

## CAPÍTULO 4

### La construcción social del disfrute de la ópera: Condiciones, estrategias y experiencias

Jordi López-Sintas<sup>1</sup>, Macarena Cuenca<sup>2</sup>, Ercilia  
García-Álvarez<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Barcelona, España.

<sup>2</sup>Universidad de Deusto, España.

<sup>3</sup>Universitat Rovira i Virgili, España.

[jordi.lopez@uab.es](mailto:jordi.lopez@uab.es), [macarena.cuenca@deusto.es](mailto:macarena.cuenca@deusto.es)  
[mariaercilia.garcia@urv.cat](mailto:mariaercilia.garcia@urv.cat)

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.280>

#### Referenciar este capítulo

López-Sintas, J., Cuenca, M., & García-Álvarez, E. (2015). *La construcción social del disfrute de la ópera: Condiciones, estrategias y experiencias*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 187-218.

## **Resumen**

---

El desarrollo de las audiencias se ha convertido en un problema crucial para el sector cultural. Sin embargo para incrementar las audiencias, los gestores de los teatros de la Ópera y los gestores de políticas culturales necesitan conocer con precisión el proceso que siguen las audiencias de la ópera para disfrutar de una representación. En este trabajo de investigación nos proponemos describirlo. La investigación se enmarca en el paradigma de la construcción social de los fenómenos sociales y se basa en los datos proporcionados por 15 informantes. Los resultados sugieren que para disfrutar de la ópera todas las audiencias necesitan dar respuesta a ciertas condiciones (aprender a que les guste la ópera y estar cultivado), no obstante, las estrategias difieren cuando se trata de cultivar la siguiente ópera. Un grupo de consumidores de ópera construyen un día en la ópera como si fuera un día especial, mientras que otros los construyen como un día normal en el que se consume cultura. Finalmente, para todos disfrutar de la ópera es una experiencia emocional. Para cerrar la investigación discutimos las implicaciones de los procesos de disfrute de la ópera para las políticas culturales.

## **Palabras clave**

Desarrollo de audiencias, ópera, proceso de disfrute de la ópera, gestión de los teatros de ópera, políticas culturales.

---

## **1. Introducción**

Recientemente el desarrollo de las audiencias se ha convertido en un problema central para el sector cultural en general y para la ópera en particular. Véase, por ejemplo, que la Comisión Europea no ha dudado un momento en incorporar el desarrollo de las audiencias a su Agenda Europea para la Cultura (Secretariat Access to Culture Platform, 2012). El caso de la ópera es uno de los más extremos dado que se trata de un género cuyas producciones necesitan una elevada inversión pero su audiencia es minoritaria y su edad avanzada.

En España, según la encuesta de hábitos y prácticas culturales del año 2011, sólo el 2,6% de la población asistió a la ópera al menos una vez durante el año anterior. Estos datos contrastan con la asistencia al teatro (19%) y está por debajo de la asistencia a los conciertos de música clásica (7,7%) o danza/ballet (6,1%) (Ministerio de Cultura, 2011). Los datos para el resto de Europa son parecidos según Eurostat (2007).

Aparte de tener una audiencia minoritaria, los teatros de la ópera se enfrentan a una audiencia de edad avanzada. En España las estadísticas muestran que la población menor de 55 años está sobrepresentada entre las audiencias, mientras que los mayores de 55 están sobre representados (Ministerio de Cultura, 2011). Los datos para cada teatro de la ópera no se publican habitualmente, pero en el caso de Bilbao, ABAO detectó que el 60% de sus audiencias tienen más de 60 años (ABAO, 2011).

Agid y Tarondeau (2011), que realizaron un estudio internacional comparativo sobre la gestión de los teatros de la ópera, aportan evidencia de que la edad media de las audiencias, en la mayoría de los países investigados, está entre lo 50 y 60 años. Este hecho ha llevado a los teatros de la ópera a dedicar esfuerzos para rejuvenecer sus audiencias. No obstante, queda mucho por hacer. En Francia, que es uno de los países que más ha trabajado para rejuvenecer las audiencias de la ópera, los mayores de 55 años siguen estando sobre representados en sus audiencias (133%) (Doublet, 2003: página 216).

Las agencias públicas que financian los teatros de la ópera también están interesadas en implementar nuevas políticas culturales dirigidas a ampliar y rejuvenecer las audiencias de la ópera. No obstante el éxito de estas tareas depende del conocimiento de las audiencias de la ópera, más allá de las variables sociodemográficas utilizadas tradicionalmente, un conocimiento que ha de ser capaz de describir los procesos sociales en los que las audiencias se ven envueltas para disfrutar de su experiencia de ver ópera en su tiempo libre. En este trabajo de investigación nos proponemos describir los procesos de consumo de la ópera que siguen los asistentes para disfrutar de la ópera.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1. La Transformación de la Ópera: de Entretenimiento a Alta Cultura**

Una producción operística es una expresión cultural compleja. En su producción participan agentes con diferentes roles: compositores, músicos, cantantes y coristas, bajo la dirección del director de la orquesta, y cantantes y coristas en el escenario (cantando y actuando) junto con los responsables de los escenarios, bajo la dirección del director de escena. Si combinamos todas las características de una producción operística, nos encontramos que, para una misma composición musical, podemos variar el libreto, la orquesta, el coro, los cantantes, el escenario, etc. Todo ello nos indica que toda producción operística es una creación única, con menor o mayor grado de innovación en función del grado de novedad que incorporan los distintos elementos. Por ello, cómo se produce y se representa una ópera es una decisión de los productores que puede tener consecuencias en la manera de consumir esa representación y por ello en quién la consumirá. Es decir, todas las producciones basadas en una misma composición musical son *remakes*, si utilizamos el lenguaje cinematográfico, o variaciones únicas de una misma creación. Probablemente la ópera sea la expresión cultural que más formas pueda adoptar. Por ello no es de extrañar que su valor social, su

clasificación como alta cultura o cultura popular, haya variado desde sus inicios, en la Florencia en el siglo XVI, hasta la actualidad (Alier, 2004).

La investigación publicada hasta la fecha sugiere que la reducida audiencia de la ópera es el resultado de una estrategia social realizada durante el siglo XIX para hacer de la ópera un género elitista (Storey, 2003). Levine (1988), al estudiar el origen histórico de la clasificación de las expresiones culturales en la jerarquía alta/baja cultura, llegó a la conclusión de que la jerarquía se formó durante el siglo XIX y que ha cambiado con el tiempo. Concretamente, McConachie (1988) y DiMaggio (1982) han descrito cómo la élite social de New York, entre 1825-1850, y de Boston, entre 1850-1900, desarrollaron un conjunto de estrategias sociales que gradualmente separaron la ópera de la vida ordinaria del entretenimiento popular. El proceso se desarrolló de manera similar en Europa (Storey, 2006).

Primero, las élites sociales trabajaron para separar la ópera del teatro creando formas organizativas que pudieran controlar y gobernar, que DiMaggio denominó *entrepreneurship*. Después y simultáneamente levantaron límites claros y permanentes entre el arte y el entretenimiento; por ejemplo, los nuevos empresarios de la ópera insistieron en que sólo la ópera cantada en lengua foránea podía considerarse arte y sólo ese tipo de ópera debería programarse en los nuevos teatros de la ópera que ellos dirigían (McConachie, 1988) –DiMaggio (1982) lo denomina el proyecto de *clasificación del arte*–; y finalmente desarrollaron una manera apropiada de consumir la ópera, un código de comportamiento (McConachie, 1988), una forma correcta de apropiarse de la ópera, una estrategia que DiMaggio (1982) denomina *levantar barreras (framing)*. Las tres estrategias se reforzaron entre ellas con el objeto de aislar la ópera del entretenimiento de las masas.

