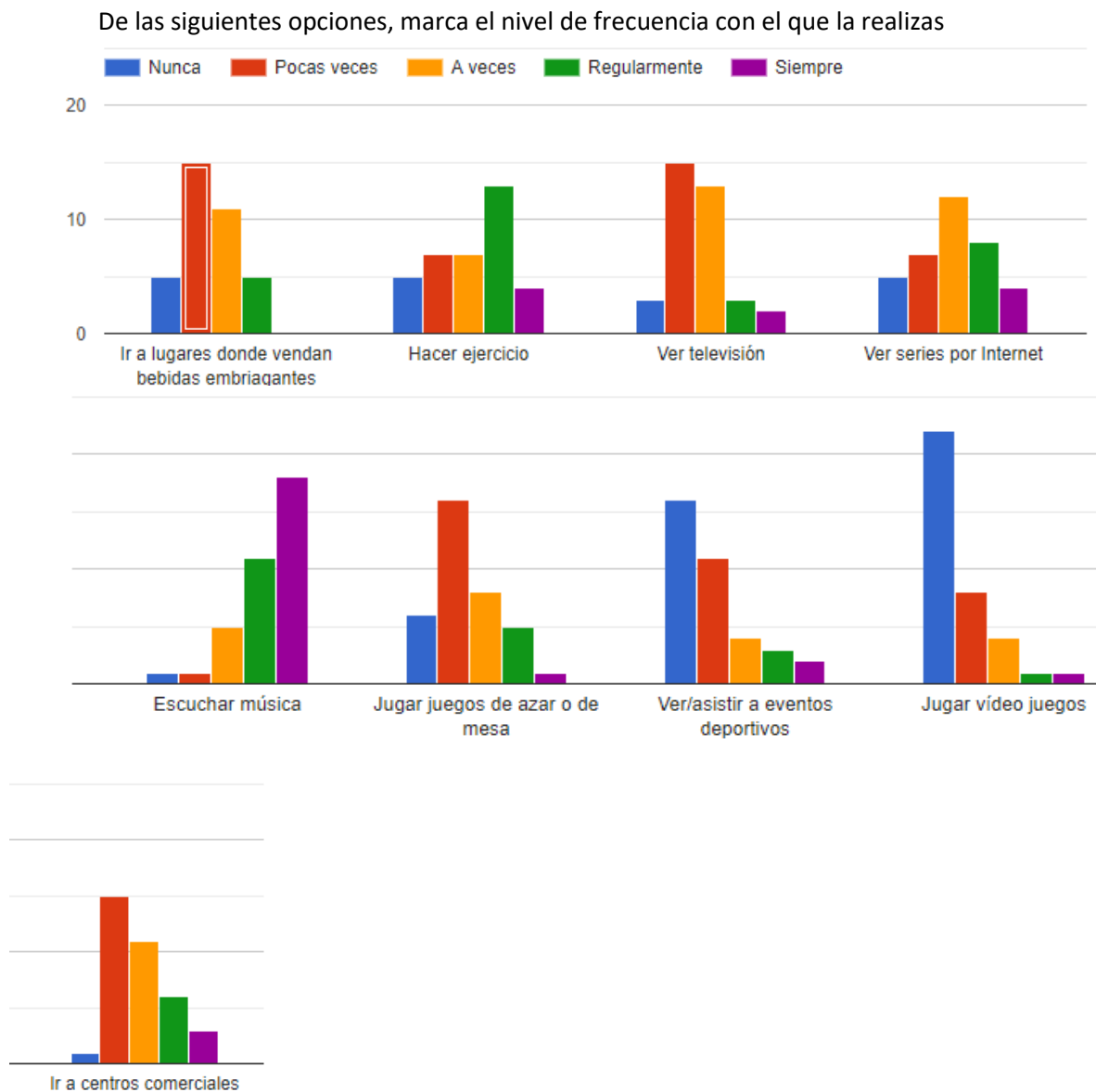
Gráfica 20. Ingreso mensual⁵⁰



El gráfico muestra que la mayor parte de la población no cuenta con altos ingresos económicos. El salario más alto planteado a los encuestados fue mayor a \$10 000 y no calificó en la selección del público. El siguiente, de \$8 001 a \$10 000, resultó en un 31%, mientras que los porcentajes más altos fueron de \$3 001 a \$5 000, con 26%, y menor a \$3,000, con 65%. Aunque las cifras de ingresos económicos de la población no sean tan altas como las podríamos tener en las ciudades vecinas de Puebla y CDMX, no representa un punto negativo para el teatro tlaxcalteca, ya que los precios de las funciones teatrales no exceden los \$50.00

⁵⁰ ídem

Gráfica 21. Frecuencia de actividades⁵¹



Existen diferentes actividades de ocio y recreación que pueden ser realizadas en la ciudad, sin contar los eventos artísticos y culturales. En estos gráficos se muestran las afinidades de la población a realizar en su tiempo libre, las cuales muestran favoritismo por las

⁵¹ ídem

plataformas de entretenimiento digital como Netflix, Amazon Prime y Spotify. Lo que caracteriza a estos medios es que pueden ser realizadas en casa, mientras que otras prácticas como visitar bares/antros, jugar juegos de azar, asistir a eventos deportivos y salir a centros comerciales obtuvieron resultados bajos en la preferencia de los encuestados. Esto indica que la población opta por realizar tareas que puedan hacer en la comodidad de su hogar.

