

Marketing discográfico y público de ópera

Los baremos o arquetipos vocales establecidos a través de la historia de la ópera, por artistas ya retirados o desaparecidos, están siendo vapuleados por las hiperpromociones de algunas discográficas de todo el mundo; la música clásica en general es negocio, pero la ópera mucho más por su espectacularidad, y últimamente por el auge populachero en que están desembocando ciertos espectáculos líricos que hacen peligrar la calidad ante la publicidad.

El marketing está forjando una categoría de público que está pendiente del último lanzamiento discográfico, pero lo más peligroso es que el asiduo a los espacios escénicos también está sucumbiendo ante la presión publicitaria y no puede evitar estar demasiado pendiente del gran reportaje que precede a un estreno operístico, o al último lanzamiento discográfico del artista en cuestión que hará aumentar su éxito, aunque a veces la calidad de la actuación pueda no estar al nivel de la estela publicitaria. Demasiadas veces he asistido, estupefacto, a actuaciones excelentes poco recompensadas, que el auditorio asistente no ha sabido valorar porque el artista en cuestión no venía respaldado por ninguna promoción reciente.

Desde que existe la fonografía, el gramófono y todos los medios audiovisuales que tenemos actualmente a nuestro alcance los aficionados poseemos una referencia impagable de ejemplos grabados de otras épocas que conservan una alta calidad interpretativa en muchos y con técnicas de emisión vocal escalofriantes que actualmente pocos podemos disfrutar; con estos testimonios sonoros se han marcado unos baremos universales de calidad que obligan a los futuros cantantes de ópera a superarse hasta llegar a ese nivel de ley canora e interpretativa y en el mejor de los casos a superarlos. Con estos antecedentes sonoros indiscutibles, ya no podemos conformarnos con menos y además debemos exigirlo, pues en ello va implícito la calidad futura del espectáculo lírico. Es una paradoja que en la época dorada de las grabaciones y reconstrucciones técnicas el asiduo a la representación en vivo esté más preocupado por la búsqueda de la calidad del sonido de una maravillosa grabación digitalizada que conmovido por una buena interpretación en vivo o por una sentimental grabación gramofónica de principios de siglo.

Este extraño fenómeno que afecta a parte del público actual es preocupante e indicativo de que el individuo reacciona cada vez más ante el marketing y menos ante las verdaderas sensaciones artísticas y auditivas. Ya es realmente decepcionante que el auditorio se vuelque sólo ante unos agudos impresionantes o ante la burda exageración interpretativa; pero que exclusivamente reaccione ante el influjo de la publicidad, me parece grave y peligroso para la salud de la ópera y de la música culta en general.

Fernando Bañó