En la actualidad, cuando las élites sociales no han podido financiar sus teatros de la ópera han recurrido al soporte de los gobiernos para financiar el coste de sus producciones operísticas. Y con el soporte de las agencias para la financiación pública de las artes ha llegado el debate acerca de si una forma de expresión cultural elitista debería ser financiada con las

aportaciones de toda la comunidad. Las élites sociales han tenido éxito en su esfuerzo por recibir subsidios del gobierno, pero han tenido que pagar un precio: han perdido el control de las producciones, se ha reducido su poder para clasificar las producciones operísticas como Arte, y se ha mermado su capacidad de aplicar un estricto control de comportamiento a las nuevas audiencias. Esto es, la financiación pública de la ópera ha erosionado el impacto de las tres estrategias que antaño utilizaron para transformar en Arte una expresión de la cultura popular, en alta cultura; y con esta erosión los gestores de los teatros de la ópera se interesaron en conocer sus posibles nuevas audiencias.

## **2.2. El Estudio de las Audiencias de la Ópera**

Sin embargo, las tres estrategias (iniciativa empresarial, clasificación artística, y levantamiento de barreras) han transformado los públicos de la ópera, reducido su base social, creado una barrera de capital cultural necesario para entender, apreciar y disfrutar de la ópera que mayoritariamente se está programando en la actualidad (Tambling, 1987). Ahora que los teatros de la ópera tienen un interés particular en ampliar la base social de sus audiencias se encuentran con que las nuevas audiencias para poder apreciar y disfrutar de la ópera tienen que salvar las barreras culturales levantadas durante el siglo XIX.

El estudio de las audiencias de la ópera se ha abordado desde diferentes puntos de vista: unos han estudiado la calidad de las representaciones operísticas, otros las motivaciones de los consumidores para asistir a una representación, su satisfacción con las representaciones operísticas y, más recientemente, la experiencia de ir a la ópera.

El estudio de la calidad de las representaciones operísticas sugiere que tanto las valoraciones de las audiencias expertas como las de las no expertas acerca de la calidad de las obras son fiables y además, similares (Boerner & Renz, 2008); sin embargo los expertos diferencian más aspectos de una representación operística que los no expertos. El estudio de los determinantes de las valoraciones acerca de la calidad de las producciones sugieren que los componentes individuales de una producción así como el

encaje entre los componentes musicales y escénicos son los que más contribuyen a la valoración de la calidad de las óperas, especialmente los últimos (Boerner & Jobst, 2008). No obstante los no expertos dieron menos importancia a la dimensión musical y más a la escénica.

Por otro lado, el estudio de las motivaciones de las audiencias han tratado de descubrir las motivaciones de los comportamientos de las audiencias. Los resultados sugieren que las motivaciones pueden resumirse en tres: (1) el hedonismo social, (2) el estímulo intelectual y (3) el estímulo emocional (Bouder-Pailler, 1999; Tajtáková & Arias-Aranda, 2008; Dobson, 2010). Otros investigadores, además, han estudiado las barreras que los asistentes a la ópera esgrimen para justificar su comportamiento: (1) miedo de aburrirse, (2) desconocimiento de la ópera, y (3) ausencia de interés en la ópera y el ballet entre sus conocidos (Tajtáková & Arias-Aranda, 2008).

Resumiendo las investigaciones previas acerca de las motivaciones, Espinola y Badrinarayanan (2010) han desarrollado un marco conceptual con el objeto de explicar la asistencia a los eventos en vivo. Su modelo se basa en tres propiedades de los asistentes a la ópera: (1) sus habilidades cognitivas para analizar, recordar y realizar esfuerzos cognitivos; (2) su entusiasmo por la categoría de producto (elevados niveles de compromiso); y (3) su conocimiento de la categoría de producto, tanto objetivo (lo que realmente conocen los consumidores) como subjetivo (lo que creen conocer). Estos tres factores influyen en la sacralización de las expresiones culturales y el último, junto con las normas subjetivas de las audiencias, influencia la intención de ir a la ópera. La sacralización se entiende como lo opuesto a lo profano en una dimensión continua (Belk, 1989).

La tercera corriente de investigación se ha interesado en la construcción de la satisfacción, la cual mide el valor entregado a los consumidores, calculado como la diferencia entre lo que las audiencias obtuvieron y lo que esperaban obtener, diferencia que además nos permite predecir la repetición de la compra. Habitualmente la satisfacción se ha dividido en la satisfacción de la experiencia con la representación y con los servicios periféricos. Sin embargo los resultados sugieren que lo que las audiencias interpretan de su experiencia de consumo es

el valor percibido, no la satisfacción, y que el valor (la comparación entre lo que uno espera y lo que recibe) influye en la satisfacción (Hume & Mort, 2008). Por ello, diferentes expectativas acerca de los componentes de la ópera producirán diferentes niveles de satisfacción, como Jobst y Boerner (2011) encontraron al estudiar los antecedentes de la satisfacción.

Finalmente, Radbourne y asociados (Radbourne, Johanson, Glow & White, 2009; Radbourne, Glow & Johanson, 2010a; Radbourne, Johanson & Glow, 2010b) se interesaron por la naturaleza de la experiencia de las audiencias y en los elementos que podrían incrementarla o reducirla, en particular las sensaciones y emociones. Las respuestas fueron similares para las audiencias habituales como para las esporádicas, sugiriendo que la experiencia de las artes escénicas puede separarse en cuatro componentes: (1) el conocimiento/aprendizaje (los encuestados resaltaron la importancia de la información como parte de la experiencia de las audiencias y como elemento principal a la hora de ofrecer oportunidades de aprender), (2) autenticidad (importancia de lo que denominan una experiencia auténtica en la valoración de la calidad), (3) el riesgo (los encuestados reconocieron el sentido del riesgo en su experiencia de las artes escénicas), y (4) el compromiso colectivo (la experiencia del compromiso colectivo de las audiencias y el significado colectivo relacionado con el antes y el después de la representación)

### **2.3. El Estudio del Proceso de Disfrute de la Ópera**

El estudio de la vida social de la ópera sugiere que en la actualidad los gestores de los teatros de la ópera y los gobiernos están todos interesados en ampliar la base social de sus audiencias. Sin embargo, para alcanzar ese objetivo, primero necesitan conocer mejor el proceso o procesos que siguen las audiencias para disfrutar de las producciones operísticas. Los estudios desarrollados bajo el marco teórico del comportamiento del consumidor han estudiado los problemas relacionados con la valoración de la calidad de las producciones, las motivaciones de las audiencias, los determinantes de su satisfacción y las dimensiones de sus experiencias, pero ninguna

investigación ha descrito ni explicado el proceso que siguen las audiencias para disfrutar de una representación operística, con la excepción de la descripción que hace Benzecry (2009) del proceso de disfrute que siguen los apasionados de la ópera. En cambio, en esta investigación estamos interesados en describir y explicar el proceso o procesos que diferentes audiencias, en plural, siguen para disfrutar de la ópera,

### **3. Metodología**

#### **3.1. Epistemología y Marco Teórico de la Investigación**

Con el objeto de describir los diferentes procesos sociales que siguen las audiencias de la ópera, enmarcamos la investigación en el paradigma de la construcción social de los fenómenos (Lincoln & Guba, 1994), el cual propone que no existe una forma universal de disfrutar de la ópera esperando ser descubierta (Geertz, 1973; Schwandt, 1994). En su lugar, suponemos que los seres humanos construyen la manera en la que disfrutan de la ópera y su significado, con el objeto de dar sentido a su interacción con otras personas y objetos en el contexto social donde tiene lugar el fenómeno social estudiado (Crotty, 1998).

