

# Félix Palomero



© José Manzano

Con una amplia trayectoria en el ámbito de la administración de cultura (ha sido director técnico de la Orquesta y Coro Nacionales de España, subdirector de la Escuela Superior de Música Reina Sofía, gerente del Consorcio para la Promoción de la Música de A Coruña y presidente de la Asociación Española de Orquestas Sinfónicas), Félix Palomero es en la actualidad director general del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) del Ministerio de Cultura. Y, a petición de la Asociación de Autores de Teatro, contesta a nuestras preguntas acerca del público teatral.

---

Con el tiempo, ha cambiado la forma de relacionarnos con el público; se han incorporado nuevas tecnologías: las redes sociales, Internet, vamos camino del 3.0... y también conceptos de marketing que antes estaban excluidos del mercado cultural.

---

**JESÚS CAMPOS.** Ahora que el INAEM refuerza su estructura con la creación del Consejo Estatal de las Artes Escénicas y de la Música, en el que, a título personal o representando a las asociaciones del sector, intervienen los distintos «actores» de la escena, se echa en falta la representación del colectivo que da sentido al hecho escénico: el público. Esto no es ninguna novedad, siempre hemos hablado en su nombre. Y me pregunto: ¿habría algún modo de acabar con esta inercia y darles voz para que no sean solo espectadores?

**FÉLIX PALOMERO.** Creo que la preocupación por la relación con el público la compartimos todos los que tenemos responsabilidades en el ámbito de las artes escénicas y de la música. (En este aspecto, la música, o la danza, son perfectamente equiparables al teatro). Y es una preocupación que convendría abordar de forma diferente a como se hacía en el pasado. Antes, el número de «actores» que intervenían en el proceso era menor y la relación era menos compleja: solo el espectador y el espectáculo. Pero con el tiempo, ha cambiado la forma de relacionarnos con el público; se han incorporado nuevas tecnologías: las redes sociales, Internet, vamos camino del 3.0..., y también conceptos de marketing que antes estaban excluidos del mercado cultural. Hoy la opinión del espectador está mucho más cerca de nosotros de lo que podría estarlo a través de las asociaciones de espectadores. Y quisiera llamar la atención sobre un hecho: España no es un país, en términos generales, con una gran vocación asociacionista. Solo pertenecen a asociaciones aquellas personas que quieren hacer oír su voz para mejorar un servicio o una actividad. Ahora tenemos capacidad para relacionarnos con el público de maneras muy diversas. Por tanto, lo que tenemos que investigar es precisamente cuáles son esos mecanismos. De entrada, el INAEM quiere ayudar, a través de su futuro Centro de Recursos, pero también en colaboración con las asociaciones del sector, a desarrollar mejores herramientas de medición de públicos, estadísticas, encuestas de hábitos de consumo, etc. Tenemos mecanismos más que suficientes para relacionarnos con el público y conocer su opinión; probablemente, no los hayamos desarrollado suficientemente, pero creo que es a través de esos mecanismos como tenemos que acercarnos al público.

**J. C.** No voy a romper una lanza por las asociaciones de espectadores, que no existen, pero tampoco quisiera dejarlas fuera de la entrevista. Existían, no de espectadores, pero existían, asociaciones de vecinos —en definitiva, los espectadores no son sino ciudadanos— que ahora tal vez tengan menos protagonismo, pero que sería un modo de acercarnos al público; no digo que sea el único camino, pero sí una opción que no deberíamos dejar de lado. Valernos solo de estadística y otras herramientas de marketing sería como actuar «para el pueblo pero sin el pueblo», lo que, por otra parte, es la mejor de las opciones que hasta el momento se hayan puesto en práctica.

