

CERCANIAS

LA CLACA VIAJA EN CARPA al suburbio metropolitano

"Si la montaña no viene a Mahoma...". Pues eso, el Teatre de La Claca se echó a los suburbios del área metropolitana de Barcelona, a la busca y captura de un nuevo público; ese que probablemente no iría por sí mismo al teatro. El instrumento fue algo más que un simple espacio escénico original: una carpa, cuya esencia e historia relatan ellos mismos.



La Claca, junto a uno de sus trabajos de taller, la construcción de un dragón hecho de cañas.

MARYSE BADIOU

Dispuestos siempre a emprender nuevas andaduras por aquello de buscar otros principios de comunicación, el Teatre de la Claca acaba de realizar una experiencia piloto en el área metropolitana de Barcelona. Durante dos meses, del 9 de abril al 3 de junio, el grupo se ha instalado como mínimo una semana, sucesivamente, en las localidades de Santa Coloma de Gramanet, Hospitalet de Llobregat, Sant Adrià del Besòs y Cornellà.

Marionetista, actor y director, el veterano Joan Baixas, alma del Teatre de la Claca desde

1968, ha dotado a la compañía de un estilo a partir de la investigación formal sobre el objeto; a su vez ha insistido en una temática que halla su inspiración en la cultura popular y los mitos. Muy notablemente con *Mori el Merca*, un espectáculo realizado a partir de los muñecos creados por Joan Miró, el Teatre de la Claca ha viajado a través de los cinco continentes.

Un nuevo público

La demografía se ocupa con insistencia de un fenómeno urbano contemporáneo: el suburbio. El suburbio crece, se desarrolla, se multiplica y acaba, un buen día, para darse a conocer como entidad. Hace ya algunos años pudimos escuchar el grito de alerta de Jean Vilari: "Hay que construir, rápidamente, salas de espectáculos simples y adaptadas a las condiciones actuales de la representa-

ción, en este París que es mayor que París".

Al igual que todas las metrópolis modernas, Barcelona ha visto crecer un cinturón industrial de considerable extensión que ha hecho aumentar el número de habitantes del área metropolitana y es aquí donde, según la opinión de algunos, se halla el público de mañana.

Es lo que cree también el Teatre de la Claca.

"El sesenta por ciento de la población y, por tanto, el público potencial, se halla en el suburbio. Hemos querido ir sobre el terreno, a estos barrios periféricos desprovistos de instalaciones teatrales, a estos barrios en los que la población inmigrada es la más numerosa. Ha sido necesario, pues, inventar un espacio nuevo, poético, cambiante, para un público diferente: un espacio autónomo capaz de resolver los problemas técnicos de infraestructura y favorecer las relaciones no convencionales

con el público. La idea de una tienda de lona había nacido".

La propuesta

La tienda de lona, desde el mes de marzo de 1984, acoge los espectáculos del grupo, así como las diversas actividades complementarias: fiestas, exposiciones, talleres, etc., manifestaciones de carácter experimental que se irán precisando de manera substancial con el tiempo.

"La propuesta de una gira por el cinturón industrial fue apoyada por el *conseller de Cultura* de la Generalitat, Joan Rigol, y después la Corporación Metropolitana la hizo suya.

"La propuesta, gracias al apoyo de las instituciones —sigue ahora contándonos Roser Vila—, pudo concretarse. Su presupuesto global fue de 5.200.000 pesetas repartidas de la manera siguiente: 2.500.000 la Corporación Metropolitana, 600.000 del

servicio de difusión cultural de la Generalitat y 700.000 de la Diputación. Los ayuntamientos colaboraron con 1.600.000."

Se adoptó el criterio de plantar la tienda, cuya capacidad es de 350 espectadores, en dos lugares distintos de una misma población. Se les proponían unos espacios y la compañía elegía los que consideraba más idóneos. Al lado de la tienda, el camión y la *roulotte* constituían el campamento indispensable para esta colonia de 14 personas, actores, marionetistas, músicos, que participaban en la experiencia.