Dadas las diferentes perspectivas teóricas y los objetivos de nuestra investigación, decidimos enmarcar este estudio en el interacción simbólica (Blumer, 1966, 1986). Esta perspectiva teórica propone que los individuos interactúan con objetos y otros individuos según el significado simbólico generado en interacciones anteriores y sus códigos culturales o marcos de interpretación (Blumer, 1966, 1986). Así, la experiencia de la ópera se construye (Blumer, 1966: página 539): (1) según los significados asociados con las representaciones operísticas, y (2) a medida que los individuos interactúan simbólicamente con otros individuos, antes, durante y después de la experiencia operística y, finalmente, (3) como resultado de un proceso interpretativo basado su código cultural.

### **3.2. Informantes y Recolección de Datos**

Iniciamos el trabajo de campo seleccionando a aficionados a la ópera que durante el último año hubieran asistido a la representación de una producción operística al menos en una ocasión durante el año anterior. Para poder identificar a los informantes adicionales, y debido a que según la encuesta de hábitos y prácticas culturales de los españoles del año 2010-11 (Ministerio de Cultura, 2011) menos de un 3% asistieron a una representación al menos una vez durante el año 2009, utilizamos la estrategia de la bola de nieve (Patton, 2002) para identificar a los informantes adicionales. Esto es, un informante ya identificado nos selecciona a un informante adicional. A partir de ahí el muestreo teórico nos guió en la selección de los informantes referidos por otros informantes. Finalmente entrevistamos a 12 informantes heterogéneos en términos de edad, género, y ocupación, nivel educativo, algunos con formación musical o de canto, pero homogéneos en términos de clase social (según su ocupación). Adicionalmente entrevistamos a 3 directores de los mayores teatros de la ópera de España (ver Tabla 1).

Durante el primer semestre de 2009 realizamos las entrevistas abiertas con los aficionados, en diferentes contextos sociales (en el hogar de los entrevistados o del entrevistador, cafés y oficinas) en la provincia de Barcelona (España). Preparamos un protocolo de entrevistas lo suficientemente flexible para adaptarlo a los temas que emergieron durante la entrevista y el análisis simultáneo de los datos. El protocolo cubrió las dimensiones sociales e individuales de la experiencia de ir a la ópera, antes, durante y después de asistir. Las entrevistas se realizaron en lengua catalana o castellana, duraron entre 60 y 105 minutos, y se grabaron en un soporte digital. Durante la entrevista garantizamos a los informantes el anonimato de sus narraciones y les informamos de su derecho a parar la grabación en cualquier momento. Las entrevistas a 3 directores de teatros de la ópera se realizaron durante el año 2011 con el propósito de contrastar las narraciones de los entrevistados con las de los profesionales.

*Tabla 1. Descripción de los informantes*

<b>Nombre</b>	<b>Género</b>	<b>Edad</b>	<b>Educación</b>	<b>Educación musical</b>	<b>Ocupación</b>
1. Marc	Masculino	>40	Graduado universitario	Instrumento	Activo, no específica
2. Emma	Femenino	≤40	Graduado universitario	Instrumento (piano)	Activo (Asesoría laboral)
3. Esther	Femenino	>40	Graduado universitario	Canto	Activo (profesora canto)
4. Joan A.	Masculino	>40	Graduado universitario	Composición	Activo (director escola municipal)
5. Laia	Femenino	≤40	Secundaria no obligatoria	Instrumento (guitarra)	Estudiante universitario
6. Montse	Femenino	>40	Graduado universitario	Instrumento (piano)	Activo (Prof. de Instituto)
7. Rosa	Femenino	>40	Graduado universitario	No disponible	Activo (enfermera)
8. Carles	Masculino	≤40	Graduado universitario	Instrumento	Activo, no especificado
9. Carlos	Masculino	≤40	Graduado universitario	Instrumento (piano)	Activo (programador informático)
10. Chema	Masculino	≤40	Graduado universitario	Instrumento	Activo, no especificado
11. Pepa	Femenino	≤40	Graduado universitario	Instrumento	Activo (músico)
12. Nuria	Femenino	> 40	Graduado universitario	Canto	Médico
13. Gerard Mortier	Masculino	> 40	Graduado universitario	No disponible	Director artístico
14. Joan Paul Laka	Masculino	> 40	Graduado universitario	No disponible	Director artístico
15. Joan Matabosch	Masculino	> 40	Graduado universitario	No disponible	Director artístico

Todas las entrevistas se transcribieron literalmente con la ayuda de un programa informático de reconocimiento del habla (Dragon Naturally Speaking). Recogimos información adicional como publicaciones en la prensa o en las páginas web de los teatros de la ópera acerca de las producciones operísticas y sus audiencias.

### 3.3. Análisis

Analizamos el cuerpo de datos mediante el análisis temático inductivo (Mayring, 2000). El análisis se inició con la codificación abierta que nos permitió crear los códigos iniciales que describen la experiencia de los informantes antes, durante y después de su experiencia así como con la escritura de notas analíticas. Mediante la comparación constante entre los incidentes clasificados en cada código así como con las notas teóricas desarrollamos las categorías analíticas y sus propiedades. Este proceso nos permitió desarrollar las principales categorías analíticas que describimos seguidamente: las condiciones de disfrute de la ópera (con estas propiedades: *biografías* de las audiencias, *aprender a disfrutar* de la ópera y *estar cultivado*), las estrategias que los informantes aplican para disfrutar de la ópera (cultivar la próxima ópera mediante la construcción de *un día especial* o un *día ordinario con un festín cultural* y la elección de la *compañía adecuada*), y finalmente la descripción de la experiencia de asistir a la ópera (la *experiencia social e individual*, la *magia de la ópera* en vivo y *compartir* la experiencia).

Continuamos con la codificación selectiva para refinar las categorías analíticas e integrarlas para describir la experiencia de ir a la ópera. Durante esta fase, determinamos la categoría central de la investigación como la descripción e interpretación del proceso de disfrute de la ópera e iniciamos un proceso de abstracción analítica con el objeto de organizar las categorías analíticas alrededor del proceso de disfrute de la ópera, la categoría o concepto a explicar. Los resultados de este proceso analítico muestran también imágenes concretas del proceso que llevan a cabo los informantes para disfrutar de su día en la ópera (Crotty, 1998).

El análisis se realizó con la ayuda del programa informático Dedoose.app diseñado para facilitar el análisis realizado por un grupo de investigadores en colaboración (SocioCultural Research Consultants, 2013). El uso del programa informático siguió el procedimiento analítico que Kelle (1995) describe para la codificación y la formación de categorías cuando se utilizan programas informáticos para el análisis. Para la escritura de las notas seguimos los principios descritos por Strauss (1987). Las herramientas que proporciona el programa Dedoose para escribir notas analíticas y teóricas junto con las herramientas visuales fueron especialmente útiles para nuestro análisis, las primeras facilitaron la construcción y gestión de un repositorio común de descripciones de experiencias y su relación con otros segmentos de las narraciones y códigos; las segundas para explorar las relaciones entre categorías y sus propiedades.

#### **4. Resultados**

Según las narraciones de nuestros informantes no hay una única forma de disfrutar de la ópera. No obstante las distintas formas de disfrutar de la ópera están asociadas a las biografías de los informantes, a la manera en la que han aprendido a que les guste la ópera y los conocimientos que poseen, tanto académicos como de las disciplinas artísticas que se dan cita en una producción operística. Esas condiciones interactúan entre ellas con el objeto de seleccionar las estrategias para disfrutar de la próxima ópera: unos se preparan para disfrutar de un día especial mientras otros se aproximan a la ópera como si fuera una cuestión cultural. Finalmente, las descripciones de la experiencia operística nos muestran que ésta tiene al menos dos dimensiones, una ritual –social– y otra individual, ambas emocionales, en las que las múltiples caras de la ópera interaccionan para crear la magia del directo, en cuya producción participan los aficionados.