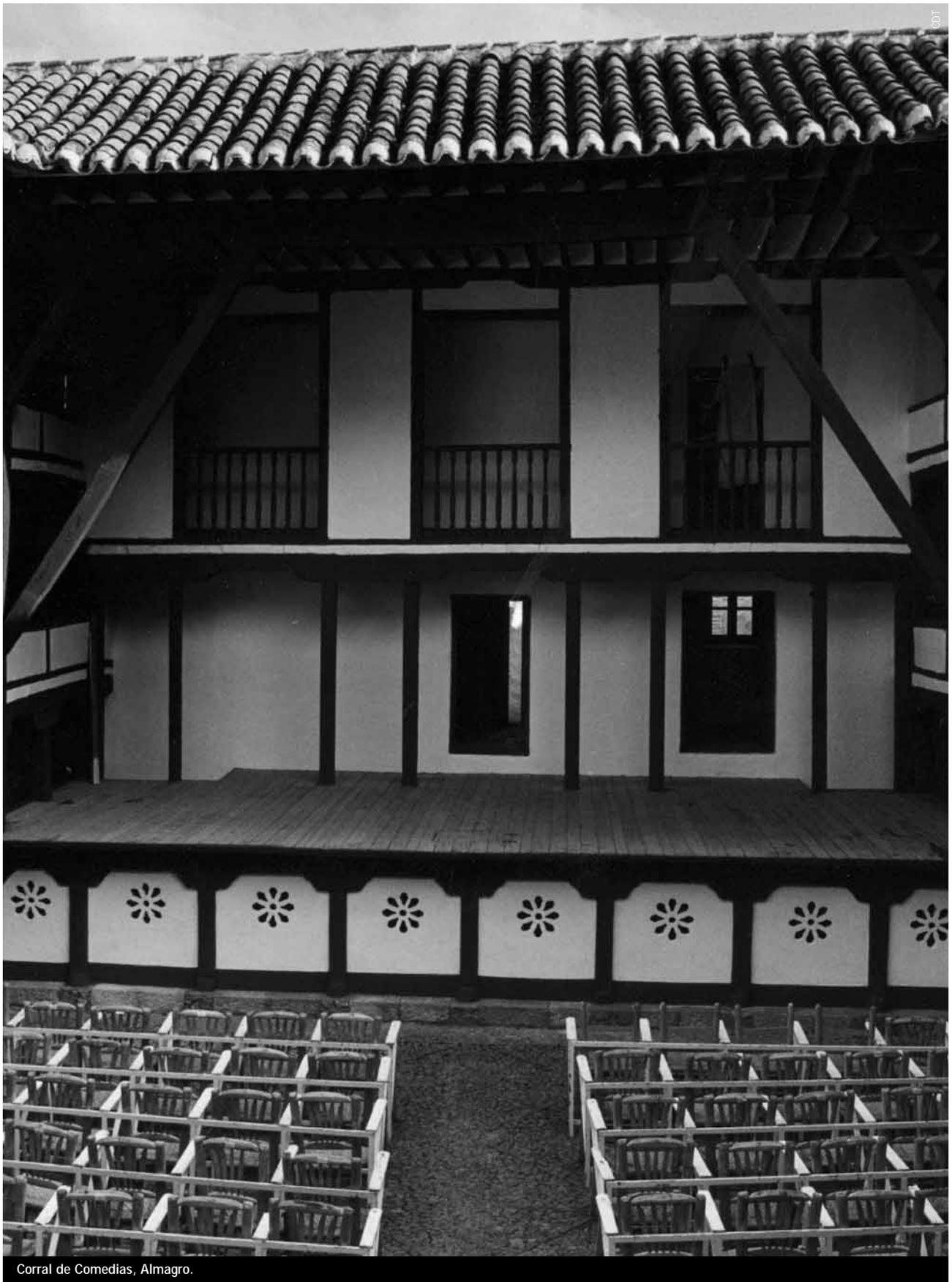
**F. P.** El Consejo Estatal es un órgano de asesoramiento del INAEM regulado por un real decreto en el que se describe con mucha claridad cuál debe ser la representatividad de las asociaciones profesionales del sector —creadores, intérpretes, distribuidores, productores, etc.—, las cuales deberán tener al menos dos años de actividad y estar implantadas en más de cinco comunidades autónomas. Son criterios que la Administración tiene que establecer para estar segura de la representatividad de quien sienta a su mesa. Por tanto, sin restarle importancia a la necesidad de escuchar la opinión del espectador, seamos muy cautos a la hora de ver a quién le damos la palabra. En ciertos debates culturales se ha generado mucha confusión al respecto, porque cualquiera puede arrogarse la representación de determinados colectivos, y la Administración ha de tener muy clara la legitimidad de esa representación. El siguiente paso que vamos a dar en la evolución del Consejo Estatal es asegurarnos de que las asociaciones que pertenecen a él eligen a sus representantes de forma plenamente democrática. Escuchemos al público, pero sepamos canalizar su opinión a través de cauces sobre los que la Administración pública pueda dar fe de su verdadera representatividad.

