

Caso de estudio: Cirque Du Soleil

Laliberté, fundador del Cirque Du Soleil es un hombre de varios mundos. Es un billonario exitoso, pero en sus comienzos fue empleado de una fábrica en Canadá, en la que a pocos días de ingresar lo echaron por una huelga, pero eso no dejó de ser un halago, porque lo impulsó a convertirse en su propio emprendedor. De artista callejero, bandoneonista y tragafuego, se asoció con un amigo, Daniel Gauthier (al que años después le compraría su parte) y crearon en 1984, la marca Cirque du Soleil, un sinónimo de calidad artística, precisión escénica y creativa.

Guy Laliberté ha sido uno de los primeros turistas y payasos en viajar al espacio, lo hizo en 2009, a bordo de la nave Soyuz. Tiene cinco hijos y es un entusiasta jugador de póker, juego con el que organiza torneos de beneficencia.

Base en Quebec

El Cirque hoy tiene su búnker de nacimiento y prueba de sus shows, en un edificio multifuncional, en Montreal, Canadá, que diseñó el arquitecto rumano Dan S. Hanganu. Líder del nuevo circo, el de los artistas multidisciplinarios y el de la arena sin animales, ni domadores, ni bichos de ninguna índole en escena, el Cirque hoy nuclea a varias compañías que giran por el mundo y cuenta con un plantel de artistas multiétnicos, que luego de rigurosos castings en sus países de origen, ingresan a ese universo mágico, que se define como una “familia de artistas”

A la Argentina llegaron tres espectáculos del Cirque... no los principales porque esos shows tienen su propio edificio adaptado a lo que se quiere mostrar, por ejemplo, en varias ciudades de los Estados Unidos. A nuestro país vinieron los shows de carpa de la compañía, no por eso menos deslumbrantes y dotados de un derroche de recursos y perfección: Saltimbanco, Alegría y Quidam. “Nosotros jugamos con la gravedad y no hay redes, ni arneses en los shows”, comenta como al pasar, el director artístico de Quidam, Sean McKeown.

Familia sobre ruedas

El Cirque... es “una familia sobre ruedas” y su troupe está compuesta de adultos y niños, padres e hijos, por eso durante las extensas giras, además de los innumerables técnicos, su dueño Laliberté ideó un programa educativo que incluye a maestros que pertenecen al Ministerio de Educación canadiense y en el que a los niños se les enseña inglés y francés, aunque tampoco se descuida el idioma nativo de los chicos rusos y chinos. Una pregunta que siempre se hace el espectador cuando ve a los equilibristas, contorsionistas o trapecistas,

es cuál es la dieta que practican para tener esos cuerpos esculturales sin una gota de grasa.

Al contrario, tal vez de lo que se piensa, los artistas deben comer algo antes de la función. En algunos se impone la comida vegetariana, en otros un café y un croissant alcanza, pero también ocurre que en el caso de las hermanas chinas Sang Ning y Sang Jing, que se dedican a los diabólos voladores, su dieta incluye sandía y kiwi, con jugo de naranja. Mientras que un equilibrista señala que debe comer en pequeñas cantidades bien equilibradas. “Sí como solo dos veces al día, reviento”, dice riéndose. Diariamente se preparan trescientos platos de comida, entre el almuerzo, la cena y la merienda. Cada artista sabe equilibrar muy bien sus comidas, aunque una curiosidad es que los chefs suman al menú algún plato típico del país que visitan.

Los argentinos

Varios argentinos lograron superar las difíciles pruebas e ingresar al Cirque du Soleil, entre los que recordamos, se ubican Martín Zabala, Kris Niklison, Gabriel Chame Buendía y Totó Castiñeiras, al que se pudo ver en Quidam y también estrenó, durante sus vacaciones, algunos shows en el ámbito porteño. O Gastón Elías, que hizo grandes proezas en el trapecio para Alegría, pero el que ni siquiera figuró en los programas de lujo, a la venta, porque el Cirque no entrega programas de mano, como sucede en cualquier teatro. Los payasos en su mayoría se apoyan en el clown de estilo ruso, aunque Oleg Popkov (Alegría), también exhibió una performance con algo de expresionismo. Más allá de los estilos que desarrollen, la clave de la comunicación con el público es la ternura y sensibilidad que derrochan estos seres, cuya misión es arrancarles una sonrisa a niños y grandes. Una condición ineludible de la compañía es que cada espectáculo debe trasladar al espectador un universo de sueño, surrealista y mágico, pero la preparación de esa performance tiene una base muy realista y su asombrosa capacidad de convertirse en una usina de arte, también lo es en términos de negocio.

En 2008 se calculaba que según cifras extraoficiales el Cirque du Soleil facturaba entre quinientos y seiscientos millones de dólares anuales. Cuando llegó a la Argentina, con Alegría, en 2008, las entradas más económicas tenían un costo de ciento cincuenta pesos y las más caras el doble.