## 4.1. Condiciones para el disfrute

### 4.1.1. Biografías

Las descripciones de las experiencias de las personas entrevistadas revelan la distinta relación de cada una de ellas con el mundo de la ópera. Algunos llevan prácticamente toda su vida en contacto con la ópera, mientras que otros la han descubierto en su etapa adulta. Por otro lado, también las frecuencias de asistencia varían. Montse y Rosa, por ejemplo, son abonadas del Liceo y asisten a todos los títulos de ópera programados a lo largo de la temporada y Nuria, aunque no está abonada, asiste de vez en cuando y, sobre todo, siempre que viaja (por su profesión) trata de ir a la ópera allá donde esté. En cambio, Joan reconoce que la última ópera a la que asistió fue en 2006, en Francia, y que únicamente le interesa la ópera si se trata de algo nuevo. Así mismo encontramos diversos comportamientos frente al proceso de compra de entradas. Mientras unos buscan activamente la oportunidad de disfrutar de un título de ópera en directo, a otros se les presenta la oportunidad, porque alguien les regala las entradas.

Pero nuestros entrevistados también comparten ciertas características, como por ejemplo, que todos ellos se encuadran dentro de la clase social media y que son trabajadores en activo, salvo Laia, de 18 años, que acaba de iniciar sus estudios universitarios. Sin embargo, sus edades, sus estudios y sus profesiones son muy diferentes. Algunos están dedicados al mundo la ópera, como es el caso de los tres directores artísticos; otros están vinculados profesionalmente a la música, como Esther, profesora de canto, o Joan, compositor, y otros tienen profesiones tan variopintas como profesora de lengua y literatura en secundaria (Montse), asesora laboral (Emma), enfermera (Rosa) o informático (Carlos).

A pesar de sus diferentes biografías, los informantes coinciden en señalar dos condiciones para el disfrute de la experiencia operística. La primera es que, para disfrutar de la ópera, primero hay que acercarse a su mundo y *hay que aprender a que a uno le guste*. La segunda es que el hecho de *estar*

*cultivado*, unos conocimientos previos acumulados mejora la experiencia e influye en la capacidad de interpretación de la obra.

#### ***4.1.2. Tienes que Entrar en el Mundo de la Ópera y Aprender a que te Guste***

La visibilidad social de la ópera no es elevada. La ópera no aparece en la portada de los periódicos, ni en los programas televisivos de máxima audiencia ni tampoco se encuentra inserta en el currículo escolar. Por otro lado, la experiencia operística no se puede probar si no es asistiendo al teatro de ópera, dado que la vivencia del espectáculo en directo no es comparable a la de la ópera retransmitida, nos dicen. Esther nos explica que “hay un impacto de las ondas sonoras en el cuerpo, y eso no te llega a través de un aparato”. Pero, además de todos los efectos visuales y sonoros, la experiencia en vivo es una experiencia colectiva y compartida con el resto del público. El silencio, la tensión, los aplausos, los abucheos... Todo ello, forma parte de la experiencia. Montse lo explica de una manera muy gráfica: “La ópera es la ópera y la tienes que ver allí. ¿Tú crees que es lo mismo que te den a oler jamón de Jabugo que... que te lo comas? Pues es algo así. Es que vivir el momento en que, silencio absoluto porque a lo mejor aquel aria es famosísima, la conoce todo el mundo, se te están poniendo los pelos de punta de ver lo bien que lo está cantando, ¿no? Eso solo puede ser el directo”.

Sin embargo, la decisión de acercarse al teatro la primera vez no parece ser un proceso fácil ni evidente. Tal y como indica Laia, “no te llega información de este mundo si tú no la buscas...”. Además, la ópera arrastra también una imagen elitista, que en algunos casos actúa también de barrera de entrada. Así, Laka, director artístico de ABAO, refiriéndose especialmente a la gente mayor, afirma que “o vas con alguien que te lleve, o con alguien que te acoja, o realmente es como que vas a mezclarte con un público que te da la sensación de que no perteneces a él”.

Son varios también los entrevistados que aluden al hecho de que hay que aprender a que te guste la ópera. Nuria explica que disfrutar de la ópera “no

es un proceso fácil ni rápido” y ella misma, una gran aficionada en la actualidad, reconoce su escepticismo inicial. Marc, por ejemplo, reconoce que aunque su familia era un público frecuente de la ópera, de joven a él no le interesaba demasiado la ópera, y afirma que a medida que aumenta la edad “se gana ganas de ver ópera”. Y, Laia, apunta que el disfrute aumenta conforme aumentan las experiencias operísticas: “si realmente te gusta y vas a la ópera, es como una droga que te va gustando e irás yendo...”.

#### ***4.1.3. Estar Cultivado***

Una vez traspasada la barrera de entrada inicial, la experiencia operística se ve condicionada por los conocimientos previos acumulados por el espectador. Por un lado, el origen de los conocimientos previos condiciona el interés, tanto el referido a un determinado tipo de óperas como el que afecta a los diferentes elementos del espectáculo. Un buen ejemplo del primer caso es Esther, profesora de canto, que describe cómo su interés ha ido evolucionando desde las óperas veristas hacia las óperas con “un tratamiento de la voz más pura, el primer bel canto y todo lo clásico...”. Su trayectoria profesional relacionada con el canto se plasma claramente en la evolución de su gusto operístico. En relación a lo segundo, al ser la ópera un espectáculo en el que confluyen diferentes artes, ésta ofrece la posibilidad de centrar el interés en diferentes elementos: la música, la voz, la escena, el vestuario, la iluminación, el texto, la danza, etc. La trayectoria personal y profesional influye también en este aspecto. En este sentido, Montse, profesora de lengua y literatura, afirma: “al haber estudiado filología, e interesarme por la literatura, yo también busco eso en los textos de la ópera, al gustarme la música, y al gustarme la literatura, entonces busco mucho más esa unión”.

Por otro lado, cuanto mayor sea la variedad y cantidad de conocimientos relativos a la ópera representada, mayor será la capacidad de apreciación y las posibilidades de disfrute. Montse lo explica claramente: “Cuanto más sabes más disfrutas, claro, más puedes valorar. Si tú sabes tocar el piano, y si encima sabes cierta sonata, y la oyes tocar y se han dejado un trino, y tú dices: anda, y se lo ha saltado, ¿no? Y la persona que no lo sabe, pues le llegará o no le

llegará, pero no sabrá que se han dejado eso...”. Carles opina que es necesario estar cultivado para poder disfrutar de la ópera: “los nuevos ricos, por decirlo así, no tienen suficiente, no están tan suficientemente cultivados como para, para poder disfrutar, y se aburren, y si van un día, ya no vuelven”. Este mismo entrevistado, en relación a su propia evolución respecto al disfrute de la ópera reconoce: “cada vez pues, entiendo más, más detalles, más cosas, y más, veo más, más sustancia donde a veces parece que no la hay”.

## **4.2. Construcción de Estrategias para Disfrutar**

La ópera es una disciplina muy compleja, cuyo *disfrute necesita ser cultivado*. En esto coinciden todos los informantes, aunque difieren en la manera de hacerlo: unos construyen *un día especial*, para otros la próxima ópera es *una cuestión cultural más*, según palabras de los informantes. Esas dos variantes en la manera de *cultivar la próxima ópera* construyen dos estrategias de prepararse para disfrutar de la ópera. Todos coinciden en cambio, en el *deseo de ir acompañados* aunque generalmente asisten solos.