Gráfica 22. Porcentaje de ingresos destinados para pasatiempos⁵²

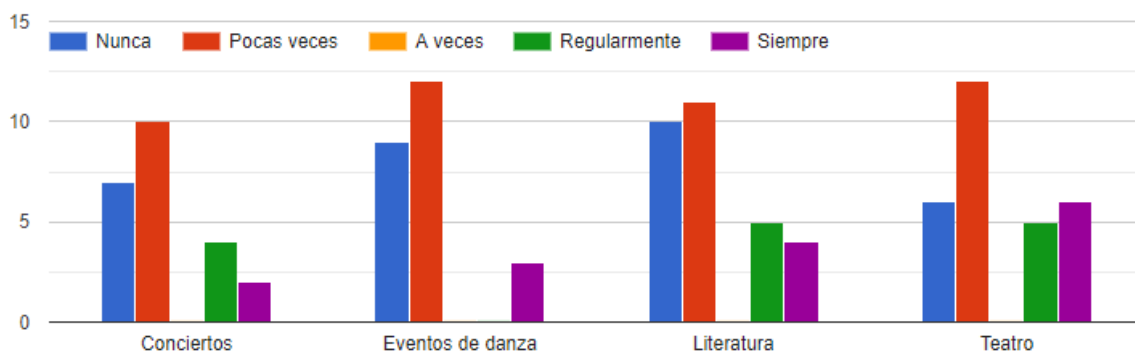


Al comparar este gráfico sobre los ingresos mensuales con el anterior, sólo el 6% de la población utiliza el 50% de sus ingresos para realizar actividades de recreación, mientras que los resultados más altos se encuentran entre el 10% y 30%. Recapitulando con los resultados de ingresos, es comprensible que se invierta una mínima parte para el entretenimiento.

⁵² ídem

Gráfica 23. Frecuencia de consumo de actividades culturales⁵³

De las siguientes opciones, marca la frecuencia con la que consumes las siguientes actividades culturales:



El teatro no califica como una actividad predilecta dentro de las preferencias culturales del público no regular. Esta idea podría ser un poco redundante, sin embargo, al comparar las expresiones artísticas propuestas, se nota una clara inclinación por otro tipo de representaciones como los eventos de danza y los conciertos.

⁵³ ídem

Gráfica 24. Porcentaje de ingresos destinado para actividades culturales⁵⁴



De acuerdo con este gráfico, el público poco frecuente solo invierte 10% de sus ingresos en actividades culturales. Como se mencionó anteriormente, los números artísticos presentados en la capital no superan el precio de \$50.00, no obstante, 10% de salario no representa una cifra ideal de inversión en estas actividades.

⁵⁴ ídem

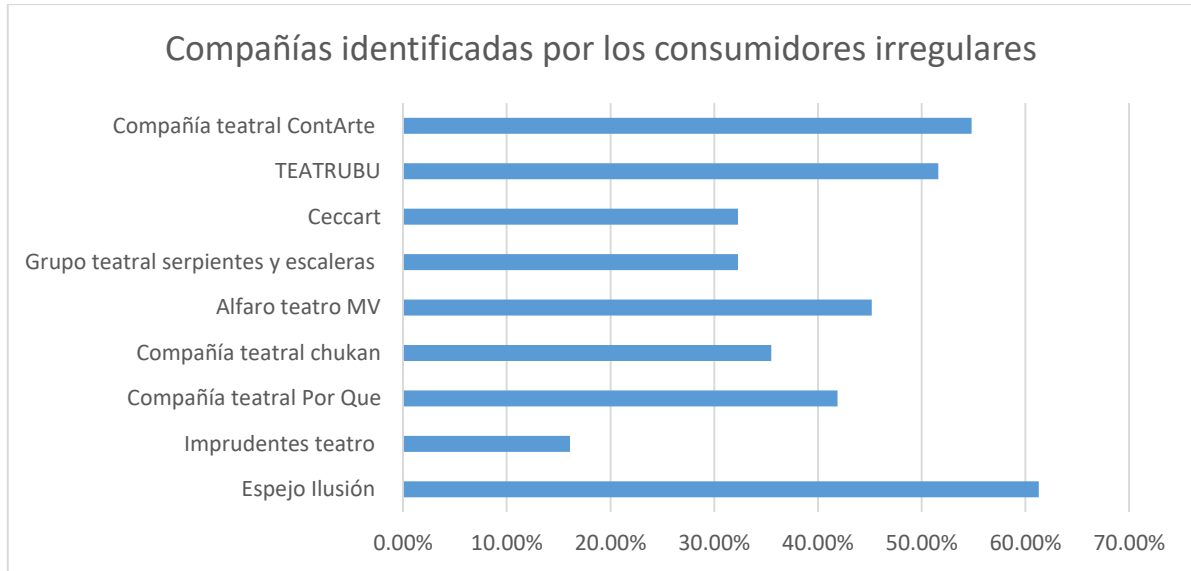
Gráfico 25. Foros visitados para presenciar obras de teatro⁵⁵



Los resultados de este reactivo muestran que el foro más conocido por la audiencia no frecuente es el Teatro Xicohtécatl, esto puede ser por la posición en la que se ubica dentro de la ciudad o la presentación que se le da en el estado como el teatro principal. Los siguientes son los auditorios pertenecientes a la UATx, los cuales pueden ser fácilmente identificados por la relación con la máxima casa de estudios del estado, mientras que los tres últimos se valen de promociones, la ubicación de los locales y los asistentes regulares.

