

Què pot aprendre l'òpera de Rosalía?

L'autor d'aquest article, cantant d'òpera i gestor cultural, reflexiona sobre la necessitat de revitalitzar un espectacle massa elitista i troba en les estratègies d'artistes com Rosalía, maneres d'arribar a un públic més ampli i de convertir els teatres en llocs de trobada i compromís.

Per Enric Martínez-Castignani

«Ara toca ser valent, reconèixer el que es pot millorar i dissenyar projectes sòlids, no cosmètics.»

Sí, jo també vaig anar al *Motomami Tour*. Una experiència interessant des de diversos punts de vista: el Palau Sant Jordi abarrotat amb prop de divuit mil persones, la majoria susceptibles d'assistir a funcions o concerts *under35* de qualsevol teatre d'òpera i que hi eren expectants, entregats i per fidelitat. Molt diferent de l'ambient que es viu habitualment al món de l'òpera. Quin és el fet diferencial? No compro l'argument limitant que són dos gèneres totalment diferents i no comparables, o que hi ha molt de màrqueting al darrere. Sempre m'ha agradat analitzar camps diferents del meu sector per aprendre de les seves estratègies, i veure què i com es pot aprofitar per adaptar-ho a l'òpera. I sabeu el que vaig veure en aquest concert? Risc, coneixement, entrega, valor afegit i bidireccionalitat.

- **Risc**, perquè el format era nou: un videoclip de dues hores fet en directe.
- **Coneixement**, perquè, més enllà que t'agradi o no, l'artista està formada, domina la matèria amb què treballa i el nou CD ha tingut un temps d'elaboració de tres anys.
- **Entrega**, perquè el que passava a l'escenari era «veritat».
- **Valor afegit**: creieu que els/les joves pagarien uns preus tan elevats per les entrades si no «sentissin» que els aporta un valor diferencial que per a ells/elles és important?
- **Bidireccionalitat**, perquè la comunicació amb el públic era recíproca. Malgrat la dimensió de l'espai, Rosalía interpel·lava persones concretes i hi parlava directament, les va fer pujar a l'escenari i va crear una sensació constant de proximitat. A l'òpera, el públic majoritàriament hi assisteix amb molts *a priori*, regles i prejudicis que dificulten la connexió, i els teatres no ajuden a trencar aquests clixés. Cada cop que convido algú a l'òpera per primera vegada, la pregunta és: «i com he d'anar vestit/ida?». Fa pensar, oi?

Situació actual buts

Segons l'*Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2021-2022*¹ del Ministeri de Cultura i Esport (període març de 2021 – febrer de 2022), només un 0,9% de la població assisteix a l'òpera (al període 2018-2019 era un 3,3%). En cas d'ajustaments de les polítiques econòmiques, és fàcil deduir, com va passar el 2009, que la cultura pot ser la primera afectada per les retallades, perquè en la nostra societat encara s'aprecia com un bé no essencial. També podem imaginar que es prescindirà del que es consideri més irrellevant, i el finançament de l'òpera és a la *pole position*. Per no parlar dels dèficits econòmics dels teatres generats per la pandèmia, afegits als ja existents. Els que ens dediquem a l'òpera creiem que és l'art més complet, però, repeteixo, la realitat és que només un 0,9% de la població ens visita, davant d'un 3,9% que va a concerts de música clàssica, un 10,4% que ho fa a un concert de música actual o un 8,2% que ha vist una obra de teatre.

La bona notícia és que l'òpera té una capacitat de creixement més gran que la resta dels sectors i ofereix un producte atractiu, multidisciplinari i que genera ocupació. Ara toca ser valent, reconèixer el que es pot millorar i dissenyar projectes sòlids, no cosmètics. A l'últim congrés d'Òpera XXI i OLA (Ópera Latinoamèrica), en el qual vaig impartir una ponència que parlava d'aquests temes, una de les qüestions que vaig plantejar, i va haver-hi consens al respecte, va ser que els teatres d'òpera necessiten projectes realistes i ben articulats a mitjà o llarg termini. Però què vol dir tenir un projecte sòlid, realista i ben articulats? Seria agosarat per part meua començar a descriure tota una llista d'accions per millorar situacions com el descens inquietant de públic o la desconexió dels teatres d'òpera de la societat. Cada teatre és un món i té un pressupost diferent que en condiona les estratègies.

El que sí i que observo és la verbalització constant d'un preocupant i utòpic desig de tornar al punt pre-pandèmic, de *tornar a la normalitat*. La societat a la qual ens dirigim no és al mateix punt i les seves prioritats i necessitats són ben diferents; i, a més, el que anomenàvem normalitat no era gaire normal. Per tant, cal arriscar-se i agafar

Escena de *Turandot* de Puccini, en la producció de Franc Aleu al Gran Teatre del Liceu. © Gran Teatre del Liceu / Antoni Bofill.

«És necessari convertir els teatres no només en llocs d'evasió, sinó també de trobada i compromís.»