Ha sido necesario, claro está, ir a establecer contacto, conocer las gentes, respirar el aire de cada suburbio, pero todo ello —reconoce la compañía— resultó insuficiente. La realidad es bien distinta, incluso paradójica, cuando se trata de crear relación auténtica con el público que se desea seducir. Así fue como el equipo tomó la decisión de modificar el programa previsto y tentar una aproximación a partir de otros medios.

La experiencia

El error había sido establecer un programa sin tener en cuenta las necesidades reales del suburbio y de la demanda de unas capas sociales compuestas casi en su totalidad de castellanoparlantes, de personas que en su mayoría no están integradas.

"Hemos tenido que adaptarnos de una manera muy rápida al ritmo particular de cada barrio. Por ejemplo, en una ciudad dormitorio la sociedad está determinada por el tiempo de trabajo: la gente se levanta temprano y en consecuencia sale poco por la noche. Por el contrario, hay zonas marcadas por el paro, la droga, son las poblaciones en las que la gente se queda fuera hasta muy tarde y en las que no es raro ver que un niño de cinco años se pasea solo alrededor de medianoche. De una manera o de otra, al principio no venía apenas nadie. Los jóvenes nos ignoraban y ni la prensa ni la publicidad han podido movilizar este público que nosotros esperábamos."

A través de los contactos personales que siempre acaban por establecerse, los Claca se introdujeron en los diversos grupos sociales que constituyen el suburbio: las esquinas más frecuentadas, los bares, las escuelas, las asociaciones de vecinos, etc. Hay barrios de 40.000 habitantes, verdaderas ciudades, a los que hay que amansar con los medios más diversos. Claca ha ido a buscar su público en los mercados o a la salida del metro. En Santa Coloma, por ejemplo, el día que la línea del metro fue inaugurada ofreció una copa de champán a los transeúntes. Tras estas múltiples situaciones de calle el grupo hacia saber sus actividades: los músicos, las máscaras, los muñecos, todo el universo de la Claca entraba entonces en el juego de la seducción.

Hacia falta saber que, pese a todo, uno se hallaba ante un pú-



Con la carpá a cuestas en una gira por el cinturón industrial de Barcelona.



Para conseguir hacer espectadores, La Claca emplea todos los recursos.

blico poco fiel, que seguía difícilmente las manifestaciones, aunque fueran en castellano; un público con el que era posible relacionarse a condición de hacerlo de una manera anticonvencional. Un aspecto, en este sentido, es el carácter gratuito de todos los actos, a excepción de los refrescos ofrecidos que alguna vez eran objeto de venta simbólica.

Para atraer al público tanto adulto como infantil el grupo ha empleado todo tipo de recursos, dentro del espacio de la tienda, como, por ejemplo, el juego y el video; y también la música, o los números teatrales siempre con predominio de la parte visual. Igualmente en los talleres se han utilizado materiales simples para construir toda suerte de objetos: animales gigantes, monstruos, globos, tracas, que se ha aprendido enseguida a manipular. De esta forma, los participantes podían salir a la calle en medio de humaredas, de tracas y de pirotecnia o andando sobre zancos.

Durante este largo circuito a través del área metropolitana, Claca ha puesto a prueba su próximo espectáculo *El món al revés* (*El mundo al revés*), y el que no pasa aún de ser un proyecto, *Labirinte*, del que existen dos sketches, *Icar* y *Mrs. Bath*, representados alternativamente según los públicos.

No exenta de dificultades, esta gira del Teatre de la Claca parece haber dado algunos resultados apreciables. Los contactos con algunos jóvenes se han prolongado después de que el grupo pasara por el barrio, lo que puede comportar, como sería deseable, la creación de focos culturales en las zonas menos favorecidas. En todo caso, esta experiencia del Teatre de la Claca deberá ser tomada en consideración a la hora de elaborar una política teatral adaptada a los barrios con mayor porcentaje de inmigración.