

## Teatro e educational, il Mercat de les Flors di Barcellona

di **Fabio Severino**  
dicembre 2000

### Il contesto

La Spagna vive, ormai da vent'anni, un fiorente sviluppo economico e sociale: dalla morte del dittatore Francisco Franco e dalla instaurazione della democrazia monarchica nel 1978, la Spagna sembra non perdere un colpo nel suo intenso processo di sviluppo, alla rincorsa di standard sociali, economici e civili superiori per equiparare il livello delle grandi potenze industrializzate dell'occidente.

Nell'ultimo decennio la Spagna ha vissuto un boom irrefrenabile - la crescita e il progresso ha riguardato ogni ambito - si è registrato un tasso di crescita del PIL tra i più alti del mondo, accompagnato da uno strabiliante abbassamento del debito pubblico. In questo "euforico" contesto di prosperità, naturalmente, anche la vita culturale del paese si è evoluta. Lo "spettacolo" ha visto emergere non solo tanti nuovi autori, nuovi interpreti e nuove scuole, ma si è ben presto arricchito della "effervescente" esperienza commerciale e industriale. La Spagna è uscita dal suo storico isolazionismo peninsulare, si è aperta al mondo, osservando, imparando e proponendosi come polo culturale e artistico, soprattutto verso il grande bacino mondiale di lingua spagnola.

Lo "spettacolo dal vivo" ha saputo crescere nel contesto internazionale non soltanto valorizzando il ricchissimo patrimonio nazionale, ma ha anche arricchendolo, accogliendo contributi ed esperienze, favorendo il soggiorno ad artisti provenienti da tutti i paesi del mondo.

Hanno "brillato" soprattutto le grandi città della penisola iberica, Madrid e Barcellona, che si sono caratterizzate non solo come piazze di una fervida azione privata, di un vivace e salutare libero "capitalismo", ma anche come realtà nelle quali l'amministrazione pubblica, grazie all'autonomia culturale di cui godono gli enti locali spagnoli, ha mostrato la sua efficienza, riuscendo a creare testi e contesti urbani attenti, "rurali" e innovativi.

### Il mercat de les flors

In particolare si è distinta Barcellona, fiore all'occhiello dell'economia e della società iberica, grazie anche al suo teatro stabile, il Mercat de les Flors. Sin dalla sua creazione, nel 1985, il Mercat, situato in uno degli edifici dell'Esposizione Internazionale del 1929 (quello dell'agricoltura), si è posto come punto di riferimento nel panorama teatrale spagnolo. Pensato come spazio scenico stabile immediatamente dopo che Peter Brook ebbe utilizzato gli spazi per allestire la sua "Tragedia di Carmen", molte delle migliori compagnie nazionali e internazionali hanno calcato il polivalente scenario, contribuendo ad arricchire l'offerta di spettacolo dal vivo della città.

In questi anni, il progetto culturale del Mercat si è orientato verso un repertorio pluridisciplinare, con un'attenzione rivolta alle poetiche contemporanee, di fine secolo, senza tuttavia rinunciare ad un equilibrato compromesso con la tradizione e con i valori della drammaturgia universale.

Nel resto d'Europa il concetto di "luogo dello spettacolo" si è ormai evoluto, i nuovi creatori rifiutano i teatri convenzionali in nome di una maggiore libertà artistica ed espressiva, abbandonando la disposizione frontale della scena. Il Mercat, che nasce con la concreta volontà di venire incontro alle nuove tendenze delle arti sceniche, si distingue appunto per questa repentina adozione. L'attività degli anni ottanta si caratterizza per la volontà di riempire i vuoti artistici del teatro spagnolo, ospitando i migliori nomi della scena europea, oltre al già citato Peter Brook, anche Pina Bausch, Lindsay Kemp, Vittorio Gassman, Luca Ronconi e le compagnie del Berliner Ensemble e del Theatre du Soleil, che permettono di aprire e "svecchiare" le frontiere della cultura spagnola.

Parallelamente il Mercat s'impegna nella proposta di autori indipendenti, sia di danza, ai quali la città ancora non riserva molto spazio, sia di prosa, iniziando uno dei periodi artistici più ricchi degli ultimi anni spagnoli. Oltre alla sala grande Maria Aurelia Capmany, viene inaugurato un nuovo ambiente, lo Spazio B, originariamente utilizzato come magazzino, ma che diviene ben presto un'importante piattaforma per gruppi emergenti di danza contemporanea. Ed è appena il 1987.

Con gli anni novanta, la crescita economica del paese - e soprattutto della città che si rinnova in occasione delle olimpiadi del 1992 - rende necessaria l'apertura di una terza sala, la Sala Ovidi Montllor, che diviene in breve tempo il punto di riferimento per le nuove proposte in prosa, soprattutto le coproduzioni regionali (formula economica ed organizzativa oggi tipica della Spagna ma nata e lanciata proprio qui, nella regione Cataluña).

Negli anni novanta si assiste anche alla nascita di un secondo teatro pubblico, il grande Teatre Nacional de Cataluña, e del Centre Dramàtic, mentre si avvia il progetto comunale Ciutat del Teatre.