### **4.2.1. Un Día Especial**

Quienes se preparan para vivir un día especial –Rosa, enfermera, nos dice, “com si me n’anés de festa major [i riu], o sigui, vaig a fer una cosa diferent i especial”– desarrollan un ritual que les ayuda separar la experiencia operística de la ordinaria. Por un lado, la percepción de un tiempo más relajado, como nos narra Pepa, músico de profesión, “al menos yo voy con tiempo, pues a lo mejor ir, darte un paseo por... ¡yo qué sé! Si vas al Liceo, pues, darte un paseo por la Rambla, sentarte en algún café”.

Tanto si la asistencia a la producción operística tiene lugar en la residencia habitual o durante un viaje, estos informantes reservan con tiempo sus entradas. Como nos cuenta Pepa, cuando aprovechó su viaje a Nueva York para ver su ópera favorita, “tenía muchas ganas de ver la ópera y durante el concierto fue muy especial, porque encima la ópera, que ves en

un sitio como este, es una de las óperas que más me gustan, pues todavía la saboreas más”.

Cuando ir a la ópera es un día especial, parece necesario conocer el papel que uno va a representar en el ritual para asegurarse de que ese día sea especial. Escuchan la conferencia que se hace antes en el foyer, para, como nos cuenta Rosa, enfermera, ir preparados, “abans ja m’ho ha dit aquell senyor, aquest que treballa al foyer, ja m’ho ha dit, passa aixó i allò, hi ha aquella entrada, que ja veureu que bonica; ha fet tota l’explicació i clar vas molt més informat, saps de què va l’argument i la música”.

La estrategia se complementa con una preparación en casa, como nos cuenta Marc, “lees un poco el argumento, y te interesas más o menos, para no estar, muy perdido cuando está pasando la ópera, para saber un poco, sí, pero tampoco a fondo”, o como dice Emma, con estudios de piano que trabaja en una asesoría laboral, “Me suelo leer el librito antes, eso sí”; aunque si la puesta en escena de la ópera es diferente a la habitual, como cuando fue a ver ‘Las bodas de Fígaro’ en inglés, se prepara un poco más, “vi que hacían un reportaje en las noticias de la TV3, vi como montaban la escenografía y todo, que era muy... como que el director, que no me acuerdo quien era, aportaba algo nuevo, la escenografía, la representación, luego por la historia”. Laia, más joven, también busca la valoración social de la ópera que va a ver, “normalmente si tengo tiempo leo las críticas, y así, y es una forma de informarme de la gente, qué ha opinado sobre esta ópera y tal”. Cuando no hay tiempo, como nos cuenta Montse, ir a la ópera casi se convierte en una obligación: “entonces he de reconocer que a veces *toca* Liceo y voy, y tengo tanto trabajo que no puedo mirar nada”.

Para estos informantes ir a la ópera implica cierta devoción por lo que se va a presenciar, “hay una especie de veneración por lo que allí pasará”, nos dice Esther. Así, para simbolizar que es un día especial, vas a “ir un poco más arreglado” nos dice Pepa, “te vistes” nos cuenta Marc, y se ríe antes de proseguir, “no hace falta ir encorbatado, pero ir más o menos bien vestido, no llamar la atención”. Esther nos argumenta su interpretación: “no es lo mismo ir al Liceo que ir al cine, o ir a la Burguer King, o sea”, se ríe y

continúa, “entonces la gente sigue más formas rituales, desde mi punto de vista, creo, ese ambiente se respira”.

#### *4.2.2. Una Cuestión Cultural*

“Sí, me lo tomo como una cuestión cultural más, y por lo tanto, a mi manera, voy vestida como me visto habitualmente y tampoco hago nada especial, simplemente, no voy con tejanos, probablemente, pero tampoco me visto de una manera... espectacular.” Son las palabras de Nuria, cuya concepción de la ópera contrasta con el día especial que acabamos de describir; nada de ritual; como Chema y Carles también nos cuentan, “lo hago con bastante normalidad, ni poniendo más importancia”. Núria, además, no se asegura de que podrá tener entradas: “la verdad es que simplemente tener la suerte de que pueda estar allí, que pueda conseguir entrada”. En ocasiones tiene que esperar horas sin la certeza de poder obtenerlas, como cuando fue a ver la producción de Garnier, *Platée* de Jean Philippe Rameau (1683-1764), y esperó en cola dos horas antes de empezar la representación sin la certeza de poder ir: “pero al final estuve muy bien situada, pagué un poco más, pero con la rebaja que te hacen de dos horas antes, la verdad que pude estar bien situada y verla con tranquilidad, es importante”.

Preparar bien la próxima ópera, nos cuentan, implica ir “no solamente sabiendo el argumento sino la época, el compositor, la idea que se quiere transmitir ¿no?, los elementos del estilo en concreto y es interesante porque entonces cuando la escuchas y la miras vas reconociendo cosas de esos elementos, y te vas fijando en cosas de esta obra que probablemente si la hubiera ido a ver sin tanto conocimiento, no sé si me hubiera percatado de tanta... y por tanto la belleza es máxima entonces”, nos cuenta Nuria. Carles manifiesta que siempre va justo de tiempo, como Nuria, por ello al foyer “no he ido nunca, pero sí que habitualmente busco información sobre el su argumento, y un poco si hay alguna cosa que no tengo clara del autor, del contexto histórico pues también lo consulto”, y continúa, “si me ha gustado

mucho la ópera, o un cantante o lo que sea, pues busco información en internet, o busco discografía”.

Cuando la ópera es conocida, se reduce la expectación, nos cuenta Carles, “pero si no la conoces, pues vas más un poquito abierto, a la expectativa”. Esto ocurre con las óperas contemporáneas, como nos cuenta Núria, que su última experiencia, después de haberse preparado bien, fue como una explosión de la vista y el oído,

“La verdad es que me encantó, la verdad es que fue una obra... y fui bien preparada. Probablemente es interesante, y también para mí era una obra nueva. Eso quizás hay que hacerlo más con las obras más contemporáneas también ¿eh? Porque las otras son tan conocidas, hay como unos estereotipos ya, que uno va allí y se sabe un poco la trama, etcétera. No se salen mucho de los cánones, ni musicales, ya se sabe que si vas a ver una obra barroca o una romántica, etcétera. Pero estas contemporáneas hay que fijarse en otros atractivos ¿no? hay que fijarse en otros elementos ¿no? de texto, de escenografía, de vestuario, de representación, no sé, en ese sentido es interesante, sobre todo en las obras más actuales”.

#### ***4.2.3. Ir en Compañía***

Tal vez por su complejidad, por la explosión de sonido y visión, la ópera se disfruta con y sin acompañantes, como comenta Núria, “el placer de estar allí viéndola y tal, no necesitas [a un acompañante], a mi la gente no me influye. Puedo ir sola perfectamente”. Chema es más expresivo cuando nos describe su acompañante ideal “Bueno que le guste, que le guste y le guste, y disfrute, que no hable durante la representación”, se ríe y prosigue “que no moleste, y que se esté quieta”. No obstante todos coinciden en que es mejor si vas acompañado, como nos cuenta Carlos, “Hombre claro, normalmente lo comentas no?, con la persona con la que vas, si vamos juntos en el trayecto hacia la ópera pues ya vamos comentando, y puedes intercambiar pues los conocimientos que tengas no? Sobre la ópera en cuestión”.