⁵⁵ ídem

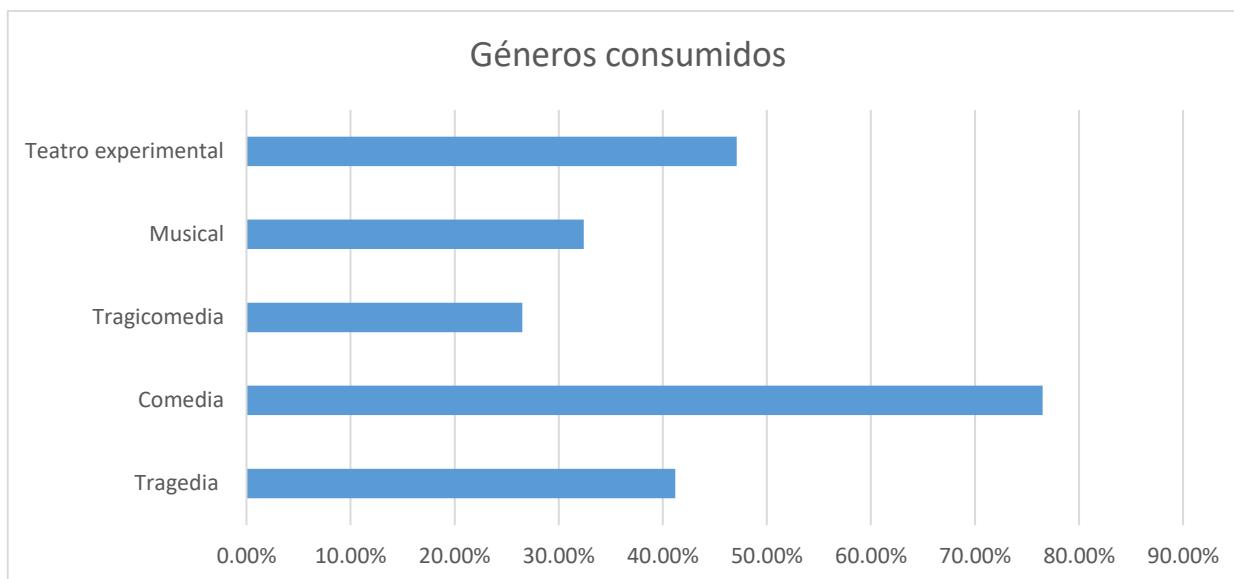
Gráfica 26. Compañías identificadas por consumidores irregulares⁵⁶



De las compañías con mayor actividad en la zona centro de la capital, la que es más identificada por el público no regular es Espejo e Ilusión, ContArte y Teatrubu que, de los grupos presentados al público, son los que llevan mayor tiempo laborando en el estado. No obstante, la Compañía Teatral “Por Qué” (este grupo no se mencionó antes ya que no cuentan con información en sus redes y no se pudo hacer contacto con el director), tiene más tiempo laborando que el resto y sólo el 40% la reconoce. Esto podría ser por el reconocimiento del director del grupo, Rogelio Paredes (Roy-Roy), quién se ha dedicado desde hace muchos años a las actividades teatrales en el estado de Tlaxcala.

⁵⁶ ídem

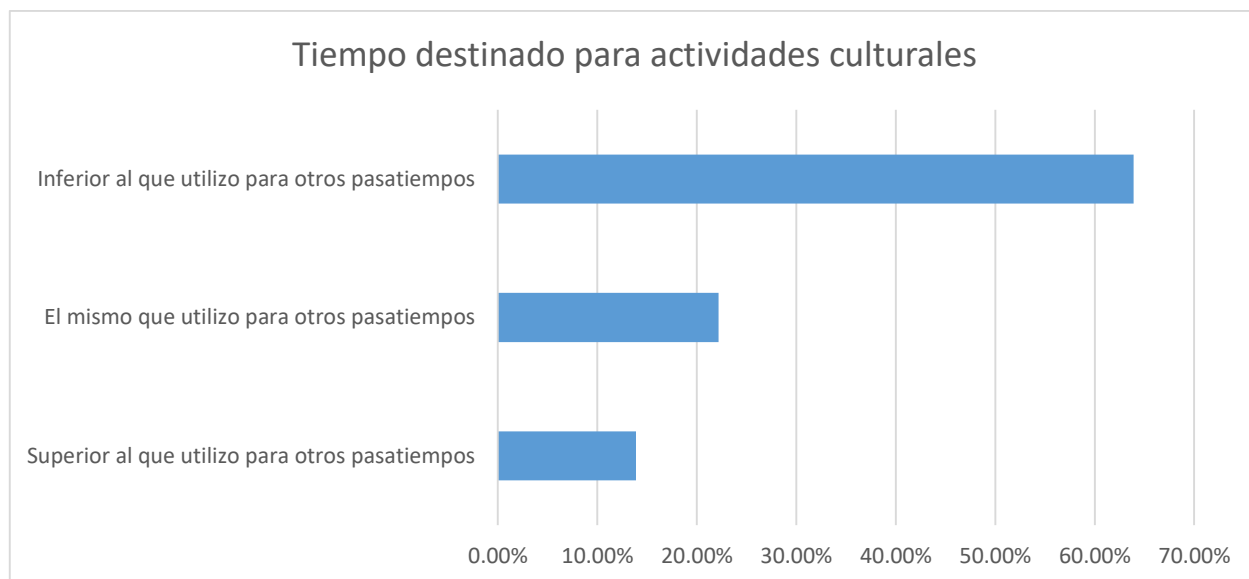
Gráfica 27. Géneros consumidos⁵⁷



En cuanto a los géneros, la audiencia “no frecuente” tiende a sentirse mayormente atraída por la comedia, al igual que el público frecuente. Esto significa que, aunque el teatro no figura en sus pasatiempos preferentes, se verían atraídos por una variedad que les cause diversión. Por otra parte, también tienen preferencia por las propuestas poco convencionales que puede presentar el teatro experimental, lo que indicaría que estos espectadores pueden sentirse atraídos a las actividades teatrales por la experiencia de romper la rutina.

