

Programa de Doctorado en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas

Facultat de Ciències de la Comunicació

Universitat Internacional de Catalunya



**LA MEDIATIZACIÓN AUDIOVISUAL DE LA ÓPERA
COMO PROCESO DE APERTURA A NUEVOS PÚBLICOS
EN EL SIGLO XXI**

Isabel Villanueva Benito

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN/BARCELONA, 2015

El trabajo de investigación que se presenta en estas páginas forma parte de un proyecto académico de mayor envergadura, culminado en una tesis doctoral defendida el pasado mayo de 2014 con la máxima calificación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya. El trabajo de investigación ha sido dirigido por el Doctor Jaume Radigales y se enmarca en el proyecto subvencionado I+D+i, al que pertenece, con referencia HAR2011-22492, titulado *Cine musical en España: recuperación, inventario y estudio de un género identitario* de la Universitat Ramon Llull.

Resumen

En el siglo XX nacieron y se consolidaron las relaciones entre el arte escénico de la ópera y los medios audiovisuales. En los estudios estéticos orientados al análisis de estas relaciones y sus efectos sociológicos, se reconoce la naturaleza audiovisual de la ópera, tradicionalmente entendida como un arte basado en la temporalidad narrativa cuyas notas esenciales bien pueden aplicarse al discurso audiovisual. Aplicando la perspectiva que ofrece el concepto de mediatización, que posibilita un estudio del tema desde la disciplina de las Ciencias de la Comunicación, se advierte que gracias a esa naturaleza audiovisual, durante más de 100 años la ópera ha sufrido un proceso lógico de audiovisualización para relacionarse con la sociedad, fuera de los escenarios. Aunque este fenómeno le ha posibilitado una difusión masiva, la relación con los medios ha parecido basarse en la función difusora que estos han ejercido sobre el arte, ya que los productos audiovisuales resultantes no han contemplado ni las lecturas, ni los lenguajes más propios de las lógicas mediáticas que hoy rigen las realidades sociales. Con la llegada de la era digital en el siglo XXI, preocupadas por el cambio generacional que viven hoy los públicos asistentes al espectáculo presencial, las instituciones operísticas replantean sus relaciones con los medios, reconociendo ahora no solo el valor que tienen como herramientas de comunicación, sino su potencial valor educativo, tan necesario para que su arte pueda ser entendido por los nuevos públicos de una forma más real, actualizada y enriquecida. Para favorecer el diálogo con estas audiencias, la ópera lanza estrategias de comunicación a gran escala a través de los medios digitales. En este proceso, el nuevo reto que la ópera afronta es conseguir armonizar los usos que los públicos dan a los contenidos y a los medios, con los productos que puede ofrecerles para atraerles, educarles y fidelizarles. En el nuevo contexto teórico que ofrece la mirada de la mediatización, a través de un exhaustivo estudio teórico y un análisis empírico de una muestra de la oferta audiovisual del arte, este trabajo persigue ayudar a la ópera a adaptar sus procesos de comunicación audiovisual al nuevo contexto social, para que pueda lograr dialogar con las audiencias de una forma más eficaz y, con ello, ampliar sus públicos.

Abstract

In the twentieth century, the relationships between opera and visual media was born and consolidated. In the esthetic studies -the focus on the analysis of these relationships and its sociological effects- the visual nature of opera is recognized. Traditionally, the opera has been understood as an art, based on narrative temporality, whose essential notes may well apply to the audiovisual speech. Applying the concept of mediation, which allows studying the subject from the discipline of Communication Sciences, it's warned, that thanks to the audiovisual nature, that for more than 100 years, the opera has experienced a logical process of audiovisual mediation in order to relate to society, out of the stages. Although this phenomenon has enabled a massive dissemination, the relationship with the media seems to be based on the diffusion function that the media have had on art- since audiovisual products have not considered readings, neither the most logical languages that nowadays govern social realities. With the advent of the digital age in the XXI century, opera organizations concerned about the generational change that the face-to-face orients' spectacle experience today, have rethought their relations with the media; now recognizing, not only their value as tools of communication but its potential educational value, so necessary to this art, can be understood by new audiences, in a more real way, updated and enriched. To encourage dialogue with these audiences, the opera throws, on a large scale, communication strategies through digital media. In this process, the opera faces a new challenge: to harmonize the uses that the audiences give to the media content with the products they can offer to attract them, to educate them, and to build their loyalty. In the new theoretical framework that offers the sight of the media coverage, through a theoretical study and an empirical analysis of the art audiovisual technology, this paper aims to help the opera to adapt their processes to the new audiovisual media social context in order to achieve a more efficient dialogue with audiences, and thus renew their public.

Índice de contenidos

Observaciones previas a la lectura	11
Capítulo 1. Estado de la cuestión: la mediatización audiovisual de la ópera	
1.1. Mediación histórica de la ópera	15
1.1.1. La mediación audiovisual como remediación artística	16
1.1.2. <i>Liveness</i> operístico	18
1.2. La aplicación del concepto de <i>mediatización</i>	23
1.2.1. La mediatización audiovisual de la ópera en el siglo XXI	26
1.3. Lógica mediática audiovisual de la ópera	31
1.3.1. Lógica televisual propia del espectáculo	34
1.3.1.1. Estructura espacial del contenido	35
1.3.1.2. Inmediatez como conexión con la realidad	37
1.3.1.3. Presencia	40
1.3.1.4. Estética transparente propia del naturalismo	42
1.3.1.5. Evolución <i>multimedia</i> de la lógica televisual	44
1.3.2. Lógica cinemática de la narración	45
1.3.2.1. Construcción temporal	48
1.3.2.2. Inmersión narrativa	49
1.3.2.3. Continuidad diegética	51
1.3.2.4. Autenticidad en términos de verosimilitud	53
1.3.2.5. Estética subjetiva y creación de autor	55
1.3.2.6. Evolución <i>transmediática</i>	57
1.4. Una propuesta de estudio aplicable a la ópera	58
1.4.1. Objetivos de la investigación	61
1.4.2. Metodología aplicada a la investigación	65
Capítulo 2. Siglo XXI: la ópera en los medios digitales	
2.1. Introducción	71
2.1.2. La naturaleza audiovisual de la ópera y su relación con los medios audiovisuales durante el siglo XX	71
2.1.2. Los nuevos retos de la ópera en pantalla en el siglo XXI	76
2.2. La ópera en los cines	87
2.2.1. Introducción	89
2.2.1.1. Contenidos alternativos	89
2.2.1.2. Digitalización	91
2.2.1.3. Apuesta operística	93
2.2.1.4. Convergencia tecnológica	94
2.2.2. La ópera en los cines: descripción del <i>Live in HD</i>	96
2.2.3. Características de la mediatización del <i>Live in HD</i>	101

2.2.3.1.	Tecnología integral	102
2.2.3.2.	Mediatización del vivo	103
2.2.3.3.	Hibridación entre la lógica cinematográfica y la televisiva	105
2.2.3.4.	Estrategia comercial de globalización	107
2.2.3.5.	Economía institucional	112
2.2.4.	Análisis mediático	113
2.2.4.1.	Audiencia heterogénea	114
2.2.4.2.	Conceptos mediáticos	121
2.2.5.	Conclusiones	132
2.3.	La ópera en la televisión digital	137
2.3.1.	Introducción	139
2.3.2.	Televisión digital de pago y la oferta segmentada	142
2.3.2.1.	Oferta temática digital	143
2.3.3.	Alternativas de negocio en la red	145
2.3.3.1.	Televisión interactiva	147
2.3.3.2.	Televisión móvil	148
2.3.4.	Análisis mediático	149
2.3.5.	Conclusiones	154
2.4.	La ópera en formato DVD	157
2.4.1.	Introducción	159
2.4.2.	Características del formato	161
2.4.2.1.	Temporalidad no lineal	162
2.4.2.2.	Material extra	163
2.4.2.3.	Soporte múltiple	166
2.4.2.4.	Estética formal integrada	167
2.4.2.5.	Formato para los coleccionistas de ópera	168
2.4.3.	Análisis mediático del DVD	170
2.4.3.1.	Evolución formal cinematográfica	172
2.4.3.2.	Transformación temporal	175
2.4.3.3.	Rito comunal	176
2.4.3.4.	Lenta evolución del lenguaje cinematográfico: dependencia televisiva	178
2.4.4.	Conclusiones	181
2.5.	La ópera en internet	187
2.5.1.	Introducción	189
2.5.1.1.	Generación <i>net</i>	190
2.5.1.2.	Aumento del consumo en formato audiovisual	191
2.5.1.3.	El vídeo impulsa el consumo del producto terciario	193
2.5.2.	Actualización online de la ópera	194
2.5.2.1.	Difusión audiovisual de la ópera en la red	196
2.5.2.1.1.	Vídeo <i>on Demand</i> -VOD-	197
2.5.2.1.2.	Ópera vía <i>streaming</i> desde el ordenador	199
2.5.2.2.	Productos terciarios sobre ópera en internet	203
2.5.2.2.1.	Información web audiovisualizada	204

2.5.2.2.2.	Márquetin mediático	209
2.5.2.2.3.	Fenómeno YouTube	212
2.5.3.	Fidelización artística a través de las redes sociales	215
2.5.3.1.	Aumento del consumo videográfico en las redes	217
2.5.3.2.	Potencialidades de las redes para la ópera	218
2.5.4.	Conclusiones	224

Capítulo 3. 31 versiones de *Don Giovanni en pantalla*: conclusiones a partir de los resultados de investigación

3.1.	Introducción	228
3.2.	Presentación de la muestra	234
3.3.	Metodología de análisis	238
3.3.1.	Bloque 1: aspectos técnicos	241
3.3.2.	Bloque 2: imagen y sonido	242
3.3.3.	Bloque 3: lenguaje audiovisual	243
3.3.4.	Bloque 4: universo narrativo	244
3.3.5.	Bloque 5: análisis de las oberturas	246
3.4.	Conclusiones a partir de los resultados de investigación	247
4.	Bibliografía y filmografía	263
4.1.	Bibliografía	265
4.2.	Filmografía	291
5.	Anexos	295

Índice de tablas

Tablas

Tabla 1: servicio <i>streaming</i> y de vídeo <i>on demand</i> propios de los teatros	202
Tabla 2: cantidad de información web audiovisualizada que incluyen los teatros de ópera	207
Tabla 3 (1): S.XX.	234
Tabla 3 (2): S.XXI.	237

Observaciones previas a la lectura

El proyecto de investigación expresado en estas páginas, estudia cómo en el siglo XXI, el arte de la ópera puede abrirse a nuevos públicos gracias a los medios de comunicación audiovisual. La complejidad del análisis se debe tanto a la ausencia de estudios previos, como a la especificidad y a la multidisciplinariedad de la temática propuesta. Asimismo, debido a la extensión limitada que se solicita en la convocatoria 2015 de los premios a la investigación audiovisual del Consell de l' Audiovisual de Catalunya, el presente texto muestra tan solo una pequeña parte del objeto de estudio que precisa un arte escénico en conexión con los medios audiovisuales. Por esta razón, el trabajo aquí expresado se centra exclusivamente en los resultados de investigación referentes a los nuevos medios surgidos tras la digitalización en el siglo XXI. Asimismo, se considera oportuno enumerar previamente los contenidos en los que se centrarán los próximos capítulos, con el fin de aportar una orientación cronológica que sirva de guía y facilite la comprensión lectora.

En este primer capítulo que se desarrollará a continuación, se expondrá el estado de la cuestión. En él se expresará con detalle tanto la problemática principal, como los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo que conformará el grueso de la investigación, y que presenta en esencia el carácter más teórico, se describirá la realidad mediática de la ópera en el contexto del siglo XXI: se expondrán las principales relaciones que, actualmente, el arte de la ópera ha establecido con los medios del cine digital, la televisión digital, el vídeo y, en última instancia, internet. Las reflexiones mediáticas se han ordenado bajo un criterio cronológico y, aunque en este trabajo no se detallará explícitamente, parten de un estudio teórico que analiza las relaciones mediáticas de la ópera durante todo el trascurso del siglo XX. En la descripción se tendrán muy en cuenta aquellas perspectivas teóricas que aporten nuevas visiones, sobre todo, en relación a dos conceptos: las nuevas manifestaciones mediáticas de

la ópera en estos medios digitales, y los nuevos modelos de consumo artístico que dichas manifestaciones están generando.

Finalmente, el capítulo 3 quedará destinado a las principales conclusiones que se desprenden tanto del estudio teórico, como de un exhaustivo análisis de contenido llevado a cabo fruto de la investigación que, por motivos de extensión, tampoco se presentará en estas páginas: un análisis comparativo de 32 versiones de *Don Giovanni* de W. A. Mozart en los medios audiovisuales que tuvo el objetivo de comprobar las principales teorías desarrolladas en el capítulo 2.

Antes de dar paso al cuerpo teórico de la investigación, se ha creído oportuno indicar también algunas consideraciones relativas a los criterios formales empleados. Así, en todo este trabajo se han adoptado las orientaciones expresadas en la sexta edición del texto *Publication Manual of the American Psychological Association* —APA—, publicado en 2010. Sobre el criterio concreto de citación bibliográfica, se ha optado por incluir el número exacto de página cuando se hace referencia a una idea específica de un texto más general aportado por un autor; por indicar el intervalo de páginas que hacen referencia a una idea desarrollada en un apartado, un capítulo o un artículo concreto; así como a la ausencia de paginación si el texto de referencia se centra completamente en la temática expresada, o bien si se trata de una referencia digital que no contiene paginación. Finalmente, como indica el estilo APA, se considera necesario indicar que el tratamiento en cursivas se ha destinado a expresar los extranjerismos; a indicar el título de obras, nombres propios y personajes; a introducir un tecnicismo propio del ámbito de estudio; o a indicar la primera vez que se emplea un término de forma específica en esta investigación para manifestar una intencionalidad especial o un sentido diferenciado —intencionalidad marcada, bien por la autora, o bien por alguno de los autores referenciados—.

CAPÍTULO 1

ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA MEDIATIZACIÓN AUDIOVISUAL DE LA ÓPERA

1.1. La mediación histórica de la ópera

La historia contemporánea de las artes escénicas, en concreto la trayectoria de la ópera, ha quedado marcada por la ininterrumpida mediación audiovisual que ha sufrido el arte hasta nuestros días (Bourre, 1987; Tambling, 1987; Fawkes, 2000; Schroeder, 2002). Durante el siglo XX esta mediación, entendida como una intervención y una transmisión audiovisual de las producciones operísticas, se ha considerado una de las principales formas de comunicación del arte con sus públicos, fuera de los escenarios (Graf, 1973, pp. 207- 263; Citron, 2000, pp. 1- 19; Radigales, 2013, pp. 160- 170).¹ Debido a esta función social, las relaciones que la ópera ha establecido inicialmente con el cine y posteriormente con la televisión y el vídeo, han resultado cronológicamente fluctuantes pero duraderas, hasta el punto de instaurar a lo largo de todo un siglo lo que ha tendido a denominarse *ópera en pantalla* (Citrón, 2000, pp. 9, 23). En los últimos años, el fenómeno de la mediación audiovisual ha constituido el tema de análisis de numerosos estudios que, desde enfoques multidisciplinares —fundamentalmente el histórico, el musicológico y el artístico— han ahondado tanto en los efectos estéticos de tales relaciones como en los productos operísticos y audiovisuales resultantes (Tambling, 1987; Joe & Theresa, 2002; Schroeder, 2002; Wlaschin, 2004).

Antes de llegar a su análisis en el contexto de las artes escénicas, el concepto de mediación ya había sido ampliamente estudiado en relación a disciplinas como la sociología, la economía, el arte o la política (Martin Barbero, 1993; Silverstone, 1999; Mazzarella, 2004, pp. 345- 367; Benjamin, 2005, pp. 105- 126; Harrison & Wessels, 2009, pp. 1- 23).²

¹ Tradicionalmente la ópera, como otras muchas realidades culturales, ha reconocido la elevada capacidad de comunicación a gran escala que presentan los medios audiovisuales, así como la influencia que ejercen en la creación de sistemas cognitivos simbólicos en la sociedad (Chesebro & Bertelsen, 1996, pp. 3- 30).

² El término mediación consta de una larga historia en la que se le han otorgado múltiples usos: durante muchos años ha sido utilizado en las disciplinas de la Educación y la Psicología para referirse al rol interventor que juega el proceso de comunicación en la construcción de significado. En las teorías de los

En términos generales y en un sentido tradicional del término, la mediación ha descrito las prácticas, los contextos y las circunstancias en las que se produce una interacción comunicativa entre un emisor y un receptor gracias, principalmente, a la intervención de la tecnología de los medios de comunicación en dicho proceso (Faulstich, 2002, pp. 23-24; Utterson, 2005; Rückriem, 2010, pp. 30-38).

En las últimas décadas, el concepto de mediación aplicado a ámbitos como el de la cultura ha evolucionado significativamente, hasta el punto de contemplar, dentro de su descripción, los cambios irreversibles que está provocando el fenómeno tanto en los patrones de la comunicación, como de la propia interacción social (Thompson, 1995, p. 46; Mazzarella, 2004, pp. 360- 361). Gracias a esta evolución teórica del término, cuando ha sido aplicado al ámbito de las artes escénicas, la mediación ya recogía muchas dimensiones del acto comunicativo más allá de la función tecno-determinista y transmisora del mensaje, entre las que se destacan la influencia del contexto en la emisión y en la recepción de dicho proceso, o las potencialidades y limitaciones del mismo, entre otros elementos (Neumann-Braun & Müller-Doohm, 2000, p. 34; Burkart, 2002, pp. 39-46).

1.1.1. La mediación audiovisual como remediación artística.

De acuerdo con esta evolución conceptual del término, en las últimas décadas, disciplinas escénicas como el teatro, la danza o la ópera, en concreto han explicado parte del fenómeno de la mediación utilizando los conceptos de *intermedialidad* y *remediación* (Bolter & Grusin, 2000, pp. 4- 19; Azcárate, 2011, pp. 95- 114; Bilbao-Lorente, de Diego & Vázquez, 2012, pp. 1-17).

Medios y de la Comunicación, el término se refiere al simple acto de transmitir un hecho a través de los medios. Este último significado se ha ido enriqueciendo a partir de los estudios surgidos en la década de los 90 del pasado siglo (Couldry, 2008, p. 379). Aunque las teorías incluyen una riqueza de matices sobre el término que refleja más fielmente las múltiples dimensiones que los fenómenos comunicativos mediados poseen hoy en día, la mediación sigue contemplando la presencia de un fuerte componente material tecnológico en la definición (Schweiger, 2007, pp. 11- 38)

En el ámbito de la creación, el concepto de *intermedialidad* hace referencia a la participación de diversos medios y materias expresivas en un dispositivo comunicativo (Higgins, 1984; Schröter, 2008; Müller, 2002).³ Este enfoque que se le confiere a la medialidad, en el que interactúan tecnología, sociedad y factores culturales, determina los cambios en las situaciones y los contextos comunicativos.⁴ Para los teóricos, el prefijo *inter-* alude tanto a algo compartido, como a la reciprocidad de las relaciones que se establecen entre los elementos intervinientes. Así, la *intermedialidad*, entendida como un proceso de mediación posibilitado por una estructura multimediática de los elementos que entran en juego en la creación artística,⁵ se ha abordado de forma tradicional desde dos disciplinas: la de la Comunicación y los Medios, y la disciplina de las Artes Escénicas y la Narratología (Rajewsky, 2005, p. 44).

Por otro lado, desde el punto de vista de la recepción, el término *remediación* se ha empleado en el ámbito concreto del arte y de la cultura, para expresar la principal forma en que se ha materializado la intervención de los medios de comunicación audiovisual en este campo de estudio. La *remediación* es entendida en el marco teórico de la mediación audiovisual, ya que se centra en el análisis del producto y su apreciación (Bolter & Grusin, 2000, pp. 4-19). Explica un doble proceso mediante el que la actuación de los medios audiovisuales en el

³ Se trata de un fenómeno surgido de la progresiva especialización tecnológica que se produjo en el Renacimiento y que motivó la especialización de las artes, las ciencias y el conocimiento a través de diferentes disciplinas sujetas a cánones y academias que disputaban entre sí (Bilbao-Lorente, de Diego & Vázquez, 2012, pp. 1- 17).

⁴ Las prácticas escénicas contemporáneas han generado un giro de alcance epistémico que afecta al modo de pensar y de investigar los procesos escénicos. Este giro se ha concretado en una disolución de los tradicionales marcos disciplinares produciendo un diálogo entre los discursos teóricos y las prácticas escénicas —como el teatro, la danza, el *performance*, o el audiovisual—. Ese mismo giro reclama también una aproximación analítica interdisciplinar, característica de los estudios visuales, capaz de dar cuenta de la complejidad e hibridación de las prácticas y procesos de creación escénica (Bilbao-Lorente, de Diego & Vázquez, 2012, pp. 9- 10).

⁵ Para muchos artistas, la *intermedialidad* significaría más una fertilización mutua entre artes, que una hibridación de éstas. Pero en la perspectiva contemporánea y de los estudios visuales, la *intermedialidad* es una estrategia para “producir inestabilidad y transgresión, con poder para movilizar nuevas capacidades y desbordamientos artísticos y culturales y donde la visualidad se constituye en *tertium comparationis* entre diferentes prácticas artísticas y sociales” (Chapple & Kattenbelt, 2008, pp. 19- 29).

sistema de creación artística, es capaz de generar en el receptor una experiencia realista inmediata y, al mismo tiempo, una hipermediación del fenómeno comunicativo. Por un lado, el contenido cultural pretende situar al espectador, gracias a la sensación de inmediatez, en el mismo tiempo y espacio que el objeto artístico representado. Por otro lado, dicho contenido audiovisualizado, a partir de la integración temporal y espacial de todos sus elementos, persigue construir una realidad hipermediada nueva en la que queda inmersa la apreciación artística del espectador y que anula la percepción de su propia realidad. Gracias a esta doble cualidad, ciertamente la experiencia de la remediación ignora, diluye y transforma la enorme presencia material que adquiriría el propio medio de comunicación en el acto de la mediación (Bolter & Grusin, 2000, p. 11).⁶

1.1.2. *Liveness* o vivo operístico.

En el ámbito concreto de la ópera, la aplicación del concepto de *remediación* ha quedado altamente influenciada por la relación que dicho proceso establece entre el espectáculo representado —considerado original— y su reproducción mecánica en formato audiovisual (Benjamin, 2005; Adorno, 2006; Zizek & Dolar, 2002; Auslander, 2008).

El directo —o vivo— ha sido considerado el principal motor económico del negocio operístico desde sus orígenes (Parker, 1998, p. xi) y ha representado la principal preocupación artística de los organismos operísticos durante el siglo XX. El vivo constituye una característica fundamental de la ópera, entendida como un arte colectivo y

⁶ Los medios de comunicación convencionales han oscilado entre la transparencia y la opacidad, la inmediatez y la hipermediación. Esta oscilación, para David Bolter y Richard Grusin, constituye la clave para entender cómo los nuevos medios remodelan a sus predecesores y a aquellos con los que conviven contemporáneamente. La aparición de cada medio de comunicación tiene la promesa de rehacer una nueva experiencia comunicativa más auténtica e inmediata. Esta promesa nos hace tomar conciencia del medio como medio de comunicación. Así, la inmediatez, nos conduce inevitablemente a la hipermediación. El proceso de remediación nos hace darnos cuenta de que todos los medios son, en un primer nivel, sistemas de signos. Al mismo tiempo este proceso insiste en la presencia de los medios en nuestra cultura como realidades similares a cualquier fenómeno social (Bolter & Grusin, 2000, p. 19).

multidisciplinario, en esencia narrativo —según el significado aristotélico—, cuyos elementos constitutivos son la música y el libreto (Aubrey & Garlington, 1982, pp. 238-244; Parker, 1998, p. xi; Ishaghpour, 1995, p. 21; Radigales, 1999, p. 15).⁷ La ópera aboga, además, por la escenificación y el uso de la técnica (Hutcheon, 2006, pp. 802- 810). Asimismo, en su concepción más ontológica, la ópera se ha considerado un espectáculo orgánico que tradicionalmente ha requerido las condiciones presenciales del directo y el efecto de comunidad para su completa apreciación de la experiencia estética. De acuerdo con Roselli, es precisamente el elemento del vivo, aquél capaz de hacer sentir al espectador una inigualable experiencia emocional que le une en comunidad (Roselli, 1998, p. 482).

Dichas condiciones, que se dan y que son propias del espectáculo original presencial, se han cuestionado en su traslado al producto audiovisual. Son todas estas características fundamentales las que, durante el siglo XX, han temido perderse en el proceso de mediación audiovisual (Senici, 2010; Morris, 2010; Lacasa & Villanueva, 2011). Ofrecida a través de los medios, la ópera podría haber puesto en peligro su motor artístico, si no hubiera propuesto estéticas de filmación transparentes que respetasen el aura de la obra original (Benjamin, 2005, pp. 105- 126).

En línea con esta tradición artística, durante el siglo XX, la remediación audiovisual de la ópera ha propuesto fundamentalmente un transporte de la experiencia estética del vivo, entendido como un modo de experimentar el arte original fuera de los escenarios de forma virtualizada —no presencial— (Vanderbeeken, 2011, p. 248). De este modo, durante el pasado siglo, la ópera parece haberse difundido de forma habitual gracias a los medios de comunicación convencionales, de modo que el espectáculo primario en los teatros ha convivido con una oferta audiovisual múltiple, generada gracias a la extensión que de él han

⁷ Aunque no coinciden en las categorizaciones, la mayoría de estos teóricos de ópera asumen ambas características como esenciales de este género musical (Hutcheon, 2006, p. 802).

producido las tecnologías audiovisuales —entre las que se incluyen la amplificación radiofónica, la televisión, el vídeo y el cine— (Vladica & Davis, 2013, p. 3).

Enmarcados en las teorías del vivo, los estudios estéticos centrados en el análisis de esta oferta audiovisual coinciden en el reconocimiento de esta postura predominantemente tecno-determinista. Por un lado, en términos generales, estas teorías se han centrado de forma exclusiva en el análisis de una de las relaciones mediáticas, como pueden ser la ópera y el cine, la ópera y la televisión y, en menor medida, la ópera y el vídeo. Por lo tanto, la mirada determinista también afecta a la propia perspectiva de los análisis, ya que apenas existen teorías sobre las relaciones formales e influencias que las mediaciones del vídeo, el cine o la televisión pueden ofrecer entre sí. Por otro lado, desde un enfoque artístico, en todas estas teorías ha prevalecido la función transmisora que la tecnología de la comunicación ha ejercido en el arte musical (Auslander, 2008; Senici, 2010; Anderson, 2011; Cenciarelli, 2013). En la última década se ha reconocido cómo durante el siglo XX, la oferta de la ópera en formato audiovisual no ha contemplado ni las lecturas, ni las lógicas ni los lenguajes más propios del cine, la televisión y el vídeo, en su proceso de *audiovisualización* mediática (Radigales & Fraile, 2006, p. 100).⁸

Varios parecen constituir los motivos de la preeminencia de esta función mediadora —en tanto que transmisora del espectáculo— que han ejercido los medios sobre el arte. Desde el punto de vista del ejercicio profesional, por un lado, se reconoce cómo el discurso audiovisual ha utilizado la ópera y su mundo de referencia principalmente como recurso temático durante el periodo en el que los medios del cine, la televisión y el vídeo han ido desarrollando sus propios modos de representación institucional. Con ello parece que no han aprovechado el potencial valor cultural y educativo del fenómeno artístico, provocado

⁸ De forma sintética la *audiovisualización* puede definirse como el acto de crear una interdependencia entre el hecho musical y las artes visuales, sin que los tres niveles propios del discurso audiovisual tomen supremacía uno sobre los otros. Así, palabra, música y ruidos se imbrican en una unidad significativa. Además, esa audiovisualización, permite ilustrar la música, al tiempo que esta contribuye decisivamente a la comprensión del discurso visual (Radigales & Fraile, 2006, p.100).

por la intervención de la tecnología audiovisual en su propio proceso de creación (Lundby, 2009a, p. 13; Senici, 2009, pp. 273-312). Por otro lado, la propia ópera, consciente de que toda su fuerza proviene de su tradicional espectáculo en vivo, desde el inicio ha deseado de los medios una actitud no intrusiva. Mediante la aplicación de una estética transparente o, en cualquier caso, respetuosa con las convenciones estilísticas del arte, tanto en el lenguaje propio de cada medio, como en sus procesos de filmación, la ópera ha buscado respetar el aura de su motor económico: la producción en directo y en comunidad desde el teatro (Lacasa & Villanueva, 2011, pp. 65- 74). Así, ha inscrito en las relaciones mediáticas, no solo una limitación estética para respetar la fidelidad —*werktreue*⁹—hacia la obra original (Cowgill, 2006, pp. 145- 186; Morris, 2010, pp. 97-116), sino también unas fuertes convenciones artísticas heredadas de su época de esplendor —el siglo XIX—, propiciando que dichas relaciones con los medios audiovisuales se hayan considerado asimétricas desde el punto de vista mediático. La ópera, así, ha limitado la función y la creatividad de los medios con los que ha entrado en contacto.

Estas posturas que se han manifestado en la práctica histórica, también se han visto reforzadas por la dialéctica teórica en torno al *Liveness*, que, como se ha visto, ha enmarcado los análisis de las artes escénicas en general, y los estudios estéticos de la ópera en particular. La intervención audiovisual en la creación artística tratada por Philippe Auslander a finales del siglo XX, ha descrito la persistente interpretación del espectáculo en vivo —admitiendo en ella, de forma apriorística, una separación entre el medio y el contenido— que han realizado los medios audiovisuales, al utilizarlos precisamente como mediadores del espectáculo, hasta el punto de no existir una diferencia entre el espectáculo original y el objeto representado. Heredada de las teorías de Walter Benjamin sobre la reproducción mecánica del arte, la postura de Auslander, además de defender una presencia

⁹ El término *Werktreue*, al que esta investigación se referirá en distintas ocasiones, ha sido empleado en la teorías del Arte y de los Medios, para expresar el grado de autenticidad que queda de la obra original en los procesos de reinterpretación artística. El concepto fue desarrollado en la disciplina de la Música a partir de los años 50 del pasado siglo (Morris, 2010, pp. 269- 275; Steichen, 2011, pp. 443- 459).

mediática en la creación del propio vivo, manifiesta, precisamente, cómo la respuesta general de los espectáculos en vivo a la opresión y superioridad económica de las formas mediatizadas ha sido convertirse en lo más parecido a ellos como les sea posible (Auslander, 2008, p. 7). De hecho, la simple existencia de la tecnología mediadora en los espectáculos constituye un elemento que, en sí mismo, genera la impresión del vivo (Marriot, 2007, pp. 41- 103; Esse, 2010, p. 89).

Dada la postura teórica predominante y dada también la tendencia que han adquirido las filmaciones en la práctica, como se ha descrito, el arte se ha asegurado de que los productos audiovisuales del siglo XX derivados de la relación con los medios, tales como la televisión ópera o el video ópera, presentasen siempre una intención estética con un estilo tipo *documento* y no fuesen interpretados por sus públicos como sustitutos del arte en directo (Levin, 2011; Gordillo, 2008, pp.1-20). Asimismo, aunque la ópera en el cine parece haberse regido por líneas más creativas y expresivas —dando lugar a productos híbridos como la ópera filmada—, las películas resultantes siempre han quedado limitadas o, en cualquier caso, condicionadas por las convenciones sociales del propio género artístico.

Las teorías en torno a la mediación del vivo operístico constituyen así una larga dialéctica formal todavía no resuelta (Auslander, 2008; Senici, 2009; Morris, 2010; Esse, 2010). Atendiendo a la perspectiva general que ofrece la mediación, los estudios se han centrado, sobre todo, en cuestiones relacionadas con el producto artístico audiovisual. En especial se han tratado los caminos mediante los que la incorporación de la tecnología y la técnica audiovisual, así como las convenciones mediáticas y artísticas, en la ópera, afectan a la creación de su arte y a la estética de su oferta cultural (Reason, 2004; Anderson, 2011; Barker, 2012; Vladica & Davis, 2013).

Ahí radica la novedad de una propuesta de análisis desde el ámbito de la teoría de los medios: a excepción de algunos autores que se citarán más adelante, las corrientes que conforman el marco teórico de esta investigación abordan el análisis mediático de la ópera

desde el contexto de la estética y de la música, sin manifestar una clara intencionalidad en la disciplina de la Comunicación que permita profundizar en los efectos mediáticos de las hibridaciones artísticas, así como en las comparaciones entre los distintos medios y su efecto para la ópera, pero, sobre todo, para sus nuevas posibilidades de consumo cultural. Por ende, inscritos en esta postura mediadora, los estudios sobre los procesos de remediación que han experimentado las artes escénicas durante el siglo XX, han solido excluir el significativo cambio que el crecimiento acelerado de la acción de los propios medios ha provocado en la práctica de las instituciones sociales y culturales, así como los modos de interacción social generados (Lundby, 2009, p. 13; Schrott, 2009). Precisamente en tales cambios se han centrado las recientes corrientes de la disciplina de las Ciencias Sociales que apuestan, no por la mediación, sino por el término *mediatización*.

1.2. La aplicación del concepto de mediatización

Con la llegada de la era digital en el siglo XXI, los medios de comunicación audiovisual han quedado sumidos en un proceso de integración (Murdock, 2000, pp. 37-38; Meikle & Young, 2012). La noción de *convergencia* se ha sumado a conceptos ya estudiados como la digitalización, la globalización o la comercialización en el recuento de factores clave que los estudiosos manejan para explicar los profundos procesos de cambio (Hasebrink, Mikos & Prommer, 2004, p. 9; Mazzarella, 2004, pp. 356- 361; Jensen, 2010, p. 15). Sin que exista una definición unitaria de convergencia, sí se ha avanzado hacia una visión más sistémica del fenómeno (Meikle & Young, 2012). Con el término hoy no solo se indican las sinergias entre varias tecnologías digitales, sino que también se describe la estética de integración audiovisual de distintos materiales —hecha posible gracias a dichas tecnologías—, así como las industrias, los mercados, los contenidos y las audiencias que entran en juego en el

proceso (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010, pp. 43, 47-48; Kackman et al., 2010; Cenciarelli, 2013, p. 211).

Gracias, sobre todo, a este reciente fenómeno convergente, en el siglo XXI los medios de comunicación evolucionan hacia formas híbridas, globalizadas, intertextuales, multimodales y en red (Livingstone, 2009, p. ix; Merkle & Young, 2012, p. 35; Lule, 2012, pp. 48-49). Esa *mediamorfosis* (Fidler, 1998), pero sobre todo la evidencia de que las personas están convirtiendo a los nuevos medios en una parte cada vez más natural e importante de su cotidianidad (Krotz, 2007, p. 259), ha provocado que los estudios de comunicación hayan comenzado a centrar su atención en el concepto de *mediatización*. Con este término pretenden analizar las interrelaciones entre los medios, sus cambios, la sociedad y la cultura desde una perspectiva que va más allá de la que les aporta el término *mediación* (Lundby, 2009, pp. 12-14; Cottle, 2006, pp. 411-429; Couldry, 2008, pp. 373- 389).

La mediatización constituye un constructo social que ayuda a entender un doble proceso cultural. Por un lado, expresa cómo los medios han ido adquiriendo una entidad social independiente, capaz de generar sus propias dinámicas. (Hjarvard, 2008, p. 105). Por otro lado, detalla cómo dichos medios se erigen en parte integrante de multitud de subámbitos sociales, tales como la economía, la cultura, el deporte, o el arte, en la medida en que en ellos un número cada vez mayor de actividades se realiza gracias a los medios de comunicación interactivos o de difusión masiva (Hjarvard, 2008, p. 105; Meyer, 2009, p. 32). La mediatización, entendida en estos términos, cambia los procesos de construcción comunicativa que de sí mismas y del mundo hacen las personas. Así, frente al tradicional proceso mediador, el proceso mediático transforma tanto las relaciones sociales, como las maneras que las instituciones y las organizaciones encuentran de comportarse en esas realidades. Puede manifestarse, por lo tanto, que la mediatización modula la sociedad y la cultura, al incluir en el proceso además de a los productos audiovisuales, a los agentes de su creación y de su consumo (Krotz, 2007, pp. 258-259; Strömback, 2011; pp. 423- 439).

Se manifiesta así que la lógica que mueve a las personas, organizaciones e instituciones sociales está pasando a ser cada vez más dependiente de la *lógica de los medios* (Altheide & Snow, 1979; Münch & Schmidt, 2005, pp. 206-214; Schulz, 2004; Strömbäck, 2008, pp. 232-233). Esta lógica de los medios hace referencia al modo en que estos se organizan y operan profesional, comercial, material, tecnológica, estética, simbólica o culturalmente, según reglas formales e informales (Mazzoleni, 2008; Hjarvard, 2008, p. 113; Meyer, 2009, pp. 34-35). Por lo tanto, el concepto de mediatización, diferenciado de aquél de mediación, parece ser un elemento de análisis clave que permite a las ciencias de la comunicación ganar en relevancia. El concepto otorga a los medios audiovisuales un papel principal en los procesos de cambio en los que la sociedad y la cultura están inmersas (Meyer 2009, p. 26; Krotz 2007, 2007b; Livingstone 2009, ix; Lipovetsky & Serroy, 2009; Martel, 2011).¹⁰

Como se ha descrito, la postura evolucionada y complementaria que ofrece el concepto de mediatización en relación al término de mediación (Couldry, 2008, p. 389), así como el análisis de las diferentes lógicas mediáticas que están transformando las realidades sociales, están siendo aplicados en cada vez más ámbitos: la política, el deporte, la identidad, el ocio o la cultura (Lundby, 2009b, pp. 293-302). Dado que hoy se reconoce el fenómeno de la comunicación como un proceso total que entreteje los distintos planos de la vida colectiva e individual (Saxer, 2004, p. 145), a la hora de analizar las modificaciones del gran sistema social que están provocando los medios de comunicación audiovisual, resulta lógico aplicar el estudio a diferentes subcampos que están siendo afectados desde una perspectiva integral en el flujo de la comunicación —un flujo que contempla ahora desde las organizaciones, hasta el usuario individual— (Meyer, 2009, p. 32). Ese cometido es, precisamente, el que en

¹⁰ En los últimos tiempos, se ha situado el fenómeno de la mediatización en el mismo nivel de análisis que conceptos teóricos tan destacados como la globalización, la pantallización, la comercialización o la individualización (Meyer 2009, p. 26; Krotz 2007, 2007b; Livingstone 2009, ix; Lipovetsky & Serroy, 2009; Martel, 2011).

términos generales persigue este trabajo: aplicar la mirada que ofrece el concepto de mediatización al subcampo del arte de la ópera.

1.2.1. La mediatización audiovisual de la ópera en el siglo XXI.

Después de haber afectado a casi todas las economías culturales (Bustamante, 2009, pp. 15, 20-23),¹¹ los procesos de digitalización, convergencia y mediatización también parecen haber transformado al sector cultural en el que ha quedado inscrita la industria¹² de la ópera (Bustamante, 2011, p. 62).¹³ En los últimos años se ha reconocido cómo entre el sector de los medios y el de la creación artística existe una relación cada vez más estrecha. Sus modos de producción son cada vez más próximos, si no comunes, de tal modo que se está dando un desplazamiento de fronteras entre la creación artística, la producción cultural y la comunicación (Miège, 2006, pp. 155, 161-164).¹⁴

¹¹ Aunque no pertenece al objeto de estudio de esta investigación, se considera relevante apuntar las distintas consideraciones que, en los últimos años, se han tratado en relación a la descripción de los fenómenos provocados por elementos como la globalización y la convergencia mediática, en ámbitos como la cultura, la creación, la innovación, el ocio o el entretenimiento, entre otros factores. Así, hoy en día existe una cierta dialéctica conceptual que afecta a las tradicionalmente llamadas industrias culturales, a las industrias del entretenimiento, a los nuevos agentes creadores de contenido digital, o a los estudios que versan sobre la economía de la creatividad (Bustamante, 2009, pp. 1- 25).

¹² Este estudio utilizará, de aquí en adelante, la expresión *industria* de la ópera, para referirse a los procesos globales de creación, producción y distribución del espectáculo que las instituciones operísticas internacionales ponen en práctica para difundir el arte entre las audiencias masivas —presenciales y virtuales—, así como para volverse sostenibles dentro del sistema de la llamada economía de las artes y el espectáculo (Bawmol & Bowen, 1993). Asimismo, con el empleo de este término se pretende diferenciar el ciclo completo de producción artística a gran escala y de carácter mundial que hoy llevan a cabo muchos teatros internacionales, de las representaciones artísticas concretas producidas por los teatros en sus temporadas anuales, en un ámbito local.

¹³ De acuerdo con Enrique Bustamante, las obras de arte clásicas se convierten así en auténticas industrias culturales digitales, en las que el *aura*, el tiempo y el espacio que cobijaron y explicaron su nacimiento, “desaparecen para ser suplantadas por la reproducción inmaterial y la difusión masiva” (Bustamante 2011, p. 62).

¹⁴ Así lo confirman los recientes informes de la revista NETSA sobre la innovación en las organizaciones artísticas y culturales —años 2010 y 2012—. En ellos se estudian las variaciones que el National Theatre y la Tate Modern han emprendido para adaptarse al nuevo entorno económico y cultural en el que se ven obligados a operar. Tras su análisis, el informe llama a la industria cultural a innovar en cuatro áreas: las maneras de llegar a la audiencia, el desarrollo de las formas artísticas, la creación de valor y los modelos de negocio (2010, pp. 55-50). Considera que para ello la herramienta clave son las *tecnologías digitales* (2010, pp. 3, 6). El informe recoge explícitamente la noción de convergencia para referirse tanto a la creciente capacidad

Bajo la influencia de estos cambios, para la ópera el siglo XXI ha constituido un periodo de transición aperturista hacia la creación y la fidelización de nuevos públicos, tras haber manifestado un deseo expreso de adaptarse a las sociedades,¹⁵ como bien puede comprobarse en la mayor parte de los manifiestos de los teatros internacionales, así como en el sinfín de publicaciones en la prensa actual (Muñiz, 2007; Gómez, 2009; Mortier, 2010; Cullell, 2013; César Villarreal, 2013; Sánchez Solís, 2013; Matabosch, 2013).¹⁶ Preocupados por el cambio generacional que viven hoy los públicos asistentes al espectáculo presencial, los organismos de ópera buscan conectar con nuevos espectadores, cada vez más acostumbrados a percibir el mundo a través de los medios. En la era hipermoderna, descrita por Lipovetsky (2006), la ópera parece demostrar su compromiso con el cambio a través de auténticas iniciativas sociales¹⁷ relacionadas con la comunicación audiovisual a gran escala, con la educación¹⁸ y con la digitalización del espectáculo.¹⁹ Y, como se ha

que las instituciones tienen de llegar hasta el consumidor final, aprovechando que este usa una gama cada vez más integrada de dispositivos de consumo, como al poder que dichos dispositivos otorgan al usuario (2010, pp. 13, 16).

¹⁵ Así se expone en los manifiestos esenciales de las principales organizaciones operísticas de ámbito internacional, tales como la *English National Opera* (ENO) en Gran Bretaña (<http://www.eno.org/explore/about-eno/about-eno.php>) o el *Metropolitan Opera House* de Nueva York (<http://www.metoperafamily.org/metopera/about/ourstory.aspx>), entre otros. En España pueden consultarse los manifiestos oficiales de instituciones como *Ópera XXI*, *Ópera Europa* —con ejercicio también en el ámbito internacional—, *Ópera Actual* o las editoriales online del Gran Teatre del Liceu o el Teatro Real de Madrid. Consultar, a modo de ejemplo: <http://www.operaxxi.com/conocenos>; <http://www.opera-europa.org/en/about-us/intro-to-oe>. Último acceso: 6 de noviembre de 2013.

¹⁶ En los últimos años se han producido cuantiosas declaraciones públicas sobre la necesidad de que un arte como el de la ópera haya generado y genere estrategias de adaptación a nuevas audiencias, ya que, en 2013, el 75% de los públicos que asisten a los teatros de ópera son mayores de 60 años (Villareal, 2013). Como ejemplo, se citan las declaraciones online que el presidente de la ABAO —Asociación Bilbaína de Amigos de la Ópera— realizaba en 2006 en relación a las estrategias de programación de ópera para los más jóvenes (Matellanes, 2006); o la necesidad, según Antonio Sánchez Solís, de reflexionar sobre las nuevas medidas de comunicación de la ópera, como la reunión que con este objetivo realizaron en marzo de 2013, 86 representantes de teatros de 32 países del mundo en Viena (Sánchez Solís, 2013).