### **4.3. Resultados del Disfrute**

#### ***4.3.1. Una Experiencia Emocional***

La ópera es una experiencia que despierta emociones intensas. Calificada como experiencia bellísima, los informantes nos señalan diversos niveles de emoción que varían en relación a su biografía y conocimientos musicales y culturales. Esther, por ejemplo, que prepara su próxima ópera como un día especial, intenta vivir al máximo ese momento, disfrutar de ese ‘regalo’ hasta sus últimas consecuencias.

“(...) me concentro bien en la experiencia, porque es como un regalo para mi (...) en cuanto a tiempo y dinero entonces intento vivir al máximo el placer de la experiencia, cerrando móviles, sin que nadie me pueda localizar, y estando por lo que estoy”.

Núria, en cambio, para quien ir a ver una ópera es una cuestión cultural, nos describe los diferentes elementos de la obra, los cuales la envuelven e interactúan para formar una obra de arte total que crea un espacio de placer y disfrute, que evade de la cotidianidad,

“(...) un momento de placer... me gusta escuchar, sobre todo escuchar, dejarme envolver por lo que transmite esta música, pero al mismo tiempo también me interesa mucho la obra total, y por tanto me fijo en todos los elementos a través de la vista, cómo han hecho la escenografía, cómo se ha montado, cómo escenifican, cómo hacen su trabajo también los cantantes es básicamente un momento de evasión, de estar simplemente allí envuelto en una obra de arte”.

Rosa señala que te permite ser feliz no sólo durante la representación sino obtener una sensación de felicidad más duradera una vez que se ha terminado. Cuando se alcanza ese estado pleno que Núria califica de éxtasis, la finalización de la representación significa volver de ese otro mundo, a la vida cotidiana. Si las condiciones de la producción operística acompañan, la representación se convierte en una cápsula del tiempo que te transporta a

otra época tal y como Montse comenta respecto a una representación de una ópera de Monteverdi a la que asistió. “Me he sentido transportada..., sabes como cuando de pronto dices: ostras cuántos siglos y todavía lo estoy escuchando yo aquí hoy, eh? Con esa emoción”.

*La primera vez* que se asiste a una ópera en directo el impacto de la experiencia puede tener efectos positivos o negativos en la afición posterior. Si se percibe como un espectáculo apabullante puede convertirse en una experiencia extraordinaria que mantenga la afición. Para ello cobra importancia tanto la selección de la obra, “Madame Butterfly me impactó mucho” en el caso de Laia, como disfrutar de unas condiciones especiales y de una compañía que garanticen el espectáculo, la obra, y el disfrute, acompañado. Así, Rosa, explica que en su primera vez, motivada por una amiga, supuso entre otros aspectos bajar a pedir autógrafos y fotografías a los cantantes, de lo cual sigue guardando un vivo recuerdo a pesar de haber transcurrido muchos años desde aquello que la ha mantenido de alguna manera “conectada”.

Para disfrutar de la ópera uno tiene que ser capaz de despertar emociones, gracias a las condiciones *estar cultivado* y *cultivar la próxima ópera*; a partir de ahí los conocimientos llevan el disfrute a ámbitos no sólo emotivos sino cognitivos. Por ello en principio la posibilidad de disfrutar estaría abierta a todo el mundo como expone Laia:

“Yo creo que más que nada se trata de emoción y sentimiento; todo el mundo que quiera ir a escuchar una ópera, si realmente le motiva y siente algo al escucharla, esa persona es igual de capaz que un crítico, que el más estudioso del mundo, para apreciar esta ópera. Yo creo que todo el mundo, si le motiva y siente algo al escucharla, la puede apreciar”.

#### **4.3.2. Emoción y Detalle**

Según los entrevistados no todas las óperas son iguales. Unas son puramente emoción y otras requieren un previo componente intelectual que te permita realizar un enlace con la emoción. Requieren una escucha activa,

poseer unas claves musicales que te ayudan a ser consciente de la belleza que enlaza la dimensión cognitiva con la emocional.

“Yo creo que no, no va por ahí, sino que hay, como en la literatura o en la pintura, pues hay cuadros y óperas, que son muy accesibles y otras que no, que hace falta,...eh... o sea que no, no te mueven tanto, salvo que tengas ya una base, hayas, no sé..., hayas experimentado, hayas... Quizás, tiene un componente, quizás, de análisis intelectual, que acaba trasladándose a la parte emocional, sin duda ninguna, pero te hace falta una formación. No puedes meter a nadie que no haya estado nunca en la ópera a ver, yo qué sé, un Pélleas et Melisande de Debussy. Vamos, dudo mucho, que una persona entre a la ópera por primera vez, vea eso y salga emocionada de la experiencia, ¿no? Pero sí, desde luego, si pones una buena producción de una Turandot o una Traviata ¿no?”. (Jon Paul Laka)

Conocer la obra, ir preparado, desvela la belleza contenida en la ópera en su totalidad como una explosión de los sentidos como señala Núria:

“está bien ir preparado, no solamente sabiendo el argumento sino la época, el compositor, la idea que se quiere transmitir ¿no?, los elementos del estilo en concreto y es interesante porque entonces cuando la escuchas y la miras vas reconociendo cosas de esos elementos y te vas fijando en cosas que esta obra probablemente si la hubiera ido a ver sin tanto conocimiento no sé si me hubiera percatado de tanta... y por tanto la belleza es máxima entonces ¿no? No es solamente la música es que es todo ¿no? Es como una explosión de visión, oído ¿no?”.

La ópera es considerada una obra total, un espectáculo donde se combinan las diferentes disciplinas que, como Joan apunta, es el ideal ya que engloba todo, por lo que se destaca su potencial para hacerte vibrar y sentir de forma especial tal como señala Pepa. Pero a pesar de que te guste la ópera, si el nivel del espectáculo o de la producción decaen, según el punto de vista del aficionado, o se representan obras que contienen demasiada

información, o que no es fácil de interpretar, pueden *aburrir* deseando terminar con esa experiencia, pero no dejando de asistir a una nueva producción.

#### **4.3.3. *Experiencia Individual Versus Colectiva***

Los entrevistados mantienen puntos de vista diferentes. Para unos prima la experiencia individual estética, como nos muestra Laia:

“Cuando estás en la ópera eres tú escuchando la ópera, y realmente la gente que está a tu lado no influye en el momento de la ópera... sí que está bien ir con alguien, en los entreactos, al salir...siempre comentas y tal....pero realmente cuando la estás viendo la ópera yo creo que no influye la gente que tienes al lado”.

Para otros cobra relevancia la experiencia social que puede tener distintos significados: ser considerado como un acto social o espacio de relaciones o como participar en una experiencia ritualística que se comparte con los demás (expectativa compartida sobre lo que allí va a pasar, el amor por la música) que complementa y amplifica la propia experiencia individual como explica Esther:

“Bueno primero ante todo la música, pero luego también el ambiente de estar allí en el Liceo, también es particular del sentido del ambiente que se respira entre la gente todavía hace que la experiencia sea más especial de lo que es... el amor por la música, el respeto por lo que allí va a pasar, es como un ritual para escuchar algo grande y magnífico, también es una experiencia muy ritualística, la de ir a la ópera, más que otro tipo de experiencia...”.

## **5. Discusión y Conclusiones**

Las condiciones descritas para disfrutar de una producción operística indican que las estrategias de iniciativa empresarial, clasificación y de

erección de barreras puestas en práctica durante el siglo XIX (DiMaggio, 1982) han tenido éxito. Por un lado los entrevistados reconocen la necesidad de *estar cultivado* para poder disfrutar de una producción operística, independientemente de la estrategia que utilicen para disfrutar de la próxima ópera. Por el otro, los asistentes que preparan la próxima ópera como un día especial parecen ser una muestra del resultado de la estrategia de levantar barreras. Por ello no sorprende que los estudios de Boerner y Renz (2008) hayan encontrado un elevado grado de acuerdo entre expertos y no expertos en sus valoraciones acerca de la calidad de las representaciones, pues siempre es necesario *estar cultivado* para disfrutar de la ópera. De hecho, nuestra investigación sugiere que la manera en la que Boerner y asociados (Boerner & Jobst, 2008; Boerner & Renz, 2008) miden el grado de experiencia de los asistentes a la ópera que investigaron parece ser equivalente a las condiciones que hemos descrito para disfrutar de la ópera.

