

**TEATRO
AUDITORIO
ADOLFO
MARSILLACH.**

san Sebastián de los reyes

TEATRO ADOLFO MARSILLACH (T.A.M.), San Sebastián de los Reyes (Madrid)
Directora, Raquel Molina
www.ssreyes.org

Demanda de teatro educativo

¿Iniciativas para la gestión de públicos? Hay que realizar y activar todas las que se puedan. Así responde Raquel Molina, directora del Teatro Adolfo Marsillach de San Sebastián de los Reyes (Madrid), al debate que nos ocupa. Todas las programaciones que lleva a cabo su teatro están diseñadas en función de las diferentes audiencias, a las que mantiene puntualmente informadas: tanto la programación regular o profesional, destinada a la población total del municipio y de su área de influencia, fundamentalmente la zona norte de la Comunidad de Madrid, a la *amateur*, dedicada a las asociaciones y grupos locales, sin olvidar el programa creado para las campañas escolares en las que se vuelcan especialmente, a través de una comunicación directa con las APAS, colegios, institutos y centros de educación de adultos entre otros. Y si en los últimos años el Teatro Municipal Adolfo Marsillach ha podido funcionar como un referente en la programación de artes escénicas, es en el desarrollo de las Campañas Escolares donde más se ha crecido, siendo en la actualidad la campaña escolar de iniciativa municipal donde más escolares y centros educativos participan.

Un crecimiento que ha sido posible gracias al apoyo municipal y a algunas entidades bancarias (a través de su Obra Social), que han comprendido los aspectos lúdicos, educativos y culturales que dicho ámbito ofrece. La voluntad de acercar las artes escénicas a estos espectadores (*el público del futuro*) responde a un derecho fundamental de la infancia, recogido en el artículo 44 de la Constitución Española, y a una necesidad social: favorecer el acceso del niño/a a una cultura, una educación y una formación de calidad.

Como datos estadísticos podemos decir con respecto a la Campaña Escolar que desde el curso 1998/99 donde participaron 3.788 escolares hasta el curso actual 2008/09 en el que se prevé que acudan 26.912 escolares, el crecimiento ha sido importante (hemos multiplicado por ocho el número de asistentes), así como la participación de los centros educativos, que para esta edición está previsto que sean 93 centros no sólo del municipio, sino también de otros municipios y de la capital. En cifras reales, y desde la primera edición, podemos decir que han pasado/pasa-

rán 173.598 escolares, para ver los montajes de 110 compañías artísticas, que han ofrecido 564 pases en total, de danza, música y teatro, con puestas en escena clásicas, contemporáneas, visuales... de toda la geografía española, en un intento de ofertar una visión amplia y una variada gama de espectáculos por disciplinas y contenidos.

¿Las razones de este incremento? *Primero, que es un trabajo de años, el proyecto de realizar campañas escolares en el Teatro Municipal Adolfo Marsillach, surgió hace ahora once años, y en el éxito de esta iniciativa intervienen muchos factores. Un primer punto de partida fue el que, por un lado, había que dotar de contenido cultural a un espacio escénico que hasta aquel momento no había tenido el municipio y, por otro, dar respuesta a las necesidades e intereses culturales de una comunidad escolar particularmente numerosa, cuyas expectativas de promoción fuera de las aulas estaba fuertemente condicionada por la distancia con los centros de producción/exhibición, principalmente ubicados en Madrid capital. Todas estas necesidades también fueron entendidas desde el lado artístico, porque fue cuando empezaron a surgir propuestas escénicas y compañías que comenzaron a especializarse en realizar producciones ad hoc para este tipo de público (infantil-juvenil).*

La experiencia acumulada a lo largo de este tiempo, revela claramente que poblaciones situadas en la zona Norte de la Comunidad de Madrid y Madrid capital han mostrado gran interés en participar en la campaña escolar, teniendo en cuenta, sobre todo, la facilidad de acceso desde sus distintos puntos de origen, el abaratamiento de costes, la calidad de las programaciones y el trato y profesionalidad con que todo el personal afecto al programa ejerce en sus tareas, y esto ha sido valorado y percibido por los docentes/escolares.

También decir que desde el diseño de la primera campaña escolar, ésta se acomete como un proyecto cultural, entroncado con las instituciones educativas, relegando los criterios comerciales, al ser, como ya he dicho anteriormente, íntegramente de carácter municipal. Planteándose un modelo de intervención social, que toma como eje transversal de actuación el mundo de las artes escénicas, bajo las siguientes premisas:

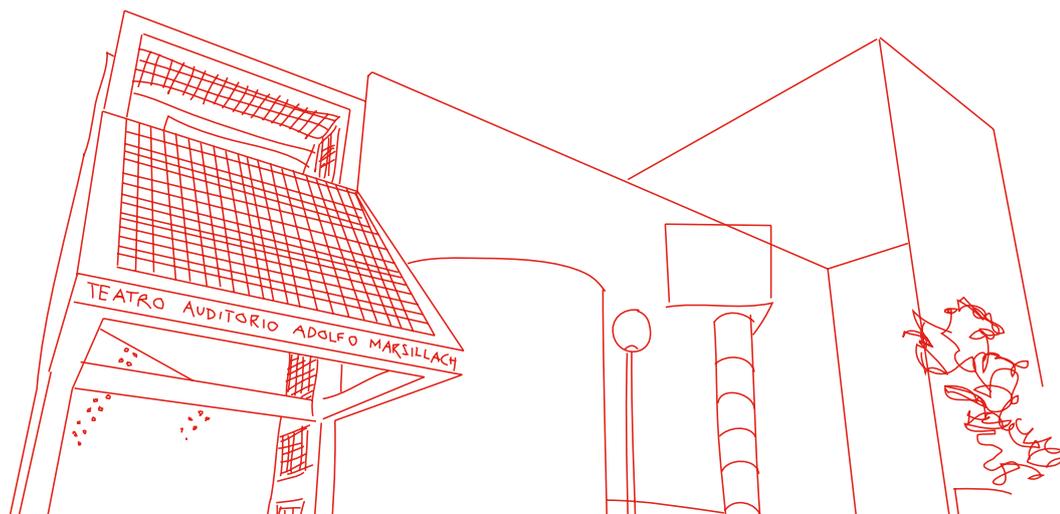


Jorge Zapata



- Las artes escénicas tienen un valor artístico en sí, que complementan la educación de los escolares.
- La actividad escénica no necesita ninguna justificación pedagógica que caiga en el didacticismo para demostrar sus valores culturales y sociales.
- Considerar una propuesta de puertas hacia fuera, no consiste en introducir el teatro en los centros educativos, sino que la comunidad educativa se acerque al mundo de las artes escénicas.
- La calidad de los montajes para la infancia y la juventud debe ser la máxima.
- El teatro, como sala de exhibición, lugar de encuentro, referente cultural de la población del municipio, puede y debe convertirse en un espacio de ocio, al alcance de todos (proceso de democratización).

La organización se realiza íntegramente desde la propia sección de Artes Escénicas dependiente del Servicio de Cultura. Contamos con una base de datos muy amplia que se ha ido enriqueciendo a lo largo de estos años, y esto es algo fundamental. Con lo que sí cuentan es con un presupuesto de 100.000 euros (en el caso de la campaña de este año) para el pago de cachés y que, a veces, puede incrementarse con algún que otro patrocinio de entidades bancarias o empresas que colaboran en programas infantiles. En el futuro nos planteamos obtener más financiación y poder ofrecer programas de formación teatral dirigidos al propio profesorado, que puedan participar de modo más activo, para que entre todos podamos despertar en el público escolar, el gusto por las artes escénicas, convirtiendo la asistencia al teatro en una actividad cotidiana, y así favorecer la formación de un espectador/crítico, selectivo y creativo, gustoso por el buen hacer.



Fomentando el sentido crítico, pasión e ilusión por el teatro

La campaña escolar se lleva a cabo entre semana, en horario lectivo, y va dirigida fundamentalmente a niños entre 4 y 17 pero desde hace cinco años se programan también propuestas para bebés, ampliándose el abanico de edad desde los 2 hasta los 18.

*En cuanto a la programación de la campaña escolar, ésta ha de ser sólida y variada, intentamos cubrir todas las disciplinas –teatro, danza, música, ópera, títeres– para fomentar en ese futuro público, que son los escolares, hábitos de crítica y que igualmente afloran en ellos sentimientos de pasión, ilusión y sensibilidad. Para ello, es fundamental comprobar la calidad de los montajes que se programan, visionándolos previamente por miembros del departamento. Raquel Molina comenta: *Vemos siempre entre un 80% ó 90% de los espectáculos, el 10% restante lo seleccionamos a través de DVD o bien por referencia de otros gestores culturales o por las críticas, nuestra máxima es testear los espectáculos en vivo y observar el comportamiento del público. Cada compañía que se contrata tiene que adjuntar al dossier artístico-técnico, uno pedagógico, que también nos ayuda a poder seleccionar la obra, se tienen que trabajar muy bien este tipo de contenidos porque van dirigidos al estamento docente que es quien realmente va a seleccionar los montajes que opten a venir al teatro. Este interés por dar un peso educativo a la programación se traduce en las fichas pedagógicas que se trabajarán en las aulas, antes y después de asistir a la función, y para que los coloquios con los actores sean atrayentes. Raquel reconoce que, no obstante, fue un tanto sorprendente comprobar, a partir de unas encuestas que el teatro realizó entre el profesorado, que éste, no se interesaba tanto, por la parte pedagógica, y que muchas veces la selección de la obra se basaba, o bien por el título, o bien por las fechas de actuación, que cuadraban con sus actividades docentes. Pero a su vez, estas encuestas, sumadas a cuestionarios de evaluación de cada obra y de la campaña en general, han ayudado a guiar la programación del teatro hacia los gustos y de-**

mandas de los docentes, llevándoles a introducir, por ejemplo, cada vez más teatro en inglés o a incrementar los conciertos didácticos, que tanto éxito tienen.

