

BENEDETTA SAGLIETTI

■ A cosa serve Twitter ai teatri d'opera? Nel 2016, la domanda rischia di essere oziosa, visto che la tendenza di riservare posti speciali a chi twitta è ancora recente in Italia, ma non negli Stati Uniti dove nel 2010, già prima che il social network raggiungesse il picco massimo di crescita degli uten-

Gli amanti del belcanto e i maniaci del gossip sui cantanti creano contenuti aggiuntivi che vengono condivisi e fatti circolare

ti, il Teatro dell'Opera di Kansas City tentò l'esperimento in occasione dell'operetta *H.M.S. Pinafore*. A ruota seguirono altre istituzioni e molte polemiche. I difensori dell'attenzione concentrata si scagliarono con veemenza contro la distrazione da smartphone. Prevedibili le obiezioni: la lirica chiede di concentrarsi con le orecchie e con gli occhi, dedicandosi a musica, libretto e messa in scena, figurarsi se a ciò si aggiunge scrivere, fotografare, taggare, e sintetizzare concetti in 140 caratteri. E poi, non disturbano gli altri? (Anche se i posti dedicati servono appunto a far sì che i twittatori condividano in pace). Gli invidiosi, invece, se la presero col fatto che all'opera è normalmente vietato far video e foto. Ma non per chi twitta.

A dispetto dei detrattori, però, Twitter si è impiantato negli Usa e viene sfruttato anche da teatri e fondazioni italiane, non solo come canale informativo. L'introduzione dei social in teatro, oltre al marketing, può riguardare infatti anche il dipartimento educativo. Il principio è che là fuori esistono già "conversazioni" sul teatro che vanno intercettate. La schiera degli amanti dell'opera e i maniaci delle foto, il gossip sui cantanti, i video condivisi creano contenuti aggiuntivi: ciò che un tempo era corollario della lirica e della classica, ma rimaneva fuori dal teatro, può essere una risorsa, basta rimetterlo in circolo. E per un ambito nel quale il pubblico tende a invecchiare velocemente, parlare la lingua dei social media può essere un modo per intercettare ascoltatori più giovani.

In questo modo l'Arena di Verona, che nel 2013 ha varato i suoi *tweet seats*, ha conquistato a oggi 23.900 follower, che accolgono con favore l'opportunità di raccontare l'esperienza tutta particolare della lirica in Arena dal proprio punto di vista. Ciò che va in scena, e si rispecchia nei tweet, è infatti l'Arena, con i suoi allestimenti, ma non meno importante è il fatto che chi scrive collochi anche se stesso dentro quel contesto (lo slogan dell'iniziativa è, infatti, «la vostra storia è la nostra storia»). Puntando su un target, che non è costituito principalmente da fanatici della lirica, ma da chi all'opera magari ci va per la prima volta. E che comunque, neofita o habitué, si innamora della «atmosfera unica creata dall'arena, e dai lampi in lontananza sul finale», come ha twittato la giovane spettatrice Sofia Candelato lo scorso 10 agosto.

I posti sono riservati a chi abbia un account Twitter attivo e pubblico con almeno un mese di vita, un tweet pubblicato nell'ultimo mese e più di 50



All'esterno nell'Arena di Verona della scenografia per l'*Aida*, regia di Franco Zeffirelli, luglio 2015

CONTRASTO

l'incanto dell'*Aida* raccontato in 140 caratteri

Social | *Anche in Italia aumenta il numero dei teatri lirici che aprono le porte agli utenti di Twitter. Che diventano, per una sera, protagonisti dell'opera*



IN SCENA

Il mezzosoprano Lioba Braun alla prova antegenerale del *Tristano e Isotta* di Wagner con l'orchestra del Maggio Musicale Fiorentino diretta da Zubin Mehta. Firenze, Teatro Comunale, 2014

tweet in totale (la stragrande maggioranza degli utenti). Si twitta con l'hashtag #inarena e l'istituzione offre un biglietto, bene ambito, a prezzo di favore (10 euro), ricevendo in cambio un servizio dallo spettatore. La strategia si può leggere da altri punti di vista: si acquista un posto privilegiato, però si sta anche pagando per fare pubblicità all'istituzione. Obiettivo

dichiarato della Fondazione è comunque diffondere la cultura dell'opera e farla raccontare su Twitter. Ci riescono? Certo il numero di post è in decisa crescita, anche se – più dei commenti – prevale l'elemento visivo (foto/video).

Resta da esplorare e perfezionare la frontiera relativa all'aspetto educativo. Ma le possibilità sono, in questo

senso, numerose: l'americana National Symphony Orchestra, per esempio, durante l'esecuzione della Sesta Sinfonia di Beethoven al Wolf Trap ha twittato live le note preparate dal direttore d'orchestra Emil de Cou. Un modo, dunque, per sincronizzare e miniaturizzare il programma di sala che normalmente si legge prima di andare a un concerto.

SELEZIONI

Nella stagione 2014/2015 l'Opera di Firenze (7599 follower) ha dato vita, oltre a OperaVoice, a #neverlandOF, un'isola virtuale con wi-fi e 10 posti riservati. L'iniziativa è legata al concorso attraverso il quale il teatro seleziona 10 futuri twittatori che avranno a disposizione il primo palco a destra, non visibile dal resto della sala, così da non disturbare il pubblico non twittante. Qui prevale il vaglio: non solo dei partecipanti, ma anche dei contenuti. La sintesi delle interazioni è infatti contenuta in uno Storify reso disponibile attraverso la pagina www.operadifirenze.it/neverlandof/. Ancor più selettiva è stata la Scala (253 mila follower) quando, a partire dalla stagione d'opera e balletto 2011/2012, ha inaugurato le dirette Twitter. L'obiettivo è quello di portare il pubblico dietro le quinte, mostrando ciò che è interdetto alla vista. Twitter, in questo come negli altri teatri, fa parte di un piano di comunicazione più ampio che comprende Youtube, Instagram e Pinterest; spesso attraverso questi canali si veicolano mini concorsi che mettono in palio dei biglietti. Il racconto social alla Scala è gestito direttamente dal teatro, fatta eccezione per alcuni ospiti d'onore che talvolta si sono dedicati al live tweeting; tra di loro twitstar come Matteo Bordone, ed esperti blogger Courtney Smith (ex Opera Chic) e Graham Spicer. Un boom social è stato l'*Elisir d'amore* andato in scena a Malpensa e trasmesso in streaming su Rai5 nel 2015.