La porxada de l'Òpera de Lió ha esdevingut improvisadament un espai de creació, i alguns artistes que hi han actuat han acabat fent-ho dins del teatre, com el grup de *street dancers* *Pokemon Crew*. © Paul Bourdrel.

altres camins: si sentim que les nostres estratègies ens fan transitar per patrons desconeguts, probablement estem assumint riscos; si el que fem ens resulta molt familiar, senyal que no som conscients que la pandèmia ha creat una situació excepcional que, amb els coneixements i la imaginació necessaris, ens permet fer coses excepcionals. Cada teatre i cada temporada hauria d'entendre aquesta realitat i hauria d'evitar qualsevol mena de brindis al sol irresponsable, per prudència i honestedat envers els seus conciutadans i les seves conciutadanes, que, recor-

dem-ho, hi han aportat part dels diners dels seus pressupostos, tant si assisteixen al teatre com si no hi van.

Preguntes estratègiques

A partir d'aquí, proposo una reflexió al més pur estil Krishnamurti, posant sobre la taula (per enèsima vegada) algunes qüestions sobre la gestió dels teatres i les temporades. Estan posant els públics al centre de les seves estratègies? La comunicació és unidireccional o bidireccional? Hi ha

«Estimular la ment i els sentiments de l'espectador és fonamental per generar fidelitat.»

una escolta activa de tu a tu amb l'audiència? Quin tipus de confiança mútua existeix entre el públic i el teatre? Tenen el tipus d'audiència que volen, o la que poden tenir? Quin valor diferencial ofereixen? Els teatres d'òpera formen part de l'ideari de les comunitats a les quals pertanyen? Són rellevants per a elles? Valoren més que el públic hi assisteixi, o que el seu cicle de vida com a client sigui més ampli per aconseguir fidelitzar-lo? S'està entenent que hi ha molts tipus de *targets* dins un mateix públic objectiu? (I no parlo de distingir entre *under35*, abonats i la resta). És important entendre que la nostra audiència total és la suma de diverses minories. Hem d'identificar i segmentar aquestes minories i establir un diàleg específic per a cadascuna; una comunicació bidireccional, propera, honesta i no només basada en conceptes recurrents, banals i anti-quats; un diàleg que disminueixi la distància, aporti valor, augmenti la confiança mútua i millori l'experiència que oferim abans, durant i després d'un espectacle.

Però, què en fem del no-públic? Sabem qui són? Què necessiten? On són? Com els podem oferir l'oportunitat de gaudir d'una òpera? Respondre aquestes qüestions ajudaria a plantejar millor el tipus de gestió, de programació i de comunicació que podem fer.

Trencar barreres i arriscar-se

Pel que fa a les decisions estratègiques i com programar, faig meu el que diu Peter Brook en la seva autobiografia: «El sentit dels valors pot dependre d'alguna cosa més objectiva que les simpaties, les antipaties i el gust personal».² Això connecta amb la responsabilitat de gestors i programadors d'arribar al màxim nombre de persones i ampliar la mirada del que ofereixen, especialment en teatres i temporades finançades amb diners públics. El teatre és un lloc de trobada que té l'oportunitat de transformar les persones facilitant vies de reflexió i debat, i oferint moments de percepció que van més enllà de la seva visió habitual, perquè cadascú en tregui les seves conclusions. Ha de ser capaç de tocar l'ànima, com expressava el compositor Claudio Monteverdi (1567-1643) quan parlava de «l'experiència directa de la commoció de l'oient» en el prefaci del

llibre vuitè dels *Madrigali guerrieri et amorosi*. Ha d'oferir una experiència completa, ben treballada i executada de manera rigorosa i responsable, basada en el suposat coneixement de qui l'articula. Això implica sortir de la nostra bombolla «d'alta cultura», baixar del pedestal i mostrar que és possible experimentar una vivència diferent a través de l'òpera. Cal potenciar les estratègies que augmentin l'accessibilitat i la diversitat perquè tothom se senti com a casa. Quan he treballat a l'Òpera de Lió, cada matí he vist la imatge de grups de *street dancers* actuant lliurement sota la seva porxada, reflectint-se als vidres de la porta principal (bonica metàfora). Tant és així, que d'aquell indret han sortit grups d'èxit com Pokemon Crew i que el mateix teatre ha acabat programant actuacions d'aquest tipus de dansa. Al vespre la porxada es converteix en un bar on es gaudeix d'actuacions de jazz. Coneixeu alguna cosa així al nostre país? És necessari convertir els teatres no només en llocs d'evasió, sinó també de trobada i compromís, a favor d'un desenvolupament transformador de les persones. Estimular la ment i els sentiments de l'espectador és fonamental per generar fidelitat.

Revitalitzar l'òpera no consisteix només a proposar interpretacions basades en noves dramatúrgies; es tracta també de difuminar les línies entre públic, intèrprets i el contingut que s'ofereix, com passa amb el treball comunitari que fa la Birmingham Opera Company. En un període tan convuls i commovedor com l'actual, anar a veure una òpera no ha de ser un acte cultural elitista, ja que aquesta és la millor manera de blindar la seva irrellevància. Els teatres i les temporades han de ser conscients del món on vivim, de les raons per les quals existeix l'òpera i de les persones a qui es dirigeixen, i han de ser capaços de connectar-les amb si mateixes i amb la societat que cohabituen, fomentant el respecte a tothom, vingui d'on vingui i pensi el que pensi. Això és el que acaba fent un projecte i un gènere rellevants per a la societat. ●

Notes

- 1 www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html.
- 2 Peter Brook (1998). *Hilos de tiempo*. Madrid: Siruela.



Fotografía de Sergi Cámara.