⁵⁷ ídem

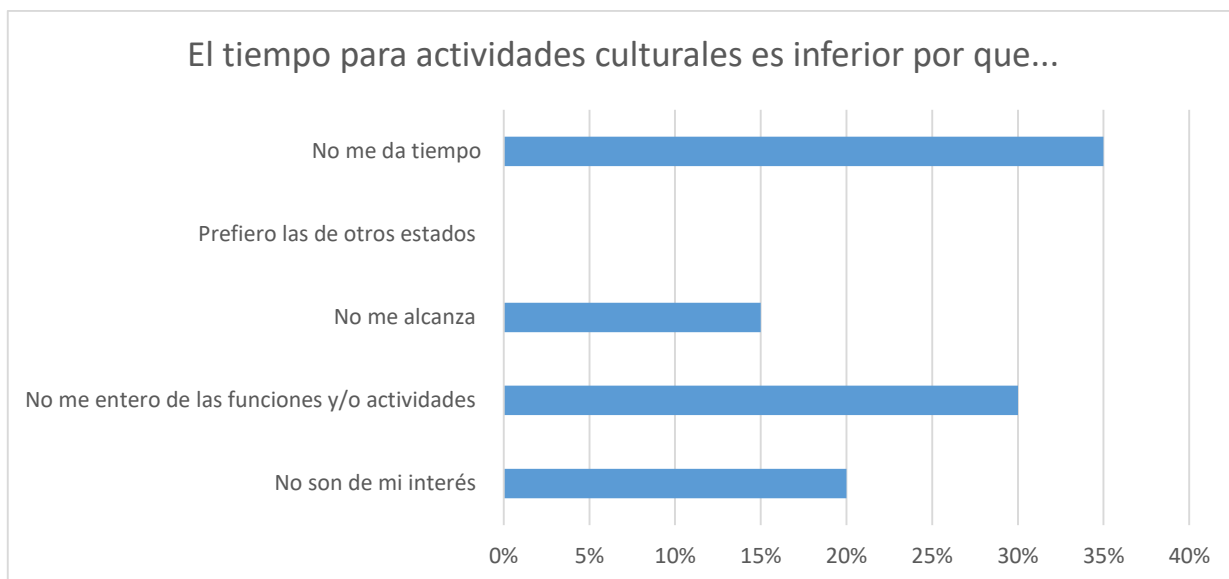
Gráfica 28. Tiempo destinado para actividades culturales⁵⁸



El sondeo se realizó por cuatro semanas los jueves en horario vespertino, que es cuando se presentan los “Jueves de Teatro” en el Teatro Xicohtécatl. De esta manera se confirmó que el público encuestado no fuera el que asiste a las funciones de manera regular. En este gráfico se muestra la preferencia entre los pasatiempos y las actividades artísticas y culturales. Más del 50% de la población encuestada mostró que tiene mayor inclinación por distracciones de otra índole, mientras que entre el 15% y 25% indicó que el tiempo es superior. Al considerar el hecho de que el costo de un boleto es accesible, la falta de asistencia podría deberse a falta de difusión o falta de tiempo.

⁵⁸ ídem

Gráfica 29. Tiempo para actividades culturales⁵⁹



Las respuestas con mayor tendencia para el último reactivo fueron “No me da tiempo”, con 35% y “No me entero de las funciones”, con 30%. Lo que revela que, en primer lugar deberían incrementarse o mejorarse las técnicas de difusión de las funciones teatrales de la capital y, posteriormente, buscar horarios más flexibles o variados para la presentación de las funciones.

⁵⁹ ídem

3.3 Resultados a partir de los diálogos en *focus group*

En este apartado se presenta el análisis de las respuestas del grupo focal, que se realizó con los representantes de tres grupos teatrales del estado. En la sesión se trataron los temas de las condiciones en las que se encontraban al momento de comenzar sus actividades, percepción sobre la evolución del consumo teatral en la entidad, la preparación y las técnicas administrativas con las que cuentan para manejar a los grupos, la comprensión de públicos y medios de promoción, la administración de ingresos y egresos, los apoyos gubernamentales y, por último, la opinión sobre la situación actual del consumo del teatro en la entidad. Todo esto a través de una conversación entre los involucrados antes mencionados. Esta herramienta de investigación se realizó para conocer el contexto en el que se desarrollan las compañías locales. Por cuestiones de confidencialidad, los nombres de los integrantes no serán mencionados y la grabación de dicha sesión está disponible para quien requiera consultarla.

1.- ¿Cuánto tiempo tiene tu compañía y cómo comenzó?

A excepción de uno de los integrantes del grupo que inició como un proyecto PECDA, puedo destacar que las compañías comenzaron con un sentido de emprendimiento y con la necesidad de generar ideas propias que puedan ser presentadas en distintos espacios de Tlaxcala, Apizaco o plazas públicas.

2.- ¿Qué complicaciones encontraste para empezar a trabajar?

En esta pregunta surgieron varios puntos, pero los importantes a destacar fueron los siguientes:

- El hecho de que en ninguna de las treinta y seis universidades existentes en Tlaxcala exista una oferta educativa referente al teatro, por lo que los jóvenes que desean profesionalizarse en esta disciplina deben emigrar a otros estados para estudiar y al culminar su preparación profesional, y muchas veces deciden quedarse a trabajar en el lugar donde estudiaron porque existe un mayor campo laboral.
- La disposición de espacios para la preparación de los montajes ha sido un obstáculo para los que se dedican a la producción de obras teatrales. Esto ha generado que los grupos busquen cualquier lugar disponible para ensayos, ya sea que esté acondicionados o no a sus necesidades.
- Disponibilidad de tiempo por parte de los actores, quienes al no ganar lo suficiente para su manutención, deben buscar otras opciones de empleo y estas requieren de mayor atención. Lo cual resta su disposición para las actividades teatrales y se crea un círculo vicioso entre la necesidad de generar más obras para incrementar el público y lograr las ganancias necesarias, así como la inconveniencia de dedicar más tiempo para conseguir este objetivo, con el riesgo de que éste no se vea recompensado.

3.- Desde que comenzaste a laborar, ¿has notado un incremento o descenso en los públicos?