**J. C.** En tiempos, y me remonto a la Antigüedad, cuando los costes de la representación los sufragaba el rey, el noble o el clérigo, solo había un discurso, el del poder, para un único público, o pueblo, por lo que no se suscitaba debate. Pero la Contemporaneidad ha generado un discurso plural, y ahora hay que hablar de públicos: muchos y muy distintos. Ya en tiempos de Lope, con la irrupción de los corrales, los espectadores, mediante sus ingresos por taquilla, influían en las programaciones; sin embargo, en la

---

[...] muy pocas veces el público ha tenido tanta información y tanta capacidad de acceder a espectáculos como en estos momentos.

---



Corral de Comedias, Almagro.

---

Más que formar en el ámbito de las artes o, específicamente, del teatro, lo que hace falta es una mayor formación de la sensibilidad. Formar a personas capaces de apreciar la creación, la obra de arte, la belleza.

---

actualidad, cuando la Administración vuelve a ostentar la titularidad de los locales y subvenciona en gran parte la actividad escénica, se corre el riesgo de caer en un cierto intervencionismo, pues la influencia que puedan ejercer los espectadores con su asistencia, o no, a las representaciones apenas es significativa. Así, al margen de lo que les pueda interesar a sus vecindarios respectivos, hay ciudades en las que sus ayuntamientos parece que han optado por el discurso único, mientras que en otras es la caótica sucesión de discursos distintos lo que genera la confusión.

**F. P.** No puedo estar de acuerdo en absoluto. Seguro que podemos mejorar la promoción de nuestro teatro, pero muy pocas veces el público ha tenido tanta información y tanta capacidad de acceder a espectáculos como en estos momentos. Otra cuestión es que en determinados lugares los espectáculos a los que se puede acceder sean, digamos, monocolor. Pero afirmar que en estos momentos el público no es libre de acceder a determinada oferta cultural me parece una reflexión arriesgada. En estos momentos, pese a las dificultades, que las hay —los problemas de contratación de los ayuntamientos, la competencia de la televisión, la crisis de valores en el ámbito educativo, o en la sociedad en general; todos ellos de carácter global—, el espectador tiene información a través de los medios de comunicación, de las redes sociales, de Internet, y tiene por tanto la capacidad y la libertad de elegir los espectáculos que le interesan. Yo matizaría mucho ese discurso.

**J. C.** Sí, habrá que matizarlo, pero la realidad es que solo podrá elegir entre lo que se le ofrece, y no es posible concebir una oferta cultural con entidad al margen del dinero y los locales públicos. Y no digo con esto que con los «corrales» la elección fuera más libre; el asunto es muy complejo, porque vivimos en una sociedad compleja; bueno, el ser humano es complejo y avanza hacia una mayor complejidad; por tanto, cada vez es más difícil tener las ideas claras, y tratar de aclararlas requeriría un espacio que excede los límites de esta entrevista.

Lo que, por otra parte, sí parece cierto es que, después de treinta y cinco años de democracia, hemos vuelto, o seguimos anclados, a una escala de valores que vincula el interés que despiertan los espectáculos a la popularidad de sus cabeceras. ¿No sería deseable propiciar el debate? Y no estoy hablando de volver a aquellos cinefórum, pero sí

de propiciar el debate en los medios de comunicación, en Internet, de elevar el nivel de conocimiento de los espectadores para que tengan otros elementos de juicio y que no sean las cabeceras el único referente.