¹⁷ Según el juicio de esta investigación, la innovación cultural operística se ha desarrollado, de forma más o menos consciente, en tres grandes líneas de acción: (1) educar en la ópera a las nuevas generaciones, (2) difundir la lírica gracias a las tecnologías para introducirla en los hábitos de ocio *audiovisualizado*, (3) incorporar en su discurso la imagen y la tecnología, no solo como medio, sino como objeto de reflexión artística. Todo ello sucede sin olvidar el periodo de renovación estética que atraviesa la ópera gracias a la digitalización.

¹⁸ Se destacan, a modo de ejemplo ilustrativo, los proyectos internacionales de educación social como el del Metropolitan Opera House de Nueva York y su programa educativo en los colegios. También merecen especial atención las iniciativas más actuales como las de RESEO: en un intento de coordinar colectivamente la educación en el arte, en 1996 se creó la Red Europea de Educación de Ópera y Danza, a la que hasta hoy se han adscrito más de 70 teatros. Sin constituir ni el primero ni el único organismo que aboga por la educación

expresado, estas tres iniciativas generales en la práctica, están mezcladas por su relación y dependencia con el espectáculo original representado en los teatros. De todas ellas, la ópera entiende que para fidelizar a nuevas audiencias, la iniciativa de la comunicación se considera especialmente valiosa en su labor de atracción de los públicos hacia el arte en vivo.

Para ir más allá de meras excursiones mediáticas exploratorias que le han generado una imagen social alejada y, por lo tanto, un posible problema de actualidad, en el siglo XXI la ópera no puede contentarse con ejercer una simple difusión audiovisual de su arte. Replantea sus relaciones con los medios, manifestando reconocer no solo el valor que tienen como herramientas de comunicación, sino su potencial valor educativo, tan necesario para poder ser entendida por los nuevos públicos de una forma más real, compleja y enriquecida. Para favorecer el diálogo con estas audiencias, la ópera ahora no solo utiliza los medios audiovisuales para acercarse a los mundos afectivos de los públicos, sino que parece adquirir de ellos ciertas lógicas que afectan, de manera más o menos

de la ópera, desde el comienzo de su andadura el proyecto constituyó la principal plataforma de intercambio de buenas prácticas en la educación del arte operístico en más de 20 países. RESEO coordina y promueve iniciativas, tanto en la educación operística infantil y juvenil, como en la evaluación de dicha educación a través de grupos de investigación internacional. De manera indirecta, además, favorece la construcción de un sentimiento europeo conjunto que revalorice sus artes más propias e identitarias (Martel, 2011, pp. 415-443). Las principales iniciativas docentes que la organización ha llevado a cabo en colaboración con los colegios, universidades y familias, han estado centradas fundamentalmente en las experiencias que es posible vivir gracias a la ópera representada en el teatro. Destacamos cuatro ejemplos en el ámbito infantil: las óperas programadas especialmente para jóvenes, las *óperas participativas*, los proyectos de estimulación musical para pre-escolar o las colaboraciones experimentales internacionales (Lacasa & Villanueva, 2013, pp. 219- 232). En el ámbito universitario, destacan casos internacionales como el de *Opera Oberta*, un proyecto colaborativo de *L'Anella Cultural* de I2CAT en Cataluña.

¹⁹ Las creaciones de última generación experimentan en el terreno de la ópera virtual. Dos ejemplos se estrenaron en 2011: *La Zyklus Gurs*, ópera virtual del alemán Gerhard Trimpin, y la ópera robot *The Death and the Powers*, del compositor Tod Machover. Asimismo, como se describe en el apartado destinado a la ópera en internet, en 2012 se estrenó la primera ópera participativa online, titulada *Free Will*, iniciada en Finlandia pero diseñada con un carácter internacional. En ella se utilizaron las redes sociales para desarrollar el proceso compositivo, en el que intervinieron más de 24.000 internautas. Debe señalarse al respecto la proliferación de investigaciones sobre las artes escénicas, el teatro, la danza y la ópera, en relación con las nuevas tecnologías y la digitalización, que se han producido en el territorio nacional durante los últimos 3 años. Como ejemplo se ilustran los monográficos dedicados a estos temas que han llevado a cabo revistas científicas, tales como *Telos* (nº 73), *Icono14* (nº 10), *Afuera* (nº 3) o *Signa* (nº 17), entre otras muchas. También se han multiplicado los *medialabs* experimentales como encuentros artísticos entre creadores, técnicos e informáticos cuyo objetivo es probar nuevas vías de expresión artística y su tele-comunicación con los públicos (Fernández & García, 2011, pp. 100-102).

integral, a sus procesos de producción, a sus nuevos productos artísticos, así como a las dinámicas que se generan en relación al consumo.

De entre las múltiples plataformas que hoy explora la ópera para introducirse en los nuevos hábitos de consumo de ocio audiovisual sin necesidad de asistir al teatro, se consolidan en el mercado el negocio de la ópera en los cines, el vídeo a la carta o las retransmisiones *in streaming* en la red, entre otros recursos. Con estas nuevas iniciativas, la ópera no solo prueba nuevas ventanas de difusión de su producto sino que, a fin de ser demandada por audiencias más jóvenes, intenta construir ahora a través de los nuevos medios una imagen social más cercana y generalista. Proliferan en la red contenidos audiovisuales destinados a alimentar la ópera como mundo de referencia al que asociar las vidas y deseos de los más jóvenes, intentando romper la función social elitista que se ha asignado al arte por tradición (Lacasa & Villanueva, 2013, pp. 219- 232).

Como se analizará a lo largo de esta investigación, en esta nueva etapa que protagoniza el arte de la ópera, lo que todavía parece persistir es la dependencia que sigue estableciendo con el espectáculo en vivo. Si consigue realmente diversificar su oferta mediática y crear productos que, sin dejar de ser ópera, se adapten perfectamente a las características de cada medio de comunicación, en el siglo XXI la ópera podrá temer más que nunca que su principal motor artístico pueda verse debilitado. Ante la multiplicación de ofertas mediáticas, en la actualidad asistir al teatro o a las salas de conciertos no constituye ni el único ni el más frecuente de los modos de conseguir la participación afectiva de los públicos. La creciente oferta de ocio y, sobre todo, la atención que concentran las nuevas tecnologías y los medios audiovisuales, podrían relativizar la importancia del teatro público (Föhl & Lutz, 2010, p. 28).

De acuerdo con tales preocupaciones, de las iniciativas orientadas a la renovación de audiencias que ha iniciado la ópera, la mediatización audiovisual cobra especial importancia como estrategia de comunicación a gran escala: modificar los sistemas de creación artística

para adquirir esas lógicas mediáticas que demandan los productos de ocio y diversificar su oferta audiovisual ha de servirle para conocer a sus públicos, atraerlos al teatro y adaptarse mejor a los nuevos gustos culturales. De lo contrario, una actitud como la tradicionalmente adoptada, de simple difusión masiva a través de los medios, modificaría negativamente la relación de la audiencia con el vivo y, como ha sucedido durante el siglo XX, podría generar una imagen extraña y, por alejada, elitista.

Por lo tanto, uno de los retos que hoy más que nunca afronta la ópera, es conseguir armonizar los usos que los públicos dan a los contenidos y a los medios, con los espectáculos artísticos que puede ofrecer para atraerles, educarles y fidelizarles (Lacasa & Villanueva, 2011, pp. 65-88). Ya en la actualidad, el público contemporáneo de ópera es — y será en el futuro— un consumidor cada vez más mediático audiovisual (Pereira Domínguez & Urpí Guercia, 2005, pp. 77-78).²⁰ Si esto es así, la ópera debería reflexionar sobre la jerarquía de uso que el público tiene de sus productos. Quizás todavía sigue siendo distinta a la jerarquía que el arte, atendiendo al tradicional criterio del *Liveness*, sigue imprimiendo a los productos audiovisuales. Quizás nuevas alternativas mediáticas separadas del vivo, resultan necesarias para superar la herencia audiovisual del siglo XX en un nuevo entorno mediático.

Atendiendo a la evolución de las audiencias, así como al aprendizaje mediático audiovisual que del mundo hacen los públicos, parece cierto que, igual que en muchas disciplinas artísticas y culturales, los productos y los contenidos con mayor potencial de crecimiento cotidiano, serán los audiovisuales (Igarza, 2008; Díaz, 2009). Al mismo tiempo, siendo la

²⁰ Al haberse acostumbrado los jóvenes a consumir constantemente expresiones filmicas, también en los productos audiovisuales operísticos buscarán intenciones comunicativas que añadan significación al lenguaje audiovisual utilizado en ellos. La ópera ha de entender que el proceso de percepción *mediático audiovisual*, comienza siempre a través de los estímulos formales que la obra ofrece (Pereira Domínguez & Urpí Guercia, 2005, p. 78). Si los receptores no pueden realizar una buena *lectura audiovisual*, tampoco serán capaces de captar la intención y propiedades del mensaje (Pereira Domínguez & Urpí Guercia, 2005, p.77). Solo si los públicos mediáticos son capaces de otorgar significación a la forma —las líneas, colores, sonidos, planos, montaje...— acabarán experimentando gratificaciones de especies superiores, a saber, estéticas, emotivas y narrativas, entre otras (Ferrés, 1997).

ópera un arte que necesita de un cierto aprendizaje previo, el acceso a los conocimientos, las relaciones y los deseos que asocian a la ópera como mundo de referencia para sus públicos, encuentra su mejor aliado en los nuevos medios integrados.

1.3. Lógica mediática audiovisual de la ópera

Por todo lo hasta aquí descrito, parece del todo conveniente y pertinente que, si la ópera desea ampliar sus audiencias, centre sus esfuerzos en conocer cuáles son las características de los medios concretos a través de los que se comunica, así como los usos que otorgan los públicos potenciales a dichos medios en el momento del consumo del arte.

En el marco que le ofrece la nueva mirada de la mediatización, se considera de vital importancia para ella conocer las lógicas mediáticas que, aun en constante evolución, hoy se reconocen en múltiples procesos como la producción operística en pantalla, los productos audiovisuales resultantes, así como los hábitos de consumo de las audiencias. Es importante porque, como bien se comprobará a lo largo de esta investigación, en los últimos años la ópera ha liderado su propio proceso de mediatización audiovisual (Esse, 2010, p. 82).²¹ Si quiere mostrarse actualizada, en este proceso no puede dejar de lado la aplicación al estudio de la descripción y la distinción entre las características mediáticas concretas que adoptan y transforman su realidad cultural, (Hjarvard, 2004; Schulz, 2004). En definitiva, un mayor conocimiento de las lógicas de los medios audiovisuales que está adquiriendo la creación artística, le permitirá crear estrategias comunicativas de captación de audiencias que, quizás en sus procesos de adaptación a cada uno de los medios, requieran separarse del vivo.

²¹ Las manifestaciones son múltiples. Quizás las más recientes y significativas se consideran las retransmisiones en cine por todo el territorio global o las óperas filmadas recientemente estrenadas en Europa (Esse, 2010, p. 82).

El análisis concreto de las lógicas mediáticas constituye, por lo tanto, un reclamo general en la medida en que la mayor parte de los procesos culturales de un arte musical como la ópera —de naturaleza especialmente audiovisual—, se ven limitados por ellas a la hora de asumir un modo adecuado de representación institucional en cada una de las pantallas (Couldry, 2008, p. 376). Asimismo, algunos autores fundamentan cómo la transformación mediática también afecta a la construcción del imaginario social que realizan las comunidades culturales sobre un hecho concreto (Althusser, 2006, pp. 86-111; Shapiro, 2009).²² Si la ópera quiere renovar su imagen, como ya se ha comentado, le ayudará en el proceso conocer las dinámicas adquiridas por los medios y por los consumidores, para diversificar su oferta audiovisual y adaptar sus contenidos. Igualmente, debido a su complejidad como un fenómeno que exige igualmente procesos creativos y sociales, la oferta mediática audiovisual de la ópera, se muestra una buena oportunidad de análisis para clarificar las respectivas ventajas y desventajas de los conceptos de mediación y de mediatización (Couldry, 2008, p. 374), en el trabajo de desarrollar un entendimiento de la vida social de la ópera fuera de los teatros, a través de las pantallas.

Con esa intención se describirán a continuación las principales características audiovisuales que, durante el siglo XX y el transcurso del siglo XXI, parecen haber determinado la oferta de la *ópera en pantalla*. Dado que las lógicas que ha adoptado —de forma más o menos sistemática— el arte de la ópera en su relación con los medios, dependen de elementos tan concretos como la especificidad de los sistemas de producción empleados, el medio en el que se desarrolla la creación artística, o la corriente estilística a la que ha hecho referencia en la historia, es necesario construir y definir, antes de entrar en el objeto de estudio, las categorías de análisis a partir de las que se ha abordado la revisión bibliográfica.

²² El imaginario es descrito como la capacidad de las personas de imaginar sus realidades en términos de ideología, es decir, la constitutiva mediación entre el sujeto y la realidad (Althusser, 2006, pp. 86-111).

En términos generales, dos parecen constituir las lógicas fundamentalmente adquiridas por la ópera en sus múltiples manifestaciones audiovisuales: una lógica que en este trabajo se describirá como *televisual*, y aquella que se tratará bajo la denominación de *cinemática*.

Se han escogido estos términos para que el lector pueda distinguir con claridad lo que se entiende por lógica —un comportamiento determinado que adquieren los creadores, los productos y los destinatarios, regido por dinámicas propias de un medio de comunicación audiovisual— de lo que se entiende por la característica que presenta un medio de comunicación concreto, como puede ser el televisivo o el cinematográfico. Así, como se recordará a lo largo de esta introducción, lo *televisual* no se refiere a lo *televisivo*, como lo *cinemático* no hace referencia exclusiva a lo *cinematográfico*.

Se considera oportuno exponer un ejemplo inicial para ilustrar la diferencia terminológica que pretende establecer este trabajo con los nombres escogidos: en el caso de la televisión predomina la lógica que describiremos como televisual. Sin embargo, aun constituyendo la principal forma de manifestación de los contenidos televisivos, no es la única lógica que define al medio y que se puede encontrar en él. Algunos autores del siglo XX han reconocido que, como medio audiovisual, la televisión también presenta una notable capacidad de narrar historias como lo hace el cine (Bechelloni, 1989, pp. 60- 63). Por lo tanto, en un solo medio de comunicación como es la televisión, pueden manifestarse de igual modo la lógica televisual y la lógica cinemática.²³ En las siguientes páginas se describirán de forma general los principales comportamientos —entendidos como características— que definen a las lógicas mediáticas que influyen en la ópera. Estos

²³ La televisión se presenta así como un medio con una doble vertiente, aquella propia de la modernidad y aquella que le confiere la función de narrar historias. Por lo tanto, su pantalla se presenta como un lugar polimorfo y polivalente atravesado por una pluralidad de lógicas (Bechelloni, 1989, p. 63). Así, se ha defendido que para conseguir sus propios fines, durante el siglo XX el medio ha sido capaz de basarse en los géneros dramáticos heredados del teatro y de transformarlos de acuerdo a sus múltiples opciones de representación: en algunas ocasiones se ha superpuesto al teatro, y en otras, por ejemplo, ha asimilado esos materiales de un modo más narrativo en su propio medio ambiente (Morris, 2010, p. 97).

también han sido utilizados como referencias categóricas para el análisis de contenido de las piezas audiovisuales.

1.3.1. Lógica televisual propia del espectáculo.

La primera de las lógicas mediáticas adoptadas por el arte de la ópera, en su contacto con los viejos y los nuevos medios de comunicación audiovisual, es la descrita como televisual. Esta lógica responde, según las últimas corrientes teóricas, a la revalorización del concepto del *espectáculo* que ha tenido lugar con el cambio de siglo. Estas teorías defienden cómo el deseo mediático que manifiesta la cultura global contemporánea por el espectáculo se ha ido intensificando, en la medida en que se han desarrollado modelos de escenificación de las realidades sociales, gracias a la sofisticación técnica propuesta por los nuevos medios (Bolter, 2005, p. 9; King, 2005).²⁴

La lógica televisual hace referencia al lenguaje audiovisual propio y heredado de la televisión, así como a su dominio cultural en la sociedad del siglo XX (Turnock, 2007). Presenta características compartidas con el medio televisivo, como la especie de lectura permanentemente naturalista del hecho representado que se le presupone (Bechelloni, 1989, p. 56),²⁵ pero lo trasciende. Ahora esta lógica constituye, en sí misma, un medio ambiente en el que se producen las interacciones sociales (Auslander, 1999, p. 2). Por lo tanto, lo televisual no se ciñe al medio, considerado un soporte, una plataforma, o un lugar del espectáculo. Se transforma en un lenguaje, unos sistemas de producción y unas técnicas

²⁴ Según Jay David Bolter, la televisión y el cine hoy se presentan como dos formas híbridas que combinan elementos digitales con aquellos analógicos que le son propios. Así, las tecnologías propuestas por los nuevos medios, están remediando y suplantando las formas precedentes de comunicación (2005, p. 9).

²⁵ La entrevista, los diarios, la observación “naturalista” de un fenómeno, son todas ellas técnicas que construyen implícita o explícitamente, un marco que canaliza el sistema de memorización del objeto de investigación, para seleccionar algunos componentes de la experiencia televisiva, los inscritos en otros tipos de experiencias o relaciones sacados normalmente del campo del espectáculo o de aquél de consumo (Bechelloni, 1989, p. 60).

de representación con las que se habla y se presenta una realidad mediada, independientemente del medio en el que tienen lugar (Ross, 2008, pp. 20-22; Esse, 2010, p. 90).

Asimismo, gracias a fenómenos como la digitalización, la lógica televisual que muestra el mundo como un espectáculo, hoy está pensada para las audiencias globales en las naciones industrializadas acostumbradas a ejercer una *sociabilidad ritualizada* en torno al convencional soporte de la televisión (Bolter, 2005, p. 9; 2005b, pp. 13. 26; Turnock, 2007, pp. 171-192). De la pluralidad de modos de entender al usuario de lo televisual, se han privilegiado en los análisis aquellos que tienden a considerar al público como espectador masivo y como consumidor mediático al mismo tiempo, con cada vez mayor poder de decisión sobre los contenidos (Bechelloni, 1989, p. 60; Ross, 2008, pp. 71-120).

En términos generales, la lógica televisual presenta unas características comunes en el hecho representado que, si bien las teorías no las han empleado de manera uniforme, de un modo u otro han sido manifestadas en los análisis más recientes sobre la mediatización audiovisual de la ópera. Se expondrán a continuación, aquellas características principales, comúnmente aceptadas, mediante las que puede describirse la lógica mediática televisual que adquieren muchos de los productos operísticos representados en formato audiovisual. Estas características que describen sobre todo los productos, pero también los sistemas de organización y de producción artística, así como los usos de los públicos, servirán como guías para el análisis a lo largo de este trabajo de investigación.

1.3.1.1. Estructura espacial del contenido.

De acuerdo con algunos enfoques propios de las teorías de la comunicación, tradicionalmente se ha reconocido que el lenguaje más narrativo de los medios audiovisuales se construye, esencialmente, gracias a una estructuración temporal del discurso diegético (Heath, 1980, pp. 1-13; Casebier, 1991). En menor medida, también

influye en esta construcción una disposición espacial del discurso, conseguida gracias a técnicas como la planificación o la composición en profundidad del plano cinematográfico (Anderson & Anderson, 1980, pp. 76-95).

En la lógica televisual, sin embargo, prevalece una significativa estructuración espacial que ejerce una determinación igual o, incluso, mayor que la temporal. Esta construcción espacial es lograda, por ejemplo, gracias a la técnica multi-cámara donde se emplean varios ángulos de visión que no rompen la perspectiva fija creada para el espectador —normalmente frontal—, al cual se le sitúa separado del universo narrativo. Otras técnicas las constituyen la incorporación de rótulos, gráficos e imágenes en determinadas partes del discurso para explicitar alguna información complementaria a la diégesis, o la división de la pantalla en sub-pantallas diversas y simultáneas alimentadas por señales de vídeo diferentes (Díaz, 2009, p. 70). Podría decirse, por lo tanto, que la estructuración espacial del hecho representado provoca en el espectador una actitud más separatista o alejada en términos de apreciación visual. Cabe añadir que todas estas técnicas no favorecen la continuidad o el ritmo narrativo propio de lo cinematográfico.

Asimismo, hoy se reconoce cómo el lenguaje hipertextual que presentan muchos de los medios digitales, es construido de acuerdo a esta lectura espacial. Algunos autores manifiestan cómo en internet, el mensaje se estructura en el espacio infinito de una pantalla deslizante, así como en las ventanas que se abren durante la navegación (Verhoeff, 2012, pp. 65-70). En los últimos años, dicho lenguaje hipertextual multi-pantalla ha influido significativamente en las prácticas televisuales. Así, en los análisis más recientes, se reconoce cómo la imagen central del discurso televisual que tradicionalmente ha transmitido la información principal del mensaje, ha ido perdiendo protagonismo para distribuir la atención perceptiva en distintas ventanas y formatos que se leen de forma simultánea en un proceso que entorpece la comprensión lineal del mensaje (Díaz, 2009, p. 70). Por lo tanto, es como si los gestores de contenidos entendiesen que, sobre el mensaje,

la lógica televisual incorpora una superestructura que debe ser alimentada con contenidos que derivan del mensaje principal y lo complementan o enriquecen.

1.3.1.2. Inmediatez como conexión con la realidad.

Otra de las características generales que definen la lógica televisual es la inmediatez. La inmediatez, —o *inmediata vecindad*, como ha sido descrita por algunos autores—, se describe como la presencia cercana que puede sentir el público con el espectáculo, hecha posible gracias a la tecnología de los medios de comunicación (Marriot, 2007, p. 23; Esse, 2010, p. 93). Para muchos autores, la lógica televisual refuerza la intensidad del compromiso que el espectador adquiere con el entorno en el que se produce la percepción. Esta lógica potencia, precisamente, el acceso a las distintas modalidades sensoriales que el espectáculo le ofrece (Marriot, 2007, p. 23), y que no necesariamente han de ser narrativas. La interacción inmediata con la obra que la lógica televisual pretende conseguir, se basa en una construcción a partir de una serie de conexiones directas con el hecho representado. Estas conexiones emulan en el espectador la sensación de encontrarse en el propio lugar de la representación. Tradicionalmente se han empleado expresiones como *being there* o *here and now* para expresar esa conexión con una doble realidad —la suya propia como público, y la que produce el acto de mediación— (Carey, 1989, p. 203; Marriot, 2007, p. 24). Muchos autores han reconocido cómo la inmediatez, entendida como conexión directa con una expresión cultural, solo es posible gracias a fenómenos como la *simultaneidad* y la *instantaneidad* que producen los medios de comunicación audiovisual y las tecnologías de la información (Kern, 1983, p. 314; Thompson, 1995, p. 32). Mediante la recreación de la simultaneidad temporal y espacial de dos realidades al mismo tiempo, se produce en el

espectador una *extensión humana*, que le permite ampliar su espacio personal cotidiano (Marriot, 2007, p. 37).²⁶

Podría entenderse, así, que la inmediatez pretende abolir los límites espacio-temporales entre el espectador y el hecho representado, en la medida en que se entiende que la mediación audiovisual convierte esa parte del hecho representado en parte temporal de la vecindad del espectador—ahora vista y oída a través de la pantalla—. Sin embargo, como podrá comprobarse en contraposición a la lógica cinematográfica, la inmediatez televisiva transmite una cantidad limitada del total de la información sensorial, y resume para el espectador solo una fracción de la presencia física del evento real completo (Meyrowitz, 1986, p. 258). Para que el tiempo y el espacio fueran abolidos, los espectadores tendrían que creerse recolocados en el espacio donde se produce el objeto representado, alejando de su percepción cualquier conciencia o alusión física de situación en un entorno concreto y diferente de aquél en el que esté teniendo lugar la representación — por ejemplo, la pantalla doméstica, el ordenador de casa... etc. — (Marriot, 2007, p. 35). Por lo tanto, tendría que construirse el hecho representado como el total narrativo en sí mismo, no como una parte del universo que se recrea.

La lógica televisiva no pretende anular en el espectador la actitud de conciencia de su propia realidad, sino que la refuerza gracias a la mediatización. Para conseguir la conexión inmediata con la obra operística, así, una lógica televisiva ha de reforzar la instantaneidad y la simultaneidad del hecho representado, interfaces que reemplazan el encuentro directo, total e individual con la narración. La lógica mediática televisiva potencia, así, el sentimiento de presenciar “dos lugares a la vez”, en lugar de evocar el “cara a cara” con la obra, propio de otras lógicas mediáticas más inmersivas como la cinematográfica (Marriot,

²⁶ En la era digital, existen fenómenos cotidianos constantes, que alimentan precisamente esta extensión temporal y espacial de las realidades personales, como pueden ser la creación de los mercados globales, el ciber-activismo, o la tecnología satélite. Todos estos, constituyen ejemplos de la penetración concreta que han ejercido las formas electrónicas de comunicación en la fábrica de nuestra distante existencia cotidiana (Marriot, 2007, p. 34).

2007, p. 36). En el terreno concreto de la ópera, para conseguir emular la sensación de doble realidad televisual, mediante la que se respeta el espacio real y al mismo tiempo se recrea una recolocación espacial del espectador en el espacio mediatizado, se han puesto en práctica diversas técnicas que, precisamente, refuerzan la presencia de los medios en el acto de apreciación del arte. Se cita, como ejemplo, la grabación y la ilustración intencionada de las circunstancias medioambientales en las que tiene lugar la obra original, como mostrar parte del *backstage* o introducir comentarios de presentadores. Estas prácticas refuerzan el sentido espacial no diegético de la narración y separan al espectador del hecho representado —como la muestra de planos del propio público asistente al teatro, las imágenes insertos de la orquesta y del director, o el uso de múltiples ángulos de visión del espectáculo desde una perspectiva fija, normalmente frontal—.

Por otro lado, de acuerdo con Stephanie Marriot (2007, p. 36), se considera importante establecer una distinción apriorística en relación a la sensación de inmediatez promovida por la lógica televisual. Según la autora, en los medios audiovisuales que normalmente han intervenido en la retransmisión de espectáculos en vivo, se produce tanto la *instantaneidad*, entendida como la capacidad de transmitir el espectáculo en tiempo real, como la *inmediatez*, según la cual el espectador siente el momento actual —el *ahora*— intersubjetivo en su encuentro con la obra. Todos los medios audiovisuales convencionales y actuales, tienen la propiedad de transmitir de forma instantánea —o cuasi instantánea— los mensajes. Estos, no necesariamente proporcionan inmediatez, ya que queda supeditada a las condiciones temporales de la representación. Solo en pocas circunstancias, como las retransmisiones en directo o vía *streaming* en la red de un espectáculo, esa transmisión instantánea ofrece al espectador un encuentro inmediato con una realidad artística que se está desarrollando en su propio presente, pero separada geográficamente. Esta distinción se considera muy relevante, en la medida en que la inmediatez televisual exige no solo transmitir instantáneamente un mensaje, sino transmitirlo en el momento de actualidad en el que es

producido (Marriot, 2007, p. 37). Por lo tanto, según lo expresado, puede decirse que aquellos productos audiovisuales operísticos emitidos en directo para las cadenas de televisión o para el cine, se mostrarán más televisuales, en términos de inmediatez, ya que gracias al directo se consigue establecer una conexión espacial entre el espectador y la obra, que nos lleva a definir otra característica provocada por dicho encuentro: la presencia.

1.3.1.3. Presencia.

En los últimos años, la noción *televisual* también ha sido relacionada con conceptos como la presencia, la distancia o el vivo, en los numerosos esfuerzos por definir la relación que presenta la estética de la ópera en formato audiovisual, con la representación en la escena de un teatro (Esse, 2010, p. 83). Así han proliferado los estudios con enfoques sociológicos, en relación a la presencia que puede sentir el espectador en el proceso de mediatización cultural en distintos ámbitos sociales como los programas de televisión, la retransmisión de deportes o las coberturas de eventos en la radio (Montgomery, 1986, pp. 421- 440; Ellis, 1999). La presencia ha constituido un término muy útil para entender la percepción de los públicos frente al espectáculo operístico. De hecho, debido a la inmediatez generada por las técnicas de grabación, los espectadores se sienten parte de la obra, como si estuvieran allí, en lugar de estar experimentando, en realidad, interacciones mediadas (Murphy, 2013, p. 38).

Varias han constituido las denominaciones que se han utilizado para describir la presencia en el ámbito concreto de la mediatización televisual de los productos operísticos. Entre ellos, los más comúnmente utilizados han sido la *co-presencia*, que describe el sentido de participación afectiva que sienten los públicos con la realidad representada (Heyer, 2008), o *telepresencia*, para destacar la identificación que se produce con el medioambiente artístico de la obra desde la distancia, por encima del medioambiente físico e inmediato en el que tiene

lugar la apreciación de la obra (Minsky, 1980, pp. 44- 51; Varney & Fesham, 2000; Steuer, 1992, p. 75).²⁷

La sensación de presencia, así, constituye una característica que posibilita que el espectador interactúe con la obra (Steuer, 1992, p. 80). La lógica televisual permite, por lo tanto, provocar encuentros entre el espectador y el hecho representado en la distancia, en la medida en que la propia mediatización dialoga con el público haciéndole partícipe del evento, y provoca en él emociones e identificaciones compartidas desde la distancia (Marriot, 2007, p. 127). Por ejemplo, los espectadores de ópera se sienten co-partícipes del arte ahora gracias a varias de sus múltiples formas de representación institucional a través de los medios, como pueden constituir las nuevas posibilidades que han surgido con el cambio de siglo —como las retransmisiones en HD desde los cines o la oferta de canales de pago en la *televisión interactiva* (Arrojo, 2008) —. De entre todas ellas, se considera que la televisión —y más concretamente la televisión en directo— sigue constituyendo el medio más capaz de emular esta característica presencial en una situación de ausencia de sus públicos. Asimismo, según los autores, la evolución del propio medio y de sus lógicas comunicativas heredadas, parece tender a una relación cada vez más directa con el evento representado, donde cobran importancia ciertas técnicas que refuerzan el testimonio, la improvisación, la presencia de interlocutores, o el intercambio de roles entre los participantes en el evento, así como el intercambio de lugares de representación (Marriot, 2007, p. 128). Todas estas nuevas estéticas, como podrá comprobarse a lo largo de esta investigación, deberían afectar de manera significativa a la representación audiovisual de un contenido cultural como es la ópera, en algunos de los medios actuales.

²⁷ Para Steuer, cuando la percepción es mediada por la tecnología de la comunicación, el espectador se ve forzado a percibir dos medioambientes simultáneos: el medioambiente físico en el que se encuentra presente, y el medioambiente representado por el medio. El término telepresencia, así, puede ser usado para describir la precedencia del último de los ambientes a favor del creador. El fenómeno telepresencia, por lo tanto, significa la extensión mediante la que un espectador se siente presente en el entorno mediatizado de forma más intensa que su realidad más inmediata (1992, p. 75).

1.3.1.4. Estética transparente propia del naturalismo.

De acuerdo con Auslander (1999), en el terreno de las artes escénicas, las características de inmediatez y de presencia provocadas por la lógica televisual, se enfatizan al asociarse —de forma casi exclusiva— a un evento retransmitido en vivo y en directo (Auslander, 1999, pp. 38-54; Morris, 2010, p. 100).²⁸ Asimismo, para el autor, una de las diferencias que presenta el vivo frente a la mediatización del espectáculo es que el primero se caracteriza por la espontaneidad y genuinidad del arte presencial, que jamás puede repetirse, mientras que el segundo fenómeno se basa en la duplicación y en la repetición tecnológica del espectáculo. En este sentido, para muchos autores la estética televisual responde, precisamente de una manera más natural y directa, a que los públicos —mediante el uso de la tecnología audiovisual— puedan acceder a la realidad que ofrece el espectáculo primario (Esse, 2010, p. 90). Así, la lógica televisual interviene para contener o limitar la lectura que del espectáculo original, en este caso, hace la audiencia.

En el último cuarto de siglo, la popularidad que ha provocado la expansión del medio de la televisión, claramente refleja el deseo de los públicos de apreciar los hechos reales en términos dramáticos (Bolter, 2005, p. 11). Las nociones de autenticidad y de fidelidad —*werktreue*— del espectáculo, en términos de realidad representada, han estado presentes en las producciones televisivas más convencionales y propias del medio, tales como las coberturas de eventos deportivos en directo o en diferido, los *reality shows*, o los concursos televisivos (King, 2005, p. 13). Esta tendencia pone de manifiesto la fascinación actual por presentar la realidad experimentada como una forma de espectáculo o, visto de otro modo, la fascinación por lo espectacular y el hecho de que la mediatización ha sido considerada en términos de aparente realismo (King, 2005, p. 13).

Esa experiencia conectada con nuestro mundo real que promueve el medio televisivo, responde al deseo del espectador actual de una cobertura total del medio sobre el entorno

²⁸ El autor defiende cómo la tecnología de los medios no solo puede generar, sino que está diseñada para recrear precisamente estas impresiones (Auslander, 1999, pp. 38- 54).

representado. Esta cobertura sugiere que nada debe ser dejado fuera: en la lógica televisual, la experiencia mediática del evento real debe ser, así, inmediata, total y, como se ha visto, fiel a la realidad que le da origen. Para ello debe anularse la sensación intervencionista de los medios, procurando una visión del hecho representado lo menos intrusiva y manipulada que sea posible (Bolter, 2005, p. 10). Este fenómeno ha provocado que, desde el punto de vista estético, la lógica televisual haya sido erróneamente caracterizada por la transparencia y el naturalismo en el empleo del lenguaje audiovisual. En términos generales, la transparencia ha constituido una práctica de grabación consistente en abolir cualquier interferencia que pueda producirse entre el espectador y la experiencia teatral (McAuley, 1994, p. 192; Morris, 2010, p. 97).²⁹ Según la perspectiva que se ha adoptado en este trabajo, asumida la diferencia ontológica entre el espectáculo presencial y los productos mediatizados, hoy no debería confundirse una estética visual basada en la *no mediación* del espectáculo, con una estética televisual capaz de hacer más entendible el evento como un todo representado, para lo cual es necesario aplicar lenguajes mediáticos exclusivos y basados en las características ya descritas.

Asimismo, como podrá comprobarse en algunos de los apartados teóricos destinados al análisis mediático de la ópera, el naturalismo en la estética televisual —entendido en términos de fidelidad—, no necesariamente implica espontaneidad en la representación mediatizada. De forma contraria, en el siglo XXI, una de las propuestas que genera esta lógica mediática es una *narrativización controlada* de los eventos televisuales (Bolter, 2005, p. 11), que responde a la incipiente mundialización, economización y globalización de los contenidos culturales que, como se ha visto, afectan también hoy al arte de la ópera (Martin Barbero, 1993). Inmersa en estos procesos, la producción operística deja cada vez menos espacio para la improvisación artística y la espontaneidad generada en el directo. La

²⁹ Históricamente se han considerado *interferencias* todas aquellas prácticas y estéticas más propiamente audiovisuales, dispuestas en el proceso de grabación de los medios de la televisión y el vídeo (McAuley, 1994, pp. 183- 194).

industria lírica modifica y orchestra hoy sus sistemas de producción en sintonía con una lógica de grabación de su espectáculo, en la que se controlan todos los elementos de los que depende la comercialización a gran escala del arte (Steichen, 2012).

1.3.1.5. Evolución multimedia de la lógica televisual.

Puede concluirse, tras las características analizadas, que la lógica televisual que algunos de los productos operísticos podrían estar adquiriendo, evoluciona de construcciones transparentes y frontales, a planteamientos que, sin romper la frontalidad de la imagen, juegan con una construcción espacial enriquecida ahora con múltiples perspectivas y ángulos de visión, pantallas simultáneas, o textos explicativos del evento. Asimismo, con el fin de mostrar la totalidad del hecho representado, esta lógica incorpora una estructura en 360° en la que queda enmarcado el mensaje. En esta estructura cobran cada vez más importancia los contenidos que ayuden a *totalizar* ese mensaje, como la incorporación de narradores, de efectos visuales, y de imágenes panorámicas en movimiento para aportar grandiosidad al propio espectáculo, la muestra del *backstage*, o la lectura simultánea e hipertextual de ritmos musicales, textos gráficos, y toda la información codificada que compite ahora con el propio espectáculo representado, entre otros ejemplos.

Por todas estas nuevas tendencias estéticas, algunos autores han argumentado cómo la lógica televisual es permeable a una evolución *multimedia*, a través de la que se combinen distintas formas mediáticas y lecturas simultáneas en un mismo medio audiovisual. Aunque las características multimediáticas se habían practicado mucho antes de la era digital (Packer & Jordan, 2001), la aparición de los nuevos medios (Manovich, 2001, p. 30) y, sobre todo, la expansión y la cotidianización del ordenador personal, han posibilitado el desarrollo, además de las técnicas, de nuevas estéticas multimediáticas también en los medios convencionales de la televisión, el vídeo, así como algunas corrientes cinematográficas contemporáneas (Meikle & Young, 2012, pp. 88-89).

Algunos de los ejemplos de esta tendencia que ha ido adquiriendo la lógica televisual manifestada en la ópera, son el papel narrativo que juegan los subtítulos en la apreciación de la obra, la división en distintas pantallas de la imagen generada en la televisión, la incorporación de elementos gráficos que conviven con el espectáculo narrado central — como pueden constituir un cronómetro en las óperas retransmitidas en directo para los cines— o la incorporación de los *márgenes* — nombre con el que se describen los procesos de navegación generados por los menús de inicio, o la selección de escenas... etc. — en las ediciones de los DVD. Todos ellos no dejan de ser consecuencias que las nuevas construcciones espaciales tienen sobre el mensaje central. Hasta el siglo XXI, esta lectura multi-mediática que dichas construcciones provocan, no había exigido una *integración* de todos los elementos que ahora conviven en pantalla y compiten por la atención del espectador. Dicha integración —como se verá más adelante— se ha ido notando en la estética de los productos operísticos audiovisuales del siglo XXI y responde tanto a una evolución tecnológica, como a la incorporación de estrategias comerciales en la industria cultural (Cenciarelli, 2013).

1.3.2. Lógica cinematográfica de la narración.

Otra de las lógicas mediáticas que este trabajo ha podido descubrir en muchos de los productos operísticos en formato audiovisual, es aquella que potencia las características más narrativas del espectáculo: la lógica *cinematográfica*.

Desde un punto de vista conceptual, los estudios que tratan las características de la narrativa cinematográfica, lo hacen empleando el término anglosajón *cinematic*, y la mayoría de ellos parten del análisis de los efectos del medio cinematográfico en la era de la postmodernidad (Denzin, 1995; Doane, 2002; Beller, 2006). La traducción al castellano de este concepto en un sentido literal, puede provocar ambigüedades idiomáticas, ya que la

ciencia de la cinemática hace referencia al estudio del movimiento de los cuerpos. Por ello, en las traducciones de los estudios estéticos, así como en las teorías de los medios, se han utilizado indistintamente las palabras *cinemático* y *cinematográfico*, existiendo una mayor tendencia de uso por la segunda opción. Aquellos que emplean el término *cinematográfico*, además de pretender enmarcar y distinguir el estudio propio de las Ciencias de la Comunicación, de otras disciplinas, lo hacen para indicar la herencia que este tipo de lenguaje presenta del convencional medio del cine.

Sin embargo, como sucedía entre los términos televisual y televisivo, aplicar la expresión *cinematográfica* en la descripción de la lógica narrativa que no hace referencia a un medio en concreto, igualmente puede dar lugar a confusiones conceptuales. Como ya se ha advertido, en este trabajo se pretenderá así matizar que lo cinemático no tiene que confundirse con lo cinematográfico, como lo televisual no presenta una relación directa y exclusiva con lo televisivo. Esta investigación considera más conveniente optar por la expresión cinemática, para distinguir el medio cinematográfico de la lógica que parte de él y que lo trasciende, actuando en los nuevos medios del siglo XXI mucho más como una interfaz cultural que determina uno de los modos que presentan tanto los organismos productores como las audiencias, de interactuar con la cultura digital (Couldry, 2008, p. 374; Cenciarelli, 2013, p. 221).

Desde hace algunas décadas, la narración digital ha captado la atención de los estudios mediáticos, por las consecuencias sociales, económicas y culturales que presenta en los sistemas de representación de la sociedad moderna. Los estudios sobre los sistemas de producción cinemáticos —*CMP* o *Cinematic Mode of Production*— analizan el tipo de relación social que ha surgido a partir del cine y que se ha generalizado en muchos más ámbitos de la realidad mediática actual (Beller, 2006, p. 1). En ella, adquiere cada vez más fuerza la información construida en una disposición temporal y en un formato audiovisual

(Manovich, 2001, p. 78).³⁰ El espectador cinemático se vuelve así el epicentro de la organización de las realidades sociales y culturales. Para muchos autores, la *cinematización* de lo visual, así como la fusión de formas de visión avanzadas, con un amplio abanico de instituciones y aparatos de carácter socio-tecnológico, dan lugar a la red de experiencias culturales que caracterizan la década del siglo XXI (Beller, 2006, p. 2). Los espectadores cinemáticos se vuelven conocedores previsores de su entorno: entienden lo que sucede en la narración, se anticipan a las acciones porque conocen sus reglas por una cultura aprendida gracias al medio del cine que ahora se manifiesta en múltiples formatos como los videojuegos. Así, desde el punto de vista del producto mediático, la lógica cinemática se caracteriza por quedar regida bajo unas normas similares —si no idénticas— a aquellas que dominan la estructura social: presentan una construcción lo más verosímil posible, de fácil entendimiento y de lectura comprensible (Ruiz, 2005, p. 58). El desarrollo del cine ha ocasionado profundos cambios estructurales y diversos alojamientos sociales en un mundo de interacciones complejas. La lógica cinemática hace referencia, así, a las formas en que los sistemas de producción cultural actuales, son organizados total o parcialmente, de acuerdo a la necesidad de mostrarse narrativamente (audio) visuales. Estos necesitan crear un modo de representación socialmente comprensible, del que, cada vez más, depende su economía, su organización y su negocio (Beller, 2006, p. 10). La interiorización de las dinámicas de producción cinemáticas constituye un proceso altamente complejo para los organismos, que resulta imposible de detallar en este trabajo. Sin embargo, como en la lógica televisual, también aquí se han reconocido algunos principios fundamentales que servirán de orientación para este análisis.

³⁰Mientras que la tradición del mundo impreso que inicialmente dominaba el lenguaje de las interfaces culturales, la parte jugada por los elementos propios de la cinemática esta adquiriendo cada vez más fuerza. Según Lev Manovich, los caminos cinematográficos de ver el mundo, de estructurar el tiempo, de narrar una historia, de conectar una experiencia con la siguiente, se han convertido en el modo básico en el que los usuarios acceden e interactúan con los datos culturales (2001, pp. 78-79).

1.3.2.1. Construcción temporal.

Como la lógica cinemática ha sido heredada del medio cinematográfico, en términos generales, también ella está basada en un tipo de construcción lineal, determinada por el movimiento de las imágenes (Damisch, 1994). A diferencia de la separación física del espectador, que proponía la construcción panorámica de la lógica televisual —en la que prima la perspectiva espacial y en la que el espectador reprime la participación de su propia corporalidad en el propio proceso de percepción—, algunos autores defienden cómo, en la linealidad del discurso más puramente cinematográfico, se produce otro tipo de visión más voyeurística (Verhoeff, 2012, p. 43). Así, en lugar de mantenerse fuera del campo de visión, el espectador es dirigido conscientemente a través de la mirada de la cámara —una mirada considerada subjetiva y construida a partir de una linealidad temporal—. Por su parte, el autor pone en marcha un *proceso monologista* —entendido en tanto que creación personal de la que depende la construcción del discurso artístico—, que posibilita la apropiación final del contenido (Verhoeff, 2012, p. 43).

Esta idea de construcción lineal ha sido enriquecida con la aparición de los nuevos medios online. Gracias a internet, estos proponen ahora modelos de visión del espectáculo basados en el diálogo, en el compromiso y en las relaciones mutuas que despiertan una actitud más activa en el consumidor. En estos nuevos modelos de lectura visual, los espectadores son ahora más conscientes de la consecuencia que tiene el visionado de un producto narrativo en su experiencia corporal. Esta puede ser constituida gracias a una sensación física, a una reacción, un sentimiento, o a un efecto psicológico. Para algunos teóricos recientes, en la nueva propuesta mediática que ofrece el siglo XXI, el espectador, no solo es el sujeto, sino también el objeto de la mirada de la cámara (Huntemann & Aslinger, 2013).