Cuando se planteó esta pregunta, se comentó que el teatro ha tenido incrementos y descensos; sin embargo, las cifras en las que se ha visto un aumento en el público no han sido significativas, al menos no han sido suficientes para llenar el cupo total del Teatro Xicohtécatl. Esto se ha debido a que no existe la difusión necesaria para generar mayor audiencia. Otro aspecto importante por resaltar fue la inexistencia de una cartelera oficial

y que la difusión de la actividad escénica del estado es nula. La publicidad, que de acuerdo con la opinión de los grupos participantes en el grupo focal, no ha resultado del todo efectiva. Destacaron que, aunque el teatro Xicohtécatl no cobra por el uso de las instalaciones, la división de las ganancias de taquilla no resulta equitativa, ya que se divide en 70% para el recinto y 30% para el grupo que presenta. Además, el servicio del teatro solo incluye un ingeniero, el boletaje, colocar una pancarta publicitaria en la parte frontal de las instalaciones y el uso de éstas; mientras que los gastos de producción (pago de actores, escenografía, utilería, ensayos) y publicidad deben de ser cubiertos por las propias compañías. El siguiente punto que se planteó fue en relación con las temáticas de las obras presentadas, las cuales no llevan una constancia específica, lo que impide que exista un contenido coherente para una cartelera formal. Por último, se presentaron aspectos de índole cultural y educativo, además de la competencia a la que se enfrentan las actividades artísticas presenciales con las nuevas propuestas de entretenimiento digital, las que cada día son más fáciles de adquirir.

4.- ¿Tienes alguna preparación o contratas asesorías para llevar a cabo los procesos administrativos y de difusión?

Solo un grupo teatral mencionó que los procesos administrativos los realizan por sí mismos, incluyendo las tareas de publicidad y difusión. El sujeto comentó que en varias ocasiones realizan trueques con otros grupos teatrales que cuentan con diseñadores o artistas visuales para realizar carteles. El segundo grupo señaló que los trabajos de contabilidad son realizados por un contador profesional, cuyo sueldo es cubierto de manera personal por un miembro de la compañía; mientras que para los trabajos de publicidad se contrata un servicio externo. El último grupo teatral comentó que al inicio, las tareas de la compañía

debían ser divididas entre los miembros del equipo. Posteriormente, ya con mayores ingresos, se comenzó a contratar a gente especializada para realizar las tareas referentes a contabilidad y difusión. Esta última, la más especializada, cuenta con personal específico para mantener contacto con la prensa local y para realizar los diseños impresos y digitales para la difusión de las obras.

5.- ¿Hacia qué público se enfoca el trabajo de tu compañía y por qué?

Para este reactivo, los tres grupos teatrales coincidieron en que buscan tener un repertorio variado que sea del agrado de cualquier tipo de público; no obstante, cada compañía tiene un sector predilecto. La primera destacó que parte de la selección de su audiencia fue por motivos personales. Para realizarla tardó tres años en elegir al tipo de espectador al que se encaminaría la compañía, que se divide en infantiles, jóvenes adultos y sectores marginados, como la comunidad LGBTIQ+ a la cual pertenece. La segunda señaló un interés por las puestas en escena de las primeras infancias. Comentó que a los niños y a los adolescentes no les gusta el teatro porque desde pequeños se les ha excluido de estas actividades por su comportamiento en las instalaciones, y que para que puedan sentirse integrados se debe preparar material hecho para ellos y atrapar así su atención. Además, tiene una similitud con el grupo anterior al querer dirigirse a los sectores marginados, aunque su área de trabajo va hacia adultos mayores, sectores infantiles y juveniles. El último mencionó que su repertorio busca adaptarse a cualquier tipo de público, de manera que sus piezas sean consideradas para familias.

6.- ¿De qué manera mantienes contacto con tu público?

Los participantes mencionaron que para la promoción de sus actividades su mejor herramienta es la publicidad boca a boca, pero han encontrado en las redes sociales una buena forma para estar en contacto con su público habitual. Además, un grupo teatral mencionó que han encontrado una fortaleza para la promoción en la plataforma de mensajería *WhatsApp*, al solicitar a los visitantes sus teléfonos para enviar invitaciones a talleres, presentaciones, etc., y que la respuesta ha sido favorable. Al ser una compañía que se dedica también al teatro callejero, se promocionan a través de éste.

7.- ¿Qué elementos consideran para fijar el precio del boleto? ¿Con esto se compensan los gastos del grupo? ¿Hay un nivel de ganancia aceptable?

Los integrantes mencionaron varios puntos a considerar para fijar el costo del boleto. El uso del espacio principalmente, aunque, como ya se ha mencionado antes, los precios de obras teatrales no exceden los \$50.00. Para que los grupos teatrales establezcan una valoración de sus productos, consideran la cantidad de localidades del espacio, el porcentaje que se debe entregar al recinto, el aforo regular del mismo y consideran el precio estándar de la zona en caso de salir del estado. Para sus ganancias, el individuo que mencionó que sale con cifras aceptables fue el tercero, ya que no solo promueve obras propias, sino que busca mantener contacto con compañías locales, nacionales y extranjeras y las presenta en su propio espacio.

8.- ¿Has solicitado o recibido apoyo por parte de instituciones gubernamentales?

¿Han sido útiles?

Los principales apoyos de los que han sido acreedores los participantes son becas PECDA, FONCA y apoyos directos de gobernación estatal; no obstante, éstos no han sido tan significativos. Mencionaron que en algunas ocasiones se les han facilitado espacios a través de organismos públicos, para realizar los ensayos, además de algunos estímulos en especie, como material para realizar la escenografía y los vestuarios, así como viáticos para llevar las puestas a comunidades alejadas de la capital o a otros estados.

9.- ¿Cuál consideras que es la principal causa por la que el teatro no es tan consumido en Tlaxcala?

Aunque en algún momento de la conversación se mencionó la situación educativa y social del estado, los miembros del grupo focal mencionaron que la responsabilidad está en las compañías teatrales locales, por la estética y poética de sus contenidos, la comparación entre precio y calidad, y el hecho de que no se han establecido relaciones ni acuerdos formales con compañías nacionales o extranjeras. Por otro lado, comentaron un último punto que se puede considerar como el más importante de la sesión, la rivalidad entre grupos. Ésta es tal vez provocada por cuestiones de ego artístico, que desemboca en la mala publicidad de éstos, hacia otros. Los sujetos mencionaron que están abiertos a trabajar con sus compañeros del GTT, ya que esto trae beneficios para todos. Como ya se había dicho, el gremio no tiene una organización administrativa para poder mediar los problemas entre compañías y mejorar la mutua colaboración, y se debería comenzar con establecer un orden en esta organización.