Il Mercat continua a rilanciarsi, a stare al passo con i tempi e soprattutto a resistere alla concorrenza più diretta, costituita dalle cosiddette "sale alternative", a gestione privata, piccole e agili nell'organizzazione, che costituiscono focolai di sperimentazione linguistica e di drammaturgia internazionale. Dal 1994 la direzione del Mercat è di Joan Maria Gual, che segue l'ideologica politica culturale dell'istituzione pubblica, ovvero di servizio per la collettività, di "espai de servei", come si dice in catalano. Un servizio per tutti, per gli spettatori, che usufruiscono delle offerte e si arricchiscono dei prodotti culturali, e per gli artisti, che utilizzano la scena per esprimersi, per sperimentare nuovi linguaggi, alimentare e rigenerare la cultura, non solo teatrale e non solo quella della città. Il teatro pubblico, dice Gual, potendo non-privilegiare il profitto (il Comune, principale finanziatore del Mercat, chiede solo un ritorno del 20% in biglietteria), ha "il dovere" di dare spazio alle nuove voci, di sperimentare nuove tendenze, di farsi carico e portatore della contemporaneità, sempre nel rispetto della tradizione e mantenendo vivi i costumi locali e nazionali.

### L'attività educational

Al Mercat si crede molto nei programmi di educazione al teatro e alle arti, non solo come attività di marketing, ma anche come "possibilità per tutti". C'è un programma di spettacoli per ragazzi, ci sono laboratori teatrali per gli studenti fino ai 18 anni, ci sono i corsi per gli adulti. Il teatro così diviene una piattaforma culturale più che una "piatta" e standardizzata distribuzione di intrattenimenti, come vorrebbero invece le politiche commerciali.

Il teatro è così riuscito a mantenere fino ad oggi la sua originaria natura polivalente e multiculturale. Il pubblico, con una presenza media annua del 62% (ben superiore alla media cittadina del 51%) e un totale di 41.321 spettatori nella stagione 1999/2000, sembra quindi apprezzare il lavoro svolto dal direttore Gual e del suo staff.

Il programma educativo e pedagogico, l'attività più interessante e caratterizzante del Mercat, è gestita da un'agenzia privata, selezionata per concorso come d'obbligo per le istituzioni pubbliche. Il programma si chiama Tallers al Mercat (Laboratori al Mercat) ed è realizzato specificatamente per i ragazzi della scuola secondaria, tra i 12 e i 18 anni. L'obiettivo è avvicinarli al mondo teatrale ed artistico mostrandone l'interno, ed è il direttore in prima persona che ne pensa e controlla lo svolgimento e i contenuti. L'iniziativa sta ottenendo sempre più successo, nel 1999/00 più di duemila studenti e 42 scuole hanno partecipato agli 84 incontri organizzati dal Mercat, con un incremento del 55% rispetto alla stagione precedente. Quattro sono i Tallers al Mercat:

- Benvinguts al Mercat de les Flors : un itinerario guidato all'interno delle strutture del teatro per conoscerne gli spazi e il funzionamento.
- Des de l'escenari: l'attore è il filo conduttore di questo laboratorio che propone ai giovani di scoprire, attraverso il lavoro corporale, le tecniche che l'attore utilizza per comprendere e interpretare i suoi personaggi. Il laboratorio comprende anche le visite negli spazi del teatro.
- El teatre, una fàbrica de somnis: il laboratorio permette ai partecipanti di sperimentare e giocare "facendo" teatro, seguendo le tappe di una normale produzione.
- Els crítics diuen?: con questo laboratorio i giovani apprendono ad analizzare lo spettacolo; vengono forniti gli strumenti per poter realizzare una critica costruttiva.

Un'altra attività parallela agli spettacoli è il SuperMercat. Ogni sabato notte, dopo lo spettacolo, il teatro si trasforma in un club che propone diverse forme artistiche: musica, arti plastiche, moda, cinema, video, multimedia. Appuntamento obbligato per il pubblico giovane ed inquieto che integra così l'attività "ludica" del ballo, con la partecipazione ad una seduta di lavoro degli artisti. Un "supermercato" d'idee e proposte che persegue l'interazione e facilita lo scambio culturale. Ogni incontro prevede l'esibizione di un disk-jockey, locale o internazionale, rappresentativo delle nuove tendenze, e la partecipazione alle performance artistiche di diverse discipline. Il SuperMercat è un laboratorio che coinvolge tutti gli spazi del teatro.

L'ultima delle attività educational del Mercat si chiama Teatre Virtual. Ha come obiettivo quello di sviluppare ed esplorare le possibili connessioni tra lo spettacolo teatrale ed Internet. Il progetto propone un modo "alternativo" di pensare il teatro, di scoprire quali sono i valori che il teatro può portare alla produzione artistica in Internet, partendo dal fatto che se la realtà virtuale è considerata una creazione della tecnologia cibernetica, del computer, l'arte teatrale, da sempre, ha presentato, con le sue opere, un'immagine virtuale (e alternativa) del mondo e della vita.

## **L'organizzazione**

Al Mercat, l'addetta al marketing è una giornalista, che si occupa anche dell'ufficio stampa, e lavora sotto la supervisione del direttore. Oltre ai programmi educativi, le attività di marketing (che assorbono il 18% dei finanziamenti annui) sono la pubblicità, il direct marketing, il "club di amici" e il monitoraggio del pubblico, sebbene quest'ultimo sia condotto ancora con metodi tradizionali e poco scientifici (anche se è a Barcellona che Xavier Marcé i Carol, responsabile dell'Ufficio Politiche di Promozione del Pubblico presso l'Istituto di Cultura del Comune, ha sviluppato uno tra i più efficienti programmi informatici di audit che si avvale di ben 80 indicatori integrati per la valutazione delle politiche culturali). Il Mercat, con un modesto staff di 20 persone (che arrivano a 60 con le assunzioni stagionali, per lo più tecnici) e poche risorse finanziarie (2,2 milioni di Euro dal Comune, più 120.000 Euro da alcuni sponsor privati, perché lo Stato in Spagna è un sostenitore occasionale che assegna appena l'1,5% dei finanziamenti) riesce non solo a rispettare alti standard qualitativi di prodotti e di servizi, ma anche a realizzare progetti innovativi e di notevole interesse sia culturale che di marketing tattico.