**F. P.** Por descontado que hay que hacer esa reflexión, pero antes de ver si tenemos un teatro que ayuda a educar a la sociedad me plantearía cuál es el nivel cultural de esa sociedad. Su asistencia al teatro, por ejemplo, sería un dato. Ahora, no creo que se pueda criminalizar al público; al contrario, el público —los toreros lo describen perfectamente— es el «respetable», y puede, sí, que se deje arrastrar por las cabeceras, pero es que hoy las cabeceras son muy diversas, ya no lo son solo los intérpretes, también la autoría, la producción, la dirección; incluso el título puede ser cabecera. Y creo que, en teatro, esto es importante. Hay teatros y salas —en Madrid la oferta es increíble— que se han acreditado siguiendo una línea constante, perseverando en un tipo de teatro y cuyo público acude habitualmente porque sabe que sus espectáculos son siempre interesantes. Con su trayectoria han creado un público, pero también con la utilización de técnicas de marketing directo: *newsletter*, *blogs*, redes sociales, etc. Hay nuevas formas de relacionarse con el público, y con independencia de los factores de corrección que has mencionado, que está claro que existen, el panorama sobre el que conviene profundizar es muy amplio. Insisto, hay que hacer esa reflexión, pero yo no sería negativo en la apreciación de la realidad.

**J. C.** Lo que está claro es que las campañas de promoción tradicionales, empapelar las ciudades y ese tipo de cosas, han pasado a la historia. Es otro tiempo y hay que actuar en consecuencia. Ahora, volviendo al tema de la educación que antes se suscitó, hay una etapa, la escolar, que me parece fundamental para la generación de nuevos públicos. Las campañas escolares han sido, y son, un buen estímulo, pero tienen el inconveniente de que vinculan la práctica del teatro al tiempo de estudio y no al tiempo de ocio, al trabajo y no al disfrute. En Barcelona se hizo una campaña con el lema «Trae a tu padre al teatro», que era solo una variante del dos por uno, pero que tenía la virtud de trasladar la actividad del ámbito escolar al ámbito familiar. Sin cuestionar las campañas escolares, que de momento es lo mejor que tenemos, ¿no habría que indagar,

---

En las últimas décadas está emergiendo una nueva clase media, más culta, que quiere que sus hijos incorporen las artes a sus hábitos de vida. Aunque también es verdad que el audiovisual, el videojuego, todo lo que tiene que ver con la pantalla, supone una competencia muy fuerte.

---



© Josep Gal

La Fura dels Baus. Montaje *Suz o suz*, 1985.

---

El cine [...] sufre un problema que no sufre el teatro: la piraería. Esto, unido a un cambio de hábitos del espectador, que acude menos a la salas y prefiere verlo en casa, va reduciendo el número de espectadores. El teatro, en este sentido, se está salvando. Por tanto, yo no haría paralelismos. [...] lo que tenemos que reclamar de las televisiones es su ayuda a la dinamización y a la difusión del género.

---

dentro del proceso educativo, nuevas formas de acercamiento de los jóvenes al teatro?

**F. P.** Más que formar en el ámbito de las artes o específicamente del teatro, lo que hace falta es una mayor formación de la sensibilidad. Formar a personas capaces de apreciar la creación, la obra de arte, la belleza. Y esto es de aplicación a todas las manifestaciones artísticas, desde la literatura hasta las artes plásticas, el teatro o la música. En este sentido, las Administraciones han desarrollado programas bastante bien diseñados —puedo dar fe de lo que se ha hecho en el INAEM, pero muchas comunidades autónomas también lo han hecho—, programas en los que no solo se lleva al niño al teatro, sino que después hay un «posteatro» donde se generan materiales didácticos, se propone una redacción, con lo que se completa la actividad. Y tenemos ejemplos magníficos de centros escolares donde se hace teatro y en los que nacen verdaderas vocaciones teatrales; lo vemos, por ejemplo, en el Premio Buero Vallejo que lleva a cabo la Fundación Coca-Cola con la colaboración del INAEM. Creo que lo estamos haciendo bien, contamos con profesionales especializados tanto en artes escénicas como en pedagogía, y el resultado puede verse en los teatros a los que asiste un público mixto, con mucha gente joven; algo que lamentablemente no está ocurriendo en las salas de música clásica, en las que se echa en falta un recambio generacional.