Los puntos que se trataron durante la sesión se enfocaron en apoyos gubernamentales y consumo teatral. Los argumentos en relación con el presupuesto del gobierno para estas actividades fueron variados. Dos de los grupos se han visto beneficiados, aunque uno de ellos mencionó la importancia de contar con un espacio para realizar los ensayos de los montajes, y el hecho de que los actores solo cobran los días que hay función, además de que durante los ensayos deben mantenerse y trasladarse a los foros por sus propios medios. Como se mencionó en la última pregunta, existen problemas de rivalidad entre algunos grupos del GTT, lo que complica la integración y colaboración de toda la comunidad. En cuanto a la educación o costumbre de asistir al teatro se comentó que se requiere adaptarse al público existente en la entidad, analizar sus gustos y buscar nuevos espacios para realizar los montajes. La importancia de la sesión del grupo focal se basó en conocer la percepción de las compañías locales sobre el contexto en el que se desarrollan y así tener una mejor comprensión del campo laboral del teatro en el estado.

Conclusiones, “Telón”

De acuerdo con las indagaciones realizadas y respondiendo a la pregunta de investigación, existen varios factores que inciden en la falta de consumo de los montajes locales, además del problema de la falta en la difusión. Se deben considerar los elementos que integran al PPC, comenzando con las leyes sobre organismos gubernamentales culturales, que no han tenido reformas significativas desde sus promulgaciones, lo que afecta en el hecho de que no se han desarrollado para un mejor acercamiento de la ciudadanía con las expresiones artísticas. Por otra parte, el GTT no tiene una estructura administrativa ni es una organización oficial, esto derivado de problemas de rivalidad entre los grupos teatrales, lo cual afecta también al consumo de teatro local. Además, ninguna institución universitaria en Tlaxcala cuenta con el programa de licenciatura enfocado en esta disciplina, lo que representa una amenaza al desarrollo de una industria teatral, ya que los jóvenes tlaxcaltecas egresan de esta carrera en otros estados y al terminar prefieren desempeñar su profesión en diferentes entidades, lo cual impide el crecimiento de los grupos y del GTT.

Otro aspecto a considerar es la situación de los foros artísticos que, a pesar de que son suficientes, no todos son aprovechados por el GTT y con otros no se ha llegado a un acuerdo para su uso. Además, existen distintas galerías, cafeterías y plazas públicas que podrían ser usadas como espacios alternativos para creación teatral y ,así, presentar horarios variados para incrementar el consumo de los montajes locales. Debe mencionarse ,también, la falta de una cartelera reconocida por el ITC o el GTT. Existe un grupo en Facebook llamado “Cartelera Teatral Tlaxcala”, sin embargo, solo cuenta con 300 miembros, la mayoría son miembros del GTT, y sus publicaciones no son constantes. Es importante la

implementación de esta herramienta, ya que sería un apoyo para la difusión de las actividades teatrales, al concentrar toda la información sobre ellas podría facilitar la realización de un plan de medios para promocionarlas e incrementar su consumo.

Existe otra problemática que se mencionó en el Focus Group: la mayor parte de las tareas administrativas para dirigir una compañía de teatro que requieren una preparación profesional distinta a la actoral, son realizadas por los propios miembros de los grupos, tales como la contabilidad y publicidad que, al no ser expertos en estas disciplinas, las funciones no son hechas correctamente y, por tanto, no son llevadas a cabo de manera eficiente. Para resolver lo anterior, es necesario recomendar a las compañías la contratación colectiva de especialistas en estas áreas y, así, disminuir los riesgos posibles en la realización de los procedimientos mencionados, así como los costos del personal contratado. También se resaltó el hecho de la falta de montajes dirigidos al público infantil de entre 3 y 6 años de edad, la cual es importante para fomentar el consumo de actividades artísticas y culturales en la población.

Respecto a los resultados de la encuesta al público frecuente, los resultados arrojaron que esta audiencia tiene ciertos conflictos con los horarios y la promoción, además de que sienten atracción por el desarrollo de las historias; no obstante, la primera razón para asistir es romper con la cotidianidad, lo que significa que el teatro es una opción viable para el entretenimiento. Sin embargo, es necesario ampliar la variedad en la oferta teatral, además de mejorar los foros existentes y buscar espacios alternativos, al igual que incursionar en las nuevas tecnologías para realizar la difusión, venta de boletos y, al mismo tiempo,

integrar sistemas de membrecías con ofertas y promociones de audiencia frecuente para que los espectadores tengan un sentido de pertenencia con los productos del GTT.

En cuanto al público no frecuente, las horas laborales a la semana están entre 30 y 40 y la mayoría de los horarios son matutinos, lo cual significa que existe la oportunidad para contar con la asistencia de este sector. Además, de las actividades culturales ofertadas en la ciudad, la audiencia no regular tiene preferencia por las teatrales, seguidas de la literatura y la danza, asimismo, se inclinan por las historias de comedia y los montajes experimentales. Por otro lado, mencionaron que no asisten a los montajes por falta de tiempo, esto se puede corroborar con las actividades que realizan en su tiempo libre, las más altas fueron escuchar música, hacer ejercicio y ver series, que pueden ser realizadas en sus hogares a cualquier hora del día. Al mismo tiempo, comentaron que no se enteran de las funciones, lo cual reafirma la necesidad de mejorar los canales de comunicación con el público e incursionar en los medios digitales. La contingencia sanitaria provocada por el SARS-CoV-2, ha provocado la necesidad de generar contenido escénico que pueda ser proyectado a través del *streaming* y redes sociales enfocadas en videos, lo que pudiera aprovecharse terminando esta crisis para ampliar los horarios de las representaciones y fortalecer la presencia del teatro en las opciones de los consumidores.