Como consecuencia de la combinación de estas dos miradas, la *voyeurística* y dirigida, con la interactiva y experiencial, la lógica cinemática hoy es capaz de circunscribir una estética

temporal única basada en la movilidad de la imagen (Friedberg, 2006, p. 162; Verhoeff, 2012, p. 43).

1.3.2.2. Inmersión narrativa.

Una de las consecuencias directas que se derivan de esta estructura lineal, es la mayor facilidad que presenta esta lógica para favorecer la inmersión del espectador en la narración. Según los teóricos, a diferencia de la conceptualización del espectáculo televisual —realizada en términos de *efecto* del fenómeno representado—, la narración propia de la lógica cinematográfica está basada en términos de *interpretación*, mediante la cual, mantiene al público dentro de la diégesis inmersiva (Kessler, 2006, pp. 57- 69; Verhoeff, 2012, p. 60). La narración cinematográfica se articula gracias a la atracción que provoca la mirada de la cámara, dispuesta en términos temporales a partir de planos fílmicos que recrean un espacio circular —no frontal— en el que queda envuelto el espectador. Por lo tanto, por encima de representaciones más espaciales, la narración lineal se considera una de las características que sustentan la lógica aquí descrita como cinematográfica (Jenkins, 2004, p. 123). La narrativa propuesta por la lógica cinematográfica no necesariamente tiene que hacer referencia a los modelos clásicos propios de las estructuras cinematográficas (Gunning, 1990). Sin embargo, como ocurre en el cine, gracias a su ordenación lineal en el tiempo, ha de provocar efectos en el espectador como la identificación, el suspense o la risa, en el recuento de respuestas producidas por el mecanismo de *inmersión heteropática* que produce la narración (Silverman, 1996; Verhoeff, 2012, p. 60).³¹

También de acuerdo con aspectos narrativos, en los últimos años se ha reconocido cómo las posibilidades que ofrece la interacción propia de los medios digitales es crucial para permitir que también otros espacios mediados se construyan bajo una lógica cinematográfica. Por lo tanto, hoy la dinámica propia de esta lógica incluye también aquellas articulaciones

³¹ El *pathos* de dicha inmersión es *hetero*, cuando el espectador sale de sí mismo y da el salto para introducirse en el otro campo visible de la pantalla (Verhoeff, 2012, p. 60).

temporales en los distintos espacios que ofrece ahora la red (Verhoeff, 2012, p. 69). Para muchos autores, la navegación digital de los nuevos medios, constituye una evolución natural de la narrativa cinematográfica, que exige una mayor participación de los espectadores. Se trata de una nueva forma de organización interactiva y narrativa, en la que las acciones son autónomas, se seleccionan por elecciones personales, y determinan el discurso del juego en términos puramente dramáticos (Murray, 2001, pp. 11-12). Así, la narrativa interactiva solo se diferencia de la narrativa clásica propuesta por el cine, en los protagonistas que ejecutan las acciones —en el caso de la primera, es el propio espectador pasivo el que actúa como narrador, como actor y como foco de la acción dramática a la vez—. Por lo tanto, la lógica cinemática, parece asumir el significativo cambio de concepción de la narrativa tradicional, en el que cada vez más se debilita la supremacía del tiempo sobre el espacio (Verhoeff, 2012, p. 69), para pasar a modelos de lectura más interactivos.

Debe añadirse, asimismo, que gracias a esta inmersión narrativa que experimenta la audiencia, el espectador cinemático también conecta de forma inmediata con la obra. Por lo tanto, se reconoce en la lógica cinemática también la característica de la inmediatez, pero no descrita en términos televisuales. En lugar de provocar una conexión con la obra a partir de la experimentación de una doble realidad —la percibida y la provocada por el acto mediático—, la inmediatez cinemática debe ser entendida como una experiencia de abstracción e identificación con la historia, capaz de anular la presencia del espectador en su propia realidad. Por ello, desde un punto de vista ontológico, la inmediatez cinemática pertenece más a las estructuras trascendentales de la experiencia, que al reino del fenómeno representado (Phillips, 2008, p. 8). Se reduce la percepción del espectador a una sola realidad, aquella hipermediada. Por lo tanto, en esta lógica se produce un encuentro *cara a cara* con la obra, por encima de un planteamiento de doble realidad propio del medio televisivo.

Para reforzar esta idea de hipermediación, algunos autores también se han referido a la mirada *idealista* que promueve la lógica cinemática en los espectadores, para describir que en la percepción de la representación narrativa audiovisual, la naturaleza de los objetos que se aprecian, depende de la reconstrucción que lleva a cabo la mente. Así, el cine y la percepción humana comparten el proceso de codificación en el que quedan envueltos los signos icónicos (Nichols, 1981, pp. 11-12). La abstracción provocada por la lógica cinemática permite al espectador contemplar los procesos imaginativos en el espacio en el que interaccionan, no así en su realidad. Por ende, el espacio y el tiempo se producen bajo la experiencia analítica de la construcción del sujeto, gracias a la relación entre el lenguaje cinematográfico, el discurso narrativo y el acto de observar (Turim, 1980, p. 149).

1.3.2.3. Continuidad diegética.

Para muchos autores, otra de las características principales que presenta la narración cinemática frente a la lógica televisual, es una simulación del principio de continuidad basado, precisamente, en lo que algunos teóricos han definido como la *persistencia de la visión* (Gianetti, 1976, pp. 123, 124; Anderson & Anderson, 1980, p. 76).³² La continuidad que propone la ópera audiovisual está basada en la actitud contemplativa de los públicos ante un hecho narrativo representado (Dahlhaus, 2005), en este caso, en formato audiovisual. En el discurso cinematográfico, la continuidad es un elemento generado por la propia narración, pero, además, por la técnica de edición en sí misma, la cual constituye una herramienta para eludir los huecos temporales o espaciales que se producen en el lenguaje audiovisual (Bolter, 2005, p. 11). *Suturando* —término que ha sido tradicionalmente empleado en las teorías del montaje— los planos fragmentados en una secuencia continua,

³² Según Louis Gianetti, el movimiento en el cine es una visión óptica. Cuando la película es vista en un proyector donde se reproducen los 24 *frames* estáticos por segundo a la misma velocidad, las fotografías son mezcladas instantáneamente por el ojo humano, provocando la ilusión de movimiento. Este fenómeno ha sido comúnmente llamado persistencia de la visión (1976, pp. 123-124). Otros autores han añadido cómo la mente es capaz de prolongar la imagen que el ojo es capaz de ver (Anderson & Anderson, 1980, p. 76).

el lenguaje audiovisual ayuda a generar una interpretación de los hechos narrados, que sirve para superar el sentido de dislocación diegética que sufre el espectador (Bolter, 2005, p. 11). Así, las propiedades de la lógica cinemática se basan en una construcción lineal y continua del montaje —creado de forma que elimina conscientemente cualquier ruptura diegética para los espectadores—, cuya introspección provoca cambios de significación (Beller, 2006, p. 10).

En relación a la continuidad, algunos autores han argumentado una actitud más contemplativa en el espectador cinemático que aquella que puede presentar el televisual. Así han defendido que la lógica cinemática construye una temporalidad en la que el espectador no puede intervenir o que no puede manipular, ya que le viene dada. Por lo tanto, la ilusión de este tipo de narrativa, como la cinematográfica o la videográfica, no solo se constituye por los temas tratados, sino por la creación de una continuidad temporal y espacial en la que el espectador no puede participar si no es a través de la contemplación pasiva o la generación del afecto (Phillips, 2008, p. 5). Además, dicha continuidad temporal siempre se produce en relación a hechos pasados, por mucho que la temática sea futurista o propia de la ciencia ficción. El propio medio del cine propone a la audiencia un compromiso con su presente diegético, en la medida en que los sistemas de reproducción técnica permiten conectar con una narración que siempre se presenta de forma atemporal (Phillips, 2008, p. 6). Se verá más adelante, cómo en el siglo XXI, gracias a la incorporación de los nuevos medios, la nueva lectura hipertextual que estos proponen es capaz de compensar parte de la actitud contemplativa propia de la narración cinematográfica. Parece, así, que la lógica cinemática se muestra capaz de potenciar aquellos productos en los que prima la historia por encima de cualquier otro elemento. Igualmente, esta lógica presenta unas características propias de medios que no dependen de la sincronización cultural por parte de los espectadores en su apreciación, como pueden ser, estos medios más atemporales el vídeo o el cine.

1.3.2.4. Autenticidad en términos de verosimilitud.

Desde sus orígenes en el medio cinematográfico, la lógica cinemática en la ópera ha procurado emular en los receptores el principio de autenticidad —*werktreue*— descrito por muchas de las teorías de la mediación artística (Morris, 2010, pp. 269- 275; Steichen, 2011, pp. 443- 459). En los medios más narrativos como el cine, esta autenticidad no se ha entendido en términos de fidelidad a la obra original preexistente —como ha ocurrido en la lógica televisual—, sino que, más bien, se ha traducido en la puesta en práctica de unos sistemas de producción que han pretendido generar en el espectador una fuerte impresión de plenitud en la apreciación de los eventos narrados (Sobchack, 1990, pp. 24- 49).

En la trayectoria audiovisual que ha presentado el arte de la ópera, muchas veces esa autenticidad no ha quedado despegada de las fuertes convenciones sociales adscritas al género lírico, como podrá comprobarse a lo largo de esta investigación. A través de un visible artificio en el diseño de producción, muchas narraciones operísticas han exigido, y todavía exigen, la recreación de un universo narrativo que presenta particularidades. En él, no es tanto la semejanza con la realidad histórica o ambiental de la obra original la que ha de calcularse para atraer a las audiencias, sino más bien la pretensión de narrar, incluso de trasladar, el convencionalismo, la familiaridad y la accesibilidad a las referencias estéticas del arte y su histórica función social (Pierson, 2005, p. 148). Así, en el *werktreue* perseguido por la lógica cinemática, el concepto de realismo también queda contemplado, pero debe ser entendido en términos de verosimilitud generada por el universo narrativo no tanto de la historia, sino de la propia ópera como mundo (Bolter & Grusin, 2000). Por lo tanto, la ópera en el cine, en el vídeo o, incluso, en las manifestaciones más narrativas que ha generado en televisión, parece haber mezclado dos materiales de trabajo: por un lado, las historias que le son propias, y que el arte ha traspasado de generación en generación y, por el otro, las expectativas sociales, estilísticas y artísticas que este arte ha heredado del pasado.

En la actualidad, con la evolución de las tecnologías de la comunicación digital, se exige que la ilusión de lo *real* sea cada vez más convincente, fenómeno que afecta directamente a un género musical artificioso en sus formas como la ópera. Poco a poco se han ido incorporando técnicas como los efectos especiales para potenciar la estética hiperrealista (Hayward & Wollen, 1993, p. 2). Algunos autores defienden hoy cómo, también en la ópera audiovisual más cinemática, podrían producirse construcciones espaciales hipermediadas en las que el espectador pueda recrearse en el propio acto de la mediatización sin salir de la inmersión narrativa, como, por ejemplo, el efecto retardado de un disparo de bala o una imagen a cámara lenta (Bolter & Grusin, 2000, pp. 6, 14, 155; Purse, 2005, p. 152). Este tipo de técnicas que articulan no solo la estética, sino también la concepción temporal de la obra,³³ serán analizadas en la oferta audiovisual de la ópera del siglo XXI.

También aquí debe tratarse otro de los sentidos que se le ha conferido al concepto de autenticidad en las teorías sobre la lógica cinemática. Como ya se ha expuesto, en la lógica televisual siempre existe una realidad representada, un evento del cual depende el propio acto de la mediación audiovisual. Por lo tanto la construcción de sentido mediático se produce siempre en referencia a un espectáculo original. A diferencia de este proceso de construcción televisual, en la lógica más narrativa no existe una relación material entre el original y la copia, ya que se considera que el producto original lo constituye la propia representación mediática (Phillips, 2008, p. 4). Esta diferencia se considera sustancial a la hora de aplicar el concepto de mediatización al estudio de la ópera audiovisual.

Finalmente, debe mencionarse cómo el concepto de verosimilitud, en la cinemática, ha sido trabajado a partir de diversos tratamientos distintivos, tanto del lenguaje visual como del

³³ El modo en que las películas juegan con la temporalidad narrativa de la obra en las secuencias de los efectos especiales, por ejemplo, está diseñado para intensificar la atención y la expectación provocada por el acto de la mediatización. En el cine más espectacular, diversas técnicas como la cámara lenta son empleadas actualmente para indicar la naturaleza grandilocuente de la acción mostrada, confiriéndole al espectador plenitud temporal para que conecte con el movimiento de la acción de la imagen (Purse, 2005, p. 154).

sonoro. En la lógica cinematográfica, la retórica función del sonido, de forma tradicional se ha entendido como una técnica que ideológicamente debe ocultar la cantidad de trabajo necesaria para transmitir el efecto de espontaneidad, de naturalidad y de profundidad de las acciones narradas —en el caso de la ópera, cantadas, una distinción que afecta a la veracidad de las acciones (Zopelli, 1994, p. 15; Ishaghpour, 1995, pp. 24-28) —. El sonido y la imagen se unen así en la misma línea estética, para conseguir producir el drama de lo individual y potenciar la verosimilitud narrativa más propia del cine. Para ello, se recurre a las técnicas capaces de recrear la perfección del mundo mostrado: los efectos de sonido, la música y el doblaje de las voces se articulan artificialmente para que queden perfectamente integrados en la narración (Doane, 1980, p. 55). Así, las técnicas de edición y mezcla de sonido hacen de esta una herramienta portadora de significado propio, que no queda subordinada a la ideología de lo visible —como suele suceder en la lógica televisiva—, sino que la embellece y autentifica.

1.3.2.5. Estética subjetiva y creación de autor.

A diferencia de la lógica televisiva, el lenguaje audiovisual empleado en la lógica cinematográfica —según las características que se han descrito—, ha de emular un universo en 360°, construido a partir de las relaciones visuales del plano-contraplano —generalmente obtenidas por el montaje de las secuencias narrativas, grabadas con una cámara—. En ellas, será altamente determinante la potenciación de la movilidad de la imagen, como herramienta que favorece la inmersión narrativa en la obra y provoca una percepción visual dinámica. Otra de las características que cobra especial relevancia en la lógica cinematográfica, es la puesta en escena, una práctica que entonces no queda ceñida al set, al teatro o al decorado, sino que puede ser empleada en lugares reales, en exteriores e, incluso, en recreaciones virtuales. Cualquiera que sea la localización escogida, debe procurar emular la

mayor profundidad de campo en la planificación, elemento que aporta tridimensionalidad frente a la bidimensionalidad de la escena teatral.

Asimismo, en la construcción del discurso cinemático, dos de las características que más se diferencian de la estética transparente televisual son: 1) la relación intencional del creador con la obra, y 2) el método de reducción narrativa que facilita su apreciación.

En relación a la primera característica estética, Allan Casebier expone cómo, sin la evidencia de la intencionalidad creativa del autor, la obra representada en formato cinematográfico no tendría un sentido final para los públicos (1991, p. 15).³⁴ En la lógica cinemática, elementos como las líneas, las capas, los colores, el emplazamiento de la cámara, o la textura del sonido, producen este sentido unitario de todo el material a través del cual el autor les da una dirección intencional. Esta intencionalidad artística es la que ha alimentado el cine como modo de representación institucional desde sus orígenes. En su definición se incluye, además de un sentido industrial, la *socialización* de la *psicología del espectador*, el cual, a través de un sistema de códigos y un lenguaje de expresión, recrea la ilusión diegética (Heath, 1980, pp. 2, 3). Como tradicionalmente se ha mantenido, la intencionalidad de la mirada es la que produce el *imaginario significante* en el espectador (Metz, 1977, pp. 13-15). La intencionalidad del autor exige, así, poner a su disposición todas las herramientas y todos los recursos del lenguaje audiovisual para que este pueda interpretar de forma subjetiva un discurso. En el caso de la ópera, se produce una reinterpretación de la historia musical preexistente en la que se ponen en práctica más o menos técnicas de adaptación al medio (Hutcheon, 2006, pp. 141- 158).

En segundo lugar, otra de las características que Casebier propone en su discurso es la reducción narrativa. En el fenómeno de la apreciación artística, el cine introduce el método de la reducción narrativa para promover un entendimiento de las características esenciales

³⁴ Siguiendo las teorías de Edmund Husserl, el teórico Allan Casebier fue uno de los primeros autores en aplicar el concepto de intencionalidad del fenómeno narrativo al acto de percepción cinemática, en su obra publicada en el año 1991 y titulada *Film and phenomenology: towards a realist theory of cinematic representation* de la editorial Cambridge University Press.

de la obra sin desviar la atención del espectador (Casebier, 1991, 16). En términos generales, la reducción en la construcción narrativa se basa en una articulación a partir de la selección y la acentuación de las acciones dramáticas —no de las intenciones ni de las reacciones de los personajes—, de tal modo que el espectador pueda descubrir por su cuenta los procesos que han mediado la intencionalidad de dichos actos (Casebier, 1991, p. 16). Puede entenderse que aquellas óperas regidas por una lógica cinematográfica, a bien de adaptar sus contenidos a la mirada audiovisual, podrían plantear condensaciones de las tramas narrativas. En la lírica, dichas tramas son construidas gracias al texto musical. Así que las posibles condensaciones habrían de partir de la propia partitura, fenómeno que no deja de crear cierta polémica.

La reducción y la intencionalidad persiguen, así, concentrar la atención del público en una historia subjetivada. La lógica televisiva, por el contrario, se rige por la norma de la totalidad en el hecho representado, mediante la cual el espectador obtiene, sin interrupciones ni aparentes intervenciones subjetivas, una visión global en la que nada quede fuera de su alcance y se muestre fiel a la realidad representada (Bolter, 2005, p. 10).

1.3.2.6. Evolución transmediática.

Por todo lo hasta aquí descrito, podría concluirse que la lógica cinematográfica se muestra más favorable a la evolución de un modelo *transmediático* que multimediático propio de los contenidos televisivos (Meikle & Young, 2012, p. 99).

Una narrativa *transmedia* es aquella que desarrolla un mismo contenido dramático a partir de múltiples plataformas mediáticas, en las que cada nueva construcción que proponen los medios en particular, se distingue y aporta un valor significativo al conjunto narrativo. Así, un modelo transmediático ideal, en el caso de la ópera, sería aquel a partir del cual una narración operística preexistente, se reinterpreta bajo una mirada cinematográfica, se expande a través de la televisión y los cómics, y puede, incluso, culminar su desarrollo en

un videojuego o en un parque temático. Cada expresión de la ficción, por separado, debe tener una autosuficiencia narrativa, de tal forma que el espectador no necesita haber visto la película previamente o conocer la historia musical, para disfrutar del videojuego, y viceversa. Cada medio, así se construye como un punto de entrada a la franquicia —cinemática— como mundo (Jenkins, 2008, pp. 97- 98).

Como se comprobará en los próximos apartados, el propio material ficticio que contiene un arte de artes temporal como es la ópera, debido a elementos como su autosuficiencia narrativa, sus convenciones estéticas y formales ya conocidas por generaciones de públicos, así como a sus argumentos sencillos y universales, se presta de forma natural a las estrategias de comunicación transmediática.

La narrativa transmedia, en la actualidad, se está convirtiendo en un poderoso camino para que las industrias creativas puedan alcanzar audiencias masivas (Jenkins, 2008, pp. 97-98). A través de diversas manifestaciones mediáticas se producen ahora medioambientes adecuados en los que la ficción, las artes y los contenidos de entretenimiento tienen lugar. Así, la potencialidad que presenta esta estrategia comunicativa de comprometer afectivamente al espectador, permite a creadores y usuarios encontrarse en diferentes espacios al cine. Sin salir de la ficción narrativa, el mundo recreado puede ahora converger con el mundo real (Meikle & Young, 2012, p. 98).

1.4. Una propuesta de estudio aplicable a la ópera

Las iniciales ideas de contexto que ofrecen los campos de estudio de la mediación y de la mediatización, así como las dos categorizaciones estéticas que, desde el punto de vista de la comunicación, se han descrito de forma introductoria en estas páginas, subrayan la premisa general de esta investigación: la lógica que mueve a las personas, organizaciones e

instituciones culturales y artísticas está pasando a ser cada vez más dependiente de la *lógica de los medios* (Altheide & Snow, 1979; Münch & Schmidt, 2005, pp. 206-214). Estas *lógicas* no constituyen una fórmula conceptual cerrada, sino que, más bien, hacen referencia al modo en que la ópera se organiza y opera profesional, comercial, material, tecnológica, estética, simbólica o culturalmente, cada vez más según reglas formales e informales de algunos de los medios de comunicación (Mazzoleni, 2008; Meyer, 2009, pp. 34-35).

En el siglo XXI, estas dos lógicas mediáticas que de forma general han ido adquiriendo muchos de los contenidos culturales globalizados, parecen afectar de forma significativa a un arte como el de la ópera que, dada su particular y compartida naturaleza audiovisual — como se explicará brevemente en el siguiente apartado —, se ha relacionado de forma sistémica con los medios de comunicación audiovisual.

En sintonía con el concepto de mediatización que enmarca el estado de la cuestión, debe mencionarse también que en el nuevo siglo, los procesos de convergencia digital han ocasionado que dichas lógicas actúen de forma cada vez más independiente de los medios en los que han sido engendradas. En la cultura visual moderna, la movilidad de la imagen trastoca las relaciones visuales y las coordenadas espaciales de los medios convencionales del cine, la televisión y el vídeo. Ahora en los nuevos medios, se puede producir una combinación de ambas lógicas (Kessler, 2006, pp. 57- 69) y, por consiguiente, una constante paradoja: aquella producida entre la libertad y el control de la mirada, entre la inmersión narrativa y el espectáculo, o entre una teatralización guiada de forma consciente y una representación aparentemente descontrolada. Y precisamente, esta tensión se produce en la actualidad de una manera más manifiesta cuando los medios de comunicación reflejan sus características mediáticas más propias, personales e identitarias. Algunos autores afirman cómo, precisamente, elementos como la primacía de la navegación que hoy es posible gracias a los nuevos medios, provoca la unión en ellos de la lógica cinematográfica más propiamente narrativa, y la televisiva del espectáculo (Verhoeff,

2012, pp. 50, 51). Asimismo se ha defendido cómo gracias a fenómenos como la convergencia o la integración, los nuevos medios se muestran igualmente compatibles para albergar tanto estrategias de comunicación transmediáticas, como aquellas multimediáticas, de manera altamente eficaz.

En el marco que posibilita la mirada de la mediatización, todas estas nuevas realidades que hoy se producen en el nuevo contexto que ofrece internet, exigen a los productores de contenidos y a los consumidores entender las propiedades y las posibilidades de todas las fórmulas audiovisuales, con el fin de poder desarrollar estrategias de comunicación eficaces. Solo así se podrán diseñar contenidos culturales capaces de trascender a las especificidades mediáticas tradicionales para responder a las demandas de los nuevos destinatarios (Meikle & Young, 2012, p. 102). Si esto se produce, ningún medio deberá confinarse a sus propios límites en la comunicación audiovisual, ya que las estrategias crossmediáticas y multimediáticas —a partir de un conocimiento profundo de las lógicas de los medios, así como de los usos que les son conferidos por los usuarios—, posibilitarían la expresión audiovisual a través de un modelo que incluye principalmente a los medios tradicionales de comunicación y a la nueva realidad en la que son representados (Meikle, & Young, 2012, p. 102).

El arte de la ópera, tras haber manifestado su deseo expreso de actualizarse para alcanzar nuevas y más jóvenes audiencias —audiencias que son y serán, principalmente consumidoras mediáticas, nativas y digitales (Pereira Dominguez & Urpi Guercia, 2005)—, queda inmerso en esta necesidad de conocimiento mediático en el que se encuentran sumergidos sus destinatarios potenciales. La ópera parece ser cada vez más consciente de que la actualización del arte ha de conseguirse gracias a una proporción entre la información que ofrece a través de los medios, y las expectativas de los públicos a los que se dirige (Merten, 1999, p. 203). Así, el arte, hoy más que nunca, es consciente de que no ha

de conseguir demostrar una mayor relevancia musical sino una mayor accesibilidad social. Entiende que sólo si recibe más atención será considerada actual (Ruhrmann, 2005, p. 68). En las nuevas estrategias de comunicación que establece hoy con los públicos, puede ayudarle a conseguir sus objetivos de forma más eficaz, un mayor conocimiento de estas lógicas mediáticas que transforman las realidades culturales, así como un mayor entendimiento de los viejos y nuevos hábitos de apreciación cultural que están adquiriendo los públicos a través de los nuevos medios. Ya que, en definitiva, la ópera es un arte que ha de reflejar la inquietud cultural de una sociedad concreta (Mortier, 2010).

1.4.1. Objetivos de la investigación.

Este es el objetivo principal que, precisamente, pretende desarrollar el trabajo de investigación propuesto en estas páginas: aplicar la perspectiva de análisis que ofrece el concepto de mediatización, a la oferta audiovisual que ha generado el arte escénico de la ópera con la llegada de los nuevos medios y de la digitalización en el siglo XXI.

Ayudar a la industria de la ópera a comprender mejor la realidad mediática en la que se vivencia hoy el arte en formato audiovisual, exige establecer un orden de propósitos específicos que puedan contribuir a despejar la principal pregunta de investigación que se plantea este trabajo: ¿Puede hoy la ópera responder mejor a la demanda cultural de la sociedad, a partir de su oferta audiovisual?

▪ Objetivos específicos

1. Identificar las características que presenta la relación de la ópera con los medios audiovisuales actuales

Para poder aportar posibles modelos de mediatización audiovisual que ayuden a la ópera a ser mejor entendida por los públicos, antes deben conocerse las principales características

definitorias de las relaciones que el arte ha establecido históricamente con los medios. La sistematización de la oferta audiovisual operística, llevada a cabo durante el siglo XX en el cine, la televisión y el vídeo, ha dado lugar a multitud de estudios estéticos centrados en los efectos artísticos y sociológicos, pero se advierte una notable carencia de aportaciones teóricas que tengan una deliberada intención mediática, desde perspectivas propias de las Ciencias de la Comunicación. Este fenómeno quizás justifique que todas las teorías que conforman el cuerpo teórico de esta investigación se centren en el análisis de casos concretos generalmente pertenecientes a un solo medio: los autores han tendido a tratar, por separado y en exclusiva, la ópera y el cine (Bourre, 1987; Fawkes, 2000; Schroeder, 2002), de la ópera y la televisión (Rose, 1986; Barnes, 2003), así como de la ópera y el vídeo (Citron, 2000; Senici, 2009). Se pierde con ello la posibilidad de observar posibles influencias inter-mediáticas o diferencias prácticas entre sus distintas manifestaciones artísticas, desde la perspectiva de la mediatización. Asimismo, un análisis comparativo entre las teorías de los distintos medios, permite observar si la ópera está adaptando sus contenidos a cada uno de ellos, o si lo que en realidad hace es multiplicar sus ventanas audiovisuales pero ofreciendo siempre el mismo contenido, fenómeno que no respondería a las necesidades de los medios y, por ende, de sus públicos. Así, esta investigación procurará identificar cuáles son aquellas ideas que han sido comúnmente aceptadas en relación a la manifestación audiovisual del arte. Procurará, asimismo, señalar aquellas que influyen de manera decisiva en la mediatización de la ópera y que ayudan a despejar la hipótesis principal.

El número de estudios teóricos que incorporan dialécticas sobre los medios, en el siglo XXI, no es tan notorio. Sin embargo, comienza a advertirse en estos trabajos un distintivo enfoque audiovisual. Por lo tanto, estos estudios aportan una cantidad muy significativa de nuevas ideas, que pueden ayudar a la ópera a entender mejor el contexto actual en el que es apreciada. En esta investigación se ha optado, así, por exponer principalmente los

resultados obtenidos en relación al contexto del siglo XXI, obviando por un tema de extensión, aquellos pertenecientes al siglo XX. Por ello, el objeto de estudio quedará centrado en las siguientes páginas en aquellas teorías que hablan de la realidad audiovisual de la ópera en los medios digitales. En algunos casos, como la ópera en la televisión digital o en internet, todavía no existen aportaciones teóricas al campo de investigación concreto, de modo que se ha tenido que fundamentar el marco teórico, a partir de conceptos y autores propios de disciplinas como las Artes Escénicas, la Música, los estudios sociológicos, o, sobre todo, las Ciencias de la Comunicación. Solo así, en el ámbito de los nuevos medios, ha podido aportarse una síntesis completa y panorámica sobre la mediatización que ha sufrido este arte hasta nuestros días. Hasta lo que ha podido comprobar esta investigación, no existen investigaciones que aporten este enfoque, por multidisciplinario, también complejo y enriquecido, en el ámbito concreto de las artes escénicas. Gracias a la construcción de este cuerpo teórico —como segundo objetivo específico—, la investigación pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones: 1) comprobar si en el siglo XXI la ópera, tras quedar influenciada por la convergencia digital y manifestar un problema de actualidad y públicos, explora realmente nuevas estrategias mediáticas que le permitan abrirse a la sociedad; 2) identificar cómo lo hace y la naturaleza de los posibles obstáculos en el proceso de adaptación mediática y, por lo tanto, de comunicación con nuevos públicos; y 3) identificar si en ese intento, le ayudaría conocer e integrar mejor las lógicas mediáticas, y, por lo tanto, los lenguajes y los públicos propios de los medios convencionales y actuales.

2. Comprobar si en la práctica se pueden identificar tendencias mediáticas televisuales o cinemáticas, y apuntar medidas concretas que ayuden a la ópera a mejorar la apreciación de su oferta audiovisual

Como se ha expresado en el estado de la cuestión, las teorías del siglo XXI, al no estar fundadas con una deliberada intención mediática, consiguen apuntar problemáticas generales derivadas el arte en las pantallas. Sin embargo, la mayoría no aportan soluciones concretas sobre cómo la ópera puede mostrarse más atractiva en su ejercicio audiovisual. Esta apreciación ha motivado a la autora a aplicar metodologías que actúen en un nivel más concreto de análisis estrictamente audiovisual, que el que actualmente presenta el marco teórico del tema. Así, para corroborar si las teorías sobre la ópera y los medios se corresponden con la realidad audiovisual del arte, este trabajo ha estimado oportuno llevar a cabo un análisis de contenidos a través de cual poder extraer algunas medidas concretas que ayuden a la ópera a entender mejor su realidad audiovisual. Para identificar si el arte, de una manera eficaz, está poniendo en práctica las lógicas mediáticas audiovisuales —cinemática y televisual—, ha sido necesario llevar a cabo un estudio de 31 obras. Se les ha aplicado un análisis basado en las principales características que presentan cada una de las lógicas, ya descritas en este capítulo. A partir del estudio se ha podido comprobar estadísticamente si la ópera se aprovecha de las potencialidades de los medios, de modo que se puedan marcar tendencias de futuro que ayuden al arte a expandir sus horizontes fuera de los escenarios. Por motivos de extensión, en la presente investigación no se expondrá ni el análisis de contenido llevado a cabo, ni los resultados concretos del mismo, pero sí se resumirán las principales conclusiones a las que se ha llegado en el estudio que dan lugar a la comprobación de la hipótesis principal.

En definitiva, a través de una propuesta de estudio mediático aplicable a la ópera, se desea arrojar un poco de luz sobre los procesos de actualización audiovisual de la ópera. Se desea, asimismo, apuntar modalidades mediáticas de futuro que orienten a la ópera a repensar sus relaciones con los medios para poder dialogar con nuevas audiencias.

1.4.2. Metodología aplicada a la investigación.

No puede concluirse este sub-apartado de los objetivos, sin exponer cuáles constituyen las principales metodologías que se han aplicado al objeto de estudio y que han permitido responder a la hipótesis principal de la investigación.

En primer lugar, debe destacarse el enfoque cualitativo que han aportado las distintas metodologías empleadas. La mayor parte de ellas están basadas en el análisis de obras, así como en el análisis de contenido: revisión bibliográfica y hemerográfica, entrevistas personales, prueba estadística, análisis de contenido y estudio de casos.

Para construir la parte en esencia más teórica del trabajo, se ha llevado a cabo una vasta revisión bibliográfica, caracterizada por la pluralidad de enfoques y disciplinas necesarias para justificar el objeto de estudio perseguido. La revisión bibliográfica se ha centrado, principalmente, en tres ámbitos teóricos especializados: 1) estudios internacionales sobre la ópera en los distintos medios audiovisuales —bibliografía específica existente sobre el tema—, 2) estudios estéticos exclusivos de la ópera, así como del cine, de la televisión, del vídeo y de internet, y 3) estudios propios de la teoría la comunicación de masas y estudios sociológicos relacionados directa o indirectamente con los medios. Para fundamentar otras cuestiones que, de forma secundaria, han ido apareciendo al hilo de la premisa principal, puntualmente se ha tenido que ampliar dicha revisión bibliográfica a otros campos de estudio relacionados de un modo más general con el análisis. A tal efecto se ha consultado una notable cantidad de referencias bibliográficas procedentes de ámbitos como el Márquetin en las artes escénicas, estudios sobre Teatro, Estudios Culturales, Economía, estudios clásicos de Dramaturgia, Filosofía, Literatura, Musicología y Educación, entre otros.

En estos capítulos del trabajo, también han cobrado especial relevancia otras metodologías que, en un segundo término, se han aplicado en determinados procesos de la escritura. Así,

se ha llevado a cabo un seguimiento hemerográfico de las publicaciones en la prensa internacional que, del periodo transcurrido desde enero de 2010 hasta diciembre de 2014, se han generado sobre la ópera en los distintos medios de comunicación. Asimismo, se han llevado a cabo 5 entrevistas personales a profesionales del sector artístico que pudiesen aportar una visión estratégica sobre el objeto de estudio, entre las que se destacan cargos como los responsables de los departamentos audiovisuales del Teatro Real y el Gran Teatre del Liceu, miembros de organismos como *Opera Europa*, o gerentes de compañías de ópera nacionales como AGAO o ABAO. Finalmente, para la construcción del discurso teórico destinado a la ópera en internet, se ha aplicado un pequeño análisis de contenido sobre la cantidad de información audiovisual que ofrecen las páginas web oficiales de los 15 principales teatros de referencia internacional, impulsores del arte actual.

Para poder llevar a cabo la parte más práctica de la investigación, y resolver con ello el objetivo nº 2, se ha recurrido a la aplicación de una metodología igualmente múltiple, compuesta por un análisis de contenidos de ópera, así como por la aplicación de una prueba estadística cuantitativa. Ambas se han llevado a cabo sobre una misma muestra compuesta por 31 versiones de un único título de ópera, *Don Giovanni* de W. A. Mozart.

Por un lado, el análisis de contenido es un tipo de estudio constituido por un método de investigación que permite realizar una inferencia interpretativa replicable a partir de un texto (Früh, 2007, p. 119). Se ha escogido ese método porque es apto para analizar cualquier realidad social y cultural, gracias a que permite pasar de las características de un texto teórico a las de su contexto de interpretación (Merten, 1995, p. 59). Cuando lo que se analizan son textos singulares, como sucede en este caso con las óperas en vídeo, el análisis de contenido cualitativo tiene ventajas sobre el cuantitativo (Meyer, 2011, pp. 142-143).

Por otro lado, el uso de ese sistema de categorías ha permitido manejar el texto audiovisual de las 31 versiones de *Don Giovanni* y desmenuzarlo en unidades de análisis más sencillas y provechosas para esta investigación (Mayring, 2000, pp. 469-471). Esta categorización ha

posibilitado, del mismo modo, introducir en el estudio un análisis cuantitativo de los datos, integrando los resultados cualitativos y cuantitativos para enriquecer y fortalecer las conclusiones de esta investigación. Así, las categorías temáticas que, como se ha tratado en este capítulo, responden a las distintas características definitorias de lo televisual, por un lado, y de lo cinemático por otro, permitirán comprobar si la ópera está adquiriendo alguna de estas lógicas en sus productos audiovisuales. Debe añadirse que la perspectiva cuantitativa llevada a cabo a partir de una prueba estadística, hace que esta investigación aporte un enfoque atípico en disciplinas teóricas de naturaleza más especulativa, como las Artes Escénicas, la Musicología o los Estudios Culturales. Se considera un valor significativo a tener en cuenta en la orientación de futuros estudios metodológicos sobre el tema.

CAPÍTULO 2

SIGLO XXI: LA ÓPERA EN LOS MEDIOS DIGITALES

2.1. Introducción

2.1.1 La naturaleza audiovisual de la ópera y su relación con los medios audiovisuales durante el siglo XX

Como ya se ha expresado en el estado de la cuestión, los efectos de la mediación audiovisual a la que se ha sometido la ópera durante más de cien años de existencia, constituye un campo de estudio que en las últimas décadas ha generado amplia literatura en las disciplinas de la Música, la Estética, o la Sociología (Citron, 2000, p. 3), pero que precisa de una mayor presencia en el ámbito propio y específico de las Ciencias de la Comunicación.

La mayor parte de las teorías que conforman el marco teórico de este trabajo, advierten que la hibridación de la ópera y los medios audiovisuales es posible debido a que comparten principios comunes que constituyen su razón de ser artística. Asimismo, se identifica otra tipología de semejanzas que guardan relación con la organización que adoptan en calidad de industrias culturales dirigidas a un público (Tambling, 1987; Ishagpour, 1995; Fawkes, 2000; Citron, 2000; Schroeder, 2002).

La naturaleza audiovisual de la ópera constituye así una premisa teórica en la que se han basado todos los autores que componen el marco conceptual de esta investigación. Dicha naturaleza también es una idea que asume este trabajo como punto de partida. Aunque aquí no se pretende ahondar en la fundamentación conceptual de dicha premisa teórica —ya que este ejercicio constituiría una materia de estudio en sí misma—, sí se considera necesario realizar una breve mención a aquellas asunciones sobre el tema comúnmente aceptadas por los teóricos que han estudiado la disciplina. Asimismo, la mayor parte de estas posturas académicas se basan en análisis estéticos de productos operísticos

audiovisuales del siglo XX y, por ello, deben interpretarse en el contexto previo al cambio global generado por la era digital.

En términos generales, puede decirse que en sus modos de representación, el cine, la televisión y el vídeo se han considerado medios de expresión, tradicionalmente más cercanos al realismo si se les compara con el artificio formal propio del arte de la ópera (Green, 1880; Fisher, 1949, pp. 204-206; Balázs, 1970, pp. 31-32; Pleasants, 1989, p. 45; Kennicott, 2005). Sin embargo, los estudios mediáticos y estéticos recurren a la génesis de estas expresiones artísticas para afirmar que, gracias al trabajo mecánico y humano, la ópera y la creación audiovisual involucran de forma similar al espectador en el mundo de las emociones y despiertan en él la capacidad de conectar con sus propias experiencias personales (Bordwell & Thompson, 1993, p. 3; Ishaghpour, 1995, pp. 20, 21, 43; Adorno, 2006, pp. 25-40). Del mismo modo, ambas disciplinas consiguen recrear el arte gracias al desarrollo de estructuras de producción complejas, organizadas de acuerdo a lógicas de negocio fuertemente determinadas por las regulaciones territoriales, las múltiples inversiones económicas y los avances tecnológicos (Baumol & Bowen, 1966, pp. 3-11; Snowman, 2009, pp. 467- 531). Así, los principios comunes entre la ópera y los medios audiovisuales, se han ordenado tradicionalmente de acuerdo a las categorías de creación, producción y consumo de las artes.

Los autores que defienden la posibilidad de hibridar sus discursos, lo hacen al entender la ópera como un género escénico músico-dramático basado en la temporalidad narrativa cuyas notas esenciales —el libreto, la música y la puesta en escena— bien pueden aplicarse al discurso mediático audiovisual —el guion, el sonido y la música, y la puesta en escena—. Superado un análisis meramente conceptual y de carácter estético, en las teorías se ha encontrado cierto interés por defender esta naturaleza común para poder aplicar en la práctica algunas innovaciones estilísticas relacionadas con la fusión de los lenguajes, las formas y las convenciones propias de cada arte. Existe asimismo un actual interés por

comparar cómo la ópera y la industria audiovisual se organizan de acuerdo a flujos de negocio cada vez más compartidos. Se ha advertido cómo, en los recientes procesos de mediatización, tanto el cine como la ópera han desarrollado sistemas de producción industrial similares e, incluso, convergentes, para concebir espectáculos melodramáticos destinados a grandes multitudes (Parker, 1998, p. xi; Citron, 2000, p. 24). En una búsqueda constante de nuevas audiencias y colectivos de seguidores, han construido a su vez mundos de referencia principalmente basados en la creación de un *Star System* (Citron, 2000, p. 2; Ishaghpour 1995, p. 13; Tambling, 1987, pp. 1-10).

- La ópera audiovisual en el siglo XX

Atendiendo a todas estas similitudes, puede manifestarse que la naturaleza narrativa de la ópera constituye una característica esencial del género musical, que ha hecho posible la apreciación y el consumo del arte en formatos audiovisuales, fuera de los escenarios. Por ello, desde principios del siglo XX y hasta nuestros días el arte musical ha sufrido un proceso lógico de *audiovisualización* mediática. Inmersa en el fenómeno de la remediación artística que ha afectado a muchas de las artes clásicas del pasado siglo (Bolter & Grusin, 2000; Martel, 2011), la ópera ha adquirido un nuevo sentido en el momento en el que es asumida por la pantalla, sea esta grande —cine— o doméstica —televisión y vídeo— (Radigales & Fraile, 2006, p. 100).

Aunque el hecho de la *audiovisualización* de la ópera y su *Star System* haya posibilitado difundir el género musical, confiriéndole una mayor visibilidad y alcance social, las relaciones que durante el siglo XX ha establecido el arte de la ópera con el cine, la televisión y el vídeo, no se han considerado completamente satisfactorias. Las relaciones han logrado constituir mercados intermitentes y minoritarios y han consolidado productos como la ópera filmada, la televisión ópera, la video-ópera o los biopics operísticos para el cine. Enmarcados en una tendencia *mediadora* más que *mediática*, estos productos se han

considerado, desde el punto de vista artístico, demasiado irregulares. En términos generales, estos parecen haber contribuido a desvirtuar el sentido tradicional del arte al mostrarlo, en apariencia estética, similar y dependiente del espectáculo presencial, pero desde la distancia y la ausencia del espectador, ahora separado de sus convenciones sociales y de las reglas que exigen de este un cierto aprendizaje previo (Citron, 2000, p. 18; Benjamin, 2005). Las causas que se apuntan han tenido que ver, entre otros factores, más con la disposición que han mostrado cada una de las industrias artísticas en el proceso de mediación artística, que con las inmensas posibilidades estilísticas que presenta un espectáculo de naturaleza audiovisual como la ópera, en contacto con los medios de comunicación. Por lo tanto, en términos generales puede decirse que la estilística impuesta por los productos audiovisuales del siglo XX, ha generado en última instancia una imagen poco atractiva desde el punto de vista audiovisual y, por ende, algo alejada de la realidad que viven hoy los públicos.

- La constante dependencia del espectáculo en vivo

Antes de entrar en el análisis teórico correspondiente a la realidad mediática de la ópera en el siglo XXI, conviene realizar una breve mención al espectáculo original en vivo. Aunque productos como la televisión ópera, la ópera filmada o la ópera en vídeo constituyen productos —cada uno de ellos— gobernados por unos procesos de producción distintos, capaces de conseguir resultados artísticos muy diferentes que deben ser analizados con autonomía (Barnes, 2003, p. 2), la dialéctica estética que parece haber afectado a casi todos los análisis, es la relación que establecen los medios con el espectáculo original en vivo (Benjamin, 2005, pp. 105- 126; Auslander, 1999; Senici, 2009; Esse, 2010; Morris, 2010; Cenciarelli, 2013). Las distinciones al parecer ontológicas —como se ha descrito en la introducción de este trabajo— inspiradas en Walter Benjamin, que separan el espectáculo en directo, de la mediación audiovisual de la representación, afectan especialmente a los

estudios sobre la televisión y el vídeo —no sucediendo tanto con el medio cinematográfico—. Estos han partido de la idea de la *presencia* y de la *ausencia* del espectáculo en su apreciación artística. De acuerdo con la aportación que en 1999 realizó Philip Auslander en su obra titulada *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*, el estudio mediático ha quedado fuertemente influido por esta perspectiva, analizando casi en exclusiva los efectos de la relación entre el espectáculo considerado original y su representación audiovisual. Auslander muestra en su estudio un amplio número de caminos en los que, en el marco de lo televisual, el espectáculo mediatizado está preparado para ser capaz de producir un sentimiento vivencial cercano a la experiencia en el directo, del mismo modo que el espectáculo en directo ha ido poco a poco adquiriendo lógicas mediáticas en su propia concepción, producción y comercialización (Auslander, 1999; Cenciarelli, 2013, p. 204). La mirada que se expondrá a continuación, ha de entenderse en el contexto de la constante y omnipresente relación teórica con el vivo.