Los resultados de los estudios acerca de las motivaciones de los asistentes a la ópera parecen tener una equivalencia con las condiciones, estrategias y experiencias que hemos descrito; por ejemplo, el interés en ver una representación en particular o tipo de ópera y la motivación por salir con amigos y la familia (Tajtáková & Arias-Aranda, 2008), la experiencia emocional, intelectual y social (Bouder-Pailler, 1999), y la sensación de inclusión y participación en un evento en vivo (Dobson, 2010), todo ello es algo que la estrategia de erección de barreras de conducta reservó para unos pocos privilegiados (Levine, 1988; McConachie, 1988; DiMaggio, 1982).

Según la interpretación de Belk (1989) acerca de los objetos sagrados y profanos, la estrategia de disfrute que hemos denominado *un día especial* parece tratar la ópera como una forma cultural sagrada (resultado de la estrategia de clasificación de la ópera como Alta cultura), en cambio, los asistentes que siguen la estrategia que denominamos *una cuestión cultural más* interpretan una representación operística como una forma cultural más, aunque compleja. Por esa razón nuestros resultados sugieren que el modelo propuesto por Espinola y Badrinarayanan (2010) debería ser modificado. Nuestros resultados sugieren que dadas las condiciones necesarias para

disfrutar de la ópera, los valores personales interactúan con las condiciones para sacralizar la ópera. Esto es, la sacralización no es un proceso universal que abarque a todos los asistentes a la ópera, sólo se da en un grupo. Estas estrategias también generalizan los resultados de Benzecry (2009) acerca de la manera en la que los apasionados por la ópera se preparan para disfrutar de la próxima representación.

Al investigar la calidad de la experiencia de asistir a la representación de una producción operística, los investigadores la han descompuesto en cuatro componentes: (1) conocimiento/aprendizaje, (2) autenticidad, (3) riesgo, y (4) compromiso colectivo (Radbourne *et al.*, 2009; Radbourne *et al.* 2010a; Radbourne *et al.* 2010b). Nuestros resultados sugieren que el conocimiento es una condición para disfrutar de la ópera (*estar cultivado* según los informantes) y que el aprendizaje es el resultado de *cultivar la próxima ópera*, pero la autenticidad y el compromiso colectivo forman parte de la descripción de la experiencia de ver una representación en vivo, más la reacción emocional, pero nuestros informantes nunca hablaron acerca del riesgo de no disfrutar de una representación. Finalmente nuestros resultados nos permiten integrar la descripción de Benzecry (2009) acerca de los apasionados de la ópera en una explicación más general que describe las diferentes estrategias que siguen los asistentes a la ópera para disfrutar de su próxima representación.

### **5.1. Implicaciones para la Dirección de los Teatros de la Ópera**

El sostenimiento financiero de los teatros de la ópera pasa por la ampliación de sus audiencias. Para ello la dirección de los teatros de la ópera necesitan reducir o eliminar completamente las barreras erigidas con las tres estrategias: la iniciativa empresarial para controlar las producciones, la clasificación de la ópera como Arte, y la erección de barreras de comportamiento. En lo que sigue proponemos un conjunto de acciones que pueden guiarles para alcanzar su objetivo.

Desde nuestro punto de vista, es necesario actuar directamente en la programación de las óperas. Según nuestros datos, es necesario crear nuevas producciones que sean abiertas e inclusivas, representativas de los nuevos tiempos sociales, sin barreras artificiales al disfrute; esto es, es necesario reducir las condiciones necesarias para disfrutar de la ópera. Proponemos clasificar las producciones y crear marcas diferentes para cada segmento de audiencia, por ejemplo, ópera clásica y ópera contemporánea. Como hemos descrito en esta investigación al menos existen dos tipos de asistentes a la ópera, los que se aproximan a una nueva representación como la preparación de *un día especial* y aquéllos que ven la ópera como una *cuestión cultural*. Los primeros están más interesados en preservar la ópera clásica, pero los últimos, más informados y que preparan más la próxima ópera, están abiertos a las óperas contemporáneas. Por ello creemos necesario diferenciar ambos tipos de producciones de manera que la dirección pueda comunicar de manera adecuada el tipo de producciones que los asistentes encontrarán bajo cada una de las marcas. Así reducimos el riesgo de que los asistentes se encuentren con sorpresas al ver las representaciones operísticas e incluso la dirección podría incrementar sus ingresos (Laamanen, 2013).

Basándonos en los resultados descritos y el marco teórico propuesto, sugerimos que la primera barrera a eliminar es la de la lengua. Programar ópera en la lengua local traduciendo la letra de los clásicos como algunos teatros de la ópera ya hacen<sup>1</sup> o programando óperas contemporáneas, locales o no. La programación de óperas en la lengua local sería el inicio de una transformación de los mercados de canto, reduciendo su dimensión, incrementando la oferta de cantantes y reduciendo el coste de las estrellas del canto. En la actualidad una ópera italiana se canta de la misma manera en todo el mundo, de manera que los cantantes de ópera compiten en un mercado global que es muy homogéneo en términos de las producciones programadas: existe un número de títulos que son los más programados y, entonces, esas son las producciones con mayor demanda de cantantes (Towse, 2005).

---

1 Por ejemplo, la English National Opera, en Londres.

La propuesta de crear diferentes productos con diferentes marcas es algo que ya existe en el mundo de la ópera, pero únicamente para los niños. Las producciones, entonces, tienen una duración de sólo una hora y se utilizan recursos para facilitar que los niños las interpreten (lengua local, vocabulario reducido, etc.) y se interesen por la representación (escenarios llamativos). En Barcelona el Teatro del Liceo bajo la marca el 'Petit Liceo' programa óperas para los niños con un éxito significativo (Fundació Gran Teatre del Liceu, 2013). Durante la temporada de las óperas infantiles el código de comportamiento es completamente diferente del código de comportamiento en las óperas programadas para los adultos. Sugerimos trabajar en esa línea, pero en programas destinados a los adultos.

Aparte de la creación de una nueva marca, sugerimos otras áreas de cambio aplicables tanto a las óperas clásicas como a las contemporáneas: la primera es la comunicación y la segunda va dirigida a los acompañantes de los asistentes a la ópera. En esta investigación todos los informantes se refirieron a la dimensión emocional de la experiencia de ver ópera en vivo, hasta el punto de poder evadirte de la realidad y transportarte a un mundo diferente e imaginario (ver también Rössel, 2011). La ópera es sentimientos y emociones pero se promociona a través de pósteres o publicidad con mensajes neutros y objetivos acerca de las fechas de programación, especialmente. ¿Por qué no construir el mensaje para comunicar emociones? Kolb (2000) señala que, especialmente si tratamos de alcanzar a nuevas audiencias, deberíamos utilizar una estrategia de comunicación emocional que pudiera atraer e interesar a las nuevas audiencias.