Se debe resaltar que si bien estos hechos causan bajo consumo, también pueden considerarse como áreas de oportunidad para el crecimiento de las actividades teatrales en el estado. Tomando en cuenta las exploraciones del público frecuente y no frecuente, la creación de un circuito teatral con la apertura de nuevos espacios y el aprovechamiento de los ya existentes, puede ampliar los horarios y, así, generar una cartelera formal que pueda

difundirse en redes sociales, además de buscar alternativas digitales para la venta de boletos. Como se mencionó en la referencia de García (1999:3), los gustos en géneros son muy variados y este método de comercialización puede ayudar a conocer las preferencias de la audiencia. Reafirmando lo mencionado por González (2017) sobre la gestión cultural, desarrollar estas propuestas puede incrementar el gusto del público por asistir al teatro y, de esa manera, mejorar los ingresos y condiciones laborales de los trabajadores escénicos; no obstante, es necesario realizar estudios más detallados y enfocados en cada parte del PPC, para que puedan actualizar sus técnicas laborales a una forma interdisciplinaria y así optimizar el proceso completo.

Después de la investigación y análisis realizados, se puede establecer que Tlaxcala es una tierra fértil no solo para el teatro, sino para todas las actividades artísticas, y que las estrategias planteadas pueden aplicarse también a otras áreas del arte y abrir, así, un campo de desarrollo de públicos con mayor amplitud y proyección para cualquiera de estas manifestaciones. Debe resaltarse que las compañías locales han buscado durante años, a través del GTT, el trabajo bilateral con las autoridades gubernamentales, sin embargo, es necesario establecer nuevas relaciones con instituciones privadas para el mejor desarrollo de actividades artísticas. Se espera que con la formalización del GTT, la creación del circuito teatral, la cartelera oficial, la implementación de nuevas técnicas de difusión y ventas de boletos y el apoyo del sector turístico del estado promueva el crecimiento la audiencia local y así probar las recomendaciones sugeridas de esta investigación a nivel estatal.

Este trabajo, ha recabado toda la información posible sobre la situación del consumo del teatro en la capital de Tlaxcala, no obstante, existen áreas específicas que requieren de análisis más profundos, los cuales pueden partir de esta investigación para complementar datos y que en un futuro mejore el desarrollo de la industria teatral, no solo en la ciudad de Tlaxcala, también en el estado. El teatro tlaxcalteca es parte importante de la historia de la entidad, al ser la cuna de la nación, del mestizaje y la evangelización, por lo tanto, debe ser reconocido a nivel nacional como el primer estado en el quehacer escénico en la historia de este país.

Bibliografía

- Agudelo, G., & Alcalá, J. G. (2003). La Complejidad. Recuperado de <https://www.iieh.com/complejidad-y-sistemica/articulos/sistemas-complejos/sistemas-la-complejidad>
- Becerril, A. (2016, 4 enero). El entretenimiento digital conquistó al mundo. El Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/tecnologia/Anuario-2015-el-entretenimiento-digital-conquisto-al-mundo--20160104-0057.html>
- Bermúdez, E. (2001). CONSUMO CULTURAL Y REPRESENTACIÓN DE IDENTIDADES JUVENILES. Presentado en CONSUMO CULTURAL Y REPRESENTACIÓN DE IDENTIDADES JUVENILES, Washington DC, Estados Unidos. Recuperado de <https://docplayer.es/11915659-Universidad-del-zulia-facultad-de-ciencias-economicas-y-sociales-centro-de-estudios-sociologicos-y-antropologicos.html>
- Bocock, R. (1995). El consumo (Ed. Rev.). Madrid, España: Talasa Ediciones.
- Castro, L. (2019, 1 noviembre). About Español. Recuperado de <https://www.aboutspanol.com/que-es-streaming>
- Colomer, J. (2004). Estrategias para el desarrollo de públicos culturales [Conjunto de datos]. Recuperado de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales>
- Colomer, J. (2011). La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica. Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio, 1(12). Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/1645>
- CONACULTA, Gobierno del Estado de Jalisco, Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco, & Universidad de Guadalajara. (2015). Hábitos y Actitudes del Público Respecto al Teatro en Guadalajara [Conjunto de datos]. Recuperado de https://issuu.com/locomotoraescenica/docs/encuesta_de_consumo_de_teatro_en_gu
- Conaculta. (2007). Encuesta a públicos de teatros 2007 Informe de resultados [Conjunto de datos]. Recuperado de https://sic.cultura.gob.mx/publicaciones_ep.php
- CONACULTA. (2010). Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales Tlaxcala. Tlaxcala, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Cámara de Diputados LXIV Legislatura. (2019). CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf

de León, M. (2015). Espectáculos escénicos producción y difusión (Ed. Rev.). Ciudad de México, México: CONACULTA y FONCA.

Diario Oficial de la Federación, 7 de diciembre de 1988

Ejea Mendoza, T. (2007). La liberalización de la política cultural en México: el caso del fomento a la creación artística. 2009, de SCIELO Sitio web:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000300003

Ejea Mendoza, T. (2008). La política cultural de México en los últimos años. En Casa del tiempo (1-7). UAM-Azcapotzalco: UAM,

http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/05_iv_mar_2008/casa_del_tiempo_eIV_num_05-06_02_07.pdf

EL CONGRESO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE TLAXCALA LI LEGISLATURA LOCAL (Ed.). (1983). DECRETO No. 140.- Ley del Instituto Tlaxcalteca de la Cultura. Tlaxcala, Tlaxcala: EL CONGRESO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE TLAXCALA LI LEGISLATURA LOCAL.

“El consumo cultural en América Latina” Guillermo Sunkel, coordinador Convenio Andrés Bello, 2006 (Segunda edición ampliada y revisada) Páginas 26-49.