En esta misma línea, de acuerdo con Youssef Ishaghpour (1995, p. 53), las óperas y los productos audiovisuales operísticos tratados como obras de arte, son paradójicos al presentar características históricas y atemporales al mismo tiempo. Por eso los académicos que conforman el cuerpo teórico de esta investigación, han precisado conceptualizar la relación temporal y espacial del espectáculo operístico con su análogo audiovisual, intentando diferenciar las características esenciales en las que se produce una representación operística convencional, para entender en qué medida son conservadas posteriormente por los medios. Así, se han encontrado esfuerzos por distinguir conceptos como la representación en *vivo*, en *directo* y en *comunidad*, condiciones todas ellas consideradas propias del arte primario. La sensación de comunidad implica una participación colectiva y social del arte y, como se tratará más adelante, ha sido ampliamente teorizada en disciplinas como el teatro, el cine o el ballet (Roselli, 1998; Kolb, 2005; Curioni, 2011). La condición del directo relaciona a los espectadores con la obra

desde una perspectiva eminentemente temporal. Por otro lado, la representación en vivo implica una situación artística más compleja, en la medida en que los espectadores se relacionan con la obra, presencialmente o no, de forma directa o indirecta, tanto en términos espaciales como temporales. En los últimos años, se ha despertado el interés por estudiar las formas en que los medios convencionales son capaces de transmitir, evocar o recrear estas condiciones derivadas del espectáculo presencial, discurso que, como se tratará, adquiere una relevancia fundamental en el siglo XXI, con la incorporación de los nuevos medios (Senici, 2009, p. 290).

2.1.2 Los nuevos retos de la ópera en pantalla en el siglo XXI

Actualmente la ópera es consciente de todas estas problemáticas. Los organismos internacionales han pensado que a través de una promoción más moderna y una presencia mediática más constante y sintonizada con las nuevas generaciones, el arte podría alejar de sí ciertos condicionantes sociales, económicos, estéticos e incluso políticos, que, como se ha visto, ha heredado de su historia (Mordden, 1985; Roselli, 1998; Adorno, 2006). A pesar de que en las últimas décadas, la audiencia presencial en los teatros ha aumentado en un 25% (Boiarsky, 2002, p. 21),³⁵ en el siglo XXI, la ópera manifiesta su deseo expreso de atraer a nuevas y, sobre todo, a más jóvenes audiencias,³⁶ como bien se ha expresado anteriormente.

Esta intención de mostrarse más actualizada parece llegar en un momento en el que la convergencia mediática multiplica los espacios de ocio y relativiza la importancia de la

³⁵ Según los datos anuales publicados por instituciones como Opera América u Opera Europa, la audiencia presencial había crecido en un 25% durante las últimas décadas del pasado siglo. Este dato constituye el crecimiento de un 12% más que el resto de las artes consideradas clásicas (Boiarsky, 2002, p. 21).

³⁶ Aunque en Estados Unidos parte de este crecimiento viene generado por una audiencia con una edad no superior a los 40 años de edad, el éxito del arte entre los públicos más jóvenes todavía es modesto (Matabosch, 2013).

asistencia al teatro. En esta nueva etapa de distribución masiva de los dispositivos móviles y la constante mejora técnica de las aplicaciones telemáticas, precisamente el negocio de la música constituye el sector de las economías culturales que ha sido afectado con mayor crudeza por fenómenos ya explicados como el de la globalización, la integración, la comercialización o la digitalización.³⁷ Una de las soluciones que plantean los estudios para que las economías culturales hagan frente a este cambio de paradigma provocado por la era digital, se asemeja al cambio de actitud que replantea la industria de la ópera: ofrecer una actualización constante y una distribución global e inmediata de los contenidos (Igarza, 2008, pp. 39- 44).

De este modo la ópera replantea iniciativas de presencia social, que le ayuden a conectar con los públicos en los espacios donde consumen los contenidos culturales. De entre las iniciativas de cambio que el panorama internacional actual ofrece, destacan la educación en la ópera, así como estrategias de comunicación que la abran a la sociedad, ya que el arte, como una de las tantas representaciones audiovisuales que hoy existen, también entra en la categoría de producción que necesita hacerse accesible a los públicos (Orero & Matamala, 2008, p. 262).

Por un lado, durante la primera década del siglo XXI, los teatros de ópera han intentado introducir modificaciones que generen una mayor atracción en el punto de venta. Con ello, han procurado favorecer las condiciones de espectacularización de la propia producción en vivo, considerada su motor económico. De entre las distintas iniciativas que se han llevado a cabo, parecen asentarse la potenciación del carácter visual del espectáculo —como aquellos promovidos por Bill Viola—, el uso del vídeo como soporte a la representación en vivo, y la *pantallización* del evento. En muchos teatros de América y Europa pueden

³⁷ La crisis que atraviesa el mercado discográfico es un fenómeno internacional cuyas causas son de naturaleza digital: la cadena de comercialización se ha transformado hacia el comercio por internet, un campo en el que ha proliferado la piratería de estos bienes intangibles (Igarza, 2008, p. 40).

observarse grandes pantallas digitales que retransmiten en directo, para el público presencial, detalles y primeros planos de la representación³⁸. Aunque este fenómeno contemporáneo está pensado para volver atractivo el espectáculo a ojos de los públicos más jóvenes, también se ha comprobado que la audiencia más veterana se muestra igualmente atraída por las imágenes videográficas, elementos que ayudan a experimentar el espectáculo con mayor intensidad (Boiarsky, 2002, p. 20).

Por otro lado, los teatros internacionales ponen en práctica medidas para renovar las audiencias de su espectáculo presencial. Así, impulsan programaciones más contemporáneas y experimentales dentro de sus temporadas anuales. Pero dichas innovaciones artísticas, además de no haber cosechado el éxito esperado entre los públicos con edades por debajo de los 40 años, parecen haber disgustado a los seguidores más operófilos acostumbrados a repertorios tradicionales en muchos teatros europeos (Boiarsky, 2002, pp.19-21; Ramírez, 2011; Matabosch, 2013). La ópera ha de pensar, por tanto, estrategias de captación y fidelización de públicos a través de los medios digitales, una estrategia que cobra mayor fuerza que nunca en el momento en que su espectáculo, de naturaleza audiovisual, puede digitalizarse y, por lo tanto, distribuirse fácilmente. Se lanza así a su difusión audiovisual masiva en distintas plataformas de consumo, con el fin llegar a aquél público potencial culturalmente activo que, por diversas circunstancias, todavía no muestra interés en la ópera (Ramírez, 2011).

Así, en la última década, las instituciones operísticas han replanteado sus tradicionales relaciones con los medios audiovisuales. Este cambio se refleja en las prácticas empleadas, que ahora se transforman en complejos y especulativos desarrollos de trabajo creativo. También exigen la colaboración entre diseñadores, ingenieros, creadores, directores

³⁸ Instituciones como The Chicago Symphony han intentado con este tipo de acciones proponer una experiencia más interactiva en los públicos. Lo han conseguido gracias al rediseño de su espacio público y su escenario, en lo que se ha tendido a llamar *Terrace Section*, iniciativa mediante la que se han habilitado en el teatro cientos de butacas detrás del escenario, de tal modo que los públicos pueden ver de frente al director de orquesta y seguir la representación en directo gracias a las pantallas de vídeo (Boiarsky, 2002, p. 20).

escénicos, operadores de cámara, directores de vídeo, técnicos, cantantes y distribuidores de medios. Estas nuevas miradas son el producto de múltiples desarrollos artísticos en interacción, con cada vez mayores presiones de unos negocios que están adquiriendo un carácter global, y sometidos ahora a las críticas de una audiencia cada vez más extensa e internacional (Anderson, 2011, p. 2).

En el proceso global de orientación de los contenidos que el arte puede ofrecer a los nuevos públicos, la industria de la ópera parece entender que la nueva realidad mediática está formada por un ecosistema audiovisual basado fundamentalmente en una producción y en un consumo videográficos, fenómeno que, debido a la naturaleza esencialmente audiovisual que posee, le favorece. Este ecosistema incluye el cine, la televisión, el cibercine, la cibertelevisión y el cibervideo. El vídeo posee así la cualidad de interrelacionar el espacio mediático y el ciberespacio, produciéndose una convergencia digital entre muchas de las formas que puede ofrecer, como la cibertelevisión y el cibervideo (Díaz, 2009, p. 70).

A pesar de que la globalización de la cultura se ha reconocido como un proceso caracterizado por el declive del espacio en tanto que recipiente de las experiencias artísticas (Peters, 1997, p.79), en sus estrategias de negocio, la ópera también parece intentar incorporar las tendencias de consumo de ocio que se dan en los distintos entornos mediáticos. Dos de ellos parecen concentrar cada vez más el consumo cultural en el nuevo siglo: aquél entorno centrado en el ordenador y el de la televisión. Según los autores, ambos parecen haber incorporado con convicción la interactividad como un valor agregado básico en sus usos (Igarza, 2008, p. 47). Asimismo, otro entorno que se ha generado con fuerza para este arte en concreto, se basa en las técnicas de difusión de los contenidos a través del *cinecast* y el *webcast*: la ópera hoy es capaz de retransmitir su espectáculo en directo, desde los teatros, para los cines de todo el mundo.

Exploradas las posibilidades de alcance social que ofrecen los nuevos medios, la industria lírica se ha lanzado así a generar una oferta audiovisual de contenidos para el cine, la televisión, el vídeo e internet. Como se expondrá en este capítulo, muchos de estos productos y servicios audiovisuales en 10 años ya se han consolidado como nuevas ventanas de explotación comercial. Resulta lógico, por lo tanto, que los procesos de producción de la ópera se hayan ido adaptando paulatinamente a las exigencias provocadas por estos nuevos mercados³⁹. Para alcanzarlos, no solo se modifican los sistemas de producción, sino que se ven afectados todos los procesos culturales en los que se comercializa la ópera, desde la concepción escénica de la obra, hasta la creación del *Star System*.⁴⁰

- La ópera en los medios digitales: productos primarios, secundarios y terciarios

A pesar de que, desde un punto de vista conceptual, ambas artes tienen una conexión natural, la realidad muestra que también en el siglo XXI la mayor parte de los productos audiovisuales siguen quedando fuertemente determinados por el espectáculo en vivo (Morris, 2010, pp. 98-99). Como podrá comprobarse en el desarrollo del capítulo, puede afirmarse que la relación entre la ópera y los medios digitales no solo depende del vivo, sino que únicamente parece basarse en el vivo. Por lo tanto, esta relación se torna

³⁹ Como se ha tratado, las primeras transformaciones escénicas para adaptarse a los medios se produjeron con el surgimiento de la ópera en televisión. El maquillaje y decorado del set se volvían más naturales para conseguir el realismo exigido por el nuevo medio en las producciones de Giancarlo Menotti o Benjamin Britten, entre otros (Barnes, 2003). Sin embargo, el cambio escénico dentro del teatro ha llegado cuando en los procesos de producción de la obra se han incorporado equipos de grabación multicámara para vender la representación a las televisiones, ser retransmitida en directo a otros países o editar la versión en DVD. Los principales teatros del mundo hoy cuentan con departamentos audiovisuales completos y equipados con los últimos avances tecnológicos, capaces de ofrecer simultáneamente la retransmisión en calidad HD, el plano máster en las pantallas de los asientos del teatro, y grabar planos recurso gracias a las cámaras móviles robotizadas (D'Agostino, 2010).

⁴⁰ Si por tradición la lírica había apostado por las voces, conformándose con escenografías acartonadas, en el siglo XXI, los directores de escena parecen imponer castings complejos en los que introducen pruebas de cámara para encontrar, sobre todo, físicos atractivos al medio audiovisual (Barba, 2010, pp. 24-25). Fruto del cambio y no sin cierta polémica, se ha ido reconstituyendo la figura del divo de ópera, hoy más cercana que nunca al máquetin propio del *Star System* cinematográfico y su continua retroalimentación mediática. Los cantantes se muestran a ojos de los nuevos públicos jóvenes, bellos y sexys. A través de las pantallas, las puestas en escena se vuelven deslumbrantes. En el espectáculo mediático se incluyen ahora luces láser, eventos videográficos y sets de escenografía modernos, llamativos y sorprendentes (Boarsky, 2003, p. 21).

asimétrica, ya que, como bien ha heredado de las prácticas del siglo XX, el directo limita el uso de las técnicas audiovisuales.

En el siglo XXI, a la hora de llevar a cabo su oferta audiovisual y de acuerdo con esta relación, la ópera establece implícitamente una jerarquía de productos. Ciertamente, adoptada esa perspectiva asimétrica, no se le puede otorgar la misma significación a lo que se reconoce como producto primario —ópera en vivo y en comunidad—, que a lo que pasan a ser derivados secundarios —ópera mediada por las tecnologías de la comunicación— y terciarios —todos aquellos productos que no son propiamente ópera o que no presentan la totalidad de la obra, pero que están relacionados con ella— (Lacasa & Villanueva, 2011). Como se ha tratado, en el siglo XXI el producto primario —la ópera en directo y en comunidad—, se considera más irremplazable que nunca, ya que sin él, desaparecerían los productos secundarios y terciarios. Son productos secundarios las óperas mediadas, distribuidas y exhibidas a través de las tecnologías y los dispositivos propios de la comunicación audiovisual, así como materializadas en cualquiera de sus formatos de consumo. Se trata de la ópera en cines y las puntuales retransmisiones fuera de su espacio convencional —como edificios emblemáticos, estadios, espacios abiertos...—, el DVD, los canales de pago televisivos y, finalmente, los dispositivos de ópera a la carta *in streaming* y la ópera en directo desde la red (Lacasa & Villanueva, 2011).

Pueden considerarse productos terciarios todas aquellas manifestaciones audiovisuales que no ofrecen la ópera como obra artística en su totalidad, sino que muestran partes fragmentadas con modificaciones significativas del producto original. En esta tipología también se incluyen todos los productos audiovisuales cuyo contenido expreso no es ópera pero sí está relacionado con ella y ayudan a alimentar su contexto informativo. Gracias a estos productos, hoy la ópera se revaloriza también como mundo de referencia al que asociar nuestras vidas, relaciones y deseos, que fluyen por los canales de los nuevos medios

(Jenkins, 2008, p. 27). Se exponen aquí algunos ejemplos que se desarrollarán en las siguientes páginas: hoy los divos cuelgan su vida cotidiana en *Youtube* (De Diego, 2010, p. 2) y se unen a *Twitter* y *Facebook* traspasando el *Star System* lírico a la red; se crean videoclips líricos o se explotan los *making of* en los DVDs para fidelizar y educar a los consumidores, entre otros ejemplos. En el transcurso de las páginas siguientes, se expondrá la realidad que está protagonizando la ópera en cada uno de estos medios.

- Los nuevos públicos: más allá del acceso y de la adaptación del producto

Esta jerarquización centrada en los productos que, como se analizará a continuación, parece haber emprendido la ópera, no debería obviar que para todo arte el público es tan fundamental como la obra. Según algunos estudios, tradicionalmente el centro de los productores de arte y de cultura lo ha ocupado el propio producto artístico y el propio organismo cultural; con ello, se ha acabado prestando poca atención al visitante y al público, tanto actual como potencial (Klein, 2010, pp. 5- 7). Es importante, pues, que la ópera entienda mejor que nunca la reconfiguración de los públicos que ha generado internet. Entre otras cuestiones porque, como hemos visto, la convergencia ha dado lugar a una industria cultural que es, a su vez, mediática y en la que se dan claras mutaciones de las prácticas de consumo.

Los efectos de la era digital en los públicos culturales son profundos, hasta el punto de crear vastas diferencias entre aquellos que han nacido antes y después del último cuarto del siglo XX (Turkle, 1995, pp. 19-26; Boiarsky, 2002, p. 14). Por primera vez en la historia los jóvenes parecen tener la autoridad en el mundo de la innovación —a través del ordenador—, elemento central para el desarrollo de las sociedades (Tapscott, 1998, p. ix). Además de las diferencias socioeconómicas y culturales que presentan estos públicos, la era electrónica también ha generado discrepancias entre la llamada generación *net* —los

públicos nativos digitales— y las anteriores, en términos de respuesta al propio medio que empleen en el consumo, así como al contenido artístico derivado (Boiarsky, 2002, p. 14).

De acuerdo con estas ideas, en la nueva era digital parece que se cumplen ciertas consideraciones relacionadas con la integración, el acceso y el uso que se da a los medios, que deberían tenerse en cuenta a la hora de analizar las tendencias sociológicas del cambio. Por un lado, las competencias digitales mantienen ciertas correspondencias con los diferentes segmentos de edad y, por el otro, actúan condicionando los modelos de negocio de las empresas de contenidos y de las industrias creativas en las que se encuentra inmersa la ópera (Igarza, 2008, p. 259).

En relación a la integración parece que, cada vez más, los consumidores del arte prefieren que los medios formen parte de la vida. Cuanto más completamente esté un medio arraigado en las rutinas cotidianas, más fácil se preferirá su uso (Silverstone, 1994, p. 3). Los completos contextos en los que se utilizan hoy los medios —los lugares locales en los que se les da el sentido cultural— se vuelven elementos cruciales para la ópera. No solo por el nuevo cambio de paradigma. Sino porque, como comunidades imaginadas de experiencia cultural compartida, los públicos de las artes escénicas siempre han estado constituidos a partir de los medios concretos en los que se ha puesto a disposición el arte, en cada periodo histórico (Anderson, 2011, p.3). Por lo tanto, se precisa de estudios orientados al contenido y a la respuesta de las audiencias en la línea de la mediatización, ya que juntos constituyen y construyen las prácticas culturales (Press & Livingstone, 2006, p. 179).

En relación a los usos mediáticos, algunas posturas defienden cómo hoy más que nunca, el ser humano aprende el mundo bifocalmente a partir de las nuevas lecturas fragmentadas que ofrecen los medios digitales (Peters, 1997, p.79): gracias a un uso tecnológico fuertemente integrado en sus actividades diarias, los nativos digitales parecen tener un conocimiento de la realidad más como el resultado de una apreciación mediatizada, que como el resultado de una observación directa y una experiencia de la vida personal. A su

vez, las nuevas generaciones mediáticas se caracterizan por procesar de forma diferente la información recibida. Estos públicos se han formado en la no-linealidad. Asumen con mayor facilidad los guiones lúdicos multimedia y los juegos interactivos.⁴¹ Asimismo, aunque parecen estar preparados para prestar atención durante tiempos muy breves — fruto de esta fragmentación—, cuando el mensaje es atractivo en términos audiovisuales, la capacidad de atención se prolonga a una duración habitual (Igarza, 2008, p. 38), fenómeno que presenta un elevado interés para el espectáculo auditivo y visual que es la ópera.

Puede decirse, así, que los nuevos públicos a los que quiere dirigirse el arte, ya están acostumbrados a un modelo comunicativo que conjuga las características de integración, interactividad,⁴² hipermedialidad e inmersión, más propias de la lógica cinemática (Packer & Jordan, 2001, p. xxviii).⁴³ Los públicos operófilos, por el contrario, forman parte de esa masa de consumidores definidos como *inmigrantes digitales* (Jukes, 2008, p. 13). Estos públicos deben esforzarse para adaptarse a los nuevos patrones de lectura marcados por la generación digital.

Como resultado de la distancia, de la diversificación y de la fragmentación de las audiencias globales que hoy desean alcanzar los organismos operísticos, solo puede tener sentido segmentar la oferta y crear públicos virtuales y, por lo tanto, estrategias digitales a partir de

⁴¹ Estas experiencias se consideran más complejas que la apreciación pasiva de algunos medios convencionales como la televisión. Exigen un nivel de percepción de milésimas de segundo y también exigen aprender a tomar decisiones todo el tiempo para ganar o sobrevivir. Así, en el mundo virtual, se evidencia más la vulnerabilidad de los inmigrantes digitales para conectar los nuevos conocimientos con los contenidos anteriores. Para un inmigrante digital, la interactividad lúdica impone un nivel de estrés cognitivo superior (Igarza, 2008, p. 38).

⁴² En el siglo XXI, la comunicación audiovisual deviene a comunicación interactiva. Según los últimos estudios, esta incide en la experiencia comunicativa que es especialmente percibida por la usabilidad, la personalidad y la participación en los contenidos (León & García Avilés, 2000, pp. 141-179).

⁴³ Los autores definen el nuevo modelo comunicativo bajo estas cuatro características: por integración entienden la generación de nuevas formas híbridas de expresión gracias a la tecnología. La interactividad es descrita como la influencia que ejerce el usuario sobre su propia experiencia con los medios de comunicación y, a través de ellos, el modo en que establece su comunicación con los demás. La hipermedialidad constituye la creación de una traza propia de interconexiones entre los componentes según la voluntad del usuario. Finalmente, la inmersión es descrita como la navegación que realiza el usuario entre formas no lineales resultantes de las estrategias estéticas y formales derivadas de las características anteriores (Packer & Jordan, 2001, p. xxviii).

los usos que estos públicos otorgan a los medios. A la luz de este razonamiento, para la exposición panorámica de los nuevos productos y servicios digitales que en el siglo XXI está ofreciendo la ópera, este trabajo estima oportuno adoptar también un criterio de *uso* mediático en el análisis, además del de *producto* mediático.

Como se verá en las páginas que conforman el capítulo, con el cambio de siglo la ópera desea dar respuesta a los nuevos patrones de lectura, más kinestésicos y visuales, que presentan los públicos más jóvenes. Su adaptación no solo se nota en los contenidos de los medios digitales de naturaleza puramente audiovisual, como pueden ser el cine o el vídeo. Las nuevas percepciones mediáticas afectan, sobre todo, y principalmente, a la presentación de los contenidos virtuales que la ópera ofrece ahora en internet (Boiarsky, 2002, p. 16). Parece así que la industria de la ópera está poniendo en práctica la *reusabilidad* de los contenidos con el fin de diversificar su oferta y obtener una clientela multisoporte. A ella le ofrece los mismos contenidos adaptados específicamente para cada dispositivo de recepción, un proceso que han previsto emprender todas las industrias creativas (Igarza, 2008, p. 43) y que, como se tratará, es necesario analizar en profundidad.

LA ÓPERA EN LOS CINES

2.2.1. Introducción.

En el siglo XXI, nadie cuestiona que la digitalización ha provocado transformaciones irreversibles en la producción y en el mercado del cine internacional (Rombes, 2009). El actual sector en apariencia maduro del medio cinematográfico, que en los países europeos había conocido el auge en los años 90 del pasado siglo, ha mostrado claros síntomas de agotamiento (García Santamaría, 2009). En los últimos años el cine ha debido hacer frente a los actos de consumo en la Red, que han transformado la cultura en un fenómeno universalmente accesible de forma directa e individual (Zallo, 2011).

Como se apuntaba en la introducción, la integración de los medios de comunicación en la vida diaria de los consumidores, ha favorecido la extensión de este tipo de experiencias personales hipermediadas, pero también ha provocado nuevos encuentros en comunidad que han revalorizado el sentido de los espectáculos colectivos (Lipovetsky & Serroy, 2009; Zallo, 2011). Parece que, ante el aumento del confinamiento en el espacio doméstico, esta pantallización del ciber-hogar ha producido, en paralelo, un sentido de sociabilidad selecta y autoconstrucción del espacio-tiempo personal relacionado con el cine, de tal manera que se ha pasado de asistir a un evento, a vivirlo como un momento de convivencia y de emociones compartidas (Lipovetsky & Serroy, 2009, p. 65). Nada hace prever, así, que el cine como arte de consumo en comunidad vaya a desaparecer, pero para la industria ha sido necesario encontrar modelos de negocio sostenibles (Huertas, 2002; Álvarez Monzoncillo, 2003; Grostand, 2008).

2.2.1.1. Contenidos alternativos.

Durante los últimos años, todos los agentes que alimentaban el ciclo de contenidos y su difusión mediática, han procurado transformar la industria del cine en un negocio global

que siga generando capital, sin renunciar a su reporte cultural en la sociedad (Izquierdo, 2009). Así, de entre las principales estrategias puestas en marcha para renovar el sector, parece que se ha ido asentando el cambio de las salas cinematográficas a *complejos de cine* entendidos ahora como *máquinas de diversiones cruzadas*, donde coinciden públicos con gustos cada vez más heterogéneos. A estos ahora se les ofrecen servicios de ocio que van más allá del consumo audiovisual clásico (García Santamaría, 2009). Con esta estrategia, el cine parece haber dado salida a gran parte de los cambios de paradigma que han afectado a la exhibición convencional, como son las modificaciones de los hábitos de ocio de los consumidores, la consolidación del uso de tecnología digital, la alteración de las ventanas de exhibición, o la oferta de nuevos tipos de contenidos audiovisuales, entre otros ejemplos (Huertas, 2002; Izquierdo, 2009; García Santamaría, 2009).

De todos ellos, es precisamente este último factor el que ha planteado mayores oportunidades de negocio, al atraer a nuevos consumidores. Conscientes de ello, las exhibidoras han centrado sus esfuerzos en ofrecer nuevos contenidos para audiencias potenciales (Sánchez, 2008, 116/36; Izquierdo 2009). Así, ha emergido en los últimos años lo que parecen constituir dos negocios complementarios a la exhibición convencional, dentro de la comunidad de las salas exhibidoras: el relanzamiento de películas tradicionales —fenómeno conocido en el sector como el *Cine Digital*—, y la creación de los nuevos contenidos no tradicionales —conocidos ahora como *Contenidos Alternativos*— (Husak, 2004, p. 921; Vladica & Davis, 2013, p. 3).⁴⁴

Dentro de los contenidos no tradicionales o alternativos, las principales compañías internacionales ofertantes de estos servicios, tales como *Cinesa* o *Kinepolis*, señalan que las temáticas preferidas por estas nuevas audiencias no especialmente cinéfilas, son la ópera, el

⁴⁴ Según datos publicados en los informes anuales del ICAA, la SGAE y el Ministerio de Cultura, son estos contenidos audiovisuales alternativos al discurso cinematográfico los que, a partir de 2010, lograron que en España el número de espectadores en las salas de cine aumentase un 2,5% respecto al año anterior, a pesar de haber disminuido el número de pantallas (de 4.082 a 4.080) y de asistentes (10% menos).

fútbol y los conciertos musicales, los cuales triunfan sobre el ballet, el circo en vivo, o los musicales de Broadway. También han cobrado fuerza internacional los eventos deportivos como el *basketball* y el *rugby*, que tienen una gran aceptación en países del centro de Europa.⁴⁵ Parece así que la asistencia al cine para presenciar espectáculos no cinematográficos ha generando un mercado cada vez menos minoritario y en auge.⁴⁶

2.2.1.2. Digitalización.

A pesar de que la implantación del nuevo sistema de exhibición exige una costosa infraestructura económica,⁴⁷ los impulsores de la adopción del cine digital en las salas, justifican razones de índole tecnológica y estética (Crofts, 2011; Vladica & Davis, 2013, p. 2).⁴⁸ El resultado positivo de la estrategia —todavía en periodo de consolidación, tras solo 7 años de vida— parece descansar en la elevada gratificación que el consumidor obtiene al ser partícipe de una experiencia en directo y en comunidad (Hercscher, 2009, p. 24). En una sala oscura, la imagen proyectada en la gran pantalla mediante una tecnología de última

⁴⁵ Como ejemplos internacionales de contenidos que han despertado un amplio interés en las audiencias, se citan la retransmisión del torneo de tenis *Wimbledon* en 3D, las series de retransmisión digital del ballet de *Bolshoi*, o diversos eventos públicos (Vladica & Davis, 2013, p. 3). También a modo de ejemplo, pueden consultarse los datos ofrecidos por el *anual report* de las empresas citadas: Cinesa (s.f.). Recuperado de <http://www.odeonucinemas.com/index.html> y Kinopolis (s.f.). Recuperado el 28 de noviembre de 2013 de http://investors.kinopolis.com/media/kinopolis_ra11/UK/#/24/zoomed_.

⁴⁶ Citamos, a modo de ejemplo, los datos del ejercicio 2010 ofrecidos por Cinesa, empresa del sector, líder en España, según los cuales el consumo de estos contenidos alternativos aumentó un 46% con respecto al año anterior (Cinesa, 2010).

⁴⁷ El cine digital tuvo un lento comienzo en 1999 pero arrancó definitivamente en 2005, cuando seis *majors* americanas —*Disney*, *Fox*, *Paramount*, *Sony*, *Universal* y *Warner Bros.*— acordaron desarrollar un nuevo formato digital en propiedad, para hacer frente a algunos problemas prácticos como la piratería, así como para restablecer el dominio de los estudios en el nuevo mercado (Aveyard, 2009, p. 193). En 2009, con el estreno de *Avatar* del director James Cameron, se produjo una inflexión positiva de la demanda de salas digitales en Norteamérica. En el año 2010 el 24% de las pantallas de cine del mundo eran digitales. Se prevé que en 2015 desaparezcan casi definitivamente de la exhibición de las pantallas de cine, algunos formatos analógicos como el *35 mm* o el *celuloide* (Vladica & Davis, 2013, p. 3).

⁴⁸ La proyección digital ofrece una imagen más nítida que la película y también consigue rentables beneficios en el área de la accesibilidad para aquellas personas con limitaciones visuales o acústicas (Crofts, 2011). La interactividad del sistema constituye también un beneficio en el cine digital: con la banda ancha de la transmisión, los creadores pueden introducir personalizaciones en la forma de comunicar el espectáculo para provocar preguntas y repuestas con la audiencia (Vladica & Davis, 2013, p. 2).

generación que ofrece óptima calidad sonora y visual, engrandece el espectáculo hasta tal punto de conseguir crear emociones a través de un acto comunitario nuevo que se ha conocido bajo el nombre de *sincronización cultural* (Hamelink, 1983; Morris, 2010, p. 107). Así, en una época en la que las películas domésticas e internet emergen como competencia directa de las salas de cine, con estos nuevos servicios la industria cinematográfica propone a sus consumidores inéditas emociones populares que están ligadas, más que a la experiencia del espectáculo en directo, a la mediación técnica propia de los medios de comunicación (Lacasa & Villanueva, 2011, pp. 65- 74).

Parece, así, que en los últimos años el nuevo formato de consumo lúdico se ha mostrado especialmente adecuado para explotar aquellos espectáculos culturales y aquellos eventos sociales, deportivos y de entretenimiento, que están basados en dos características fundamentales: la experiencia de participación del directo y la vivencia en comunidad. En relación a la primera, en el *Digital Broadcast Cinema*⁴⁹ el sujeto se encuentra distante del espectáculo vivido y al mismo tiempo experimentándolo simultáneamente como parte integral del mismo, fenómeno que ya se ha descrito en este trabajo como *co-presencia* (Heyer, 2008, p. 601). La segunda característica se consigue gracias a que la retransmisión en los cines, envuelve al espectador en un entorno explícito que le otorga el carácter de *audiencia* (Morris, 2010, p. 106).⁵⁰ Sin duda, en este contexto en el que se favorecen las propiedades del vivo y del efecto comunidad, es en el espectáculo operístico donde el nuevo servicio ofrecido por las exhibidoras ha encontrado un excelente aliado para la creación y la

⁴⁹ DBC es un término con el que se nombra a la retransmisión de la ópera en directo y en calidad HD desde el Metropolitan Opera House de Nueva York para los cines de todo el mundo que han contratado el servicio.

⁵⁰ En España este nuevo tipo de retransmisión en los cines ha ofrecido, ya, significativos episodios, tales como el éxito de asistencia que logró la retransmisión 3D, en las salas Kinépolis de Madrid, del concierto de Alejandro Sanz, en octubre de 2010; o la que ya es reconocida como clásica retransmisión del “clásico” futbolístico Barcelona vs. Real Madrid, tras la experiencia en pantalla gigante ofrecida en el *cinestadium*, inventado por Yelmo y Mediapro el pasado 2010; hasta la retransmisión en 3D del inicio de la *FIFA World Cup*, en la primavera del mismo año. Recuperado el 28 de noviembre de 2013, de <http://www.sony.es/biz/content/id/1237478211026/section/inicio?preserveContext=true>.

consolidación de un nuevo mercado, el de la ópera en los cines (Heyer, 2008; Steichen, 2012).

2.2.1.3. Apuesta operística.

En las últimas décadas, lejos de olvidar las vinculaciones históricas que la ópera ha establecido con el medio cinematográfico,⁵¹ el surgimiento de la ópera en los cines como nuevo modelo de relación entre las dos artes, es reforzado por un contexto en el que parece estar de moda que los cineastas y los escenógrafos exploren indistintamente las vías creativas del cine y de la lírica, intercambiando sus roles. De modo que los teatros y los festivales han acogido puestas en escena de óperas de Wagner, Mozart o Puccini, firmadas por realizadores cinematográficos como Werner Herzog, Michael Hanecke o Carlos Saura.⁵² Sin que sepamos todavía qué es causa y qué efecto en este fenómeno de la ópera en los cines, lo cierto es que, más que nunca, el cine parece volverse operístico y la ópera cinematográfica (Radigales, 2011). Hoy muchos gerentes, como Plácido Domingo o Gérard Mortier, han manifestado su voluntad de que cineastas como Woody Allen, George Lucas o Pedro Almodóvar, asuman también las direcciones de títulos operísticos.⁵³

⁵¹ No habían sido pocos los intentos de unir el sector del cine y de la ópera. Desde el origen del medio, con realizadores como DeMille o Chaplin, el cine mudo enseguida fijó su atención argumental en la ópera (Schroeder, 2002, p.1). Posteriormente, con la llegada del cine sonoro, se ha recurrido a la ópera como excusa ambiental en la que situar la acción dramática (Radigales, 2005, p.19). Tampoco cabe olvidar la proliferación de *biopics* sobre los divos o la ópera grabada como documento de archivo (Bourre, 1987). Pero ha sido la denominada ópera filmada (Schroeder, 2002, p. 321) el producto que podemos considerar como el más regular, aceptado y prolífico que ha existido desde los años 30 hasta nuestros días (Citron, 2000, pp. 4-19). Es ella la que logró obtener cierto reconocimiento audiovisual, gracias a la artística creación cinematográfica de prestigiosos realizadores como Ingmar Bergman, Joseph Losey o Hans Jürgen Syberberg, entre otros.

⁵² En España contamos con significativos ejemplos al respecto. Citamos dos: la versión operística de *Carmen* en el Palacio de las artes de Valencia, de la mano de Carlos Saura en 2007; el *Parsifal* de Werner Herzog como director, en 2008.

⁵³ Con Plácido Domingo como director de Los Angeles Opera, Woody Allen pudo dirigir el *Il Trittico* de Gianni Schicchi en 2008. Ahora Domingo ha pensado en George Lucas para poner en escena *El anillo del Nibelungo* de Richard Wagner. Asimismo esta obra será objeto de un nuevo montaje en Bayreuth a partir de 2013, a cargo del cineasta Wim Wenders.

El cine contemporáneo, por su parte, de la mano de la ópera ha propuesto títulos que han sido éxitos de recaudación, como la versión lírica de *Brokeback Mountain* —la conocida película de Ang Lee (2005)—, estrenada en la New York City Opera y en el Teatro Real de Madrid —que también ha colaborado en su producción—, en enero de 2014. Asimismo, en los últimos 5 años, parece haber resurgido el gusto por la lírica en el formato cinematográfico. Han sido cada vez más frecuentes las reposiciones de títulos tradicionales, así como los estrenos de nuevas óperas filmadas, como *La Bohème* cinematográfica de Robert Dornhelm (2008) o *Juan* (2010), adaptación del *Don Giovanni* de Mozart, realizada por Kasper Holten. Por lo tanto, en los últimos años, sin llegar a poder afirmar que se ha retomado la producción de la ópera filmada como género artístico, parece que el gusto y el interés por estas obras, en el siglo XXI, sigue encontrando su público de culto.

Puede verse, pues, que las relaciones entre la ópera y el cine, hunden sus raíces tanto en la historia como en su propia esencia como artes. Sin embargo, nunca hasta ahora han sabido ser suficientemente fructíferas en el aspecto económico (De España, 2011). Tampoco han suscitado la expectación artística que hubiera sido necesaria para generar un mercado audiovisual que, aunque más minoritario, se sintiera atraído por ambas artes (Radigales, 2005, p.18). Ahí radica la novedad y trascendencia del momento actual: la consolidación de la ópera en los cines posibilita, por primera vez, la estandarización de una relación formal entre ambas industrias artísticas.

2.2.1.4. Convergencia tecnológica.

Desde un punto de vista tecnológico, como se ha mencionado, las nuevas tendencias de consumo de ocio y su acercamiento a los bienes culturales, han afectado del mismo modo a la industria del cine y a la de la ópera, que hoy manifiestan readaptar sus formas productivas a las nuevas exigencias de los públicos (Cardoso, 2009, p. 157). Se reconoce así,

que mientras la vanguardia artística experimenta con la representación mediatizada en contextos cercanos a la tecnología misma como elemento creador, las artes escénicas clásicas han optado por la remediación audiovisual de sus productos, con el fin de alcanzar audiencias más dispersas y masivas gracias a la comercialización de su espectáculo en sistemas como los ofrecidos por el *webcast* y el *cinecast* (Anderson, 2011, p. 1). Así, gracias al cine, hoy la ópera se ha erigido como el arte escénico pionero en sacar el espectáculo en directo fuera de los teatros mediante su grabación y posterior retransmisión en la gran pantalla (Sánchez, 2008, p. 36).⁵⁴ Es hoy cuando ambas industrias culturales, llamadas históricamente a retroalimentarse, han decidido dar el primer paso, no simplemente hacia colaboraciones puntuales, sino hacia la creación de un mercado común en el que el cine aporta la infraestructura a la ópera para facilitar un mayor consumo social de esta última, fuera de los teatros y en formato audiovisual. Este hecho significa, de momento, aportar el espacio físico y tecnológico que permite consumir la ópera en formato cinematográfico. Pero, dadas las características de la oferta cultural que hoy se exhibe, es bien probable que, a medio plazo, acabe modificando también los gustos de un público cada vez más mediático (Krotz 2007, Hackett 2010), y el arte deba manifestar evoluciones de carácter estético y sociológico. En este contexto, ha sido el Metropolitan Opera House de Nueva York el teatro que, con el fin de reinventar el arte a ojos de nuevas audiencias, ha consolidado lo que ha tendido a conocerse como la *opera del pueblo* (Heyer, 2008, pp. 500-600; Speed, 2012, p. 1; Saavedra, 2013).⁵⁵

⁵⁴ Aunque es una práctica que ha necesitado una infraestructura económica y tecnológica poderosa para consolidarse como negocio lúdico, España es “el país en el que se iniciaron las primeras pruebas piloto”, en el año 2004, de la mano de *Cinesa* y el Gran Teatre del Liceu de Barcelona (Sánchez, 2008, p. 36).

⁵⁵ El fenómeno ocurría precisamente en un momento en el que el cine analógico entraba definitivamente en declive y en un momento en que la ópera era considerada como una forma artística obsoleta (Speed, 2012, pp. 1- 2).

2.2.2. La ópera en los cines: descripción del *Live in HD*.

En los últimos años, las retransmisiones para los cines a través de las prácticas del *simulcast* y el *mediacast*, han despertado el interés de diversos sectores culturales (Steichen, 2012). Hoy tanto las posturas académicas, como los promotores y los creadores de la ópera en HD para las salas de cine, discuten estas técnicas con una visión de largo recorrido en el contexto artístico internacional (Wakin, 2010). El denominado *Live in HD* de la ópera en los cines, se consolida como primer negocio audiovisual proveniente de la colaboración entre el mundo cinematográfico y el operístico, tras los intentos históricos de creación de mercados y plataformas de consumo que ya se han tratado en los capítulos anteriores (Sánchez, 2008, pp. 36- 37; Barker, 2012). La multiplicación de medios, ventanas y formatos, así como el deseo de expandir el gusto estético por la ópera que sienten los iniciados al género musical, han avivado las esperanzas de conseguir democratizar finalmente el arte *más caro y lleno de rituales fetichistas* de la historia (Evans, 1999, p. 153; Lévy-Garboua & Montmarquette, 2011, pp. 177-189).

Desde un punto de vista sociológico, la asistencia al *simulcast* de la ópera en los cines no solo modula ciertos traspasos que se producen del arte elitista a la cultura popular. Tampoco hace referencia únicamente al cambio de las representaciones físicas en los teatros a las pequeñas salas de cine. Se produce una transformación en el consumo: de los tradicionales productos mediáticos *bajo demanda* propios del siglo XX —tales como la ópera filmada consumida en formato VHS, la ópera en vídeo y la televisión ópera—, se pasa a la demanda del *evento mediático* (Speed, 2012, p. 2).⁵⁶ Así, las retransmisiones del HD en los

⁵⁶ Por evento mediático se entiende no solo la asistencia a un lugar público en el que disfrutar del producto audiovisual, como bien podía constituir el tradicional consumo de la ópera filmada, sino a los procesos de producción y de consumo que son modificados para ofrecer un espectáculo sincronizado desde el teatro. Como ejemplo pueden citarse las sesiones matinales de ópera que el Met ofrece desde hace años los sábados por la mañana, para ser retransmitidas en los cines de todo el mundo por las tardes (Speed, 2012, p. 2).

cines han ofrecido la oportunidad de renovar las teorías de los medios y de la mediatización, en relación a conceptos como la importancia de la imagen, el trabajo de la obra de arte, a dialécticas tradicionales relacionadas con la *masa* y el *vivo*, o el acceso de las audiencias al arte (Anderson, 2011, p. 2).

La mayor parte de los autores han definido el fenómeno de la ópera en los cines en función de los sistemas de difusión digital, de los equipos y las prácticas técnicas empleadas en el proceso de creación, o del ámbito disciplinario de aplicación. El tipo de producción artística derivada se ha descrito generalmente como *Digitally Mediated Performance* —DMP— para referirse a grabaciones en entornos educativos, o *Digital Broadcast Cinema* —DBC— para aquellas retransmisiones músico-teatrales en los cines (Chvasta, 2005, p. 164; Heyer, 2008, p. 593). La representación en *cinecast* constituye un proceso de grabación y retransmisión en directo de un espectáculo de ópera, para las salas de cine de todo el mundo. En el contexto actual de mediatización en el que ha quedado enmarcado su análisis, hoy se entiende que el proceso implica no solo a los técnicos y a los equipos de retransmisión digital, a la sala de cine, a los diseñadores o a los directores, sino también a los agentes artísticos como los cantantes o los bailarines, así como a la complejidad de sus públicos, compuestos por una audiencia presencial del teatro y una audiencia cinematográfica a escala mundial (Anderson, 2011, p. 4).