Otra cuestión que también se ha mencionado, y que me parece muy importante para educar la sensibilidad, es la implicación de la familia; asistir al teatro o a un concierto con la familia tiene más valor que asistir con el colegio. Por eso es importante que los padres introduzcan a sus hijos en el, digamos, «ocio culto» —hay quien rechaza el término «ocio» para nuestro mundo—. Pues bien, hay que concienciar a las familias para que los eduquen en ese ocio culto: que visiten exposiciones, que asistan al teatro.

En cualquier caso, en la historia reciente de España hemos vivido un desarrollo muy importante de nuestra cultura, y

esto ha propiciado que la pérdida de público en determinados ámbitos sea menor que la que se está produciendo en otros países de Europa. Hemos empezado relativamente tarde, pero, por ejemplo, los talleres para niños que se ofertan en los museos tienen una ocupación muy alta; como también la oferta de teatro para la infancia y la juventud de los fines de semana tiene una muy buena respuesta de público. En las últimas décadas está emergiendo una nueva clase media, más culta, que quiere que sus hijos incorporen las artes a sus hábitos de vida. Aunque también es verdad que el audiovisual, el videojuego, todo lo que tiene que ver con la pantalla, supone una competencia muy fuerte, por el continuo bombardeo y por el mayor esfuerzo que ha de hacer el espectador teatral cuando se sienta en la butaca, donde no puede ser un receptor pasivo, sino que, de alguna manera, tiene que comprometerse con lo que está viendo; y esto nos pone a veces en desventaja. Muchos creadores escénicos, que han sabido captar esto, introducen en sus espectáculos elementos audiovisuales e interdisciplinares —danza, música, etc.— para atraer a un determinado tipo de gente.

**J. C.** A propósito de esta referencia a los audiovisuales, ¿no sería posible promocionar el teatro en televisión como se está promocionando el cine? Y no me refiero solo a la recuperación de los *Estudio 1*, que también —me parece muy positivo que vuelvan a ponerse en marcha—; me refiero a toda esa serie de programas «en torno a»: hablar de teatro, como se habla de cine, en los telediarios, en las tertulias, o en espacios claramente promocionales, sería una forma de acercar el teatro a personas a las que, de no ser por esa vía, sería difícil acceder.

**F. P.** Está claro que la televisión es un elemento fundamental para la dinamización cultural. Para el teatro, desde luego, lo es. Y es una pena que algunos de los programas «históricos» de teatro que había en la televisión pública hayan desaparecido. Y cuando hablamos de televisión pública, terminamos hablando de Televisión Española; que las televisiones autonómicas, en ese sentido, todavía están más en el debate comercial, por así decirlo. Desde el Ministerio hemos trasladado a Televisión Española esa petición —con la capacidad que tenemos de trasladar, que no es orgánica; no tenemos una relación de carácter orgánico—. Y si bien es cierto que algún programa histórico ha desaparecido de la parrilla, hay programas interdisciplinares sobre las artes, especialmente en la segunda cadena, que están bastante bien. Como también es importante que desde la desaparición de la publicidad, ahora que los informativos son más largos, se den más noticias culturales en los telediarios. Y es curioso, porque recientemente me llegó la queja de que habían desaparecido las tertulias de libros; no es mi responsabilidad, pero en una reunión con profesionales del sector, estos me aseguraban que la tele-

visión dedicaba más espacio a las artes escénicas y a la música porque estas artes generaban mayor cantidad de imágenes, mientras que los programas de libros terminaban siendo un debate en torno a una mesa. En cualquier caso, desde principios de 2010 creo que se está produciendo una mejora de contenidos en Televisión Española. Aun así, habrá que seguir insistiendo en la recuperación de los programas históricos de teatro.