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Fierro, G. (2017). Plataformas digitales, un nuevo escenario para el teatro. 2017, de Cartelera de teatro Sitio web: <https://cartelera deteatro.mx/2017/plataformas-digitales-un-nuevo-escenario-para-el-teatro/>

García Canclini, N y Rosas Mantecón, A. (2007). Políticas Culturales y Consumo Cultural Urbano México DF: Fondo de Cultura Económica, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y Universidad Autónoma Metropolitana.

García, N. (1999): “El consumo cultural: una propuesta teórica” En Sunkel, Guillermo (coord.) El consumo cultural en América Latina. Bogotá. Colombia

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Methaodos. Revista de ciencias sociales, 6(1), 1. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/html/index>.

Gómez, C. (2007). Marketing cultural. EAN, (60), 10-24. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/408>

González Esparza, V. (2014). ¿Hacia Un Nuevo Mapa Cultural? Prácticas Y Consumos Culturales En México. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/240>

González Torres, A. (2010). La política cultural y sus reyertas. 31 de mayo de 2010, de Letras libres Sitio web: <http://www.letraslibres.com/mexico/la-politica-cultural-y-sus-reyertas>

González, J. (2009). LA TEORÍA DE LA COMPLEJIDAD. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 76(157), 243-245. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49611942024.pdf>

Gubern, R. (1996). Del bisonte a la realidad virtual (Ed. Rev.). Barcelona, España: Anagrama.

INEGI. (2010). Diversidad, Tlaxcala [Conjunto de datos]. Recuperado de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tlax/poblacion/diversidad>.

INEGI. (2015). Número de habitantes, Tlaxcala [Conjunto de datos]. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Tlax/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=29>

Instituto Tlaxcalteca de la Cultura. (s. f.). TEATRO XICOHTÉNCATL. Recuperado de <http://www.culturatlaxcala.com.mx/infraestructura/teatro-xicohtencatl/#:~:text=Lleva%20su%20nombre%20en%20honor,al%20Instituto%20Tlaxcalteca%20de%20Cultura>.

Jiménez López, L. (2000). Teatro y Públicos, El Lado Oscuro de la Sala (Ed. Rev.). Ciudad de México, México: Escenología AC.

Leal, A., & Quero, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Cádiz, España: Atalaya proyecto.

México es Cultura. (s. f.). Casa del Artista. Recuperado de <https://www.mexicoescultura.com/recinto/66175/casa-del-artista-y-el-artesano.html>

Molano, A. (2012). ¿Qué es el entretenimiento digital? 2012, de Colombia Digital Sitio web: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1825-que-es-el-entretenimiento-digital.html>

Oxford English and Spanish Dictionary. (s. f.). Meaning of youtuber in Spanish. Recuperado de <https://www.lexico.com/es/definicion/youtuber>

PECDA en línea (s. f.). PECDA en Línea. Recuperado de <http://www.pecdaenlinea.cultura.gob.mx/>

Presupuesto para el año fiscal 2019, “Periódico oficial No. Extraordinario” del estado de Tlaxcala

Ramírez Cuevas Villanueva, J. (2015). Las políticas culturales institucionales en México: el círculo vicioso aparentemente sin fin. Recuperado de https://es.calameo.com/read/0065337286d4ac4cc38ef?page=1&fbclid=IwAR0JSd3C8rxa_vRkkorDIx3B8Y-7luHJO2ZcF_a90asxZB8DKTziL-i8Uolg

Rangel Olvera., A. (s.f.). La Gestión Cultural en México. Recuperado de <http://aulavirtualborder.com/principal/articulos-cc/125-la-gestion-cultural-en-mexico>

Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y Sociedad: Una Visión Crítica del homo Consumens [PDF WEB]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>

Rosas Mantecón, A. (2009). Consumos culturales y ciudadanía en tiempos de globalización [PDF WEB]. Recuperado de http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Consumos%20-%20Ana%20Rosas%20Mantecon.pdf

Sánchez Ambriz, M. C. (2018). La cultura en el sexenio de EPN y lo que viene. Recuperado de <https://cultura.nexos.com.mx/?p=17075>

Secretaría de Cultura. (s. f.). ¿QUÉ ES EL SISTEMA DE APOYOS A LA CREACIÓN Y A PROYECTOS CULTURALES (FONCA)? Recuperado de <https://fonca.cultura.gob.mx/que-es-el-fonca/>

Secretaría de Cultura. (s. f.-b). Teatro Lic. Ignacio García Tellez (IMSS). Recuperado de <https://www.cultura.gob.mx/estados/turismo-cultural-detalle.php?id=65983#.YEBPD2hKjDc>

Secretaría de Educación Pública (2018). Aprendizajes Clave para la Educación Integral.

SEP. (2017). Aprendizajes clave para la educación integral. Recuperado de https://www.planyprogramasdestudio.sep.gob.mx/descargables/APRENDIZAJES_CLAVE_PARA_LA_EDUCACION_INTEGRAL.pdf

Teijeira, P. (2013, 12 noviembre). La importancia de la primera impresión. Recuperado de <http://pabloteijeira.es/blog/importancia-primer-impresion/>

Thompson, I. (2006). Concepto de marketing. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

UNESCO. (2006). Hoja de Ruta Para la Educación Artística publicada por la UNESCO (2006). Recuperado de

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts_Edu_RoadMap_es.pdf

Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). García Téllez, Ignacio. Recuperado de http://biblioweb.tic.unam.mx/diccionario/htm/biografias/bio_g/garcia_tellez.htm

Ysasi, G. (2017). Una mirada a la historia de las políticas culturales en México: ¿de dónde vienen y en dónde están? Recuperado de <https://observatoriodearteycultura.org/2017/05/26/una-mirada-a-la-historia-de-las-politicas-culturales-en-mexico-de-donde-vienen-y-en-donde-estan/>