Su nacimiento en 2006,⁵⁷ fue posible gracias a un acuerdo entre el Metropolitan Opera House de Nueva York (Met) y las salas de cine de América (The Metropolitan Opera, 2012,

⁵⁷ A pesar de que, desde el punto de vista empresarial, el negocio de la ópera en los cines encontró la infraestructura necesaria en el año 2006 de la mano del Metropolitan Opera House de Nueva York, las primeras retransmisiones que utilizaron el HD se realizaron en Alemania y Holanda de la mano de Robert y Julie Borchard-Young en el año 2003, a partir de la difusión de conciertos de música (Speed, 2012, p. 44). En nuestro país se realizaron las primeras pruebas en 2004. Se llevaron a cabo emisiones de ópera para algunos cines de Cataluña gracias a la colaboración de *L'Anella Cultural* de ISCAT y el Gran Teatre del Liceu. La iniciativa surgió a raíz de un proyecto educativo preexistente surgido en 2001. *Opera Oberta*, como así se denominó el proyecto educativo, constituye un negocio pionero en el mundo de carácter colaborativo entre las universidades, los teatros y el I2CAT en Cataluña. Aunque el proyecto ha evolucionado en 10 años, en términos generales, *Opera Oberta* ofrece la proyección de espectáculos en directo y en diferido en espacios educativos como las universidades, gracias al excepcional uso de los medios audiovisuales. El proyecto utiliza los productos secundarios de la ópera para divulgar el género entre los estudiantes —ópera retransmitida—.

pp. 3- 4).⁵⁸ Además, se requería la colaboración de otros agentes artísticos en el negocio, tales como las compañías nacionales de danza, y las orquestas sinfónicas (Anderson, 2011, p. 5).⁵⁹

El negocio de la ópera en los cines encuentra su genealogía mediática en las retransmisiones en directo a través de las estaciones de radio que se pusieron de moda a partir de la segunda mitad del siglo XX en países como Estados Unidos y Gran Bretaña (Morris, 2010, p. 107; Speed, 2012, p. 4).⁶⁰ Asimismo presenta grandes similitudes con el medio televisivo, ya que, en términos meramente técnicos, la ópera en los cines no deja de constituir una evolución natural de las retransmisiones televisivas que los teatros han ofrecido durante el siglo XX. Por ejemplo, algunas complicaciones del proceso de grabación se muestran similares a las retransmisiones para televisión que ya el propio Met practicaba en los años 80 del pasado siglo (Carrol, 1997, pp. 187- 199).⁶¹ Sin embargo, lo que ha cambiado hoy es el avance en la definición y en la calidad del sonido y de la imagen, así como la capacidad de ofrecer el

Se explica el arte mediante la retransmisión del espectáculo y, posteriormente, se profundiza en el seguimiento del aprendizaje musical mediante la utilización de herramientas multimedia a través de los nuevos medios. Su éxito se debe a que integra la ópera en ciertos rituales de la vida profesional y personal de los jóvenes, tales como el consumo de los medios, sintonizándose con la forma en que hoy en día adquieren los conocimientos (Fuentes Goyanes, 2010, pp. 44-45).

⁵⁸ De acuerdo con Heyer (2008, p. 592), la que es considerada como primera retransmisión de este tipo de espectáculos —el 30 de diciembre de 2006 en Nueva York se retransmitió *La Flauta Mágica* de Mozart desde Nueva York hasta muchos cines de Estados Unidos—, marcó un antes y un después en la concepción del negocio actual.

⁵⁹ Se apuntan como ejemplos las colaboraciones en las retransmisiones de The Berlin Philharmonic, The Philadelphia Orchestra o Los Angeles Philharmonic, entre otras organizaciones culturales (Anderson, 2011, p. 5).

⁶⁰ Las retransmisiones en radio se producen desde los años 30 del pasado siglo en Estados Unidos. En las Navidades del año 1931 la industria *Texaco* patrocinó la primera retransmisión nacional radiofónica de una producción operística de *Hänsel und Gretel* de Engelbert Humperdinck. Durante las siguientes décadas, más de 300 representaciones fueron retransmitidas en directo desde el Met. Su éxito radicaba en que las audiencias podían sentir a los divos de la lírica, inmortalizarlos en sus salones de casa como si estuvieran sentados en las butacas del teatro del Lincoln Center (Johnson, 2008). Un arte que era percibido como un lujo privado, gracias a la radio, se concibió como una necesidad nacional (Jackson, 1992, p. 3). Hoy el servicio de radiodifusión continua vigente en Estados Unidos y algunos países europeos (Speed, 2012, p. 18).

⁶¹ Algunas de estas complicaciones pueden constituir, por ejemplo, posibles retrasos en la transmisión de la imagen y el sonido por las diferencias horarias de las zonas, o las grabaciones extra para la edición del posterior DVD o Blu-Ray (Anderson, 2011, pp. 4- 5).

espectáculo en espacios remotos y para audiencias masivas: las retransmisiones de ópera vía satélite a los cines de todo el mundo, no dejan de constituir una forma de retransmisión que elimina los límites entre la audiencia doméstica —dispersada en localizaciones particulares— y las audiencias cinematográficas —reunidas en un lugar oscuro y público—. Lo que en el fondo se obtiene con las retransmisiones por satélite es una audiencia global dispersa en distintas reuniones que conserva en todas sus formas —ya sea en los hogares o en el cine— el sentido de participación temporal en el evento mediado (Morris, 2010, p. 107). Algunos autores han defendido, en este sentido, cómo la ópera en los cines confiere un nuevo sentido al efecto comunal en la audiencia.

Gracias a sus 75 años de historia de retransmisiones en radio, así como al convenio internacional con las principales distribuidoras cinematográficas, el Met hoy parece haber monopolizado el mercado. Sin embargo, la estandarización internacional del negocio ha permitido que, en los últimos años, otros teatros estadounidenses y europeos, tales como el teatro Alla Scala, The Royal Opera House de Londres o el Teatro Real de Madrid, o el Liceo de Barcelona hayan promovido iniciativas similares, consiguiendo un tímido éxito y, de momento, un escaso crecimiento comercial en comparación con el teatro neoyorkino⁶² (Johnson, 2008; Speed, 2012, p. 45). El Met ha comenzado ya la novena temporada de lo que llama *Live in HD*, retransmitida para más de 46 países y que cuenta con unos beneficios medios de más de 8 millones de dólares por temporada. Asimismo, según los datos ofrecidos en el informe anual del rendimiento del teatro, correspondientes a las últimas dos temporadas de los años 2010-11 y 2011-12, el negocio *Live in HD series*, apoyado por *The*

⁶² Se citan como ejemplos las retransmisiones ofrecidas por The San Francisco Opera (SFO) para los cines locales. A diferencia de la estrategia del Met, las grabaciones de SFO no están sincronizadas temporalmente al espectáculo en directo y ofrecen productos postproducidos en diferido. Asimismo, intentando posicionarse frente a la oferta del Met, las programaciones que este teatro propone son menos convencionales y más contemporáneas, influyendo en una menor recepción por parte de las audiencias masivas (Speed, 2012, p. 45).

Neubauer Family Foundation, ha alcanzando una asistencia global media de 2.5 millones de espectadores por temporada (The Metropolitan Opera, 2012, pp. 3- 4).⁶³

Desde el punto de vista comercial, la retransmisión en alta calidad de una ópera desde las salas del cine del mundo, presenta dos variaciones en su oferta mediática: la emisión de espectáculos en directo y en diferido. A pesar de que originariamente, el negocio se concibió para retransmitir únicamente los directos del teatro de Nueva York, la incorporación de distintos sistemas de alta definición en la difusión cinematográfica han permitido a los teatros combinar tanto espectáculos en directo producidos gracias a la sincronización horaria de los distintos países, como reposiciones en diferido de producciones de elevado presupuesto de los distintos agentes que hoy centralizan el negocio. Aunque ambas opciones han convivido en las recientes programaciones de las salas de cine, parece que existe una amplia preferencia por los eventos en directo.⁶⁴ Frente a las grabaciones encapsuladas, el directo posee la capacidad de potenciar la participación de los espectadores en la ópera gracias a la sincronización cultural del espectáculo (Hamelink, 1983; Heyer, 2008, pp. 591- 604; Morris, 2010, p. 106). Asimismo un espectáculo en vivo a través de los cines, provoca cierta sensación de riesgo en los asistentes, conscientes de que cualquier fallo en la señal del satélite puede provocar la pérdida de la audiencia digital alrededor del mundo. Dicho peligro produce un cierto

⁶³ En su primera temporada, la audiencia del Met alcanzaba las 320.000 localidades vendidas. Según el informe anual del ejercicio económico, en el año 2010 el teatro llegó a vender cerca de los cinco millones de entradas (Vladica & Davis, 2013, p. 1). El proyecto *Live in HD* es apoyado por iniciativas que tienen que ver con la educación a gran escala, como *The HD Live in Schools*, consistente en llevar la selección de una programación de la temporada a los centros educativos del país. El proyecto en HD también dispone de otras partidas presupuestarias destinadas a actividades mediáticas, como las retransmisiones en directo desde la página web del teatro, o las suscripciones al servicio *streaming* —dichas iniciativas se analizarán en el apartado destinado a internet— (The Metropolitan Opera House, 2012, pp. 3-4). Todas estas plataformas a través de las que se distribuye la grabación aseguran que el evento pueda ser consumido más de una vez (Speed, 2012, p. 3).

⁶⁴ El hecho de que las retransmisiones se produzcan en directo parece constituir un elemento significativo en las audiencias. Incluso si no es en estricto directo, los públicos necesitan recrear el efecto del vivo para sentir gratificaciones con el nuevo tipo de espectáculo (Speed, 2012, p. 100).

entusiasmo colectivo y refuerza la sensación de acontecimiento único (Speed, 2012, pp. 100- 101).⁶⁵

2.2.3. Características de la mediatización del *Live in HD*.

En los últimos años, numerosos autores han tratado de analizar las características especiales de las retransmisiones en *HD*, que hacen de ellas un fenómeno diferente al resto de la oferta de la ópera en pantalla (Sheppard, 2007, pp. 383- 387; Cashin, 2010; Steichen, 2012, p. 443).⁶⁶ Parece así haberse avivado el interés por el fenómeno, como materia de estudio académico que presenta significativos efectos sociológicos y culturales.⁶⁷ Dicho interés también se ha evidenciado en la producción artística, ya que, como se ha visto, los gestores de contenidos culturales de este tipo, se enfrentan al sabido problema de la incertidumbre en la oferta generada (Caves, 2000). Con el fin no solo de fortalecer la atracción y la retención de sus audiencias, sino de afinar la predictibilidad y el control de este nuevo mercado, tanto los académicos, como los agentes, han intentado definir aquellos aspectos distintivos de la producción y el consumo del vivo en HD (Vladica & Davis, 2013, p. 1). Se

⁶⁵ Los espectadores son conscientes de que pueden estar perdiéndose parte de ese espectáculo en directo, ofrecido vía satélite para los cines de todo el mundo, debido a la mediatización y a la tecnología. No ocurre así en el consumo de una película de cine realizada expresamente para la gran pantalla en formato encapsulado (Speedl. 2012, pp. 99-101).

⁶⁶ Además de algunas investigaciones recientes sobre las retransmisiones en HD para los cines internacionales, tales como las aportaciones generales al tema de W. Anthony Sheppard, el análisis del mercado del fenómeno en Hungría que Judith Petrányi describió en 2010 o la tesis doctoral sobre el tema publicada en el mismo año por Caitlin Cashin, el nuevo fenómeno ha llamado la atención sobre todo de la prensa periódica. En Estados Unidos la cobertura que han realizado los medios escritos y las revistas de ópera especializada sobre las retransmisiones en directo se ha considerado exhaustiva. En los últimos 6 años, la mayor parte de estas noticias y artículos de opinión se centraban en mencionar las características especiales del nuevo negocio mundial (Steichen, 2009, pp. 24-30).

⁶⁷ Debe apuntarse la que, además de diversos artículos publicados en 2012 y 2013, solo se ha encontrado un trabajo extenso destinado al tema de análisis. Se trata de la disertación doctoral que Benjamin Speed defendió en 2012 titulada *Opera Enormous: Arias in the Cinema*, y que, desde un planteamiento multidisciplinar, versa sobre los efectos estéticos y sociológicos del consumo de la ópera en los cines, en concreto sobre los productos propios de *Live in HD* ofrecidos por The Metropolitan Opera House de Nueva York para el teatro Grand situado en el estado de Maine.

presentarán a continuación las principales características que definen el nuevo negocio como un fenómeno mediático único.

2.2.3.1. Tecnología integral.

Uno de los principales síntomas de la mediatización que presenta el HD es la incorporación tecnológica en todos y cada uno de los procesos de creación y difusión del espectáculo. Para muchos de sus impulsores, la combinación de producciones millonarias y sobresalientes, como las que puede ofrecer el Met, compaginadas con las pantallas gigantes de los cines y el sistema *Dolby Digital Surround* de sonido, convierte a estos espectáculos en el fenómeno artístico más cercano a la presencia en directo —muchos autores lo consideran, no sustituto, pero sí inmediatamente sucesor de la ópera en los teatros— (Jacob, 2006). Quizás uno de los argumentos de venta más importantes del *Live in HD* es, precisamente, su habilidad técnica para alcanzar amplias y lejanas audiencias sin la necesidad de depender de condicionantes geográficos (D'Agostino, 2010; Steichen, 2012, p. 445).⁶⁸ El uso de la tecnología digital extiende, de una mano, la corporalidad del artista y la mentalidad de los públicos mientras que, de la otra, limita la capacidad que tienen ambos de conectar físicamente (Shaw, 2008, p. 91). Dicha tecnología exige una serie de prácticas y oficios que se heredan de las retransmisiones que el propio teatro ha llevado a cabo para las televisiones locales, pero hoy emergen con fuerza y se intensifica su importancia gracias al proceso de difusión vía satélite. De hecho, parte de las complejidades técnicas que se derivan del uso de la tecnología avanzada, en el acto de apreciación del espectáculo, hacen recordar al público la separación con el directo y vuelven este último un evento aspiracional (Anderson, 2011, p. 6).

⁶⁸ Las retransmisiones del Met utilizan los avances de última tecnología para reproducir el espectáculo en directo y en calidad HD. En cada representación se emplea una media de 13 cámaras robotizadas para generar movimientos que favorezcan tanto la visión del espectador como la narración de la propia obra (D'Agostino, 2010).

2.2.3.2. Mediatización del vivo.

Los teóricos que en los últimos años han abordado cuestiones estéticas sobre este tipo de emisiones, no dejan de lado la dialéctica formal en torno a la remediación del espectáculo en vivo. En el siglo XXI, las teorías más recientes asumen cómo el *cinecast* en vivo se escapa de los paradigmas de los medios convencionales al incluir múltiples nodos de mediación: la ópera en los cines usa numerosos enfoques mediáticos a la vez, para crear simultáneas documentaciones y extensiones del espectáculo, de tal modo que debe entenderse y estudiarse como un espectáculo separado del producto primario (Anderson, 2011, p. 4).

La mediatización complica el acto de apreciación de la obra de arte, de tal modo que ya no puede hablarse hoy de la asistencia física al evento teatral en términos de ventaja (Horowitz, 2009, pp. 6- 14). Según estos autores, el vivo, como experiencia, se constituye cuando las audiencias se conciben a sí mismas como *co-presentes* en el evento (Heyer, 2008). Su existencia es producida a través del arsenal de nodos contingentes de la mediación, combinados con los agentes, los canales y los documentos que los originan, así como con las audiencias, las cuales son influidas por la capacidad que tienen de interactuar y responder a esos nodos (Anderson, 2011, p. 5). Por lo tanto, el fenómeno de la mediatización audiovisual, en el caso de la ópera en los cines, invita a superar definitivamente las teorías sobre la transparencia de los medios en el acto de comunicación artística, y su consecuente preservación del aura del espectáculo original (Vladica & Davis, 2013, pp. 2-3).

El propio Peter Gelb —director fundador del proyecto del Met—, en su concepción originaria del negocio, afirmaba que los productos operísticos en HD no han sido constituidos como películas, pero tampoco intentan trasplantar el espectáculo original. Se acercan más a los eventos en vivo visualizados en pantalla gigante, sin llegar a constituir espectáculos enteramente televisuales. Por otro lado, se ha tenido en cuenta cómo, desde le

punto de vista sociológico, el cine no solo ofrece un fórum apropiado, sino también ejerce su influencia como medio en un arte que es más grande que la vida misma (Johnson, 2008). De acuerdo con estas ideas que se derivan de la relación con el vivo (Auslander, 1999, p. 1-60), precisamente una de las novedades conceptuales en las que se apoya la filosofía del *Live in HD* es la indivisibilidad entre el espectáculo en vivo y su producto mediático. Con esta falta de separación se consigue un producto audiovisual distinto y novedoso. Muchos realizadores del teatro, de hecho, han definido el producto mediatizado resultante, no como el mismo objeto que el espectáculo en directo sino, en algunos aspectos, mejor que la propia representación en vivo, ya que mejora las condiciones de visión sin perder las cualidades de la retransmisión en directo (Steichen, 2012, pp. 444-445).⁶⁹ Muchos autores afirman que hoy las retransmisiones del HD superan de numerosas formas la experiencia en el teatro, como pueden constituir la constante visión privilegiada del espectáculo, la captación de lo importante de la narración frente a las distracciones del teatro, el uso de equipos pequeños y discretos de grabación que permiten una mayor movilidad, y la muestra de la tecnología avanzada como parte integrante del fenómeno artístico — como, por ejemplo, la muestra de la imagen del director en el control con monitores múltiples que refuerzan el poder creativo del cineasta, similar al director musical o escénico— (Anderson, 2011, p. 7). Podría entenderse, por lo tanto, que dicha indivisibilidad entre el espectáculo original y el proceso de mediatización, ha conseguido diversificar la oferta audiovisual de la ópera, al ofrecer un producto cuyo resultado no podría obtenerse sin uno de los dos procesos creativos.

⁶⁹ En este sentido, se considera interesante consultar las distintas entrevistas realizadas a los directores de las retransmisiones en programas locales estadounidenses, como la acontecida en 2011 en el show titulado *This Week in Telluride*, retransmitido en el estado de Colorado o las distintas intervenciones de Peter Gelb para las televisiones americanas (Steichen, 2012, pp. 444- 445).

2.2.3.3. Hibridación entre la lógica cinematográfica y la televisiva.

Desde el punto de vista audiovisual, desde sus orígenes, la experiencia de la ópera en HD en las salas de cine, ha generado ciertas controversias. El Met, bajo la dirección de Peter Gelb, ha tratado de generar un tipo de narrativa particular y única —descrita como amplia y general— de estas grabaciones de carácter internacional, con el fin de ayudar a salvar la ópera de la inevitable obsolescencia que, según algunos autores, se le augura a un espectáculo escénico y presencial en la época de los nuevos medios (Steichen, 2012, p. 444). Como se ha expresado, en los últimos años dicha particular narrativa ha sido descrita en cientos de artículos periodísticos, en términos ventajosos y favorables si se es comparada con la experiencia del directo.⁷⁰ La experiencia única que parece ofrecer la ópera en los cines gracias a esta particular narrativa, viene generada por la hibridación de dos lógicas mediáticas en sus procesos de producción. La ópera en los cines presenta, así, características propias de la lógica televisiva, así como de la lógica cinematográfica.

Por un lado, desde el punto de vista estético, se produce una concepción del espectáculo a gran escala como no había tenido lugar antes en la historia, fenómeno que necesariamente provoca innovaciones artísticas estrechamente ligadas a la economía de la producción del espectáculo televisivo (Steichen, 2012, p. 446). De hecho, uno de los elementos diferenciales de los productos mediáticos del HD, lo constituye su integración desde el inicio en los sistemas de producción y comercialización de la industria de la ópera, permitiendo a los espectadores apreciar la complejidad que presenta este arte y su dimensión global, gracias a la estética más televisiva.⁷¹ El uso de técnicas que favorecen una

⁷⁰ Según las publicaciones en la prensa, los espectadores valoran poder ver más ángulos y mejores perspectivas en el HD, que aquella única visión que les ofrece la posición fija del espectáculo en directo. Asimismo, gracias a las inmersiones en el *backstage* de las representaciones, los espectadores son capaces de advertir la magnitud de este tipo de eventos en relación a su producción y comercialización. Los públicos entienden el espectáculo de una forma mucho más enriquecida al percibir el trabajo de las 2000 personas de media que son necesarias en cada representación fuera de los escenarios (Steichen, 2012, p. 445).

⁷¹ La mentalidad mediática del espectáculo operístico desde su misma concepción permite modificar el producto de tal forma que presente mucho más explícitamente la extravagancia, las convenciones y la

visión total del evento, responde a la necesidad de reforzar la sensación de sincronización temporal del hecho histórico (Bolter, 2005, p. 10). Las retransmisiones en HD para los cines constituyen así un producto audiovisual pensado para representar, sin trampas, las mismas condiciones de mediatización del espectáculo que aquellas propias de la obra operística en sí misma. Diversas técnicas se ponen en práctica para conseguir ese efecto de cobertura total del evento: mediante la incorporación en las grabaciones del antes y el después, el detrás y el delante del escenario, se consigue conferir al propio arte de la ópera mucho más crédito en términos económicos, ya que las políticas del *backstage* sirven para monetizar todavía más el espectáculo (Steichen, 2012, p. 447).⁷² Por otro lado, añadiendo información extra y comentarios de interlocutores y artistas, no se reemplaza, si no que se potencia la emoción visceral y la excitación que supone presenciar el espectáculo en directo. Dicha emoción no puede ser reemplazada por la postproducción de la obra en diferido (Johnson, 2008).

De entre los nuevos elementos constituyentes más relacionados con la potenciación del evento televisual, por encima de la narración de la misma obra, pueden destacarse, como ejemplos, los rótulos gráficos con los nombres de los intérpretes, o la incorporación de un reloj en la pantalla principal que controla la sincronización temporal con el espectáculo primario. Todos estos elementos recuerdan al espectador su posición como audiencia simultánea que se mantiene distante con la obra (Speed, 2012, p. 52-53).

Por otro lado, aunque el objetivo estético principal no es adoptar un formato cinematográfico, las grabaciones incluyen elementos que potencian la narración dramática

complejidad de la producción de este arte, ahora dimensionado también más allá de los límites del escenario. Los espectadores, que han oído muchas veces que en una representación del Met participan más de 2000 trabajadores, ahora pueden comprobar por ellos mismos la magnitud de la infraestructura necesaria (Steichen, 2012, p. 446).

⁷² Lo que durante 400 años de historia han constituido costes económicos para la ópera, como el vestuario, el maquillaje, los sets y decorados, la iluminación o la mano de obra masiva necesarios para poner en marcha las producciones, hoy se convierten en bienes integrados en el show. Dichos bienes no se improvisan, sino que forman parte de una estrategia en la que todos y cada uno de los elementos que aparecen en pantalla se ha concebido previamente como un contenido creativo (Steichen, 2012, p. 447).

del espectáculo más propia de la lógica cinematográfica, para conectar con aquellas audiencias en concreto cinematográficas (Citron, 2000, pp. 385- 386).⁷³ Además de las prácticas heredadas de la ópera filmada o la televisión ópera —como pueden ser los primeros planos dramáticos y los ángulos algo menos convencionales de visión—, las retransmisiones en HD y 3D utilizan recursos como las grúas para generar planos continuos en movimiento y grandes panorámicas del espectáculo, o la cámara en mano para conseguir planos íntimos y mayor tensión dramática. Con cada vez más frecuencia, se observan también cortes de planos y tiros de cámara ingeniosos que refuerzan la estética cinematográfica (Anderson, 2011, p. 7). Según los autores, todas estas técnicas potencian especialmente la inmersión en la narración de la historia operística. El equilibrio entre la lógica mediática televisual y la lógica más cinematográfica responde al deseo de convertir la experiencia de la ópera en los cines en una apreciación artística completa, capaz de satisfacer tanto a los nuevos públicos como a las audiencias más operófilas, acostumbradas al espectáculo presencial (Speed, 2012, p. 48).

2.2.3.4. Estrategia comercial de globalización.

Quizás una de las características que se considera más definitoria del nuevo modelo de negocio operístico audiovisual, y que manifiesta su evolución hacia la corriente teórica de la mediatización, es la visión comercial que se imprime en el producto, incluso antes de ser producido físicamente en los teatros. A diferencia de la ópera audiovisual del siglo XX, la ópera en los cines constituye un evento mediático pensado apriorísticamente para conseguir un consumo y una gratificación a través de la gran pantalla. La estrategia comercial que dirige tanto la concepción creativa de la obra, como los sistemas de producción artística empleados en ella, se aprecia en elementos como los contenidos extra

⁷³ El uso de un lenguaje narrativo en las retransmisiones con la potenciación de primeros planos y planos-contraplanos, el espectáculo se vuelve más cinematográfico y desorienta al espectador en su impresión objetiva, magnificando la imagen de los cantantes, los cuales se presentan de forma mucho más monumental que íntima (Citron, 2000, p. 386).

musicales, la creación de un *Star System* propio, así como el tipo de repertorio programado (Morris, 2010, pp. 96- 119; Steichen, 2012).

En primer lugar, una de las características propias de este producto mediático exclusivo, la constituyen los contenidos extras que incluyen las proyecciones en los cines y que se proyectan en los tiempos de descanso o de preparación de la obra complementarios a la narración, tales como las entrevistas a los artistas en el intermedio musical, el acceso al *backstage* o los montajes de las representaciones de acuerdo al antes y al después de la función.⁷⁴ Todos estos contenidos complementarios alimentan la curiosidad de las audiencias y fortalecen los nexos de unión no solo con el arte, sino con su *Star System*.⁷⁵ Son cualidades del formato que pueden recordar a los contenidos extra de los DVD — como podrá expresarse más adelante—, pero que en este caso quedan vinculados mediante una dependencia temporal y espacial al espectáculo representado (Cashin, 2010; Steichen, 2012, p. 443). Este tipo de productos terciarios —contenidos que no son ópera en sí mismos, pero que hablan de su mundo—, por su relación con el arte, aumentan su información de contexto y aportan una visión mucho más enriquecida de la ópera en general que ayuda a fidelizar a los públicos cinematográficos (Speed, 2012, p. 52).⁷⁶

⁷⁴ Los *diva tours* por el *backstage* llevados a cabo durante los intermedios —como así se denomina comúnmente a las entrevistas que un divo de ópera contratado por la cadena, en calidad de presentador de televisión, realiza a miembros del reparto artístico—, suelen incluir clips de vídeo pregrabados que muestran partes del proceso de producción anteriores. En ellos se cuida el acabado estético, buscando desde el principio la integración de todos los elementos que forman parte del espectáculo aunque no pertenezcan estrictamente al directo. Se cuidan especialmente los cortes de las entradas y salidas del vídeo y la edición del producto enlatado (Anderson, 2011, p. 7).

⁷⁵ El carácter sensacionalista que presentan algunas de las entrevistas realizadas a los divos, en las que se mezclan contenidos profesionales con detalles de la vida personal, así como el carácter íntimo que adquieren estas informaciones al ser transmitidas en un tono espontáneo y en primera persona, constituyen maneras de atraer y fidelizar a las audiencias masivas con el mundo de referencia de la ópera y sus protagonistas (Lacasa & Villanueva, 2012, pp 413- 418).

⁷⁶ Se apunta como ejemplo el cambio en la reacción del público mediático de las salas de cine tras presenciar las entrevistas a los directores: el Met ha estandarizado la práctica de ofrecer una entrevista en directo con el director musical o alguno de los divos durante los intermedios de la representación. Tras la escucha de la entrevista, los públicos asistentes a la transmisión en HD suelen aplaudir al director cuando inicia el nuevo acto, una acción que no suelen realizar al comienzo de la representación. Puede deducirse que la información de la entrevista, ofrecida en primera persona, ayuda a comprender la complejidad del trabajo realizado y aviva la motivación y el interés de los oyentes (Speed, 2012, p. 52).

Otra de las características más comerciales de la ópera en los cines, es la integración del *Star System* dentro de la estructura del propio espectáculo. Para la mayor parte de los cantantes, la participación en las retransmisiones del Met supone una meta aspiracional, no tanto por las condiciones laborales que ofrece el teatro, sino por la capacidad de engrandecer su fama internacional. La plataforma publicitaria que ofrece su infraestructura a gran escala, es capaz de aumentar las multitudes de fans, así como de conseguir que se integren en un negocio y en un tipo de contratación que no acaba con la simple grabación de la representación en directo, sino que muchas veces se prolonga a otras ventanas de explotación como el DVD (Steichen, 2012, p. 448).⁷⁷ Así, la estrategia de negocio operístico incorpora iniciativas *transmediáticas* con los divos, orientadas a aumentar los beneficios económicos y a mejorar la visibilidad mundial de los espectáculos.⁷⁸ Gracias a estas estrategias, no solo los sistemas de producción se ven afectados por las técnicas del *simulcast*, sino que también se ha notado una significativa evolución tanto en los estilos de actuación como en la dirección de actores. Desde el punto de vista del ejercicio artístico, aunque la visión comercial catapulte sus carreras, la mayor parte de los cantantes lamentan

⁷⁷ Estos y otros motivos consecuncian que en los 6 años de vida del negocio, se hayan producido muy pocas bajas de cantantes principales y secundarios en la representaciones del *Met Live in HD*.

⁷⁸ Cada vez resulta menos extraño presenciar a las estrellas de ópera protagonistas de las retransmisiones del Met, en estrategias comerciales coincidentes temporalmente a las temporadas del teatro, como pueden ser campañas publicitarias mundiales, representaciones corporativas en actos públicos o actuaciones mediáticas con fines sociales para promocionar la imagen solidaria y comprometida de la institución a la que representan. Se apunta como ejemplo, la participación transmediática de escala mundial que la soprano Renée Fleming ha protagonizado desde 2001 de la mano del Metropolitan Opera House de Nueva York y la discográfica *Decca*. Además de su trabajo en escenarios y grabaciones, Renée Fleming ha sido la imagen de los relojes Rolex en anuncios impresos durante los últimos 12 años. En 2008 lanzó el perfume femenino *La Voce by Renée Fleming*, cuya recaudación fue en beneficio de la Metropolitan Opera. El gran chef Daniel Boulud creó en su honor el postre *La Diva Renée* en 1999, e inspiró el *Renée Fleming Iris*, el cual ha sido realizado en porcelana por *Boehm*. Ha sido incluida en la lista *Blackwell* de las mejores vestidas y sus trajes de concierto han sido realizados por diseñadores como Reem Acra, Gianfranco Ferré, John Galiano de Dior, Douglas Hannant, Christian Lacroix, Oscar de la Renta, Angel Sanchez y Vivienne Westwood. Además de aparecer como rostro de la ópera en dos campañas en Londres y Nueva York, Renée Fleming ha actuado en los programas *The Martha Stewart Show*, *Spectacle: Elvis Costello with...*, *The View* y *Prairie Home Companion* como Renata Flambé, entre otros muchos. Consultar su sitio oficial.. Recuperado el 2 de octubre de 2013, de <http://www.reneefleming.com>.

también las nuevas preocupaciones generadas por el ojo de la cámara en el trabajo de interpretación (Speed, 2012, pp. 49, 53).⁷⁹

Finalmente, debe apuntarse dentro de la estrategia comercial, el tipo de repertorio escogido para atraer a las audiencias masivas, mundiales y mediáticas. Desde sus orígenes, la intención del negocio era tanto promocionar títulos tradicionales de los compositores más emblemáticos de la historia de la ópera, como impulsar composiciones nacionales contemporáneas, de un carácter comercial más minoritario (Speed, 2012, p. 16). Con el tiempo, los datos sobre las recaudaciones de taquilla han revelado que las audiencias masivas prefieren programaciones convencionales que contengan títulos clásicos, propios de compositores como Verdi, Puccini, Bizet, Bellini, Rossini, Mozart, Strauss o Wagner (The Metropolitan Opera House, 2010, pp. 7- 20).⁸⁰

Debe apuntarse una idea que, de forma significativa, se ha ido advirtiendo en los últimos años, fruto de la globalización cultural que propone este negocio. Para algunos autores, ciertamente, la consolidación de la ópera en los cines como negocio mundial no deja de albergar una cierta paradoja: extender el arte está implicando la centralización del negocio y del repertorio propuesto como tendencia, a nivel internacional.⁸¹ Europa no ha tardado en entender la situación que se deriva del predominio del Met y, desde el año 2010, muchos de sus teatros como Alla Scala o el Gran Teatre del Liceu, han iniciado una red internacional

⁷⁹ Los cantantes hoy manifiestan tener que estar pendientes de pequeños aspectos físicos que antes eran invisibles para la audiencia del teatro, tales como tragar saliva, el esfuerzo físico que supone generar ciertas notas o disimular cómo aclarar la garganta antes de una intervención (Speed, 2012, p. 47).

⁸⁰ Pueden consultarse las temporadas retransmitidas por The Metropolitan Opera House en sus programaciones del Live in HD en el informe anual económico que publica cada dos años el teatro y que puede descargarse desde el sitio web de la organización.

⁸¹ En España, por ejemplo, este tipo de negocio ha mostrado en los últimos tres años un potencial de crecimiento alto. No solo porque el interés y la afición por la ópera sigue creciendo (Alier, 2008, p. 13), sino porque, según datos ofrecidos por la revista *Ópera Actual*, en 2010, aun existiendo más de cien mil abonados a las temporadas líricas de nuestros teatros, el número de asistentes a las salas de la exhibidora principal, Cinesa, todavía se situaba por debajo de los 30.000, mostrando un crecimiento ascendente.

de retransmisiones en centenares de salas de Norteamérica y Europa.⁸² En 2013, a la vista de consolidar definitivamente un mercado mundial,⁸³ se comienza a advertir la cara oscura de este tipo de industrialización operística. Entre las posturas más puristas de Europa, existe el deseo manifiesto de salvaguardar el sentido cultural localista de cada nación dado que, al fin y al cabo, las producciones de ópera no son más que el reflejo cultural de una sociedad concreta.⁸⁴ Este reflejo se pierde en las retransmisiones internacionales y afecta de manera muy notable a la oferta artística que se produce en cada sector cultural (Mortier, 2010). Por otro lado, la versión de producción masiva del espectáculo que ofrece el HD ha recibido serias críticas, al intentar industrializar un arte del directo. Ciertamente hoy se reconoce cómo la mayor parte de las audiencias asisten a los cines porque, en realidad, son fieles amantes del espectáculo original. No cuestionan el espectáculo mediado sino en

⁸² En 2008 el servicio de programación y distribución para la televisión, el cine y la radio, llevado a cabo por el Met alcanzó unos ingresos de 29 millones de dólares en la categoría de lo que se consideran beneficios obtenidos por las *grabaciones mediáticas* del espectáculo (Steichen, 2012, p. 450). A partir de 2010, los teatros impulsores de ópera en Europa se incorporaron a los programas de transmisiones mundiales en los cines. Como ejemplo se citan los datos alcanzados por el Gran Teatre del Liceu, que en marzo de 2012 tuvo que cesar sus retransmisiones en directo por motivos económicos, habiendo conseguido en 3 años ofrecer sus producciones en más de 380 salas de cine de 18 países del mundo (ABC, 2012).

⁸³ Según los datos ofrecidos en 2013 por el primer informe generado por el sector operístico, de la mano de la empresa *IHS Screen Digest* en colaboración con la *Event Cinema Association*, los contenidos operísticos dominan la oferta alternativa en las salas de cine alrededor de toda Europa. En Gran Bretaña, por ejemplo, la ópera constituye el 39,7% del consumo de espectáculos en HD desde los cines, una cifra, según el informe, casi tres veces mayor que los contenidos destinados a la música clásica en total. Este dato se muestra similar en otros países europeos como Rusia, con un 56,9% copado por la ópera, Francia, con un 35,2% o Irlanda, con un 35,6%. En estos y muchos otros países, las retransmisiones en vivo se muestran significativamente más populares que los espectáculos en diferido. En Suecia, por ejemplo, el vivo en HD constituye el 87,2% de las retransmisiones. Asimismo, según el informe, dos de los teatros más exportadores de contenidos a otros países, después del Met, los constituyen The Royal Opera House, y el National Theatre (ENO) de Gran Bretaña. También, con cada vez mayor frecuencia, exportan gran parte de sus producciones teatros como el Mariinsky Theatre de Rusia, o el Teatro alla Scala de Milán. El informe también augura un crecimiento de este tipo de eventos fuera de los teatros. Desde el verano de 2013 se suman a las retransmisiones internacionales una serie de programaciones organizadas por el British Museum de Londres desde la ciudad de Pompeya, para más de 250 cines de Europa. Se evidencia así la fuerte estructura económica que deben poseer las instituciones que se han incorporado al negocio mundial, favoreciendo a la centralización del fenómeno en unos pocos agentes culturales (Rosser, 2013).

⁸⁴ En Estados Unidos se ha comenzado a reivindicar la ayuda pública a las producciones de ópera estatales que no son capaces de contar con recursos económicos, promocionales y productivos, menos todavía con infraestructura tecnológica, capaces de sacar el escenario fuera de los ámbitos locales y competir con las retransmisiones del Met. Estas producciones no deberían desaparecer ya que construyen la identidad cultural del país. Sus producciones más pequeñas y flexibles permiten conectar e interactuar de un modo más directo con la realidad más actual y concreta de cada región, respondiendo mejor a su demanda cultural más inmediata (Steichen, 2012, p. 457).

términos de fidelidad a la obra original y en términos experienciales en relación a sus expectativas aprendidas y generadas con el propio arte (Benzecry, 2011). La ópera en los cines ha de romper, así, esta sensación que algunos sectores del público y algunas organizaciones todavía tienen hoy de percibirla como una simple plataforma de acceso al arte primario.

2.2.3.5. Economía institucional.

Todos estos componentes propios y específicos de las retransmisiones en HD —en especial las del Met—, de los que se ha hecho eco la prensa, han sido descritos bajo la denominación de *dramaturgia institucional*. Con este término se describe la técnica que pone en práctica el teatro norteamericano en concreto, de escenificar la ópera para el público, ya sea a través de exigencias propias del Márquetin y de la Publicidad, o a través del ejercicio documental que promueve la propia grabación en HD, y que alimenta otras ventanas de explotación como el *Video on Demand* o *Metplayer* desarrollados por el negocio (Steichen, 2009, pp. 24-30). Otros autores se han referido a esta dramaturgia como *experiencia inter-mediática*, para potenciar el aspecto más audiovisual del fenómeno en detrimento de visiones más mercantilistas (Anderson, 2011, pp. 7-8). En todas estas características se pone de manifiesto que los sistemas de producción dejan de lado la improvisación del espectáculo y controlan cada segundo de la representación.⁸⁵ Dicho aumento de control, guarda relación con los elevados costes económicos que suponen las retransmisiones, en las que no pueden permitirse errores que pongan en juego el prestigio de un producto basado no solo en la

⁸⁵ Se han llegado a comparar este tipo de retransmisiones con eventos mediáticos de impacto internacional, tales como los premios *Emmys* o los *Oscars*, en los cuales cualquier detalle de producción está escrupulosamente planificado, incluso la aparente espontaneidad mediática que producen algunas situaciones del espectáculo (Steichen, 2012, p. 449).

calidad del sonido y de la imagen, sino también en la nueva experiencia mediática que propone este tipo de retransmisiones de carácter cultural (Steichen, 2012, p. 449).⁸⁶

2.2.4. Análisis mediático.

Como se ha podido comprobar, la descripción general del nuevo negocio emergente es positiva y ventajosa en términos comerciales y económicos. Sin embargo, gran parte de la controversia que el fenómeno ha generado en los últimos años, tiene que ver con cuestiones de carácter sociológico y estético. Algunas de las preguntas que todavía no se han resuelto, están relacionadas directamente con las teorías de la mediatización, como la reciente inclusión de la ópera en la nueva economía global de las artes escénicas. De hecho, el análisis mediático del fenómeno, más allá de posturas generalistas, se ha centrado en las consecuencias sociológicas que ofrece este nuevo tipo de consumo descentralizado, gracias a las posibilidades que otorgan las pantallas. De esta forma, no pueden desligarse los cambios estéticos en el producto, de las consecuencias de percepción que la mediatización parece haber generado en las audiencias. Aunque se abordarán, en primer lugar, las cuestiones que hacen referencia a la sociología del espectáculo y, en segundo lugar, aquellas que se centran en los cambios en la creación artística, este trabajo considera que son dos consecuencias derivadas de un único proceso: la adquisición de las lógicas mediáticas que en el siglo XXI ha experimentado la industria global de la ópera.

⁸⁶ Según los autores, aunque resulta difícil calcular el elevadísimo coste total de estas retransmisiones, incorporación de publicidad de inversores privados ha aumentado el margen de beneficios del negocio. En 2007, por ejemplo, la marca *All Movie Video* pagó casi dos millones de dólares al Met para publicitarse en sus espectáculos. Los principales sectores interesados en el negocio como plataforma publicitaria son los tecnológicos (Steichen, 2012, p. 449).

2.2.4.1. Audiencia heterogénea.

Los efectos sociológicos del fenómeno de la ópera en los cines, ha constituido una de las principales preocupaciones de las teorías de los medios de Comunicación, desde que surgiera la iniciativa en 2006. Como todas las nuevas formas mediáticas de entretenimiento que dependen y se ven afectadas directamente por modelos económicos basados en la promoción y la publicidad, en los últimos años, se han desarrollado sistemas de información sobre las audiencias capaces de proporcionar feedback de la recepción del arte en sus distintas tipologías de consumo (Kolb, 2005, pp- 91-112; Abfalter, 2009; Rössel, 2011, pp. 83-103; Gunzerath, 2012, pp. 99-106; Taneja & Mamoria, 2012, pp. 121-140). Aplicados al caso de la ópera, la información cualitativa y cuantitativa que los últimos estudios ofrecen en esta línea, todavía se considera algo general, dispersa y poco conclusiva (Swanson, Davis & Zhao, 2008, pp. 300-323). En concreto, los posibles efectos del nuevo tipo de producto sobre la audiencia general, todavía constituye una incógnita que podría afectar al motor artístico de la industria operística. Por este motivo hoy se intentan obtener percepciones de valor de las audiencias, para resolver si la ópera en los cines hará crecer la asistencia al espectáculo original, si por el contrario canibalizará las audiencias presenciales ya existentes, o si, sencillamente, representará en el futuro un modo de consumo artístico complementario (Zomerdijs & Voss, 2011, p. 67; Vladica & Davis, 2013, p. 5).⁸⁷

Por lo que hasta la fecha se ha podido comprobar, el perfil medio de los públicos descrito por las investigaciones es el de individuos maduros que superan los 45 años de edad. Se trata de un público homogéneo que procede mayoritariamente de la audiencia consolidada del espectáculo en vivo, y al que se le suman un número pequeño de *turistas*, curiosos por

⁸⁷ Según Florin Vladica y Charles H. Davis, existe una brecha entre lo que los profesionales del arte son capaces de diseñar, producir y desarrollar para el consumo cultural de sus productos, y qué es lo que los investigadores pueden sugerir como conceptos, constructos, temas modelos y métodos de investigación para poder desarrollar ideas sobre la naturaleza de la experiencia cultural (2013, p. 5).

conocer la nueva forma de apreciación artística (Berini, 2011).⁸⁸ Asimismo, según la investigación de audiencias que Florin Vladica y Charles H. Davis realizaron en Canadá, Australia y Rumania durante los años 2010 y 2011 —a partir de producciones operísticas neoyorkinas y londinenses—, la mayor parte de los consumidores tienen estudios universitarios e ingresos económicos medios y elevados. En apariencia, muchos de los asistentes a las salas de cine se muestran familiarizados, conocedores y leales a este tipo de representaciones, las cuales frecuentan una media de 2 o 3 veces al año. Normalmente toman la decisión de asistir al evento con bastante tiempo de antelación (Vladica & Davis, 2013, p. 15).⁸⁹

Además de describir el perfil tipo de la audiencia que asiste a estos eventos, los estudios mediáticos están especialmente interesados en conocer elementos como la percepción de valor que de estos espectáculos construyen los públicos, o las condiciones específicas que ofrece la experiencia mediática en los cines. Se expresarán, a continuación, las ideas más representativas al respecto.

- Percepción integrada entre el contenido y el medio

La mayor parte de los análisis sobre la percepción de valor en las artes escénicas mediatizadas apuntan la educación, la estética, la recreación personal, la interacción social y, sobre todo, el entretenimiento, como variables que pueden influir en la satisfacción que produce este tipo de consumo (Swanson, Davis & Zhao, 2008, pp. 300-323; Bakhshi, Mateos-García & Throsby, 2010, pp. 1-11; Barker, 2003; Vladica & Davis, 2013, p. 8). En

⁸⁸ Por turista se entiende aquél público que despierta un interés puntual en la representación mediada, por causas no necesariamente relacionadas con el arte, y que no suele repetir la asistencia a este tipo de eventos (Berini, 2011).

⁸⁹ Aunque debe advertirse que estas afirmaciones han sido extraídas de las conclusiones sobre la investigación de audiencias que estos autores realizaron en Canadá, Australia y Rumania durante los años 2010 y 2011 a partir de representaciones de los teatros The Metropolitan Opera House de Nueva York y The National Theatre de Londres, dado el tratamiento internacional de la muestra empleada, pueden realizarse inferencias generalizables al consumo global de este tipo de productos. Ante la falta de estudios existentes al respecto, esta investigación los tomará como referencia.

términos generales, se asume que la experiencia de la ópera en el cine constituye un proceso psicológico más complejo que el consumo en DVD o en la televisión. El fenómeno es debido a que dicho proceso “confunde la representación, los medios de comunicación, y la teoría de la reproducción mecánica del arte”, ya que no existe únicamente como una forma más de la ontología del vivo, sino que, en él, se producen más de uno de estos fenómenos a la vez”.⁹⁰ En su práctica, cada uno de los medios que entran en juego conjuntamente, proponen y delimitan el material de captación original. Así, cada uno de los modos de contribuir al espectáculo, contiene posibilidades y requisitos que provocan diversos efectos en el resultado final (Anderson, 2011, p. 8). La confusión en la audiencia entre el medio y el contenido refuerza la idea de indivisibilidad del espectáculo mediático.