Por otro lado, las audiencias potenciales no sólo necesitan conocer que el mundo de la ópera existe, también necesitan interesarse por entrar en él. A este respecto, el círculo social más cercano al individuo tiene una elevada influencia en su decisión de asistir a la ópera puesto que los datos sugieren que casi nadie va solo a la ópera por primera vez. Afortunadamente, siempre hay alguien, algún asistente habitual que introduce a otras personas en el mundo de la ópera. Es interesante que para la mayoría de los asistentes habituales ir acompañados no era una condición necesaria para asistir a la

ópera y muchos de ellos iban solos a las representaciones de ópera. No obstante la manera en la que los informantes narraron que iban solos a la ópera dejaba entrever que su experiencia no era completa. Este hecho no es único de los asistentes a la ópera, también lo hemos encontrado al investigar la experiencia de visitar los museos de arte (Lopez-Sintas, García & Pérez, 2014). Con el objeto de remediar esta situación, una iniciativa interesante podría ser desarrollar un programa que facilitara el encuentro entre asistentes a la ópera con preferencias similares. La implementación de esta medida podría crear espacios de afinidad (Gee, 2004), potenciando la posibilidad de compartir la experiencia de asistir a la ópera.

## **Financiación de la investigación**

Esta investigación ha contado con el soporte financiero del gobierno de España mediante el proyecto de investigación básica número ECO2011-29558-C02-01, y de la Generalitat de Catalunya, proyecto 2014-SGR-502.

## **Agradecimientos**

Agradecemos la financiación y soporte administrativo del *Centre for Research and Studies in Humanities*, el Gobierno de España, y de la Generalitat de Catalunya. También queremos agradecer a nuestros informantes haber compartido con nosotros un trocito de sus vidas. Nosotros asumimos toda la responsabilidad de las interpretaciones mostradas en esta investigación.

## **Referencias**

- ABAO (2011). *Análisis socios 2010-11*. Manuscrito no publicado.
- Agid, P., & Tarondeau, J. (2011). *Le Management des opéras. Comparaisons internationales*. Paris: Descartes & Cie.
- Alier, R. (2004). *¿Qué es esto de la ópera? Introducción al mundo de la lírica*. Barcelona: Ma Non Troppo.

- Belk, R.W. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(Junio), 1-38.  
<http://dx.doi.org/10.1086/209191>
- Benzecry, C. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Blumer, H. (1966). Sociological Implications of the Thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology*, 71(5), 535-544.  
<http://dx.doi.org/10.1086/224171>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley [etc.]: University of California Press.
- Boerner, S., & Jobst, J. (2008). The Perception of Artistic Quality in Opera – Results from a Field Study. *Journal of New Music Research*, 37(3), 233-245.  
<http://dx.doi.org/10.1080/09298210802542008>
- Boerner, S., & Renz, S. (2008). Performance Measurement in Opera Companies: Comparing the Subjective Quality judgement of Experts and Non-Experts. *International Journal of Arts Management*, 10(3), 20-29.
- Bouder-Pailler, D. (1999). A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance. *International Journal of Arts Management*, 1(2), 4-15.
- Crotty, M. (1998). *The foundation of social research: meaning and perspective in the research process*. London: Sage Publications.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston, part I. *Media, Culture and Society*, 4, 33-50.  
<http://dx.doi.org/10.1177/016344378200400104>
- Dobson, M.C. (2010). New Audiences for Classical Music: The Experiences of Non-attenders at Live Orchestral Concerts. *Journal of New Music Research*, 39(2), 111-124.  
<http://dx.doi.org/10.1080/09298215.2010.489643>
- Doublet, G. (2003). Opéra: nouveau public, nouvelles pratiques. En Donnat, O., & Tolila, P. (Eds.). *Le(s) public(s) de la culture*. Paris: Presses de Sciences Po. pp. 215-234.
- Espinola, A., & Badrinarayanan, V. (2010). Consumer Expertise, Sacralization, and Event Attendance: A conceptual Framework. *Marketing Management Journal*, 20(1), 145-164.
- Eurostat (2007). *Cultural Statistics*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Disponible en:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF)  
(Fecha último acceso: Octubre 2013).

- Fundació Gran Teatre del Liceu (2013). *Memòria 11/12*. Barcelona: Fundació del Gran Teatre del Liceu. Disponible en:  
[http://www.liceubarcelona.cat/fileadmin/PDF\\_s/Memories/memoria11\\_12.pdf](http://www.liceubarcelona.cat/fileadmin/PDF_s/Memories/memoria11_12.pdf) (Fecha último acceso: Noviembre 2013).
- Gee, J.P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Hume, M., & Mort, G.S. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal Marketing*, 42(3/4), 311-326.  
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852959>
- Jobst, J., & Boerner, S. (2011). Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 50-69.  
<http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.394>
- Kelle, U. (1995). *Computer-Aided Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice*. London: Sage.
- Kolb, B.M. (2000). *Marketing cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Dublin: Oak Tree.
- Laamanen, J.-P. (2013). Estimating demand for opera using sales system data: the case of Finnish National Opera. *Journal of Cultural Economics*, 37, 417-432.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s10824-012-9190-6>
- Levine, L.W. (1988). *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Calif. [etc.]: Sage. pp. 105-117.
- López-Sintas, J., García Álvarez, E., & Pérez Rubiales, E. (2014). Art museum visitors: interaction strategies for sharing experiences. *Museum Management and Curatorship*, 29(3), 241-259.
- Mayring, P. (2000). Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung, 2. History of Content Analysis. Forum: Qualitative Social Research. Sozialforschung, 1 (2 Art. 20).
- McConachie, B.A. (1988). New York Operagoing, 1825-50: Creating an Elite Social Ritual. *American Music*, 6(2), 181-192.  
<http://dx.doi.org/10.2307/3051548>
- Ministerio de Cultura (2011). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011*. Madrid: Ministerio de Cultura. Disponible en:  
<http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html> (Fecha último acceso: Noviembre 2013).
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Research Methods*. London: Sage.

- Radbourne, J., Glow, H., & Johanson, K. (2010a). Measuring the intrinsic benefits of arts attendance. *Cultural Trends*, 19(4), 207-324.  
<http://dx.doi.org/10.1080/09548963.2010.515005>
- Radbourne, J., Johanson, K., & Glow, H. (2010b). Empowering audiences to measure quality. *Journal of Audience & Reception Studies*, 7(2), 360-379.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., & White, T. (2009). The audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts. *International Journal of Arts Management*, 11(3), 16-29.
- Rössel, J. (2011). Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience. *The Sociological Quarterly*, 52, 83-103.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1533-8525.2010.01192.x>
- Secretariat Access to Culture Platform (2012). *The civil society platform for access to culture*. Brussels: European Commission. Disponible en:  
<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/acp-presentation.pdf> (Fecha último acceso: Octubre 2013).
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. En Denzin, N.K., & Lincoln, Y. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, Calif. [etc.]: Sage. pp. 118-137.
- SocioCultural Research Consultants (2013). *Dedoose Version 4.5, web application for managing, analyzing, and presenting qualitative and mixed methods research data*. Los Angeles, CA: SocioCultural Research Consultants, LLC.  
[www.dedoose.com](http://www.dedoose.com)
- Storey, J. (2003). The social life of opera. *European Journal of Cultural Studies*, 6(1), 5-35.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1367549403006001466>
- Storey, J. (2006). Inventing opera as art in nineteenth-century Manchester. *International Journal of Cultural Studies*, 9(4), 435-456.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1367877906069894>
- Strauss, A.L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: University Press.  
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511557842>
- Tajtáková, M., & Arias-Aranda, D. (2008). Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet. *The Service Industries Journal*, 28(2), 179-191.  
<http://dx.doi.org/10.1080/02642060701842191>
- Tambling, J. (1987). *Opera, ideology, and film*. New York: St. Martin's Press.
- Towse, R. (2005). La ópera. En Towse, R. (Ed.). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor. pp. 567-577.