Los pequeños consiguen traer a los mayores al teatro, pero no siempre

La cuestión es si esta gran dedicación al público infantil se refleja de algún modo en un aumento de público general, por eso de que los niños arrastran a los padres al teatro. *Aunque la campaña no haya nacido con ese fin, el objetivo de crear público en general subyace siempre, aclara la directora. Una estrategia que se ha hecho durante algunos años para potenciar la programación infantil era que tras el visionado de la obra, se solicitaba a los niños que presentaran una redacción o un dibujo acerca de lo que habían visto y a cambio se les facilitaba una invitación para que pudieran asistir a un espectáculo de público infantil, posibilitando atraer a sus padres, familiares cercanos, amigos... ¿Y funciona? Sí es cierto que cuando se ha hecho en pasadas ediciones se ha incrementado el número de espectadores en estas programaciones de los domingos, pero en las últimas ediciones no se ha llevado a cabo y se ha notado un descenso de asistencia.*

En cuanto a la programación regular, como así denominan a la destinada a público general, se apoya en otros pilares de gestión para conseguir que actualmente el Adolfo Marsillach tenga una asistencia del 80 ó 90 % en su recinto principal de 714 localidades, y en su sala pequeña de 150 butacas. *Fundamentalmente se basa en mejorar y ampliar la base de datos para que todo aquel espectador que se aproxime y nos deje sus datos, reciba información puntual, y en la existencia, desde hace 9 años, de un carné de Amigos del teatro cuyos beneficiarios obtienen un descuento del 50% para casi todos los espectáculos y la posibilidad de poder acceder a las actividades paralelas que podemos organizar, así como la de recibir puntualmente la agenda cultural en su domicilio. Ésta ha sido una medida que ha fidelizado público, y el resultado es que para este año la renovación ha sido de un 90%. A la hora de definir su público habitual, Raquel*

Invertimos en el público del futuro

afirma que coincide con los datos que facilita la SGAE: *un perfil de mujer entre 25 a 45 años, con estudios universitarios, y, dependiendo de la programación, matrimonios relativamente mayores.*

El público juvenil es el más escurridizo

El público juvenil es el más escurridizo y requiere de estrategias para atraerlo. Este año, por ejemplo, la idea del T.A.M. para motivar a los alumnos de Bachiller y últimos cursos de la ESO es proponer una especie de taller previo a la visita al teatro, de modo que la compañía contratada asistirá a los centros educativos durante tres o cuatro jornadas, para explicarles cómo se crea la obra, la puesta en escena, los ensayos... en definitiva, irles motivando y preparando para que cuando asistan sepan exactamente lo que van a ver y lo aprovechen al cien por cien. Este año se va a realizar con una puesta en escena de Lope de Vega, requerido por el profesorado de cara a la selectividad, el cual se reunirá antes con la compañía para conocer detalles del montaje y la versión, que tengan interés para los escolares. Pero también fuera de la campaña escolar, Raquel Molina y su equipo ensayan iniciativas que no terminan de calar en el público juvenil, y sólo se acercan cuando se trata de montajes de compañías muy conocidas, tipo Yllana. De nuevo urge una solución... *Ahora mismo estamos trabajando con la Delegación de Juventud, aunando esfuerzos, para poder llevar propuestas a la sala de exhibición (250 butacas) del Centro Joven, puesto que tenemos allí al público, sin tener que desplazarse del espacio donde suelen acudir. Ése es uno de nuestros retos.*

Aunando esfuerzos

¿Qué crees que se consigue con una buena gestión de públicos? *Refrendar todo el trabajo que se hace porque muchas veces se invierten muchos esfuerzos, ilusiones y dinero cuyo resultado no es el que se esperaba, posiblemente porque no se ha hecho ese trabajo previo, ni se ha tenido en cuenta el perfil sociológico de ese público potencial, ni sus demandas, ni sus gustos. Sin respuesta de público no hay proyecto cultural viable. Afortunadamente, los equipos de trabajo y los políticos se están concienciando ya de la necesidad de atender mejor este aspecto de la gestión*

*de públicos y de la necesidad de invertir tiempo de trabajo de sus equipos técnicos y recursos económicos para poder implantar las herramientas de trabajo, de conocimiento e investigación para saber cómo, cuándo y de qué manera llegar al público. Esto es algo que el equipo del teatro ha descubierto gracias al trabajo que conlleva la campaña escolar, y que además les ha abierto los ojos sobre lo importante y satisfactorio que es aunar esfuerzos en cualquier tarea y crear programas transversales. Con el tiempo han conseguido implicar en la campaña desde la Policía Municipal, que acude para evitar complicaciones de los escolares con el tráfico, hasta las bibliotecas con las que se consensúa la obra a programar durante la semana del libro, con el fin de crear y trabajar actividades paralelas, pasando por el departamento de educación. Es decir, *generar sinergias internas dentro de la propia administración, intentar trabajar no como reinos de taifas, sino que vayamos conjuntamente creando e innovando, para que todos los esfuerzos e ilusiones se hagan realidad y permitan garantizar la viabilidad de los proyectos apoyándonos y conociendo otros modelos de gestión y otras iniciativas nacionales e internacionales.**

***Sin respuesta
de público
no hay proyecto
cultural viable***