- Elevado nivel de satisfacción

Asimismo, parece que los consumidores tienden a apreciar la experiencia muy positivamente. Como producto polivalente, algunos autores defienden cómo la ópera en los cines podría ofrecer múltiples valores para sus públicos. Estos perciben la experiencia de forma diferente y claramente distinguida del espectáculo primario. Sin embargo, en términos de satisfacción según la función social ejercida, es considerada similar o incluso más elitista que la experiencia presencial del espectáculo en el teatro. Los asistentes manifiestan obtener una especie de insignia de honor operística al asistir al cine, un sentimiento de privilegio movido por una concepción cultural *cool* influida por el espacio en el que tiene lugar (Steichen, 2012, p. 453; Vladica & Davis, 2013, p. 10).⁹¹

⁹⁰ Según la autora, la confusión viene generada, en parte, por la naturaleza intermediada que presentan los propios productos artísticos actuales desde el origen de su concepción misma (Anderson, 2011, p. 8).

⁹¹ En el estudio publicado en mayo de 2013 por Florin Vladica y Charles H. Davis titulado *Value Propositions of Opera and Theater Live in Cinema*, se indica cómo los asistentes a la ópera en el cine manifiestan vivir una experiencia cultural *cool*, influida por la moda social de asistencia a este tipo de eventos que se ha extendido entre los círculos artísticos tradicionales. Asimismo, el fenómeno se muestra igualmente atractivo para aquellos públicos interesados por el arte pero no consumidores habituales porque viven en ciudades sin actividad operística, por cuestiones económicas o, también, por diversos condicionantes educativos (Vladica & Davis, 2013, pp. 8, 9, 16).

Sin embargo, los públicos también parecen rechazar la idea de que consumen la ópera en el cine por una exclusiva finalidad de estatus social, ya que consideran que este consumo cultural, en solitario y en casa —conservando todas sus características mediáticas del evento— podría ser preferible al desplazamiento a los cines. Asimismo, los estudios apuntan que se trata de un modo de consumo que hace amar el arte con mayor intensidad para aquellos que ya son fieles seguidores del mismo, pero, sobre todo, es defendido por aquellos públicos no iniciados en el arte, por motivos económicos y demográficos⁹² (Benzecry, 2011).

- Co-presencia e identidades compartidas

Los asistentes comunes —en especial aquellos públicos familiarizados previamente con el arte—, conciben el fenómeno como una forma cultural legitimada (Vladica & Davis, 2013, p. 11). Para ellos, el evento ofrece nuevas posibilidades de disfrutar de la ópera que son difíciles o imposibles de obtener en la representación en vivo. De este modo, en general, también muestran su desacuerdo con la concepción del producto como una versión disminuida o reducida del espectáculo primario en directo. De entre las cualidades más destacadas que parecen apreciar los asistentes, se encuentran el acceso a las representaciones de ciudades cosmopolitas y lejanas —como Nueva York o Londres—, el bajo coste, el ahorro en los desplazamientos y la comodidad de la perspectiva que ofrece el ojo de la cámara (Vladica & Davis, 2013, p. 4-13). Todas estas apreciaciones positivas consiguen que muchas de las convenciones de interacción social que se producen en los teatros, se traspasen ahora a las condiciones de apreciación mediática. Suelen producirse las mismas reacciones colectivas que en el teatro, como son los aplausos en los intermedios de la sala de cine, las risas o los comentarios entre el público (Sheppard, 2007, pp. 383-387;

⁹² La mayor parte de los públicos asistentes al espectáculo no son nuevos en el arte sino espectadores ya iniciados en la ópera (Steichen, 2012, p. 454). Al mismo tiempo, aquellos asistentes que no frecuentan las representaciones de ópera pero sienten curiosidad por iniciarse en ella, parecen valorar los precios más reducidos que ofrece el cine y la posibilidad de presenciar a cantantes de primer nivel internacional sin salir de su ciudad (Berini, 2011).

Morris, 2010, p. 96- 119; Berini, 2011).⁹³ Ciertamente para algunos autores, elementos compartidos como la risa o los aplausos constituyen fuertes símbolos del llamado efecto *comunidad* (Speed, 2012, p. 102).

- Ritual comunal

En los últimos años se ha tratado de definir el sentido experiencial que puede tener para los públicos la asistencia a los cines, que confiere al acto una forma de rito comunal (Speed, 2012, p. 89). Según algunos autores, la tradición cultural y las instituciones de la ópera promueven un proceso simbólico de comunicación, a modo de ritual, que conecta con la participación colectiva, la experiencia compartida, el asociacionismo, el compañerismo y la posesión de una fe común en la experiencia de la audiencia general (Carey, 1989, p. 18). A los públicos de la ópera, el sentido comunal les permite conectar y conocer otros miembros de la audiencia movidos por inquietudes similares (Benzecry, 2011; Speed, 2012, p. 92). Asimismo, este sentido provoca la relación entre distintos niveles de gratificaciones musicales, artísticas y sociales, que conectan con sus identidades personales (Pitts, 2005, pp. 257-269). Además, parece que la identificación colectiva con el espectáculo original no se limita a la sala de cine. Para los públicos, la experiencia inter-mediática que experimentan en la sala, se ve reforzada por una identificación con el público del teatro gracias a elementos que ya incorporaban la televisión o el vídeo, ahora magnificados en la gran pantalla, como los planos de detalles del teatro, de los públicos presenciales o de la orquesta.⁹⁴ De este

⁹³ Según afirman algunos análisis, en ciertas ocasiones el público de la sala de cine se han comportado de una forma mucho más seria que el asistente al teatro, como si formasen parte del espectáculo al respetar sus convenciones y participar de forma presente en la representación (Sheppard, 2006, pp. 383-386; Heyer, 2008, pp. 591-604).

⁹⁴ Antes del comienzo de la retransmisión, a los miembros de la audiencia cinematográfica se les reparte un programa de mano de una página, donde aparece una pequeña sinopsis de la representación que van a presenciar. En algunas ocasiones, incluso, el propio manager del teatro da la bienvenida a los asistentes virtuales y les agradece la asistencia al cine, orientándoles en el tipo de obra que van a ver. A diferencia de los públicos presentes en la obra original, los públicos mediáticos consumen varios minutos de tráileres cinematográficos sobre distintos títulos que se proyectaran en los cines durante la temporada, así como avances de producciones de Ballet o de orquestas sinfónicas. Podría interpretarse, por tanto, que este tipo de información ayuda a fidelizar a las audiencias no con el arte sino con el tipo de consumo que de el hacen. De forma posterior, unos 15 minutos antes de la representación, el público del cine es deliberadamente

mismo modo, los públicos presenciales son conscientes de la existencia de cámaras que conectan con audiencias dispersadas por todo el mundo, prolongando su sensación de comunidad a una escala mundial (Anderson, 2011, p. 8). Así, a pesar de que las retransmisiones en HD dejan de lado los rituales sociales y las fuertes convenciones a las que ha quedado adscrita la ópera —propias de la asistencia al directo— y se vuelven más accesibles al público no experto, el negocio a día de hoy ofrece un producto exclusivo de nicho de mercado, claramente destinado a los amantes de las artes clásicas (Glevarec & Pinet, 2008, pp. 215- 238).

- Transformación de las conductas individuales

Otra de las consecuencias sociológicas que se han teorizado en los últimos tiempos, tiene que ver con la modificación de conductas en los consumidores. En primer lugar, debe apuntarse que todavía se desconoce si este tipo de proyecciones producen en ellos un mayor aislamiento en la percepción del espectáculo (Anderson, 2011, p. 9). Por ejemplo, en los títulos propios de la ópera más grandilocuente, ha sido tradicionalmente permisible que los hombres llorasen (Heyer, 2008, p. 595). En la ópera mediatizada, ahora todas aquellas indicaciones relativas a expresiones emocionales y a convenciones de interacción con otros miembros del público, pueden resultar ambiguas o interpretadas fuera de contexto, de tal forma que se modifica la respuesta en los consumidores mediáticos frente a los asistentes del directo (Vladica & Davis, 2013, p. 4).

Por otro lado, desde el punto de vista de la percepción más individual, los públicos que asisten a los cines también reconocen en el acto mediático un sentido de pérdida con

conectado con el público presencial mediante el uso de planos detalle de las personas que van ocupando sus localidades, de detalles decorativos del teatro y de la modulación de la intensidad de luz en la sala. En ocasiones, la predisposición al espectáculo de la audiencia y la ritual preparación que muestran los públicos más fieles, ayuda a potenciar la conexión que pueden sentir los públicos mediáticos con el arte. Adele Anderson en su trabajo titulado *Old Arts in New Media: Qualified Ontologies of "Live" in the Age of Media Casting*, recupera el ejemplo de cómo las cámaras del Lincoln Center captaron para todos los públicos mediáticos a dos asistentes a una representación de *Die Walküre* de Richard Wagner en 2010, a dos miembros de la audiencia presenciales vestidos con cascos de vikingo. El detalle llamó la atención de la audiencia desde los cines (Anderson, 2011, p. 8).

respecto al original. Son conscientes de que el objetivo de la cámara muestra siempre una imagen parcial de la representación y de que la profundidad, los colores y las formas se pierden con la falta de tridimensionalidad en la apreciación cinematográfica (Jung, 1990; Speed, 2012, pp. 110-111).

- Cambios en los hábitos sociales

En relación a los hábitos de consumo que la experiencia comunal en los cines está implantando, se reconoce una cierta división en la función social que se le otorga al acto, manifestada a partir elementos como el atuendo o el comportamiento dentro de las salas cinematográficas. Algunos autores han definido bajo el término *popcorn opera*, el acto de asistir a la ópera en pantalla y desarrollar en ella comportamientos espontáneos propios del cine (Lacasa & Villanueva, 2011, p. 65- 74; Speed, 2012, pp. 111-114). En las salas de cine de todo el mundo, hoy conviven hábitos heterogéneos que no dejan de manifestar la paradoja que implican las retransmisiones de ópera como actos que presentan elementos históricos, sociales y personales de la experiencia, profundamente arraigados en el tamaño de la pantalla, la frecuencia de asistencia y la memoria. El *popcorn* se sitúa en este límite. Así, mientras que los asistentes más familiarizados con las viejas tradiciones del arte aseguran que comer palomitas en una retransmisión de ópera vulnera y banaliza el consumo del arte, otros públicos manifiestan que solo es perjudicial en términos de escucha, ya que provoca ruido en la sala. De momento solo una minoría de los asistentes considera que la ópera debería convivir con atuendos desenfadados, así como con comida y bebida durante el espectáculo (Speed, 2012, pp. 112-113). Todo apunta a que la tendencia de las prácticas sociales impuestas por la mayoría de los asistentes se concretará en cada región de acuerdo a diferentes factores culturales, económicos o demográficos que tradicionalmente las han

caracterizado,⁹⁵ si bien es cierto que la función elitista de la ópera se está perdiendo, no solo en las salas de cine, sino más que en ningún sitio, en el propio teatro de ópera.

En términos generales puede concluirse que, desde el punto de vista sociológico, el reciente consumo de ópera en los cines podría constituir un modo de fidelizar a la audiencia, atraerla al producto primario, provocar el interés por el arte, animarle a consumir productos mediáticos derivados del espectáculo original y, en última instancia, despertar en los públicos el deseo añadido de aprender su historia, sus características y sus convenciones (Lacasa & Villanueva, 2011, p. 65- 74; Vladica & Davis, 2013, p. 5). Si el futuro de esta moda cinematográfica continua apostando por la retransmisión de los eventos operísticos vía satélite, es posible que se produzca una segmentación de audiencias, dado que tenderá a diversificarse la oferta del propio Met, y aquella que pueda surgir de teatros competidores emergentes (Speed, 2012, p. 73).

2.2.4.2. Conceptos mediáticos

Como se ha avanzado, desde un punto de vista estético, en los últimos años diversos autores han comenzado a defender que las características especiales de la retransmisión narrativa de la ópera en los cines, deberían integrarse en la concepción misma del espectáculo operístico —ahora separado de las tradicionales representaciones del vivo—. Sin esta separación, los productos quedan tan intrínsecamente ligados al material primario, que exigen tanto una fusión de la producción operística pensada para el teatro, como la producción audiovisual concebida para su posterior emisión en los cines. El objetivo final lo constituye, en este caso, la oferta de un producto operístico distinto, compatible con la

⁹⁵ Esta investigación presupone que existen factores como el grado de actividad cultural, la renta per cápita media, la tradición histórica en el género musical o las costumbres sociales que varían considerablemente de una región a otra y que quedan determinados de distinta forma en cada país y localidad. Este fenómeno, unido al mayor o menor porcentaje de públicos tradicionalmente operófilos asistentes a las salas, puede determinar significativamente la tendencia mayoritaria en los hábitos de consumo.

representación en directo (Auslander, 1999, pp. 1-60; Steichen, 2012, p. 446). Las retransmisiones en HD ofrecen así una forma de despegar la industria de la ópera de su obstinación por la transparencia en la difusión del vivo, mentalidad que hoy pone en peligro la actualidad estética y económica del arte (Morris, 2010, pp. 96- 119). Como se ha visto, en el siglo XXI más que nunca, la ópera parece reconocer su obsolescencia de forma visible y su anacronismo con la sociedad en la que se desarrolla (Zizek & Dolar, 2002, pp. 8-9; Wiebe, 2009, pp. 3-5).⁹⁶ Si la ópera ciertamente se ha reconocido como un negocio basado, en términos económicos, en la obsolescencia formal del propio arte, ante las posibilidades de consumo cultural que ahora se abren con los medios digitales del siglo XXI, su tradicional producción tenderá a volverse más costosa y menos rentable (Baumol & Bowen, 1966). El negocio de la ópera en los cines podría aportar, así, una nueva personalidad corporativa a la industria artística (Steichen, 2012, p. 455).⁹⁷ Pero esta personalidad, en tanto que corporativa, no deja de plantear nuevas incógnitas mediáticas. Algunos teóricos se preguntan, por ejemplo, si la mediatización a gran escala que ofrece el HD margina o compromete desde el punto de vista artístico a las compañías de ópera, de música y de ballet involucradas. También se preguntan si la libertad y el objeto artístico prevalece sobre la economía del espectáculo y sobre los intereses de las compañías de distribución tecnológica (Anderson, 2011, p. 9).

Asimismo, los autores afirman que las retransmisiones del Met, en el fondo, son adaptaciones naturales que sufre el arte a la economía y a la sociedad de su tiempo. Hoy se

⁹⁶ Poniendo en práctica las convenciones culturales del siglo XIX, muchos cantantes y directores de escena adoptan estilísticas no necesarias en la época de la amplificación. Al mismo tiempo, la convención se deja notar de forma patente en el repertorio clásico que normalmente se programa en las temporadas de los teatros. Este repertorio es muy limitado en comparación con los 400 años de historia de la óperas y compositores prolíficos (Wiebe, 2009, pp. 3-5).

⁹⁷ Tal como reconocieron William J. Baumol y William G. Bowen en los años 60 en su obra *Performing Arts, The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, la enfermedad económica —*costs disease*— de las artes escénicas es, precisamente la concepción de no reproductibilidad de sus productos. Por definición, no podemos presupuestar la escala de sus productos de la misma forma que hacemos con un libro o una película, poniendo de manifiesto que, sin opción a generar reproductibilidad mecánica, resulta imposible monetizar estos sectores (Steichen, 2012, p. 455).

entiende que proceso de comercialización y apertura de todo arte escénico, no constituye un modo superficial a través del cual emerge la obra original intacta. De forma contraria, últimamente se defiende que en dicho proceso, la estructura dramática de los espectáculos es necesariamente afectada por los cambios de consumo, de producción, de las nuevas formas de transmisión, y de la tradición histórica heredada (Bianconi, 1987, p. 164; Steichen, 2012, p. 452). En este sentido, se entiende que la naturaleza orgánica de la ópera y sus procesos de renovación, poco han cambiado en 400 años de historia. Como ya se ha comentado, la ópera llegó a constituir una relevante institución histórica en el momento en el que abrió las puertas de los teatros y volvió público el acceso al arte (Bianconi, 1987, p. 162). Lo que en el siglo XXI propone el Met con la ópera en los cines, es lo que el propio arte ha realizado durante siglos: cambiar y adaptarse al entorno para conectar con nuevas circunstancias económicas e institucionales. Sin embargo, en la era de la convergencia mediática, estos cambios se muestran más profundos que nunca. Plenamente inmersa en la cultura y en la economía del cine hollywoodiense contemporáneo, la ópera en formato cinematográfico constituye la predecible evolución del arte hacia la consumación que tanto tiempo había perseguido: la alianza con la industria cultural gracias al artificio de los medios (Steichen, 2012, p. 454). Se expresarán, a continuación, las principales características estéticas que se han reconocido como propias del fenómeno mediático y que evidencian la existencia de una lógica mediática mixta.

- Lógica mediática híbrida

Como se ha tratado en el análisis sociológico, puede decirse que, en términos generales, los consumidores de la ópera en los cines reconocen en ella una forma de representación cultural contemporánea novedosa, capaz de hibridar con éxito una convincente experiencia cinematográfica con un arte escénico que no pierde sus fuertes cualidades culturales heredadas del teatro. Esto es debido a que la política de grabación de los teatros como el Met, introduce técnicas de inmersión en la narración, pero también técnicas que recuerdan

a los públicos su posición televisual separada de la historia, para favorecer la sensación de espectáculo (Speed, 2012, pp. 52-53). Puede afirmarse que el *Live in HD* ofrecido por el teatro, por primera vez, combina y superpone técnicas televisuales y cinemáticas, con las prácticas teatrales (Anderson, 2011, p. 7). Puede deducirse cómo, en este caso, las características más propiamente mediáticas del producto potencian las diferencias con el espectáculo original: la pantalla visual complementa la experiencia primaria pero no la traspasa, sino que la trasciende. Al mismo tiempo, los propios consumidores reconocen que se trata de un producto capaz de extender la ópera a nuevas audiencias no iniciadas en el arte, ya que, poco a poco, comprenden su naturaleza especial no solo de la presentación de una ópera en pantalla de cine, sino en los modos concretos en que se presenta esta nueva forma de representación.⁹⁸ Los públicos asisten a estos eventos porque quedan cautivados por el talento de la representación, pero también por el punto de vista voyeurístico que les ofrece el cine (Speed, 2011, p. 61; Vladica & Davis, 2013, pp. 13-16). Ya que, en definitiva, reconociendo que no se trata de una experiencia sustitutiva del vivo, la proyección del espectáculo en pantalla gigante constituye una evidencia de un acto vivo: es la manera en que los miembros de la audiencia entienden su acceso al vivo en comunidad (Causey, 1999, pp. 384-389). Lo que todavía no ha quedado resuelto es si este tipo de prácticas como el *cinecast* o el *webcast*, abruman al espectador y producen, en la percepción del espectáculo, una cierta alienación o aislamiento (Anderson, 2011, p. 9).

- *Evento mediático*

En el último año, algunos autores han teorizado sobre la posibilidad de que la ópera en los cines sea considerada un nuevo tipo de *evento* mediático, con su propia autenticidad y su propia sinceridad frente a los públicos (Marriot, 2007, pp. 73- 87). Para ello justifican que el

⁹⁸ Resulta paradójico cómo para estas audiencias no iniciadas en el arte la experiencia de la ópera en el cine se reconoce como distinta, especial, e incompleta, al depender pero también quedar desvinculada del espectáculo en directo. Este sentimiento se contraponen al valor cultural que reconocen en el producto los públicos operófilos (Vladica & Davis, 2013, p. 14).

nuevo negocio crea su propia identidad estética gracias al medio cinematográfico y ofrece una nueva y distinta oportunidad, a los asistentes habituales al teatro, de socializarse. Las retransmisiones en vivo para los cines parecen cumplir todas las características de los eventos mediáticos descritas por Daniel Dayan y Elihu Katz en el año 1992 y, posteriormente reafirmadas por autores como Stephanie Marriot.⁹⁹ La ópera en los cines provoca el sentido de ocasión en los públicos, que reubica el espacio físico de la representación y lo convierte en un acto diferente.¹⁰⁰ Se trata de un acontecimiento que proyecta valores centrales y memorias colectivas que son autenticadas por los asistentes y que celebran en él, no solo unidad, sino también pluralismo, ceremonia y parlamento. Estos actos interrumpen deliberadamente sus vidas cotidianas y exigen una preparación en parte comparable a la de los propios creadores de la representación (Dayan & Katz, 1992, pp. viii- 7). Aunque quizás, como se ha visto, estos procesos sociológicos y psicológicos de la asistencia a los cines solo se producen para la parte de la audiencia más fidelizada en el arte de la ópera, algunos autores han afirmado que, como evento fenomenológico, la ópera en los cines tiene la clara intención de llegar a públicos no familiarizados con el arte al intentar trasponer y relacionar las experiencias personales y públicas del *cinecast* ahora con el género musical (Speed, 2012, pp. 74-75). Asimismo, el evento produce un sentido de excitación que se traspasa del vivo a la pantalla y que es compartido de forma espontánea y natural en la audiencia. El evento, en el cine, también consigue presentar de forma sincera y auténtica el arte, gracias al acercamiento del ojo de la cámara a los cantantes y a los músicos. Este acercamiento es capaz de establecer relaciones íntimas, verdaderas y auténticas con la audiencia (Scannell, 1996, pp. 60-67). Los espectáculos han desarrollado una identidad

⁹⁹ En su obra titulada *Media events: The live broadcasting of history*, los autores Daniel Dayan y Elihu Katz definen como evento mediático una “ceremonia que interrumpe el flujo de la vida diaria; trata reverentemente con asuntos sagrados; e implica la respuesta de una audiencia comprometida” (Dayan & Katz, 1992, p. 14).

¹⁰⁰ Para los públicos se trata de un espectáculo programado que tiene sus propias tradiciones. Se trata de la retransmisión de un acontecimiento para el que tienen que programar o bloquear 4 horas de un fin de semana, interrumpiendo sus vidas cotidianas (Speed, 2012, p. 64).

propia a través de la cultura visual y los protocolos de percepción establecidos, que la audiencia en los cines puede seguir con facilidad y esperar, a modo de ritual, en sus futuras visitas a los cines (Speed, 2012, p. 84).

- *Meanwhile* propio de la lógica televisual

De forma contraria al DVD o la televisión —medios que invitan a una apreciación del arte en solitario como podrá comprobarse más adelante—, la emisión múltiple en los cines envuelve al espectador en un entorno público explícito que queda ligado a una conexión temporal y espacial con la obra original. Las retransmisiones en HD para todo el mundo desde el Met, ocurren en una fecha determinada y ocurren únicamente, de forma simultánea, una sola vez. El fenómeno provoca una sensación de actualidad que, en parte, es además potenciada por elementos como las imágenes de la audiencia reunida en el espectáculo original que pueden observarse tras la pantalla de cine, o un reloj temporal que cuenta, como en el fútbol, el tiempo que falta para que se reanude el espectáculo, entre otros ejemplos. Para algunos autores, la actualidad del evento es enmarcada así en un sentido de colapso espacial combinado con la unidad temporal del espectáculo en directo (Morris, 2010, p. 107). Este fenómeno liga la unidad temporal de la obra al concepto denominado *meanwhile* —mientras tanto—. ¹⁰¹ Este término ha sido empleado para describir el sentimiento de presencia simultánea en un acontecimiento temporal separado geográficamente de la audiencia y producido gracias a la tecnología de última generación. A pesar de las diferencias geográficas y el desplazamiento temporal que sufre la retransmisión del espectáculo, el fenómeno conserva parte de la sensación de comunidad gracias a ese sentido de actualidad producido por el efecto *meanwhile* que, como ya se ha visto en estas páginas, se ha descrito globalmente también dentro de la *sincronización cultural* o el

¹⁰¹ Sin existir una terminología traducida al castellano para definir este fenómeno, con el “mientras tanto” se intenta expresar la conexión temporal y espacial al evento mediatizado en un contexto de actualidad e inmediatez del espectáculo. Esta característica ha sido descrita en los análisis de las retransmisiones en directo de eventos musicales, políticos o deportivos mundiales. En ellos se produce una emergente temporalidad moderna que depende de la simultaneidad entendida como transversalidad *crossmediática* de los acontecimientos coincidentes en el tiempo y medidos en el reloj y en el calendario (Anderson, 2006, p. 24).

cosmopolitanismo de este nuevo tipo de consumo (Acland, 2003, pp. 222- 235). La actualidad provocada por dicha sincronización se considera una característica propia y exclusiva de la lógica televisual, que se manifiesta especialmente en este tipo de oferta mediática de la ópera en el siglo XXI.

- Inmediatez cinemática y televisual

Otra de las cuestiones estéticas que han sido tratadas por los autores, tiene que ver con la inmediatez que siente el espectador al apreciar el espectáculo. Como se ha apuntado en el anterior capítulo, para algunos teóricos, las técnicas del doblaje de las voces y de la postproducción del audio en las óperas filmadas del pasado siglo, separaban al espectador de la obra al romper el principio de la corporalidad existente entre las actuaciones y las voces cantadas —un principio que confiere una total verosimilitud al evento narrado— (Tibbetts, 2004, p. 7). Ahora, a través del HD, las voces unidas a los cantantes que les dan vida, así como unas actuaciones más naturales, pueden proporcionar una inmediatez en el receptor que las películas del pasado siglo no conseguían ofrecer, de forma que el público pueda sentir la conexión emocional con la obra y con los demás públicos (Speed, 2012, p. 26). Así, la característica de inmediatez de la ópera en los cines, conecta con el sentido más cinemático, mediante el que el espectador puede apreciar una mayor verosimilitud de la diégesis representada, si compara estos productos operísticos con los ofrecidos por el cine durante el transcurso del siglo XX.

Por otro lado, la inmediatez que provoca este tipo de retransmisiones, también conecta con el significado televisual, al reforzar la conexión directa que se produce con el evento en directo. Los pequeños y, en algunos casos, divertidos errores del directo, potenciados ahora por el acto de la mediatización, ayudan a provocar en el espectador la inmediatez con la obra y al mismo tiempo con el momento actual en el que tiene lugar la representación (Anderson, 2011, p. 7). Por lo tanto, la característica de la inmediatez que provoca la

mediatización audiovisual se cumple en el cine, tanto desde la perspectiva de la lógica televisual, como desde aquella más propiamente narrativa.

- Prevalece una lógica televisual en un medio cinemático

Por todo lo hasta aquí descrito, puede deducirse que la ópera, influida por los medios del cine y de la televisión, parece estar incorporando sin problemas las innovaciones tecnológicas propias del *HD* o el *3D* (Heyer, 2008).¹⁰² Sin embargo, estas u otras rápidas estandarizaciones tecnológicas que ha sabido protagonizar, contrastan con el lento ritmo de la ópera a la hora de adaptar artísticamente sus contenidos al medio más cinemático y propiamente narrativo que ha conocido, el cine.

Desde un punto de vista artístico, parece natural que la exhibición de la ópera en un medio como el cine presente plenas características de una lógica mediática cinemática. Sin embargo, como se ha ido tratando en este apartado, las propias circunstancias de grabación y el todavía existente deseo de conseguir el *werktreue* —fidelidad— con la obra original, heredado del siglo XX, pueden ser considerados factores que vienen favoreciendo la lógica mediática predominantemente televisiva de los productos operísticos audiovisuales, en detrimento de otras opciones más narrativas desde el punto de vista del lenguaje audiovisual.

Así, frente a dinámicas más cinemáticas, los teatros imponen técnicas de grabación y sistemas de producción que favorecen la experiencia del evento, la inmediatez, la transparencia y la presencia del espectáculo. Estas prácticas intentan satisfacer, sobre todo, las expectativas del tipo mayoritario de asistentes que, como se ha visto, hoy acuden a la

¹⁰² Muy por delante de la danza, el teatro o los museos, la industria operística es pionera en incorporar la tecnología de última generación en el proceso de retransmisión y difusión del arte fuera de los escenarios (Berini, 2011). Desde el año 2011 comienzan a ser frecuentes los títulos operísticos en salas de cine con tecnología 3D, como la *Carmen in 3D*, ofrecida este año por el Royal Opera House de Londres, la versión de *Die Zauberflöte* de The Moores Opera Center, de la Universidad de Houston, o el *Siegfried* en 3D realizado por el Met en la pasada temporada de 2012.

ópera en los cines: amantes de la ópera, no necesariamente del cine.¹⁰³ Por lo tanto, el público de ópera en el teatro y el de la ópera en los cines no solo es el mismo, sino que, además, es “todavía aquél que paga las entradas caras en el teatro” y que se sigue mostrando reacio a las intrusiones cinematográficas que modifican su conexión con el directo, aunque en el proceso se pierda potencial narrativo (Ramírez 2011; Berini, 2011).

Algunos estudiosos del fenómeno han advertido cómo este hecho contribuye a frenar la aparición de formas de expresión innovadoras que vayan más allá de una grabación cercana al estilo documento y que, por ende, conecten con las propiedades del medio cinematográfico, permitiendo ofrecer una verdadera creación y diversificación de tipologías de productos audiovisuales, en este caso cinematográficamente narrativos (Morris, 2010, p. 99).

Se echa de menos, en definitiva, la recuperación en el siglo XXI de prácticas ya probadas en el terreno de la ópera filmada por realizadores con una marcada visión artística, como Jean Pierre Ponelle o Bárbara Willis Sweete, que favorezcan un discurso auténticamente cinematográfico. Citamos a vuelapluma el uso más natural de maquillaje y escenografía, a fin de reducir el artificio de los primeros planos; los ángulos de visión que favorezcan la posición privilegiada del espectador audiovisual, no teatral; o incluso las analogías entre ambos lenguajes, como el uso del zoom en los crescendos o disminuendos musicales.

Aunque algunas de estas prácticas ya se han ido estandarizando en el negocio de la ópera en los cines, no cabe duda de que hoy son todavía poco frecuentes los productos que, dentro de la nueva dramaturgia institucional del negocio, incorporan estas innovaciones. Por eso destacan muy positivamente ejemplos como la retransmisión de la obra de Giacomo Puccini *Madama Butterfly* que Anthony Minghella dirigió desde el Met en 2008. Según la

¹⁰³ A pesar de que, como se ha descrito al comienzo de este capítulo, se han introducido innovaciones en la línea de la lógica cinematográfica, la ópera en cines está quedando reservada a un público más operófilo que mediático, para el que la realización audiovisual ha devenido en una práctica más cercana a “la visión televisada del evento” que a una ópera filmada conforme a criterios cinematográficos (Heyer, 2008, p. 600).

crítica especializada, en el trabajo del director se reconocieron notables elementos cinematográficos. En la producción se destacaron características cinemáticas como el uso específicamente intencionado de los colores y las luces —un uso simbólico ligado a la semiología cinematográfica—, los recursos escénicos minimalistas, el empleo de flashbacks narrativos, la construcción de la fantasía con imágenes proyectadas para reconstruir momentos narrativos de la producción, el empleo estilizado del movimiento de los actores y de los bailarines, la manipulación de la perspectiva gracias al uso de espejos, el empleo de ángulos de cámara que captan momentos a vista de pájaro o, finalmente, un extendido momento de silencio que invitaba a la audiencia a fijarse en los aspectos visuales en un momento determinado de la producción, por encima de la cualidad musical de la representación¹⁰⁴. Como en este ejemplo, la carencia de sets y su sustitución por el empleo de pantallas deslizantes constituyen caminos para concebir una escenografía igualmente válida tanto para la audiencia del teatro, como para la audiencia de los cines, ya que posibilita el empleo de técnicas plenamente cinematográficas (Speed, 2012, p. 60). Otro de los ejemplos que merece una especial mención es la sugerente coproducción de *I Puritani* realizada en 2009 por el Teatro Comunale di Bologna — Decca, 2009— y retransmitida en los cines, en la que el lenguaje videográfico se integraba en la filmación y ofrecía al espectador ángulos de visión desde dentro del escenario, de tal manera que la cámara en ocasiones adoptaba la perspectiva subjetiva propia de un personaje de la obra.

Si bien el público operístico ya fidelizado es reticente al giro audiovisual, no son pocos los teóricos y profesionales que, conscientes de que, en realidad, la propia grabación ya cambia a la obra de arte cuando modifica *el lugar en el que tiene lugar* (Benjamin, 2005, pp. 105- 126), abogan sin reparos por la generación —quizás al margen del negocio del *Live in HD*— de productos audiovisuales que innoven y optimicen la filmación de la obra operística, entre

¹⁰⁴ Según afirma Benjamin Speed, este tipo de prácticas son tan poco comunes que el Met advirtió a los cines donde se proyectó la producción que el silencio tenía una finalidad estética y no se trataba de un error técnico de la representación (Speed, 2012, p. 60).

otros motivos porque piensan que esa es la mejor vía para atraer a aquellos públicos que poseen intereses más cinematográficos (Morris, 2010; Esse, 2010; Senici, 2010).

Según lo visto en este apartado, estamos aún lejos de poder afirmar que la ópera en los cines vaya a dar lugar a una *ópera de cine*, es decir, a una ópera que responda más plenamente a una lógica narrativa, en la línea de lo que las relaciones del siglo XX con el propio medio consiguieron, a partir de ofertas como el film ópera o la ópera filmada. El Met ha dado los primeros pasos en la construcción de una relación cinematográfica sólida, pero, para que llegue a generar una auténtica diversificación de productos cinematográficos innovadores, ha de incluir todavía muchos elementos propios del arte audiovisual, y priorizar la calidad narrativa de sus contenidos, por encima de su calidad técnica. Profesionales, estudiosos y los numerosos públicos mediáticos parecen estar a la espera de una mejor fusión semántica de la ópera y del cine, complementaria a lo que actualmente ofrece el negocio de la ópera en los cines que, como se ha descrito en este apartado, constituye un evento artístico único en el que se reconocen plenas características de la mediatización audiovisual —algunas, incluso, son exclusivas del fenómeno—.

Al salir de los teatros y descentralizarse, la ópera en los cines atrae a más públicos hacia sí, al tiempo que recibe el espacio y la infraestructura necesarios para satisfacer nuevos gustos no necesariamente operófilos. Su presencia y oferta continuada en las salas de exhibición debería favorecer la atracción de nuevas audiencias y, con el tiempo, la paulatina educación en la ópera de sus gustos y expectativas (Vladica & Davis, 2013, p. 1). Se abriría la puerta entonces a la demanda de una mayor oferta de productos audiovisuales que no fueran sucedáneos del espectáculo en vivo, sino nacidos directamente como mundo operístico audiovisual de referencia en un medio que exige legítimamente formas narrativas y que no es incompatible con las televisuales.

2.2.5. Conclusiones.

En las relaciones que tradicionalmente ha establecido el arte de la ópera con el cine, hoy conviven dos fenómenos artísticos. Por un lado —debido a la tendencia que en los últimos años se ha recuperado aunque de manera escasa—, no ha cesado la creación de óperas filmadas que pueden consumirse en los cines de Europa y Estados Unidos y que presentan una distribución claramente más minoritaria que en el siglo pasado. Por otro lado, en los últimos cinco años se ha consolidado el consumo de la ópera en las salas de cine, fenómeno que ha constituido el centro de atención de este capítulo, dada la relevancia que presenta como nuevo acto de mediatización.

Para muchos autores, el negocio constituye un ritual digital consolidado, que consume las prácticas de las tradicionales transmisiones de televisión y de radio presentes de manera intermitente en la historia mediática de la ópera (Speed, 2012, p. 121). La tecnología de la retransmisión no predetermina la dirección social que adoptará, en el futuro, este tipo de eventos mediáticos, ni tampoco asegura una evolución artística del propio género musical, pero sí determina la forma en que la tecnología es entendida y usada por los públicos y, como se ha descrito, este fenómeno genera unas consecuencias sociológicas significativas (Speed, 2012, pp. 121-122). La experiencia de la ópera en los cines constituye así una realidad mediática nueva y diferente. Se consume en forma de ritual, a pesar de considerar que no se trata del espectáculo original aunque quede vinculado intrínsecamente al mismo.

Parece que los factores más importantes que conducen a los públicos a asistir a la ópera en los cines es el amor a la música, pero, sobre todo, la posibilidad de apreciar un espectáculo que se presenta como ópera al mismo tiempo que como un evento mediático en comunidad, que los espectadores pueden disfrutar en persona, sin verse afectados por condicionantes como el precio o el desplazamiento físico (Speed, 2012, p. 124). Para

algunos autores, la nueva aventura de la ópera en el cine comenzó con ideales nobles de democratización de un arte elitista. Esta idea, con los años, se ha concretado en una serie de consecuencias sociales que tienen lugar en los espacios vividos del mundo cotidiano de los públicos (Shaw, 2008, p. 115; Speed, 2012, p. 120). El problema llega cuando las retransmisiones en HD para los cines, sitúan a los individuos y a las clases sociales en espacios que no se entienden estrictamente como ópera ni tampoco como cine. El nuevo consumo de ópera que ha generado el negocio sitúa a los públicos en un estado post-moderno entre las pantallas (Vanderveeken, 2011, pp. 245- 257).¹⁰⁵

Por ello, resulta del todo conveniente que la ópera estudie vías de conocimiento de las lógicas que más afectan a la percepción de los públicos. En ese sentido, desde el punto de vista estético, la retransmisión vía satélite permite construir una estructura sobre la propia estructura de la ópera en el teatro, que organiza la percepción alrededor del antes, el durante y el después de la representación capaz de crear la totalidad de “otra realidad” hecha posible fundamentalmente gracias a la tecnología (Dayan & Katz, 1992, p. 108). Esta doble estructura hace posible la natural adaptación de una lógica televisual. Los estudios más recientes denominan el fenómeno como un evento mediático en el que hay que considerar, con la misma importancia, cuestiones como la tradición, el ritual y las modalidades de consumo, así como el sentimiento de comunidad compartida que experimentan los públicos (Speed, 2012, p. 129). Todos estos elementos ayudarán a despejar la pregunta todavía no resuelta sobre si este tipo de oferta mediática, en la práctica, está preparada para atraer y fidelizar a las audiencias más jóvenes.

Por otro lado, el predominio cada vez mayor del espectáculo visual, así como el aumento de la incorporación de efectos cinematográficos que los públicos aprecian en la ópera, puede producir en el futuro que estos esperen de las retransmisiones, un empleo de más

¹⁰⁵ Todavía hoy no queda claro si la ópera en los cines puede definirse como una nueva forma de asistencia a la ópera o de asistencia a los cines. Quizás es necesario, según los autores, establecer una doble vinculación entre las demandas epistemológicas y estéticas de esta práctica (Speed, 2012, p. 122).

convenciones, innovaciones y estéticas dibujadas desde el mundo del cine. De tal modo que los compositores de ópera y los productores teatrales tendrán que tener estas convenciones cinematográficas en cuenta con el fin de implementar la producción artística (Vladica & Davis, 2013, p. 16). La ópera en cines podría estar abriendo así la puerta a la creación de una amplia oferta de productos audiovisuales que ya no serían sucedáneos del espectáculo en vivo, sino que nacerían siendo ellos mismos un mundo operístico audiovisual de referencia.

No obstante, lo único que, por el momento, puede afirmarse con certeza es que la ópera en vivo emitida vía satélite para los cines, representa un primer paso hacia la descentralización, provocando una mayor integración de este arte en la vida cotidiana de los consumidores. Al lograrse una cierta “extensión natural entre la sala del teatro y la del cine”, ya no es necesario acudir a una ciudad operísticamente substantiva para disfrutar de las grandes estrellas líricas (Herrscher, 2009: 24; cfr. Ramírez 2011). Ahora es posible hacerlo a bajo precio y con alta calidad tecnológica.¹⁰⁶ Quizás esta ventaja, desde un punto de vista mediático, provoca dudas en la producción operística. La industria artística todavía desconoce las razones que mueven a los públicos a asistir al teatro presencial. Si la ópera en cines se constituye como una alternativa más barata, accesible y mediática al arte, los agentes artísticos podrían temer que el producto pueda erigirse como sustituto de la obra original. Al mismo tiempo, algunos críticos temen que en este proceso, el arte de la ópera se vea afectado por la centralización industrial que necesita el nuevo negocio en los cines.

Una idea que, para investigaciones futuras, se considera necesario apuntar al hilo de este discurso, es la personalidad corporativa que está detrás de todas estas iniciativas mediáticas que está liderando la ópera. En todos los estudios sobre el tema puede advertirse entre líneas, cómo la identidad de los teatros, —en este caso el poderoso Metropolitan Opera

¹⁰⁶La perfección tecnológica constituye una ventaja para el público asistente, pero, al menos por el momento, también es un elemento económico condicionante en la oferta de las exhibidoras (cfr. Herrscher, 2009: 25).

House de Nueva York—, es un elemento que parece influir en la concepción artística de la experiencia masiva en los cines, así como en la conexión aspiracional y afectiva con el arte. Podría resultar muy interesante, estudiar en qué medida este tipo de retransmisiones puede constituir para los propios agentes operísticos una plataforma de creación de marca global y aumentar con ello su presencia comercial.

LA ÓPERA EN LA TELEVISIÓN DIGITAL

2.3.1. Introducción.

En la última década, la televisión ha experimentado más cambios significativos que en toda su historia como medio de comunicación de masas. El rápido desarrollo tecnológico y la liberación del sector, han ocasionado una trayectoria similar en la mayor parte de los países europeos. A medida que la televisión, como medio de comunicación, ha ido configurando una industria propia y un mercado competitivo, se ha profundizado en su estudio económico, como un medio que sigue, todavía hoy, en continua evolución (Herrero, 2000, p. 5).¹⁰⁷

En el siglo XXI, a pesar de haber sufrido tales significativas modificaciones relacionadas con su producción y su consumo, la televisión sigue constituyendo el medio de comunicación de masas más extendido e integrado en la vida diaria de los consumidores (Arrojo, 2008, p. 6). La televisión utilizada, además de como dispositivo, como medio difusor de los contenidos, facilita significativamente la accesibilidad de los públicos a los temas artísticos y culturales, en los que quedan inscritos la ópera o el teatro. De acuerdo con García Avilés, es precisamente la accesibilidad el factor más importante a tener en cuenta al pensar en el usuario (2009, p. 110). Gracias a esta característica, en la nueva era digital, el medio se ha presentado como la puerta de acceso potencial a la universalización de los bienes y servicios (Bustamante, 2003, p. 167). Asimismo, las categorías mediáticas que han definido a la televisión y que hoy le son propias, tales como la reproducción de la actualidad, la inmediatez, o la transparencia, siguen facilitando la existencia de óperas televisadas en este medio de masas (Barnes, 2003). Por su enorme implantación social, su pujanza económica y la expansión conseguida, la industria operística, que había mostrado

¹⁰⁷ La oferta multicanal de las plataformas de televisión, el desarrollo de los sistemas de distribución, y la aplicación de la tecnología digital, dibujan un paisaje muy diferente del que existía en Europa hace unos años. La creación de conglomerados mundiales en los que la televisión se ha convertido en el centro del negocio, la concentración de la propiedad, y los problemas de monopolio, constituyen ya temas recurrentes en la industria del medio actual (Herrero, 2000, p. 5).

interés por la televisión durante todo el siglo XX, explora hoy difundir sus contenidos en las nuevas alternativas que le ofrece la nueva versión del medio, digitalmente actualizado. Pero, como los propios agentes mediáticos de la televisión, en este proceso, la ópera también se ve afectada por la incertidumbre generada en el nuevo medio, debido a factores como la evolución tecnológica, la evolución de los hábitos de consumo mediático —como las condiciones medioambientales de la apreciación del arte—, la demanda de los mercados interactivos o el traspaso definitivo a la red (Turnock, 2007, pp. 206- 207; Ross, 2008, pp. 1-30).