J. C. ¿Y no habría forma de que las televisiones invirtieran en la producción teatral como ya lo hacen en la producción cinematográfica? No para retransmitir las obras, así, sin más, pero sí para grabarlas en plató. Si fueran partícipes del proceso, no sería necesario que nadie les dijera que había que apoyar el teatro, porque lo vivirían como algo propio. Que es lo que ocurre con el cine.

F. P. Hay una tendencia de los profesionales, y lo entiendo, a hacer paralelismos entre el cine y el resto de las artes, que no nos lleva a buenas conclusiones. El cine, que es una industria de dimensión considerable desde el punto de vista de la inversión, sufre un problema que no sufre el teatro: la piratería. Esto, unido a un cambio de hábitos del espectador, que acude menos a la salas y prefiere verlo en casa, va reduciendo el número de espectadores. El teatro, en este sentido, se está salvando. Por tanto, yo no haría paralelismos. No creo que sea responsabilidad de las televisiones entrar en la producción teatral; el teatro en España ha desarrollado un sector industrial importante con necesidades diferentes a las del mundo del cine, y lo que tenemos que reclamar de las televisiones es su ayuda a la dinamización y a la difusión del género. Por otra parte, en ocasiones, la ayuda al cine, aunque de forma indirecta, va en beneficio del género teatral, cuando se tratan temas o personajes de nuestra escena, como en el caso de Lope, una apuesta importante de Antena 3. Y en cuanto a vincular estrenos y grabaciones, se dan casos, tal vez no suficientes, pero éxitos de cartelera como fue la producción *Urtain* del Centro Dramático Nacional, en que se ha grabado para un *Estudio 1*. Y en esa línea habrá que seguir, sin presionar a las televisiones, que, por otra parte, ya tendrán su opinión sobre dónde ponen sus inversiones.

J. C. No pretendía hacer paralelismo alguno con el mundo del cine ni con el de ningún otro ámbito cultural, que todos tie-

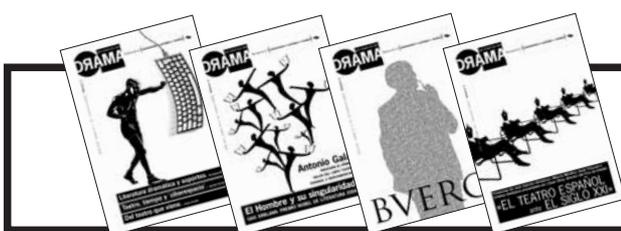


© José Manzano

Félix Palomero en un momento de la entrevista.

nen sus peculiaridades. Igual podía haber puesto como ejemplo de referencia el apoyo de la prensa escrita a la novela, en cuyo origen bien pudieran estar las conexiones empresariales de la prensa con las editoriales. En definitiva, hablaba de complicidades. Porque, en cualquier caso, está claro —al menos para nosotros, los autores, lo está— que debemos conseguir una mayor difusión del cine español, de la novela española y, cómo no, del teatro español; de ahí nuestro interés en reivindicar el protagonismo del público, porque estamos convencidos de poder conseguir su complicidad. Creemos que es importante poner el énfasis en el público porque es el público el que va a demandar obras de autoría española. Y no por un sentimiento chauvinista, sino porque son obras que reflejan su realidad. Y este quizá sea el fin último que alienta esta entrevista, el de plantear ante el INAEM la necesidad que tenemos los autores de contar con nuestro cómplice natural: el público. Y preguntarnos, y preguntar, ante esta Dirección General qué deberíamos hacer para que quienes constituyen el público dejen de ser meros espectadores.

F. P. Eso es lo que nos anima, en términos generales. Se trata de dar con la manera de llevar a cabo esa política. Desde luego, entendemos que el INAEM ha hecho un gran esfuerzo por dar voz al sector, tanto a la hora de diseñar sus políticas como los estatutos de sus unidades de producción y los concursos para su dirección. Por lo tanto, las líneas de actuación están marcadas, los interlocutores están claros; mejoremos en esa línea, y profundicemos en la relación con el público a la luz de la realidad actual. Ese sería el objetivo. ■



## COLECCION LAS PUERTAS DEL DRAMA

Encuadernar sus revistas utilizando las grapas omega