El costo de cada show es invaluable en calidad artística y también lo es en dólares –si se lo observa desde la óptica del teatrero porteño–. Según fuentes confiables Alegría tuvo un costo de nueve millones de dólares. A esto se debe sumar el aporte de los auspiciantes, el merchandising y, por ejemplo, la llamada “Alfombra roja”, ideal para regalos empresariales, cuyo costo incluye

una recepción, tiene un valor de cada entrada, hace cuatro años, de entre cien y ciento cincuenta dólares.

Comunidad multiétnica

La compañía canadiense incluye, aproximadamente, entre artistas y técnicos, a personas de cuarenta y dos nacionalidades, que hablan veinticinco idiomas, desde búlgaros, hasta rusos y latinoamericanos. Gaétan Morency, vicepresidente de la empresa, confirma que se reciben unos mil curriculums –que pueden enviarse a su sitio en internet– por semana, de gente que se postula para trabajar en el Cirque du Soleil.

El perfil de postulantes incluye, además de la especialidad, tener capacidad de trabajo en equipo y estar preparado para los imprevistos, porque la troupe se mueve durante varios meses alrededor del mundo. Anualmente se reclutan alrededor de doscientos postulantes, para los que se hacen audiciones en distintos lugares del mundo, incluida la Argentina.

Los artistas en su mayoría provienen del medio deportivo o de las artes circenses, se les toman varias entrevistas, se observa su capacidad y si bien dos o más personas pueden tener un talento indiscutible, “nos quedamos con aquellos que tienen una cualidad innata para comunicarse con el público”, agrega Morency. Gaétan Morency también destaca que por ejemplo, una gira con Alegría duró catorce años y en esos términos, sí puede entenderse que sus integrantes son realmente una familia sobre ruedas.

La capacidad individual y el profesionalismo es esencial, pero también el intercambio de ideas. En la preparación de un show, en su mayoría, intervienen unas ocho personas, entre los maestros de música, baile, canto, escenografía y efectos. Si bien cada uno plantea su idea, llega un momento que esas ideas adquieren una forma de creación colectiva y a partir de ahí comienza el verdadero trabajo creativo.

La carpa

La carpa, lógicamente, es la base del show. Para su montaje se arma una especie de minishow, en el que la mayoría de las veces se invita a los medios, a ser partícipes de esa especie de “nacimiento inusual”, que se lleva cabo en cada país. Para Quidam por ejemplo, desde Porto Alegre a Buenos Aires llegaron sesenta y cinco camiones con la infraestructura del show. El armado de la carpa consiste en un mástil de veinticuatro metros de altura y treinta y dos centímetros de diámetro, que es sostenida por ciento cuarenta vigas laterales y cuatrocientas cincuenta estacas.

Para levantar ese ámbito mágico se requieren ciento cincuenta personas, las que en cinco minutos, luego de preparado todo al milímetro, elevan la gigantesca tela ignífuga, que es resistente a la nieve y al calor, hacia lo alto del firmamento. La misma tiene una capacidad para dos mil quinientas personas y el diámetro de la carpa es de cincuenta metros por veinticinco de altura. A esta carpa madre, se suman varias más. Una de ellas es la tienda de los artistas, en la que funciona un espacio para fisioterapia, vestuarios, sector de maquillaje y colchonetas para los acróbatas.

Luego se ubica el sector de entrada, el de merchandising, la zona de cocinas, las oficinas y las boleterías, lo que hace un total de veinte mil metros cuadrados a disposición del circo. “Nuestro deber es garantizar la seguridad del espectáculo. Un tornillo de veinte centímetros que caiga sobre la cabeza de un espectador, puede llegar a matarlo por eso trabajamos sobre estrictas medidas de seguridad y de esta manera el público no corre ningún riesgo”, opina uno de los encargados.

En el Cirque du Soleil no hay lugar para la improvisación, como en una ecuación matemática todo debe encajar perfectamente y debe estar hecho con rigor. Por eso sus artistas entrenan todos los días, con excepción del lunes, destinado al descanso de la compañía.

En pocas horas comienza el show y mientras un artista prueba una y otra vez su rutina, un par de acróbatas lanzan a otro por el aire, algunos comienzan a maquillarse y a convertir sus rostros en una impactante máscara. Pero si bien se cuenta con un equipo especializado, se prefiere que cada integrante lo haga por sí mismo y como todo en el Cirque, los trazos deben ser perfectos.

En otro extremo de la carpa unas pequeñas malabaristas repasan su rutina observando lo que hicieron la noche anterior en un video, mientras la atenta mirada de su entrenadora de tan solo quince años, va marcando los errores, para que estos no vuelvan a repetirse y sin duda no se repetirán.

Referencias

- Sánchez, P. (2012). El Cirque Du Soleil: cuando el trabajar sin red no es una metáfora. Cuadernos de Picadero. Recuperado de:
<http://inteatro.gob.ar/Files/Publicaciones/11/22.pdf>