En los últimos años, la programación cultural en abierto de contenidos artísticos, aunque minoritaria, ha sido constante, entre otros motivos por la responsabilidad social del medio (Herrero, 2000, p. 11; Medina & Ojer, 2009). Debe señalarse, no obstante, que el valor de la televisión como difusor cultural ha perdido peso. En el ámbito concreto de la ópera, este tipo de emisiones artísticas ha ido cediendo terreno a otros contenidos culturales como pueden ser la música moderna o el teatro. De acuerdo con Roger Alier, las reposiciones que normalmente se hacían en canales generalistas de grabaciones operísticas desde los teatros en muchos países europeos como Italia y España, ayudaban a difundir un material cultural de gran importancia (2008, p. 53). Asimismo, las programaciones culturales que durante décadas han mantenido cadenas europeas como la *NBC* norteamericana, la *BBC* británica, o *ZDF* y *ARD* alemanas, han ido perdiéndose por la falta de audiencia y de interés social que genera este tipo de contenidos culturales, cuyo aprendizaje previo condiciona la asiduidad del consumo (Morris, 2010, p. 98). La ausencia actual de estas retransmisiones limita, así, la presencia pública de los contenidos propios de las artes clásicas —como la ópera o el teatro—, obligándoles así a pensar nuevas estrategias comunicativas (Alier, 2008, p. 53).

Varios parecen constituir los motivos que han llevado a la televisión a renunciar a los contenidos operísticos en sus programaciones generalistas. La mayor parte de ellos tienen

que ver con factores económicos, comerciales y, en última instancia, estéticos. Por un lado, desde un punto de vista económico, a pesar de que la ópera en televisión ha protagonizado una historia, aunque difícil, constante y en determinados países exitosa —si se atiende a las obras que de forma exclusiva ha aportado el sistema de producción del medio en Gran Bretaña o Estados Unidos—, debido a sus economías de escala y alcance, así como a su financiación, hoy parece que a la industria no le compensa invertir en productos artísticos demasiado caros para la audiencia tan minoritaria y especializada a la que van dirigidos (Picard, 1989, p. 62; Morris, 2010, p. 98). De hecho, la mayor parte de las cadenas generalistas que destinan parte de sus programaciones a determinados contenidos culturales, actúan como intermediarias, emisoras de producciones subcontratadas o compradas.

Por otro lado, en términos estéticos, algunos autores han justificado gran parte de este consumo minoritario de la ópera en el medio televisivo contemporáneo, en la estética hiperrealista que adquirieron las producciones en el último cuarto del siglo XX. Como se ha visto en el estado de la cuestión, el medio tradicionalmente ha sido más asociado al estilo realista, transparente y objetivo (Barnes, 2003, pp. 99-100). A finales del pasado siglo, algunos autores estéticos argumentaron que la única forma de poder mantener el género operístico en medios como el cine o la televisión era aboliendo cualquier intención de realismo en la concepción de la obra (Kennicott, 2007; Esse, 2010, p. 82).

Por lo tanto, la televisión ha ido relegando los contenidos de ópera a llenar espacios temporales poco demandados en cadenas generalistas, o a nutrir canales específicamente culturales, precediendo su inevitable paso a la oferta segmentada, multicanal y de pago (Wolf, 1999).¹⁰⁸ De acuerdo con esta idea, se considera relevante expresar, a modo de

¹⁰⁸ Algunos autores afirman que, junto a la propia segmentación televisiva y a las innovaciones tecnológicas que se están produciendo en el medio, es razonable también pensar que se esté llevando a cabo una clara fragmentación de la audiencia generada por la creciente especialización y multiplicación de canales. Así, el acto de ver la televisión, puede dejar de ser una acción de grupo, para convertirse en un acto más individual, de cada persona frente a una pantalla (Arrojo, 2008, p. 7).

ejemplo, el caso de la televisión española en abierto. A comienzos del siglo XXI, las cadenas generalistas *Antena3*, *Telecino* y *Televisión Española*, destinaban entre el 0,1 y el 1,7% de su programación a contenidos musicales generales. Ese inexistente porcentaje todavía es menor si se atiende a la oferta concreta de la ópera (Herrero, 2000, p. 62).

2.3.2. Televisión digital de pago y la oferta segmentada.

En la última década, las programaciones de ópera tanto en los países europeos, como en Estados Unidos, se han ido concentrando en canales temáticos exclusivamente culturales o musicales, así como en canales propiamente educativos (Morris, 2010, pp. 98, 116). Normalmente este tipo de oferta cultural no es en abierto, sino que exige por parte de los públicos una suscripción económica a los paquetes de contenidos (Herrero, 2000, pp. 7-24). Como ejemplo se cita el canal *PBS* de Estados Unidos, el canal franco-germano *Arte*, así como la oferta que Alemania, Austria y Suiza generan a través de *3Sat*. Por su parte, la cadena *BBC* británica ofrece actualmente ocasionales representaciones de ópera a través de su canal temático de documentales sobre arte y cultura *BBC* (Morris, 2010, pp. 98, 116).

Desde que se dieran en Estados Unidos y en Francia los primeros experimentos de canales en régimen de suscripción y pago directo por los usuarios, mediante el *Home Box Office* — *HBO*— lanzado por la compañía *Time Inc.* en los años 80 del pasado siglo, la televisión de pago ha evolucionado hacia ofertas completas y complejas (Herrero, 2000, pp. 5, 37). El modelo de financiación de pago ha sido considerado una forma de transición hacia nuevos productos y hacia nuevas relaciones mediáticas que ofrecen mayor calidad y mayor libertad al suscriptor.

Así, la oferta de los canales de pago actuales parece generar un nicho de mercado todavía minoritario pero constante, el de la ópera televisada. En los últimos años han cobrado fuerza iniciativas y servicios de oferta de ópera a la carta como *Sky Arts* en Gran Bretaña o

Unitel Classica en Alemania. Estos canales, gracias al sistema de pago por paquete de contenidos, han expandido sus negocios a nivel internacional.¹⁰⁹

2.3.2.1. Oferta temática digital.

La televisión digital permite consumir la ópera en alta calidad, sin los desplazamientos físicos o temporales que debe emprender el público en el caso del DVD o los cines. La televisión le permite al espectador, además, disfrutar de los tan comunes extras, productos terciarios destinados a fidelizar y a educar a la audiencia. Tanto es así, que en los últimos años se han desarrollado importantes proyectos destinados a satisfacer los gustos de este exigente público minoritario, como podrá expresarse más adelante. Generalmente la ópera se ofrece por paquetes temáticos dentro de ofertas culturales más amplias, que dificultan conocer con mayor exactitud el perfil de los públicos destinatarios del arte. Sin embargo, en términos generales, se conoce que el perfil sociológico que parecen presentar los abonados a las plataformas digitales en países europeos como España o Francia, es el de personas de entre 25 y 55 años de edad, acostumbrados a las nuevas tecnologías y al uso del ordenador, habitantes de ciudades de media y gran extensión (Arrojo, 2008, p. 78).

Para estos públicos, el arte ha ido colaborando con el medio para ofrecer contenidos cada vez más completos e internacionalizados. Se describirá, como ejemplo, el caso de la cadena francesa Mezzo, que desde 1996, se ha mostrado como una referencia internacional de música clásica, *jazz* o ballet en televisión. En 2013, la cadena ha retransmitido para más de

¹⁰⁹ De forma significativa se aportan algunos datos en relación al consumo musical que en el siglo XXI se ha realizado en España: la información ofrecida por María José Arrojo en su estudio *La Configuración de la Televisión Interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*, publicado en 2008, en el que se analizaba el servicio y el consumo de la televisión de pago digital en el terreno nacional de los canales internacionalizados Vía Digital y Canal Satélite Digital. Según el estudio, en el año 2001, de los 77 canales temáticos que conformaban la oferta de contenidos de estos servicios, uno de cada siete era un canal temático musical. En cierto sentido, este dato no puede considerarse una novedad, pues como se ha visto, desde el mismo nacimiento de la televisión, los programas musicales se han reconocido como una pieza fundamental a la hora de diseñar la oferta de entretenimiento. Ambas plataformas digitales incluían canales especializados en música. La diferenciación entre los dos se daba en relación al estilo musical que ofertaban, así como a la edad del público al que iban destinados. De los dos, Vía Digital era la plataforma que, de forma competitiva, hacía una clara apuesta por el contenido clásico: tenía ocho canales dedicados única y exclusivamente a la música, con una atención especial a géneros de música culta como la instrumental, los conciertos líricos o las óperas (Arrojo, 2008, pp. 118, 119).

44 países, llegando a una comunidad virtual de 18 millones de suscriptores que ahora pueden disfrutar de una doble oferta de contenidos diversificada por la propia cadena: ha cerrado un canal general dedicado a los artistas y al repertorio, y otro canal exclusivo en HD, para retransmitir los estrenos de los teatros. La cadena manifiesta el deseo de aumentar la producción de contenidos, así como la necesidad de colaborar con festivales y grandes teatros para llevar las mejores representaciones de ópera hasta el consumidor final.¹¹⁰ Igual que sucede con Mezzo, con la estandarización del HD, la mayoría de las cadenas subdividen su oferta en canales segmentados por calidad de imagen y, también, por retransmitir espectáculos en vivo.¹¹¹ Sin embargo, pensando en la gratificación del usuario final, pocas de estas cadenas han explorado las posibilidades mediáticas que esta doble oferta puede esconder, en relación a un espectáculo artístico cuya preparación, como se ha visto en la ópera en los cines, puede mostrarse atractiva y concebirse como parte de la economía del propio espectáculo. Lo que también parece claro, es que todas estas iniciativas televisivas actúan como canales diseminadores de la oferta cultural, pero de forma muy puntual invierten recursos en desarrollar contenidos operísticos.

Desde un punto de vista comercial, la televisión digital de pago compite con la todavía existente oferta temática en abierto, pero el cliente que consume ópera de momento se sitúa en la reducida y cara *gama alta* de la programación (Bustamante, 2003, p. 188). Con la llegada de estos canales de pago, los contenidos operísticos han encontrado una vía de acceso al consumidor fidelizado, pero también ofrecen el acercamiento a un público culturalmente activo, cada vez más joven y diversificado.¹¹² En atención a estos públicos,

¹¹⁰ Consultar su manifiesto en la web oficial. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de <http://www.mezzo.tv/en/mezzo-en>.

¹¹¹ En el caso de la cadena mezzo, por ejemplo, junto a su canal convencional y la doble oferta gracias al estreno en 2010 de *Mezzo liveHD*, pese a lo que pueda indicar su nombre, la realidad muestra que la oferta del vivo continua siendo proporcionalmente minoritaria. El nuevo canal ofrece únicamente 2 directos al mes del total de su programación. Recuperado el 11 de noviembre de 2013, de <http://www.mezzo.tv/en/mezzo-en>.

¹¹² Puede consultarse el manifiesto de los canales más conocidos como Unitel Classica. Recuperado de http://www.unitelclassica.es/cadena/unitel_spain.php o Mezzo:

hoy la ópera de pago en la televisión no solo compite con la programación en abierto, sino que debe hacer frente a la canibalización que su propia oferta artística provoca en el nuevo entorno de internet. Intentando conectar con públicos interactivos, los agentes operísticos son los que han desarrollado alternativas de negocio en torno a la nueva *televisión inteligente* que hoy posibilita la Red.

2.3.3. Alternativas de negocio en la red.

La televisión en internet —en España conocida como *interactiva* o *inteligente* (Bustamante, 2003; Arrojo, 2008, pp. 6-7; Ross, 2008) constituye el medio convergente, multimediático, integrado y digital por definición, al unificar la televisión, las telecomunicaciones, internet, así como algunas aplicaciones propias del ordenador y los juegos, entre otros elementos. Hoy en día todavía no existe un acuerdo para la definición de este nuevo medio, comúnmente denominado con terminologías como *web TV*, *IPTV*, *enhanced TV*, *personal TV*, e *interactive TV*, entre otros ejemplos (Noam, Goebel & Gerbarg, 2004, p. xxi).

Lo que sí parece comúnmente aceptado es que la transposición de la televisión al ciberespacio tiene repercusiones narrativas claves, en términos de producción y de comercialización (Noam, Groebel & Gerbarg, 2004, p. xxi). Por un lado, las nuevas posibilidades tecnológicas no se limitan a ampliar y complementar la oferta de productos y servicios que ya ofrece el medio audiovisual analógico, como ocurría en la oferta multicanal de la televisión de pago. La aplicación de la tecnología digital y la convergencia mediática propuesta, inciden también en los programas culturales, a los que ahora se les puede aplicar la interactividad con la consiguiente utilización de la narrativa no lineal, que permite al espectador, por primera vez en un medio analógico, controlar el contenido de ciertos programas. Así, de la libertad de elección en el tipo de contrato de pago directo —*pay per*

<http://www.mezzo.tv/mezzo>.

view, por paquetes... etc.—, se pasa a la libertad de configuración de los propios contenidos (Herrero, 2000, p. 167).

Por otro lado, las retransmisiones tradicionales de televisión tenían valores de producción relativamente altos, una elección limitada del consumidor, así como una emisión del tipo “uno hacia muchos” —*one-to-many*—. En contraposición a estas ideas, el servicio de internet, en términos generales, tiene costes de producción muy bajos, ofrece una amplia capacidad de elección al consumidor, así como la constitución de una comunicación tanto interpersonal —*one-to-one*—, como unidireccional, de uno hacia muchos (Katz, 2004, p. 31). Para la mayoría de los autores contemporáneos, entre las ventajas tecnológicas que presenta el salto de la televisión a internet, se encuentran la creciente habilidad para procesar el *feedback* de los usuarios —característica que no ofrece la televisión digital de pago—, la significativa capacidad de incrementar la distribución efectiva y a bajo coste de los contenidos, o el creciente poder que ejercen los espectadores sobre las programaciones de la ópera —dueños ahora del control de los contenidos— (Katz, 2004, pp. 32-60). Otros autores han destacado la definitiva separación que se produce entre las aplicaciones y el transporte de los contenidos, así como entre los contenidos y el soporte. Así, se ha defendido que existe una ventaja relacionada con la naturaleza inmaterial que presentan los contenidos culturales en este formato televisivo. Un DVD o un vídeo de ópera conceden necesariamente importancia a los elementos materiales que configuran el soporte, pues éstos forman parte del producto mismo. De este modo, el formato, el color, o el tipo de carátula, se convierten en factores que contribuyen a la calidad de la apreciación de la obra por parte del espectador —dicha estética formal, incluso, permite identificar el tipo de contenidos—. También los productos televisivos poseen unos elementos materiales que los definen. Sin embargo, la diferencia principal radica en la naturaleza intangible de dichos elementos, y en su independencia respecto del soporte físico (Herrero, 2000, p. 10).

Asimismo, otros autores valoran de la televisión interactiva, elementos como la paulatina incorporación de valores añadidos, informaciones adicionales que permiten al usuario interactuar con la obra desde el propio mando, la otorgación al medio de usos no específicamente comunicativos, como los que ofrece el *t-commerce* o la información administrativa (Arrojo, 2008, p. 7). Todas estas ventajas mediáticas frente a las opciones que presenta la televisión de pago, han movido a los canales distribuidores y a la industria de la ópera a desarrollar iniciativas de oferta televisiva, no en internet, sino a través de la Red. Este fenómeno significa que la ópera se ha seguido consumiendo a través del medio ubicuo y analógico de la televisión, pero el canal de distribución de los contenidos a partir del que se distribuye ahora la oferta, es online.

2.3.3.1. Televisión interactiva.

La televisión interactiva manifiesta ventajas competitivas frente al medio analógico: supera la limitación espacial eliminando esta característica como un condicionante al acceso, ya que se vuelve ubicua y, al mismo tiempo, puede fragmentarse temporalmente (Díaz, 2007, p. 491).¹¹³ De este modo, al ciberespacio puede traspasarse una programación completa de televisión convencional. Por lo tanto, como cualquier contenido cultural, la ópera podría volverse accesible desde cualquier punto del globo donde exista una conexión a la Red. Desde el punto de vista temporal, la televisión interactiva también ofrece la posibilidad de realizar un acceso doble a los contenidos operísticos: de un modo sincrónico y, al mismo tiempo, asincrónico (Noam, Groebel & Gerbarg, 2004, p. xxi; Díaz, 2009, pp. 65- 66).¹¹⁴

¹¹³ La televisión interactiva puede usar el protocolo internet (IPTV), el sistema *streaming* o el sistema P2P, entre otras aplicaciones novedosas que se combinan con los tradicionales sistemas de televisión de pago por cable o satélite. Todos los dispositivos de emplean para proporcionar contenidos en directo o bien en diferido para los consumos más personalistas (Díaz, 2009, p. 66).

¹¹⁴ En el acceso sincrónico, se visiona la programación operística en la misma secuencia temporal establecida por la discográfica o la cadena privada (modo *push*). En el acceso asincrónico se descarga un programa o fragmento (modo *pull*) (Díaz, 2009, p. 66).

Aunque los operadores de telecomunicaciones parecían haber encontrado un nuevo filón con este nuevo medio —con su triple oferta de acceso a internet, teléfono y un paquete de canales de televisión—, la industria del sector apenas ha invertido recursos en la creación de programaciones culturales para el medio (Bustamante, 2009, p. 29). De hecho, una de las características del nuevo medio en la Red la constituye, que una gran proporción de contenidos televisivos a nivel mundial están en manos de grandes multinacionales o productoras internacionales que poseen los derechos de los programas y que, posteriormente, los van ofertando en cada uno de los territorios (Arrojo, 2008, p. 7). En el caso de la ópera, las cadenas recurren tanto a los propios teatros, a intermediarios especializados en artes clásicas, como también a los sellos discográficos internacionales.

Desde el punto de vista del usuario, una de las características definitorias de la televisión interactiva es, precisamente, una mayor individualización del consumo mediático. Cuanto más interactiva se vuelve la pantalla, más posibilidades ofrece al usuario individual de visualizar contenidos a su gusto, así como de conferir al medio usos activos como hacer la compra o realizar transacciones bancarias (Meier, 2003, pp. 337-365).

Por otro lado, algunos autores han matizado las circunstancias en las que se produce dicha interactividad, en relación al propio medio de internet. Para que se produzca interactividad real, el espectador ha de involucrarse activamente en la elaboración del producto que consume —proceso que no suele suceder en las acciones anteriormente descritas—. En cambio, lo que puede afirmarse con claridad es que la televisión interactiva fomenta la relación hombre-máquina (Machado, 2000; Arrojo, 2008, pp. 41-42).

2.3.3.2. Televisión móvil.

Otra de las iniciativas que existen en la actualidad gracias a internet, pero que todavía no parece haber encontrado la infraestructura comercial necesaria para asentarse como negocio global, es la *televisión móvil*. Aunque ha despertado grandes expectativas, las

limitaciones de la pantalla, la encrucijada entre el uso de la telefonía 3G y los sistemas de broadcasting DVB-H sobre los que no parece existir acuerdo entre sus promotores, así como la necesidad de la creación de patrones narrativos y formatos específicos al uso, han hecho subordinar este tipo de servicio a otras opciones ya vistas, como la televisión a la carta a través de internet (Aguado & Martínez, 2008, p. 201; Díaz, 2009, p. 66). Todo apunta a que el futuro de esta iniciativa dependerá muy directamente de la estandarización en el mercado de servicios como las *tablets* o los teléfonos inteligentes.

2.3.4. Análisis mediático.

Los estudios generales que ahondan en el análisis de la oferta cultural del nuevo medio televisivo, parten del dominio que ha ejercido en la sociedad, la televisión como fenómeno de comunicación de masas. Por ello, en el siglo XXI no puede entenderse como un simple elemento de nuestro medio ambiente visual, sino que deben estudiarse las características medioambientales del propio medio (Esse, 2010, p. 90).

En la línea de las últimas corrientes sobre la mediatización, las teorías más recientes coinciden en reivindicar la recuperación de las formas operísticas más propiamente televisivas que, durante el siglo XX se asentaron en el consumo cultural y que hoy se han perdido completamente. Con la trayectoria que ha desarrollado la ópera en el medio televisivo desde los años 60 y la experiencia desarrollada de la ópera en otros medios audiovisuales, la televisión está en disposición de recuperar su propia *medialidad*, de forma lo suficientemente autónoma como para abolir la derivada transparencia que parece haber querido practicar el medio en el siglo XX (McAuley, 1994, pp. 183-194; Melzer, 1995, p. 150).

Respetando las tradicionales prácticas televisivas, muchos autores reconocen cómo el medio ahora tiene la capacidad de potenciar al máximo la lógica televisual. También, gracias

a las nuevas posibilidades que ofrece internet, podría encontrar modelos complementarios de desarrollar discursos más narrativos ya que, como se ha visto, esta característica también la presenta el medio de la televisión y le sirve para ofrecer contenidos naturalmente audiovisuales como la ópera (Morris, 2010, p. 97).

Ciertamente, la televisión ha construido una historia en la que ha enfatizado su propia mediación en favor del realismo estético, manifestado a partir del estilo *documento*. Aunque el medio adoptó gran parte de sus modos de representación institucional del teatro —un estilo que enlaza en nuestros días con el género de comedia de situación televisiva, *sitcom*—, transformó las técnicas teatrales en su propia gramática con sus propios fines (Barnes, 2003). Algunos autores reivindican en esta evolución que la televisión, un medio basado principalmente en los géneros dramáticos heredados del teatro, pero capaz de asimilar sus propias prácticas mediáticas en su proceso de remediación, no encuentre hoy el modo de generar una oferta operística distintiva y exclusiva para el nuevo medio actualizado (Morris, 2010, p. 98). Los autores mediáticos reivindican, en definitiva, la potenciación de la lógica televisual que le es propia al medio, como herramienta de diversificación de los contenidos culturales.

Como se ha visto, el medio televisivo, en su concepción más ontológica, es capaz de establecer relaciones con el espectador en términos de absorción, inmediatez, urgencia, afecto y actualidad, entre otros elementos (Feuer, 1982, pp. 12-22; White, 2004, pp. 75-92). En los últimos años, se han realizado exitosos experimentos en algunas de las actuales cadenas de pago para conectar con el espectador operístico sin perder algunas de estas características que han distinguido al medio televisivo. Se expondrán a continuación algunos de los más representativos, con el fin de ilustrar las pioneras medidas que se han llevado a cabo en el medio para potenciar la lógica televisual que le caracteriza.

Cristopher Morris explica, por ejemplo, el caso de la sincrónica retransmisión que en 2009 llevó a cabo la cadena *Sky Arts* en varios de sus canales de pago (2010, p. 103). De forma

simultánea se retransmitió la ópera *La Bohème* de Giacomo Puccini, producción realizada por English National Opera —ENO— y dirigida por Jonathan Miller, en el canal de HD de la cadena y en el canal de definición estándar. El canal restante de la cadena se destinó a retransmitir, en tiempo real, un ininterrumpido programa sobre el *backstage* de la producción en directo.

Los espectadores eran invitados o bien a ver la representación en directo, o bien a alternar entre el *backstage* y la ópera, cambiando de canal. Según Morris, aunque la representación se trataba de un tipo de grabación convencional en la cadena —con una estética no demasiado innovadora—, y el *backstage* estaba planteado en la línea de los programas tipo *reality* de televisión —parecía previamente coreografiado—, la emisión provocaba un gancho y una significativa atracción debido, en su mayor parte, a la mezcla entre la muestra del producto y su mano de obra que se conseguía gracias a la emisión simultánea de dos canales que mostraban distintas perspectivas del evento mediatizado (2010, p. 103).

Según el autor, la atracción que podía suponer esta combinación de contenidos derivados del mismo espectáculo tenía algo que ver con el contraste que un espectador siente entre el escenario y el “detrás del escenario”, entre el caos organizado y el producto pulido para su emisión. En muchos puntos de la producción, la intervención a cámara del presentador daba la sensación de retrasar la producción en escena, provocando una cierta tensión entre los equipos de producción de los dos canales y creando el efecto de la falta de manipulación del espectáculo. Para el espectador, este aparente conocimiento interno del funcionamiento de la obra forma parte del llamamiento voyeurista al acceso de los secretos de la producción, un llamamiento que no debe confundirse con un intento de desenmascarar la ilusión y la magia del espectáculo, sino todo lo contrario: como el *backstage* musical, este llamamiento refuerza la conexión con el contenido (Morris, 2010, p. 103). Aunque el ejemplo de Christopher Morris constituye un caso de análisis de televisión

de pago, el autor lo enmarca en la producción del DVD, proponiendo este tipo de medidas también para el mercado del vídeo.

Gracias a este ejemplo, se comprobaba cómo el conocimiento en tiempo real de lo que ocurre dentro de la obra ayuda a enfatizar la ilusión inmersiva de la producción, al permitirle al espectador comprender el material musical y escénico de una forma mucho más enriquecida. La novedad radicaba, no tanto en el tratamiento de los contenidos, sino en la posibilidad de que el espectador eligiese libremente cuándo y cómo apreciar la representación narrativa, así como optar por los *paratextos* en torno a la representación — como se denomina al consumo del material complementario a la representación—, en el mismo momento en el que se llevaba a cabo. Esta capacidad de decisión constituye un valor muypreciado que enriquece el consumo doméstico de la ópera, a diferencia de la experiencia del *Live in HD* de los cines.

Este tipo de experimentos, que no han sido seguidos por la propia cadena ni por emisiones similares, constituye un ejemplo mediante el que los organismos de ópera podrían adaptar sus contenidos artísticos a las características medioambientales de la televisión. Potenciando en ella elementos televisuales como la inmediatez, la sensación de evento mediático, el uso de multipantallas para enfatizar el efecto del directo o las entrevistas a los protagonistas, la ópera en los canales de pago y en las nuevas versiones del medio en el siglo XXI podría encontrar la manera de fidelizar a las audiencias operófilas de un modo exclusivo gracias a las características del medio televisivo (White, 2004, pp. 75-92).

Por este motivo, se ha pensado que las retransmisiones en HD de los cines podrían constituir un contenido muy apto para mejorar las circunstancias de visionado del producto. Como se ha tratado en el apartado anterior, muchos asistentes al cine desearían poder contar con la misma experiencia en directo desde sus salones de casa, aunque por ello perdiesen el efecto de comunidad que proporciona la sala cinematográfica. Frente a estos deseos, algunos autores han argumentado que podría existir un cierto riesgo al

proponer que las retransmisiones en HD pasen a un consumo de pago, a través de televisión inteligente y de forma doméstica: la cotidianización de la espectacularidad que este fenómeno supondría es un mecanismo análogo al de la cotidianización del carisma. El carisma que presentan este tipo de representaciones, cotidianizado al ser percibido en el salón de casa, pierde su aura y podría asumir sentidos diversos. Una mirada sociológica de lo televisual podría revelar que el medio no es lugar del espectáculo en sí mismo, no es la matriz, el lugar de origen de una supuesta espectacularización de la realidad social. Al contrario, es el espectáculo el que se anula acercándose a la vida, tornándose en no-espectáculo (Bechelloni, 1989, pp. 59-60).

En relación a los productos terciarios, en los últimos años se ha recuperado la inversión en contenidos relacionados con el mundo de la ópera: por un lado se ha recuperado la cesión de pequeños espacios en las emisiones generalistas para promocionar contenidos de producciones concretas o programas temáticos sobre la lírica, como *Òpera en Texans* de la cadena catalana TV3.¹¹⁵ Por otro lado, la aparición de grupos musicales como el grupo *The Opera Band*, en Estados Unidos en 2003, o *Il Divo* en España, han reavivado el gusto por el género musical y la temática se ha utilizado en espacios comerciales de las televisiones

¹¹⁵ En España existe un significativo caso de estudio: *Òpera en texans* es un programa creado en el año 2011 por el canal de cultura —*canal 33*— de la cadena TV3, en colaboración con el Gran Teatre del Liceu, para ofrecer los contenidos operísticos relacionados con las obras de la temporada programada por el teatro. Como su nombre indica, su objetivo es convertir en algo más casual y cotidiano la experiencia de un ritual a veces demasiado sacralizado. El éxito del programa es conseguir integrar un contenido cultural en un horario de máxima audiencia a través de una cadena generalista. El programa se emite los domingos por la noche y tiene una frecuencia semanal con un formato de duración de 30 minutos. Según el manifiesto de la página web de la cadena, los organizadores han pretendido crear un programa pensado para todos los públicos, además de para aquellos más fidelizados con el arte de la ópera. El formato presenta un carácter fundamentalmente divulgativo para hacer entender la ópera, pero, sobre todo, para hacerla atractiva a ojos de nuevos públicos. Es conducido por Ramon Gener, un cantante de ópera y pianista que actúa como presentador de los contenidos. Cada semana se dedica a un título de ópera que coincide temporalmente con la programación del teatro que lo patrocina. Se contextualiza la ópera en la sociedad catalana y se relaciona su argumento con temáticas y personajes de la actualidad que puedan captar el interés de la audiencia más televisiva. El guión se desarrolla en lugares tan dispares como París —para contar *La Bohème*— o el parque de atracciones del Tibidabo —para transmitir la sensación del trepidante arranque de *Las bodas de Fígaro*—. Con ello pretenden crear una especie de anzuelo para que la gente se sienta atraída por la historia y las emociones que contiene. Aunque evidentemente se quede fuera gran parte de la sustancia intelectual del relato y del discurso musical, hay que tener en cuenta al público que va dirigido (Rufí, 2013). En dos años el programa se ha convertido en uno de los grandes *hits* de las últimas temporadas de la Televisión pública de Cataluña. El espacio va por su tercera temporada. Tiene una cuota de pantalla del 3,4%, una cifra altísima teniendo en cuenta el canal en el que se emite —ya que el 33 es el canal cultural de TV3— y el tema sobre el que trata (Verdú, 2013).

generalistas (Chang, 2004, pp. 41-43). Aunque las programaciones de ópera en abierto hayan disminuido de forma significativa en los últimos años, estas manifestaciones actuales demuestran que se sigue cultivando el gusto por la ópera como mundo de referencia de los públicos (Radigales, 2005).

2.3.5. Conclusiones.

En los últimos tiempos, las teorías han defendido cómo la televisión ha jugado un rol importante en la aparición de los nuevos medios (Murphy, 2011). Cuando surgió a mediados del siglo XX, algunos autores como McGee (1946, pp. v- vii), manifestaron con optimismo que las posibilidades del desarrollo del medio potenciarían sobre todo la inmediatez, la capacidad de identificación con los otros y la generación de nuevas formas de comunicación futuras. Hoy en día resulta muy difícil mantener la perspectiva de los años 50, sobre todo en atención a la aparición de los medios digitales, en los que se han puesto muchas expectativas y se han generado nuevas formas de comunicación que compiten con la televisión (Benedikt, 1991). Algunos autores defienden que el futuro de este medio manifestará una forma convergente en la que existirán nuevas posibilidades de interacción y de simulación que, sin duda, influirán en cómo los espectadores usan, imaginan, y se acercan a este medio productivo en sus años venideros (Murphy, 2011, p. 146). Y aunque el futuro parece quedar en manos de internet, lo que es cierto es que hoy la televisión continúa ofreciendo un marco para la experiencia mediática digital en una era donde los usuarios deben enfrentarse a las nuevas características de la nueva versión del medio: la televisión inteligente (Murphy, 2011, p. 58).

En la actualidad, la ópera en televisión satisface nichos muy minoritarios de consumo cultural. A primera vista, no constituye un medio en el que la oferta operística pueda manifestar todas sus opciones de diversificación de contenidos. Por lo tanto, la producción

en este medio, aunque no es inexistente, se caracteriza por quedar nutrida de otros negocios mediáticos como la ópera en los cines o la ópera en DVD. Algunos autores han manifestado, en los últimos tiempos, cómo en el siglo XXI se debería explotar el potencial que ofrece la relación de la televisión con internet, para ofrecer a los espectadores discursos nuevos de viejas historias, como podría ser el caso de la ópera. Los nuevos discursos online podrían así ofrecer tanto a los productores como a los consumidores, nuevas perspectivas de cuestiones relacionadas con la identidad y la experiencia, con las políticas de autenticidad, con cómo sería la mejor forma de mostrar un evento cultural para comprometer a la audiencia (Ross, 2008, pp. 262- 263). Sería muy positivo y recomendable ya que, como se comprobó en el estudio realizado sobre la ópera en televisión del siglo XX —que no se ha presentado de manera explícita en esta investigación—, la televisión se ha mostrado durante años el medio más original, impulsor, permeable a la experimentación y cercano a la ópera, capaz de generar no solo interés por el arte, sino auténticos compromisos creativos con el propio contexto artístico en el que han acontecido sus representaciones mediáticas. La era de la digitalización, precisamente debería facilitar los procesos de creación y producción de obras genuinamente originadas para la televisión, en lugar de abandonarse a la extinción de aquellos originales formatos que creó hace 40 años.

LA ÓPERA EN FORMATO DVD

2.4.1. Introducción.

En el siglo XXI, la convergencia de medios y la multiplicación de dispositivos —más que de productos—, ha dado lugar a otro negocio relacionado con un consumo privatizado: el DVD —*Digital Versatile Disc*—. En el siglo pasado, la evolución generada por los formatos de grabación hizo crecer rápidamente el mercado del nuevo dispositivo frente a la versión analógica. Tal crecimiento posibilitó que en menos de 20 años el nuevo dispositivo monopolizase en mercado de consumo doméstico de la ópera.

Ya en 2010, la cantidad de productos operísticos en el nuevo medio superaba el millar de ejemplares¹¹⁶. Esta cantidad puede parecer, a primera vista, pequeña si se compara con la industria del cine o de la televisión. Sin embargo, debido a su rápida implantación social y su acelerado crecimiento, representa un nicho de mercado significativamente sostenible, a juzgar también por la creciente y continua participación, en él, de sellos, marcas y grandes grupos corporativos de alcance internacional, tales como *EMI Classics*, *TDK*, *Arthaus Musik*, *Opus Arte*, *Kultur International*, *Universal Music Group*, o *DECCA*, entre otros ejemplos (Morris, 2010, pp. 98- 99). Muchos de estos sellos que en el siglo XX se lanzaron a la comercialización del disco, hoy dominan el mercado audiovisual. Aunque se ha reconocido que, en los últimos años, debido a este dominio la industria videográfica ha podido sustituir en gran medida a la del disco, en el siglo XXI la mayor parte de las empresas han mantenido una combinación simultánea entre la grabación y la distribución comercial de los vídeos y de los discos (Calvi, 2006, p. 123).¹¹⁷

¹¹⁶ El dato sobre la cantidad de producción de DVD operísticos, por encima de los mil ejemplares, fue dado por Christopher Morris en el artículo publicado en 2010 en la revista *The Opera Quarterly*, con el título *Digital Diva: Opera on Video*. En él, el autor explicita que dicha cantidad recoge no solo las grabaciones de óperas completas, sino también diversos productos relacionados con el arte, como recitales líricos, compilaciones, documentales sobre la vida de los cantantes, conciertos y galas (Morris, 2010, p. 116). Hasta el momento actual, por lo que se ha podido investigar no existen recopilaciones posteriores de la cantidad total de productos comercializados en DVD en el panorama internacional.

¹¹⁷ Las transmisiones en directo y en diferido desde los teatros de ópera ya habían constituido una larga tradición en las programaciones radiofónicas cuando apareció la televisión. En lugar de desaparecer esta

Para muchos teóricos como Carlo Cenciarelli (2013), esta estandarización del DVD de ópera, en las últimas décadas ha constituido un campo de estudio propio que ha tendido a trivializarse, al haber sido abordado desde posturas demasiado tecno-deterministas.¹¹⁸

Incluso desde el punto de vista más material —considerando el DVD como un simple formato—, en el discurso de los medios digitales y su capacidad de multiplicar el consumo doméstico, el DVD presenta extensas posibilidades para estudiar el contacto con la ópera y cuestionar algunas de las grandes claves de la mediatización que el arte ha sufrido en el pasado, y sigue presentando en la actualidad (Cenciarelli, 2013, p. 203).

Las teorías más contemporáneas apuestan por abordar el análisis del DVD no como un formato, sino desde visiones más cercanas a su consideración como un medio de comunicación específico, capaz de ofrecer representaciones operísticas con plenas características videográficas, tales como su temporalidad distintiva, sus límites físicos y sus determinaciones tecnológicas (Senici, 2009, pp. 273- 312; Parikka, 2012, pp. 136- 167; Cenciarelli, 2013, p. 203) En particular, su presencia material, tiene mucho más que aportar en este sentido de lo que puede apreciarse en apariencia, sobre todo, en relación al complejo estatus social y cultural que adquieren hoy los vídeos digitales de ópera.

Actualmente el consumo de los vídeos de ópera queda monopolizado por la industria del DVD, habiendo heredado de su análogo formato VHS, no solo la condición material y la perspectiva sociológica propia de su mercado, sino también las categorías que estructuran la oferta audiovisual: la terminología *video ópera* hoy sigue haciendo referencia a las mismas categorías ofrecidas por el VHS, sin distinguir entre grabaciones en vivo desde los teatros, producciones de estudios de televisión o filmaciones cinematográficas (Senici, 2009, p.

tradición con el nuevo medio, la industria del disco cultivó nuevas prácticas como las grabaciones basadas en el estudio de postproducción, mientras estandarizaba las prácticas de grabación del directo (Morris, 2010, p. 99).

¹¹⁸ Los dispositivos de almacenamiento no cuentan con demasiado prestigio para los estudios musicológicos. Centradas en la parte más puramente material de sus posibles análisis, las teorías que han orientado sus esfuerzos hacia esta disciplina, pierden así la potencialidad académica que ofrece el análisis del contexto humano y social en el que se desarrollan y mediante el que cobran un importante significado (Cenciarelli, 2013, p. 203).

278). En el contexto actual de la explosión mediática ocasionada por la introducción de la tecnología digital, este trabajo considera que la distinción entre los distintos tipos de vídeos según el medio a través del que se vehiculan, adquiere una relevancia fundamental.

De entre las distintas y novedosas posibilidades que ofrece el DVD frente al vídeo, destacan la inclusión de subtítulos en diferentes idiomas, la consulta de material extra como las entrevistas y los documentales sobre el *making of*, sobre todo, la intervención inmediata sobre la dimensión temporal del consumo del contenido. Asimismo, con el videocasete era imposible disfrutar del espectáculo en el propio PC o en dispositivos que no fuesen el soporte televisivo, fenómeno que gracias al disco láser ha cambiado. Estas y otras características se analizarán a continuación, con el fin de justificar el cambio sociológico que el medio provoca en el actual consumo mediático del arte.

2.4.2. Características del formato.

Los autores más contemporáneos han destacado la materialidad del DVD como elemento que necesita ser estudiado siempre desde el punto de vista de la recepción del espectador (Cenciarelli, 2013, p. 222). Adquiriendo esta perspectiva, el DVD constituye ahora un medio más difuso que el videocasete, sobre todo de acuerdo a su manejo y versatilidad. En particular, los estudiosos de los medios han puesto el acento sobre la *textualización* del soporte de vídeo que ofrece el DVD, cuya estructuración, así como su uso y tipo de lectura, se asemeja mucho más a la de un texto escrito, sobre todo en relación a su permanencia física y su tangibilidad, dispuesta ahora a la libertad del *lector*. Es este quien decide qué leer y cómo hacerlo. Por lo tanto, los estudios más recientes defienden que el uso del DVD guarda más relación con un libro y con una lectura hipertextual que con el cine o el teatro (Worthen, 2007, pp. 228-247).

2.4.2.1. Temporalidad no lineal.

Así, una de las primeras características distintivas del medio es su ordenación temporal. En la actualidad, todo el mundo utiliza la velocidad del DVD para adelantar o retrasar los puntos de la representación, de la misma forma que se utilizaba el VHS en el siglo XX. Pero el DVD ofrece nuevas posibilidades que el videocasete no contemplaba, consideradas superiores desde el punto de vista de la interacción con el usuario. Por ejemplo, se puede elegir e incluir diferente idioma y tipología de subtítulos en la apreciación de la obra, se puede optar por distintas calidades de audio —normalmente el sistema *Dolby* o el *Stereo*—, y se puede consultar el material extra, como las entrevistas a los divos o el *making of* de la representación. Pero sobre todo, se puede intervenir de forma simple e inmediata sobre la dimensión temporal del consumo del contenido, no solo a través de la elección de los capítulos, sino saltando de escena a escena y repitiendo escenas enteras o, incluso, dilatando momentos de pocos segundos de la representación en espacios más largos para poder observar los detalles (Senici, 2009, p. 282).

Asimismo, la estructura de la tecnología digital permite que los contenidos de la obra, a través del menú y otros elementos, sean organizados por capítulos, fenómeno que permite romper la experiencia lineal de la representación.¹¹⁹ Por consiguiente, el formato digital hace posible el acceso preciso y casual a un capítulo determinado, de igual modo que sucede en la lectura literaria. De forma paradójica, ofrece una interacción con el drama mucho más textual de lo que podía conseguir la interacción de los medios convencionales del siglo XX. Al permitir al público leer un espectáculo, el DVD replica el producto del film pero lo coloca en una nueva red de relaciones culturales y tecnológicas, relaciones que, como se ha visto, ahora evocan más a la cultura de la impresión y a la lectura hipertextual (Worthen, 2007, pp. 228-247).

¹¹⁹ A diferencia del cine, el teatro, la televisión y el videocasete, medios en mayor o menor medida todos ellos ligados ontológicamente a la representación temporal de la obra audiovisual (Worthen, 2007, pp. 231- 233).

Por lo tanto, la percepción y el uso del DVD son influenciados de forma muy significativa por su articulación en párrafos, secciones o capítulos, entre los elementos que rompen su lectura lineal. Aunque esta característica, en el caso de una ópera en DVD se puede obviar,¹²⁰ la existencia misma de una articulación previa del espectáculo pone de manifiesto la necesidad de decidir —por parte de los creadores audiovisuales— el número de capítulos, su colocación visual, y el lugar de la obra en el que se van a producir estos nuevos cortes provocados por el menú.

Podría entenderse, por tanto, que la ruptura de la lectura lineal que provoca el formato del DVD, acerca la experiencia de la ópera en vídeo a lógicas menos narrativas y más televisuales, en las que prevalecen elementos espaciales que dispersan la atención del espectador.

2.4.2.2 Material extra.

Sin duda una de las características que más ha ayudado a considerar el DVD como un medio propio y diferente al vídeo analógico, es la capacidad que presenta de incluir material auxiliar y complementario a la representación (Senici, 2009, p. 285). Aunque la forma, la cantidad y la tipología de este tipo de material es muy variable de un producto a otro, en cualquiera de los casos, su misma presencia también contribuye a la textualización del formato DVD en sí mismo.¹²¹ Como se comprobará a continuación, a diferencia de lo expresado en el apartado de la ópera en los cines, los materiales extra en este formato —desligado de la dependencia temporal con el espectáculo primario—, tienden a ahondar en

¹²⁰ El espectador puede decidir no interrumpir la representación desde su inicio hasta su finalización.

¹²¹ Los contenidos extra que más proliferan entre los DVD de ópera suele coincidir con el tipo de contenidos que también incluyen las películas cinematográficas: partes del *making of* de la representación, fragmentos de los ensayos generales, entrevistas a los cantantes, escenógrafos y directores, entre otros. Como material exclusivo de las óperas y novedoso en comparación con la oferta cinematográfica, se encuentra el libreto detallado de la obra original en distintos idiomas, así como la ficha técnica de la ópera. En los últimos años, algunas de las ediciones más completas han incluido en el paquete un CD-ROM con direcciones web y enlaces a las biografías de los cantantes. Este tipo de iniciativas potencian la curiosidad del consumidor, fidelizan a los usuarios y aumentan la interactividad entre el receptor y la obra (Cenciarelli, 2013, p. 216).

las características de la ópera y sus creadores, más que en las características de la producción concreta que difunden.

La mayor parte de los autores indican los *paratextos* —término utilizado para designar el material auxiliar, extra o complementario que incluyen casi todos los DVD— como uno de los elementos que consiguen enriquecer la recepción de la ópera en el formato en apariencia más desvirtuado de toda la oferta audiovisual actual, ya que en él —como ya se ha visto—, el arte pierde las condiciones esenciales del vivo, el directo y la presencia en comunidad (Genette, 1997, p. 1; Cenciarelli, 2013, p. 206). Así, este tipo de material complementario es capaz de transformar un contenido videográfico en algo distinto, al extender el texto de la representación con el fin de poder contextualizarla y preparar su recepción (Cenciarelli, 2013, p. 206).

De entre estos materiales, algunos autores han destacado la importancia estratégica del menú de inicio. Gracias al menú, los espectadores no solo pueden interactuar con la obra, sino que experimentan una variación temporal con la misma: se abre para ellos un espacio de tiempo nuevo, en el que exploran la estructura de la obra, navegan por las escenas, acompañadas de imágenes y música diegética de fondo dispuesta en bucle para cubrir este espacio muerto al mismo tiempo que ofrece una primera impresión conceptual del género y del tono de la historia que contiene el vídeo (Cenciarelli, 2013, p. 213). Según los autores, dichas funciones guardan más relación con lo cinemático que con la estética televisual más propia del formato VHS.¹²² En sintonía con la idea de favorecer la convergencia mediática, los menús de los DVD presentan una mayor integración de todos los elementos multimedia. Dicha integración persigue, entre otros cometidos, preparar al espectador en el

¹²² Al introducir una música en bucle, el menú se presenta lejano a la estética objetiva televisual, ya que dicha música es parte de las operaciones formales que dependen de una manipulación consciente de los materiales auditivos y visuales, y que tienen el poder de abrir diferentes interpretaciones y significados en relación al vídeo operístico. Asimismo, en lugar de emplear fotografías de la representación como hacían los VHS, las imágenes de fondo empleadas en dichos bucles de inicio, se presentan con mayor frecuencia en forma de iconos y símbolos que hablan de la intención, tono y clima general de la obra de una forma consciente y deliberada (Cenciarelli, 2013, pp. 214-215). Estas prácticas ayudan a ofrecer una imagen más cinematográfica que televisual.

tono estético que adquirirá la obra para adelantar su inmersión en la narración cinematográfica. Los colores, las animaciones, las entradas y salidas de las escenas, las transiciones o los focos empleados, ponen el énfasis en la mediación audiovisual en sí misma y minimizan la función de índice de la cámara, como mediadora entre la obra original y su representación audiovisual, propia de los vídeos del siglo XX (Cenciarelli, 2013, p. 215).

Además del menú de inicio, el relativo nivel de integración del formato DVD en la cotidianidad, aconseja implementar múltiples fórmulas de creación de valor cultural para aumentar la gratificación del consumidor que tiene que adquirirlo. Así, la tendencia del negocio es incluir también otro material que favorezca la apropiación del producto por parte de sus compradores, como la suma de cada vez más productos terciarios, entre los que destacan las entrevistas de los creadores, la información histórica de la obra, o el *making of*.¹²³ Todas ellas son herramientas destinadas a satisfacer el deseo de consumir, como en internet, información que aporte valor añadido. También tienen una clara intención de educar y de provocar una fidelización indirecta en el consumidor, así como, naturalmente, de favorecer la compra del producto (De Diego, 2010, pp. 8, 9). A diferencia de la ópera en los cines, parece que en el DVD cobran especial importancia los materiales que dan relieve a la creación de la obra desde el punto de vista de la autoría. La selección de algunos materiales como las entrevistas a los directores musicales o a los directores escénicos, demuestran un significativo valor en relación a perpetuación de la ópera como arte narrativo en constante reinterpretación artística. Como pueden demostrar algunas de estas entrevistas, en el siglo XXI, los directores de ópera imprimen más que nunca su autoridad sobre las intenciones de los compositores originales de la ópera. Como consecuencia, estos extras que propone la ópera en DVD tienen el efecto de defender la intención de los

¹²³ Según algunos autores, una de las herramientas que, de momento, no puede traspasarse del consumo cinematográfico en DVD a la ópera apreciada en este mismo formato, es la posibilidad de ver escenas filmadas de la representación que no han sido incluidas en la narración, como planos máster, escenas eliminadas en el montaje o finales alternativos que, en los últimos años han proliferado en la producción videográfica de las películas (Sheil, 2012, p. 129).

autores en un contexto de actualidad, característica propia de una lógica cinematográfica. Aun cuando la producción persigue respetar el aura y las convenciones de la obra original, las compañías de producción de DVD, con estas prácticas, trasladan a los públicos no solo el concepto de autoridad, sino también el carisma del director musical o escénico concreto (Sheil, 2012, p. 149).

2.4.2.3. Soporte múltiple.

Una de las características que se muestra irrelevante en apariencia, comporta significativos cambios en el ámbito sociológico. El DVD constituye el primer formato que permite una desvinculación absoluta del aparato televisivo. Como consecuencia de este fenómeno, en los últimos años, se ha producido una tendencia hacia el consumo a través del ordenador personal. Gracias al DVD, el PC —*Personal Computer*— se ha ido situando, así, en el centro actual del consumo videográfico de la ópera. Esta liberación del soporte, en concreto ha ayudado a provocar un mayor desarrollo de la retransmisión de ópera a través de los nuevos medios como internet (Senici, 2009, p. 279). Entre otras consecuencias, el traslado del consumo de la ópera al ordenador personal ha provocado el cambio de las circunstancias medioambientales de recepción del arte. También ha provocado la liberación total que ha sufrido el soporte con respecto del contenido, así como la multiplicación de posibilidades *multitarea* que ofrecen ahora otros medios más interactivos, como pueden constituir, por ejemplo, tomar apuntes de la representación mientras se aprecia la misma, gracias a la división de pantallas y ventanas de trabajo en el ordenador (Senici, 2009, p. 282).¹²⁴

En relación a la dimensión pública que comporta el acto de ir a ver una ópera, respecto de la más privada derivada del consumo en televisión o en vídeo, para algunos autores,

¹²⁴ Al cerrar la imagen a un pequeño cuadro de la pantalla, la atención se reparte en distintos inputs visuales y permite confrontar distintos momentos de la representación, e, incluso, distintas representaciones de manera simultánea (Senici, 2009, p. 283).

precisamente la posibilidad de utilizar el DVD en el PC portátil consigue una novedad significativa: abole definitivamente la especificidad cultural que se asociaba a un lugar propio y siempre fijo de representación que ofrecían el cine o la televisión —que, como se ha expresado en relación a la ópera en los cines, puede afectar a la apreciación del arte en la sala cinematográfica, en el salón o en una estancia similar de la casa—. Así, trasladar la experiencia audiovisual operística de los espacios donde era consumida hasta hace poco, en realidad significa renegociar los significados no solo socioculturales del arte, sino también emotivos y psicológicos (Senici, 2009, p. 280).

2.4.2.4. Estética formal integrada.

Otro de los elementos que en los últimos tiempos se han erigido como diferencial del DVD frente al vídeo analógico, lo constituye la modalidad y el canal de su comercialización, así como la presentación del propio formato que, como se ha tratado, ahora se entiende de un modo mucho más parecido a libro que al videocasete. En este sentido, desde un punto de vista formal, el diseño actual del empaquetado de los DVD busca una mayor combinación entre la imagen y el texto, el fondo y la información principal.

Este fenómeno no solo se debe a un desarrollo en las técnicas de diseño gráfico y de aquellas que, como se ha visto, se derivan de la inclusión del máquetin en las artes escénicas. La armonización y la integración de los elementos formales tiene más que ver con la convergencia visual que se está aplicando a todos los medios audiovisuales en los que se integra una navegación multimedia, fruto de la adquisición de una mayor lógica mediática de los procesos de producción artística (Cenciarelli, 2013, p. 211). En otras palabras, todos estos cambios en el diseño formal de los productos no dejan de estar conectados con nuevos caminos de búsqueda de sentido de la ópera en pantalla en cada uno de los nuevos medios específicos.

En términos generales, la mayor parte de los diseños formales de los DVD, predisponen al espectador de una manera muy distinta a como lo hacía el formato VHS, enmarcado en un estilo objetivo, neutral y documental. El DVD, por el contrario, rompe la disposición lineal de los títulos, la simetría y la alineación geométrica de los elementos. Juega con la combinación de colores. Asimismo, deja de utilizar la captura congelada de un *frame* de la representación, para proponer portadas menos figurativas y más simbolistas. Se trata, en definitiva, de acercar la obra al espectador, antes de su percepción, de una forma mucho más cinemática: dinámica, orgánica, convergente y narrativa, en la que se habla del clima de la historia y en la que cobra cada vez más relevancia la reinterpretación artística concreta (Cenciarelli, 2013, p. 211).

La desaparición de la fotografía congelada también guarda relación con el proceso de remediación de la ópera (Bolter & Grusin, 2000, p. 16). Una de las promesas que promovió el formato DVD frente a otras técnicas de grabación láser era, precisamente, su capacidad de emular una mayor inmediatez narrativa del espectáculo original, gracias a su mayor calidad de reproducción de la imagen y el sonido, en la línea de transformar las salas domésticas en sistemas inmersivos (Sebok, 2007, p. 226; Cenciarelli, 2013, p. 212). Así, la inmediatez propuesta por el DVD —entendida en términos de verosimilitud cinemática—, significaba acercar el consumo doméstico a la ficción del cine, provocando una asociación cultural entre el acto de ver la ópera desde casa y el placer de asistir a un espectáculo en la gran pantalla cinematográfica. Estas características apuntan a que la apreciación de la ópera en formato DVD se acerca más a una lógica mediática que conecta con la inmersión en la narración.

2.4.2.5. Formato para los coleccionistas de ópera.

Como se ha expresado, el consumo del DVD es individual, asíncrono, de fácil usabilidad y de carácter mayoritariamente doméstico. Estas características le confieren mayor grado de

integración en la vida cotidiana que el que poseen los medios convencionales como el cine o la televisión (Silverstone, 1994, p. 3). Sin embargo, factores como la elección de compra —determinada por un conocimiento previo—, se consideran interruptores de las rutinas de los consumidores y por tanto, condicionantes significativos en el acceso de nuevos públicos. Por lo tanto, todo apunta a que el DVD se ha destinado fundamentalmente a públicos operófilos con inquietudes coleccionistas.

Sin embargo, los autores más recientes han reconocido cómo el formato también se va mostrando adecuado para facilitar la fidelización de nuevos nichos de interés familiarizados con el audiovisual (de Diego, 2010, p 2). Gracias a la comodidad en la navegación y a los extras cinematográficos, el formato se muestra idóneo para atraer a públicos menos familiarizados con la ópera que con el discurso audiovisual. Asimismo, para los asiduos al teatro —y públicos principales del nuevo dispositivo, exigentes en calidad estética—, el DVD podría ofrecer mayor atractivo si desarrollase unidades interactivas para jugar con el visionado y, entre otras opciones, poder simular mejor el directo o aquellas sensaciones que recuerdan al espectáculo original¹²⁵. En esta línea, desde un punto de vista tecnológico, la evolución del consumo en vídeo, pensado para estos públicos en esencia amantes de la ópera, fidelizados y con inquietudes coleccionistas, podría tender al formato *BLU-RAY* —si este se acaba estandarizando en el mercado—, en el que se consigue un aumento de la calidad percibida en relación a la imagen y al sonido de la representación (Morris, 2010, p. 116).

Todas estas características han ocasionado que, en los últimos años, no pocos autores se hayan centrado en el análisis mediático de la nueva oferta operística que comporta el DVD. Se expondrán a continuación las ideas más representativas al respecto.

¹²⁵ Era lo que ofrecía en el 2000 la versión videográfica del Liceo *D.Q. Don Quijote en Barcelona*, producida por *La Fura dels Baus* en el Gran Teatre del Liceu. La navegación del DVD posibilitaba seleccionar diferentes ángulos de visión del espectáculo grabado. Esta sencilla, interactiva y novedosa práctica, no ha encontrado eco en los principales sellos videográficos.

2.4.3. Análisis mediático del DVD.

Desde un punto de vista estético, algunos autores ha realizado aportaciones teóricas al concepto del *Liveness* gracias a un contemporáneo análisis de la ópera en el medio del vídeo y, por consiguiente, en formato DVD. Muchas de estas aportaciones hacen referencia a las teorías del vivo, quedando relacionadas con el vídeo indirectamente en temas como la evolución que presenta el consumo de la ópera en DVD, pero no necesariamente constituyen conceptos aplicables exclusivamente al medio o se derivan del fenómeno aquí estudiado. De entre estos avances conceptuales, se desarrollarán a continuación aquellos que afectan a la mediatización provocada por el vídeo en este formato.

En primer lugar, en relación a las diferencias ontológicas entre el producto primario y el secundario en el formato de vídeo, que presentan aquellos productos constituidos a partir de la grabación en el teatro, merece una mención especial la evolución del concepto de *espontaneidad* de la representación original, frente a la reproducción mecánica del producto en vídeo.

Como se ha descrito en la introducción de este trabajo, una de las características consideradas propias del vivo es la espontaneidad con la que se produce la representación teatral. Frente a ella, se ha creído que la tecnología audiovisual podía compensar la pérdida de dicha genuinidad con otro tipo de características, tales como la posibilidad de repetición ilimitada del espectáculo que ahora ofrece cómodamente el DVD. En los últimos años, algunos estudios han ahondado, precisamente, en la relación espontánea que se produce entre el producto original y la versión en formato audiovisual, a partir de análisis de las obras en este formato.

Por un lado, sobre la espontaneidad que existe en el espectáculo en vivo, las corrientes artísticas más recientes defienden una tendencia evolutiva contraria a la improvisación del

directo: las producciones actuales procuran minimizar los cambios no previstos entre las distintas representaciones del vivo (Barker, 2003, p. 28), precisamente, por la mayor intervención de la mediatización audiovisual del espectáculo. Aunque ninguna producción de ópera es igual a otra, una de las marcas de la industrialización y de la globalización del arte actual es la estandarización de protocolos y prácticas que eliminan la improvisación y la espontaneidad de las representaciones, ya que se considera que ahora, las ventanas de explotación económica de la producción no acaban en el vivo. Por ende, puede decirse que las prácticas impuestas por los sistemas de producción actuales tienen un mayor impacto sobre la falta de creación libre y orgánica de la ópera, del mismo modo en que lo hace la tecnología de la mediatización (Morris, 2010, pp. 100-101).¹²⁶

Por otro lado, en relación a las características de duplicación y repetición que presentan los espectáculos mediatizados frente a la aparente espontaneidad del vivo, algunos autores afirman que la repetición no es una característica definitoria del medio videográfico, como tradicionalmente se ha creído, sino una simple posibilidad que presenta su uso.¹²⁷ De hecho, la mayor parte de los usuarios que compran óperas en formato DVD, por diversas razones, solo suelen apreciarlas una sola vez. Asimismo, algunos autores han manifestado al respecto cómo la repetición de un vídeo solo puede constituir una repetición en sentido ideológico, ya que las circunstancias en las que se produce el nuevo visionado siempre cambian para el receptor (Cubitt, 1991, pp. 92, 93; Morris, 2010, p. 102).

Una de las consecuencias de esta pérdida de la espontaneidad en las representaciones actuales es, precisamente, la predictibilidad que parece caracterizar a las producciones de

¹²⁶ Los teatros de ópera hoy han quedado inmersos en la producción industrial a gran escala, que demanda un mayor nivel de control sobre el espectáculo. Dicho control se manifiesta en muchos niveles y planos, tales como la subordinación de los actores a la dirección de escena, en la que cada vez más se controlan todos los detalles; la técnica virtuosística del cantante, pendiente de satisfacer sobre las arias y los solos, las expectativas culturales que ya se ha creado el público; o la adhesión a los estilos y modas interpretativas que se instauran en el mercado internacional, a las que tienen que responder las producciones (Morris, 2010, pp. 100- 101).

¹²⁷ El poder repetir la representación no es esencial en el medio, sino una herramienta puesta al servicio del consumidor final, el cual elige si poner en práctica o no.

carácter internacional. Como medidas de prevención, algunos autores han sugerido combinar en el DVD, como así se ha expuesto también en la televisión de pago, metodologías de grabación que refuercen la novedad tanto de la obra como de la producción. Dicha novedad debería depender de una diversificación de los productos ofrecidos por la ópera en formato audiovisual. Así, por ejemplo, si la producción en vídeo se adscribe a una lógica más televisual, podrían incorporarse en ella propuestas mediáticas que jugasen con la muestra de la narración y del *backstage* de la producción al mismo tiempo para enfatizar la ilusión y reforzar la atracción hacia el espectáculo, o cambios en los diferentes ángulos de visión del espectáculo que podría elegir libremente el espectador (Morris, 2010, p. 103). Si la producción se inscribiese, por el contrario, en una lógica más tendente a la cinemática, podría abolirse cualquier referencia en ella de los espacios no diegéticos en los que tiene lugar la representación, o podrían introducirse prácticas del lenguaje cinematográfico que reforzasen la inmersión en la narración, como la incorporación de planos de reacción de los personajes, la utilización de cámara en mano, o la creación de rótulos narrativos en los que se sitúa el espacio y el tiempo de la historia, entre otros ejemplos.

2.4.3.1. Evolución formal cinemática.

El análisis mediático específico de la ópera en DVD, debe partir de una trayectoria televisual heredada de los sistemas de producción y grabación llevados a cabo en la ópera en VHS durante el pasado siglo. En términos generales, puede decirse que los vídeos de ópera siguen inscribiéndose en lo que Philippe Auslander describió como paradigma de lo televisual (Cenciarelli, 2013, pp. 204). En ellos se intenta mantener la separación conceptual entre el contenido y el medio a partir del tipo de grabación y del lenguaje empleados. Se presupone así una transparencia formal en el proceso de mediación, pero con estas técnicas se provoca también un alejamiento que sufre el propio arte operístico, de la esfera

contemporánea de la cultura de lo visual. La estética del vídeo más actual promueve la creación de autor en el proceso de grabación que, como hoy se reconoce, tiene menos que ver con el vivo y cada vez más con el acto de mediación audiovisual en sí mismo, a través del cual el espectador experimenta conexiones afectivas (Cenciarelli, 2013, p. 206).

En esta línea, en los últimos años se han producido nuevas posturas orientadas a cuestionar el monopolio estético que provoca esta lógica televisual heredada, y que parece presentar la mayor parte de los vídeos operísticos. Algunos autores, por ejemplo, se han centrado en la descripción ontológica de lo televisual, argumentando que algunas de sus categorías, tales como la inmediatez, o la telepresencia, son difíciles de justificar en una relación mediática basada en la ausencia espacial y temporal de los objetos y, por consiguiente, en la distancia con el original (Esse, 2010, p. 93).

Sin embargo este capítulo pondrá su atención en aquellas nuevas miradas que apuestan por el reconocimiento de una evolución formal cinemática de los productos videográficos (Senici, 2010; Cenciarelli, 2013). A pesar de que, como se ha advertido, continua existiendo una herencia muy fuerte de la estética televisual propia del siglo XX —sobre todo manifestada en la lectura hipertextual y en la forma de grabar el espectáculo—, la tendencia del DVD de ópera es ir incluyendo, con más fuerza, aspectos formales que favorecen la estructuración cinemática, tales como una lectura inmersiva más propia de la narración audiovisual, que aquella de los espectáculos televisivos. Debe advertirse, no obstante, que de momento esta tendencia hacia lo cinematográfico solo se ha ido advirtiendo en elementos formales más que en el propio discurso artístico, tales como la ordenación de los contenidos o la presentación física de la obra, como se expresará a continuación, y como podrá comprobarse en el análisis de contenido de esta investigación (Cenciarelli, 2013, pp. 221- 223).¹²⁸ En el DVD, así —sin llegar a romper con la lógica televisual heredada de los

¹²⁸ Una de las comparaciones teóricas que se ha establecido, está relacionada con la forma de presentar los créditos iniciales de la obra operística. Así, como ya se ha analizado en anteriores capítulos, frente a prácticas habituales en los vídeos VHS consistentes en presentar la obra y los créditos de apertura en el contexto físico

vídeos analógicos—, se han realizado los mayores avances mediáticos contemporáneos en relación a su condición material y formal, no manifestándose del mismo modo en los sistemas de producción que afectan a la narración.

La mayor parte de los productos juegan con ofrecer una mayor apariencia narrativa. Ya no intentan simular la telepresencia o la co-presencia que surge de la apreciación de una ópera en directo mediada por la cámara, sino que pretenden narrar la experiencia misma de ver una ópera en pantalla, espectáculo ahora concebido como original. Esta idea pone especial hincapié en la dimensión social y estética de la asistencia a la ópera: si el énfasis televisual sobre el teatro de ópera recuerda que ninguna experiencia audiovisual es comparable al espectáculo original, el acercamiento de estos productos a la lógica cinemática provoca que la dimensión social quede inscrita en la experiencia textual del producto (Cenciarelli, 2013, p. 222). De forma novedosa en los DVD, la lógica cinemática expresada a través de las características y la disposición de los contenidos narrativos, se presenta como un modelo alternativo de volver atractiva la obra. En ellos, se ha reconocido cómo las funciones de la cámara superan la tradicional utilización de índice propia de la lógica televisual. También se ha reconocido, entre otros factores, cómo la música constituye un elemento clave de subjetivación al volverse parte de la mediatización. Se expresarán, a continuación, aquellos rasgos estéticos más característicos del formato que justifican una dialéctica mediática entre lo televisual y lo cinemático, y que apuntan lentamente una evolución hacia la adquisición de lógicas cada vez más narrativas.

de la representación —mostrando generalmente la ciudad y el teatro en el que tenía lugar la representación—, en el siglo XXI se opta por utilizar este espacio para introducir al espectador en el tono, la narrativa y el clima dramático de la obra que va a apreciar. Se eliminan los planos de situación de los exteriores e interiores de los teatros, para ser sustituidos por imágenes simbólicas, evocadoras que guardan más relación con la intención dramática de la representación que con la referencia figurativa al espectáculo original en el teatro. En algunos casos, se siguen mostrando exteriores de los teatros, pero ahora acompañados de músicas sugerentes que imprimen la sensación de misterio, comicidad o autoridad, en la línea del tono marcado por la representación. Asimismo, si se muestra la sala del teatro, se hace con las luces apagadas, vacía o con el público expectante segundos antes de que comience la representación. Todas estas técnicas ayudan a generar lo que se ha denominado como la *apariencia de narración*, que tiene el efecto de confundir niveles de ficción en la percepción y potenciar la lógica cinematográfica de los productos, del mismo modo que se practica en los vídeos musicales y algunos videoclips de televisión (Cenciarelli, 2013, pp. 221-223).

2.4.3.2. *Transformación temporal.*

En primer lugar, una de las principales transformaciones estéticas que provoca el tipo de consumo del DVD es la relación temporal con la obra. Como se ha tratado, la segmentación del espectáculo en unidades pequeñas de información que el usuario maneja libremente, podría tener importantes repercusiones en la percepción temporal, formal, dramática y, por consiguiente, emotiva de la ópera.¹²⁹ Tras lo visto en el apartado del vídeo, existen diferentes rítmicas que entran en juego en una representación operística en vídeo, aunque el espectador percibe de forma unitaria el total de la representación: el ritmo impuesto por la música, el ritmo escénico, el textual, y el de la edición por planos del propio lenguaje audiovisual (Senici, 2010, pp. 73-80). Cada uno de estos niveles rítmicos puede presentar diferentes posibilidades de segmentación y posibilidades de encapsulación en unidades pequeñas, en función del punto de vista que se adopte —el estético, el temporal, el narrativo, o el musical, entre otros ejemplos—. Asimismo, los tipos de segmentación que cada una de estas rítmicas propone, pueden ser distintos entre ellos e, incluso, manifestarse opuestos, de tal modo que provoquen múltiples interpretaciones (Pagannone, 2004, pp. 363- 394). La mayor parte de los editores de DVD no son conscientes de la complejidad rítmica que comporta la segmentación de la obra operística audiovisual, de tal modo que no constituye actualmente, para estos, un criterio de articulación de los productos. Aunque este fenómeno ha sido considerado una de las problemáticas específicas del medio DVD (Bennet & Brown, 2008), según lo que ha podido comprobar esta investigación en su análisis de contenidos, todo apunta a que los cortes en los DVD de ópera siguen los criterios más narrativos, impuestos por las tramas del libreto o bien por las que contiene internamente la música.

¹²⁹ La percepción global se ve modificada ya que los cortes afectan a la música, la puesta en escena, la narración y, evidentemente, el propio espectáculo audiovisual (Senici, 2009, p. 283).

2.4.3.3. Rito comunal.

Otro de los conceptos derivados del *Liveness* y analizados en relación a los productos videográficos en DVD, es la discusión sobre el efecto en comunidad del espectáculo. Como ya se trató en el apartado del siglo XX, el efecto de comunidad es provocado gracias a una doble interacción que siente el espectador: 1) la conexión que establece el público con la obra; 2) la conexión que establece el espectador con los demás asistentes (Freshwater, 2009).

Tradicionalmente se ha defendido que el consumo del vídeo no permite a los públicos crear estas dos conexiones, sino únicamente la primera de ellas, aquella provocada por la conexión del individuo con la obra. En un sentido puramente físico, por definición, las características mediáticas más propias del consumo individualizado del vídeo, imposibilitan emular una conciencia en el espectador, de relación con otros espectadores. Tampoco permite crear un compromiso físico y comunitario con los artistas, manifestado a través de los aplausos colectivos, los silencios, los sonidos de aprobación o desaprobación, el efecto del rumor en la sala, etc., que sí se producen en la ópera en los cines. Por lo tanto, en el consumo videográfico el efecto de comunidad que pueden sentir los espectadores solo puede producirse de forma imaginaria (Fisher-Lichte, 2003, p. 283- 308).¹³⁰

A finales del pasado siglo, con la irrupción del DVD en otras disciplinas artísticas, comenzó a aplicarse en esta línea, el desarrollo de algunas teorías teatrales a los análisis operísticos. En ellos, de manera innovadora, se ha reconocido una separación ontológica, no solo entre el vivo y el producto mediático, sino entre espectáculo original y el público asistente al propio teatro. También en estos estudios se ha reconocido la necesidad de contextualizar el efecto comunidad de la representación teatral en vivo, un concepto ahora

¹³⁰ La comunidad videográfica se ha considerado imaginara o representada como una audiencia que existe pero que está dispersa. Los artistas no pueden escuchar a su público ni sentir la presencia ni la reacción que provoca en ellos la representación (Morris, 2010, p. 105).

considerado más complejo que la simple disposición física del espectador (Blau, 1990, p. 10).

Fruto de dichas aportaciones, hoy se reconoce que en la ópera presencial, el espectador, en términos físicos, es separado de la acción narrativa y los artistas no solo por el espacio del foso y de la orquesta, sino también por las propias condiciones espaciales de las salas en las que se produce su apreciación —generalmente los teatros convencionales—. Asumida dicha separación entre la audiencia y el discurso artístico, que se produce ya en el espectáculo original, la interacción con la obra presencial dependerá, también en la sala de teatro, de la actitud personal que presente cada miembro de la audiencia. Como el espectador individual queda separado en términos físicos, su predisposición inicial hacia la obra será también pasiva y contemplativa, donde la subjetividad es enfrentada a un sentido de autoridad institucional (Dalhaus, 2005).¹³¹ En este sentido, la brecha que hasta ahora se reconocía en las teorías, entre la apreciación en vivo y el consumo videográfico se torna más difusa, al aceptar que la presencia física no constituye una condición del efecto comunidad, sino una posibilidad.

Por otro lado, también se han aplicado a la ópera, las aportaciones teóricas provenientes de la disciplina teatral, relacionadas con la interacción entre los demás individuos asistentes y presentes en la sala. Algunos teóricos de teatro defienden que la asistencia a una actuación en directo potencia la percepción y la respuesta personal, por encima de del rito comunal del evento. Sentados sin verse y sin producirse el contacto físico, el público reivindica su propio espacio privado (Elam, 1980, p. 64-65). Este fenómeno es debido en parte, a que las características estructurales de la propia sala también favorecen el anonimato de los espectadores (Bennet, 1990).

Para los estudiosos de ópera, la ausencia de una explícita interacción social en el consumo individualizado del DVD —como el contacto físico, la conversación o la identificación

¹³¹ La actitud pasiva también se consigue gracias a la comodidad que ofrecen los asientos las condiciones oscuras en las que se presencia el espectáculo (Morris, 2010, p. 105).

visual— aun subordinada a la interacción más individual, no significa que no pueda provocarse una conciencia de comunidad en las audiencias (Morris, 2010, p. 106). Es precisamente hoy, gracias a las nuevas tecnologías, cuando la ópera debería explorar caminos para que la comunidad imaginada, entendida como aquella que experimenta una interacción social preservando el espacio privado de los individuos, no se confine exclusivamente a los espacios físicos en los que se encuentra el espectador.

En el caso del consumo del DVD, además, los espectadores quedan enmarcados dentro de lo que se entiende por *fenomenología del espectador*. Es un concepto empleado para definir los procesos y comportamientos en los que se produce el consumo solitario de una representación no basada en un encuentro inmediato, pero sí en unas conexiones más complejas no dependientes del tiempo y del espacio —como se ha visto en la descripción de la lógica televisual, expresada en el estado de la cuestión de este trabajo— (Gracyk, 1997, p. 147; Lindenberger, 2010, pp. 196-262). Dichos comportamientos incluyen tanto a la comunidad de propietarios, de consumidores y de fans que son partícipes del acto, como el ritual de acciones cotidianas que el espectador repite en su práctica videográfica cotidiana, y que también tienen que ver con la búsqueda, la compra, el desembalaje y el visionado del producto (Morris, 2010, p. 108). Por lo tanto, aislado de una audiencia literalmente conectada en tiempo y espacio con la obra, propia de la lógica mediática televisual, el espectador en solitario, puede quedar comprometido con una comunidad imaginaria de la misma forma que el espectador en el teatro de ópera puede formar un sentido de comunidad en el pasivo y aislado ambiente del teatro de ópera (Gracyk, 1997, pp. 139-150).

2.4.3.4. Lenta evolución del lenguaje cinematográfico: dependencia televisual.

Por todo lo hasta aquí descrito, desde el punto de vista más formal, puede decirse que el DVD se presenta como un formato preparado para potenciar las características

audiovisuales más propias del medio videográfico. Sin embargo, como en la televisión y en el cine, todavía hoy escasean los productos capaces de incluir técnicas propias de su lenguaje para potenciar la narración más cinematográfica, tales como la incorporación al discurso de planos superpuestos, tiros de cámara no convencionales, ritmos de montaje acelerados, composición collage de la imagen, tomas con cámara en mano, imágenes desenfocadas, o secuencias a cámara lenta, entre otros elementos (Palazón, 1998, pp. 87-88; Levin, 2011). Tradicionalmente el vídeo constituye un medio prestado a la creación artística que impulsa la mirada subjetiva del autor. En este sentido, de forma paradójica, se consideran todavía anecdóticos los ejemplos existentes que incorporan nuevas miradas estéticas, más narrativas, en los vídeos de ópera actuales. Estos avances artísticos tampoco han sido respaldados por la crítica, los públicos habituales y los organismos de ópera. Muchos de estos sectores han mostrado una postura convencional frente a este tipo de innovaciones, al reconocer que pueden producirse conflictos creativos entre la dirección de vídeo y la dirección escénica (Morris, 2010, p. 109).¹³²

Las producciones consideradas plenamente videográficas constituyen hoy una excepción dentro del contexto de las prácticas y convenciones que han sido consistentemente predicadas en relación a la noción de la apreciación audiovisual de la ópera. Desde que Jeremy Tambling describiese la cualidad parasitaria de estos productos, la realidad muestra que muy pocas prácticas han cambiado con la llegada de la digitalización (Tambling, 1994, p. 11).

Por eso, se consideran excepcionales aquellos productos que han propuesto transformaciones estéticas desde los procesos de producción de la propia obra. Apuntamos aquí uno de los considerados más representativos del nuevo siglo: el análisis ofrecido por

¹³² Uno de los ejemplos más representativos al respecto fue el despido que sufrió en 2008 la directora Barbara Willis Sweete por aplicar una estética de montaje más videográfica a las retransmisiones en HD del Metropolitan Opera House de Nueva York para las salas internacionales. Tampoco recibió buenas críticas del público la versión para DVD de *Tristan und Isolde* de Richard Wagner que Oliver Py dirigió hace cuatro años, con la colaboración del realizador Andy Somers, para la productora *Bel Air Classics* desde el Grand Théâtre de Ginebra.

Emanuele Senici (2010) sobre la experimental producción de *La Pietra del Paragone* de Rossini que, en 2007, llevó a cabo el teatro de Châtelet de París. La obra jugaba con la digitalización del espacio escénico —dividido en pantalla y escenario real—, pensada a priori para mejorar la calidad artística del producto audiovisual —en este caso el DVD— derivado del vivo (Senici, 2010, pp. 71-78). En la producción los cantantes actuaban sobre un croma azul y la audiencia presenciaba en las pantallas superiores la proyección virtual de los espacios de representación creados por ordenador para la producción. Alabado por crítica y público, el experimento ofrecía una solución artística compatible con la tecnología audiovisual digital, sin renunciar, por ello, a la magia del directo. Los sistemas de producción empleados estaban pensados para posibilitar al máximo una apreciación mediática del acabado artístico.

Como en el exitoso —y al mismo tiempo aislado— caso de *La Pietra del Paragone*, hoy se considera del todo conveniente que la ópera en vídeo desarrolle su potencial mediático para que el propio medio del vídeo, en la línea de negocio y ámbito artístico que ha ido copando en el mercado audiovisual, pueda consolidar su propio modo de representación institucional también en el ámbito de las artes escénicas (Palazón, 1998, pp. 85-88). El video es un medio de comunicación que puede hibridar la recreación de un espectáculo narrativo con la simulación de la experiencia televisual, gracias a lógicas de compensación. Por ejemplo, frente a la distancia y la inmovilidad con la que se presenta la recreación del vivo en el escenario, llevada a cabo por prácticas convencionales de medios como el cine o la televisión, los vídeos de ópera podrían compensar dichas características con la incorporación de perspectivas múltiples, ángulos y aproximaciones capaces de involucrar al público en el espectáculo narrado (Morris, 2010, p. 114). Asimismo, el vídeo podría evocar con facilidad la presencia física del espectáculo, en la medida en que la abundancia de imágenes y sonidos mediatizados, lejos de llevarnos hacia una permanente dislocación de la

realidad, nutre y sustenta la reconexión de los espectadores con las cosas materiales reconocibles en su mundo (Gumbrecht, 2004, pp. 108- 140).¹³³

Expuesto a las demandas del márketing y relativamente libre de las tradicionales presiones del espectáculo y de la propia ontología del trabajo musical —gracias a su falta de dependencia temporal y espacial—, el DVD, mediante su contenido múltiple y su flexible usabilidad, se considera hoy en día un medio privilegiado mediante el que imaginar la ópera en términos de convergencia e integración cinemática (Cenciarelli, 2013, p. 223). En este sentido, el mayor obstáculo que encuentra la disciplina en concreto, lo puede constituir la mentalidad y las convenciones que la industria artística puede seguir manteniendo en relación a este tipo de productos. Asimismo, los teóricos han considerado que muchas de las innovaciones mediáticas que podrían ayudar a impulsar este mercado dependen de largos procesos burocráticos relacionados con las subvenciones gubernamentales, los sponsors corporativos, campañas agresivas de suscripción de socios y donaciones filantrópicas, entre otros factores (Morris, 2010, p. 99).

2.4.4. Conclusiones.

Por todo lo hasta aquí descrito puede decirse que, como producto, el DVD se libera de la retransmisión simultánea. Sin embargo, como medio de comunicación, el vídeo sigue dependiendo del vivo teatral (Morris, 2010, pp. 98-99). Si evoluciona también hacia narrativas más cinemáticas, la nueva lógica expresada por el lenguaje de medio permitiría al DVD admitir mayores innovaciones videográficas que las que puede incorporar la ópera en cines. Pero en realidad los productos en este formato evidencian casi la misma falta de creatividad que hace unas décadas. Más allá de los cambios internos provocados por la

¹³³ Para ampliar información sobre el concepto de presencia física y la mediatización de las realidades sociales, se recomienda consultar el trabajo de Hans Ulrich Gumbrecht, *Production of Presence: What Meaning Cannot Convey*, publicado por Stanford University Press en 2004.

innovación escénica, como en el *Otello* de Verdi, con público participativo, ofrecido en 2009 por la Birmingham Opera Company, o, como se ha visto, la experimental producción de *La Pietra del Paragone* de Rossini, que llevó a cabo el teatro de Châtelet de París en 2007, son pocas las producciones que planifican herramientas creativas destinadas a mejorar el producto audiovisual final, es decir, son pocas aquellas que conceptualizan el producto primario pensando en el consumidor mediático final (Senici, 2010, pp. 71-78).

Lo que por el momento puede afirmarse es que, de manera muy positiva para la teoría de los medios, la comercialización de un número siempre creciente de vídeos de ópera sobre el vivo, está creando un archivo virtual de la puesta en escena operística que se mostraba impensable hace una década. Esta situación debería provocar un impacto positivo en el estudio de disciplinas como la realización o la escenografía, en la línea que, precisamente, propone este trabajo de investigación. Como también ocurre en la ópera en los cines, tampoco puede obviarse el impacto comercial para los artistas, expuestos ahora a críticas no solo sonoras, sino visuales, relacionadas con su capacidad actoral (Senici, 2009, p. 311).

Desde el punto de vista mediático, la explosión del DVD en los últimos años vuelve urgente la necesidad de cuestionar el vídeo en este formato en sí y por sí mismo, con la posibilidad de establecer una poética, una estética y una hermenéutica indiscutiblemente propias, que parecen orientarse más a la estética propia de la cinematografía, que a la tendencia televisual que ha marcado el vídeo de ópera durante el pasado siglo (Senici, 2009, p. 285).

Al fin y al cabo, el formato DVD se presenta como un portal con una amplia posibilidad de interacción con los usuarios. Estos se relacionan de una forma distinta con la obra, al perder tiempo en los márgenes de la misma, navegando por todos los paratextos que enriquecen la representación grabada. El DVD, por lo tanto, se presenta como un formato adecuado no solo para aquellos públicos operófilos con inquietudes coleccionistas, sino para todos aquellos entusiastas de la tecnología digital que disfrutan de la mera acción de interactuar con la tecnología, a veces con una mayor predisposición en este acto, que la

acción de explorar los propios contenidos operísticos del vídeo (Sebok, 2007, p. 224; De Diego, 2010, pp. 2-4). El DVD podría poner así a disposición del usuario, además de contenidos interesantes para los amantes de la ópera —como podrían ser los *solos* de los divos, o partes musicales extra, interpretadas por una orquesta de calidad—, también su propio valor como medio audiovisual capaz de divulgar el arte de la ópera: posibilita interactuar con la tecnología a través del consumo de contenidos no musicales ni artísticos, sino informativos, de carácter divulgativo o de puro entretenimiento, como pueden constituir las entrevistas a los directores —donde cobra fuerza el valor de la autoría de la obra—, el *making of* o las referencias históricas de la obra (Sheil, 2012, pp. 129-150). En este sentido, la interface se vuelve una manera conseguir un resultado más estético y temporal de los nuevos medios, relacionando la ópera con la cultura contemporánea en términos de convergencia, integración e interactividad (Cenciarelli, 2013, p. 217).

Puede decirse también, tras lo visto en este apartado, que la adopción cinematográfica, más que de los textos, de los paratextos de los vídeos de ópera, une el contenido con el medio, en la línea de las teorías sobre la remediación y la convergencia digital (Bolter, 2005, pp. 9-12). Este fenómeno pone en entredicho cuál debería ser considerado el texto o la obra de referencia original para el espectador. Abandonada la lógica televisual, ya no se presenta el medio como un contenedor neutral de la representación mediada, en un formato determinado. El DVD en concreto, ha de potenciar el valor de la producción del vídeo en sí misma. Desde el punto de vista temporal, la lógica cinemática actúa como un antídoto local contra las restricciones televisuales. Facilita nexos con los géneros visuales y con estéticas culturales que afectan a distintos niveles de sugestión. Como se ha visto, dichos nexos no necesariamente deben establecerse con el contenido operístico principal, sino con todos los productos terciarios —paratextos o material extra— que ayudan a entender la ópera como mundo de referencia al que asociar nuestras vidas. Refuerzan así el compromiso que el consumidor del vídeo asume con las características de la obra de forma

ontológica, como si de un espectador más se tratase: la absorción, la inmediatez y el afecto, entre otras (Morris, 2010, p. 102).

Puede concluirse, finalmente, que la práctica y las asunciones de la ópera en vídeo invitan a repensar las investigaciones futuras en términos de lógicas mediáticas, como orientación para encontrar caminos que favorezcan la creación de nuevas audiencias, a partir de la diversificación de los productos: vídeos que favorecen un entendimiento audiovisual más televisual, en los que se primen elementos como la personalidad de la institución que está detrás o la importancia histórica de una producción en concreto, y vídeos donde se potencien las propiedades más narrativas de la obra, en los que el elemento fuerte lo constituya la narración propuesta por la ficción musical.

El DVD ha permitido que en los espacios de ocio, así como en los hogares, el arte de la ópera se experimente de forma más interactiva. Sin embargo aunque esta interactividad constituya una característica propia de la convergencia mediática, la ópera debe tener en cuenta que, en la transición a una integración de medios más avanzada, en un futuro inmediato, los consumidores del DVD se dividirán en dos tipos de usuarios: los que emplearán un reproductor DVD en versiones más avanzadas en términos de calidad del propio formato aquí descrito, como pueden constituir la tecnología BLU-Ray o el HD, y aquellos usuarios que recorrerán la red para seleccionar y acceder *on demand* a los contenidos que ofrecen la mayor parte de las industrias artísticas en la era digital. En este sentido, el sector de la edición de DVD parece apuntar un desarrollo corto porque, tarde o temprano, las nuevas técnicas de compresión de archivos permitirán optimizar el flujo de transmisión de contenidos audiovisuales a través de la red de forma económica (Igarza, 2008, p. 44). Así, el futuro de la ópera audiovisual para los nuevos públicos, aunque parece quedar en manos de internet, depende de decisiones estratégicas relacionadas con el tipo de sistemas de producción empleados, o no, de acuerdo a distintas finalidades mediáticas.

LA OPERA EN INTERNET

2.5.1. Introducción.

En el siglo XXI, la fusión de los medios y la multiplicidad de funciones que está adquiriendo cada uno de ellos, modifica nuestro comportamiento como usuarios (Schuegraf, 2007, p. 21). Las actividades culturales son, cada vez más, mediadas digitalmente, y en la mayoría de las ocasiones, este acceso a los contenidos culturales es mediatizado por dispositivos electrónicos de comunicación (Igarza, 2008, p. 34).

En el nuevo paisaje mediático, internet se va situando progresivamente en el punto central de la comunicación cotidiana, muy especialmente después del éxito de los teléfonos inteligentes. De entre las características que ofrece internet como medio, se encuentra su habilidad para mezclar la producción y la recepción, la masa y lo interpersonal, así como las diferentes formas y lógicas mediáticas, como bien se ha planteado en el estado de la cuestión de esta investigación (Press & Livingstone, 2006, p. 184). En el espacio generado por la red, la comunicación se vuelve horizontal y multidireccional, frente a la oferta unilateral y bidireccional que hacían posible los medios convencionales. Internet también parece un medio idóneo para ofrecer espectáculos como el de la ópera, que favorezcan la estimulación visual y la narración en forma de navegación (Boiarsky, 2002, p. 16; Verhoeff, 2012). Los usuarios, a su vez, ahora son emisores y receptores, sin jerarquía entre ellos, con plena capacidad para contribuir a ese intercambio en el grado que cada uno desee (Cebrián, 2008, p. 349). Para algunos autores, el ciberespacio está provocando cambios tan significativos, que no solo afectan al lenguaje audiovisual, sino también y principalmente, a los usos que los públicos otorgan a los medios (Tubella, Tabernero & Dwyer, 2008, p. 20; Díaz, 2009, p. 64).

2.5.1.1. Generación net.

Debido a todas estas características, la comunicación audiovisual deviene a comunicación interactiva. Según los últimos estudios, desde la perspectiva del usuario, la interactividad se entiende como la disposición organizada de facilidades para que el consumidor pueda influir en el comportamiento del sistema en línea. La interactividad incide en la experiencia comunicativa que es especialmente percibida por la usabilidad (Nielsen, 2000). Los rasgos del nuevo modelo comunicativo parecen ser la inmediatez, la personalización, la ampliación, la no linealidad y la participación (León & García-Avilés, 2000, pp. 141- 179).

¹³⁴ Todos ellos responden a los nuevos modelos de lectura que parecen con las generaciones de públicos nacidas en el mundo digital. Gracias a internet, estas nuevas audiencias están capacitadas para el reconocimiento de un nuevo esquema narrativo que no requiere coherencia entre las partes. Inmersa en tipos de narrativas constantes e inconexas, la generación digital ha desarrollado patrones de lectura no lineales y asíncronos (Boiarsky, 2002, p. 15). Como también se ha tratado en el estado de la cuestión de esta investigación, también gracias a los videojuegos, los nuevos públicos que el arte de la ópera pretende alcanzar, conocen ahora las señales visuales que les permiten predecir con mayor facilidad las historias lineales propias de la narrativa convencional. Ayudados por este aprendizaje previo, las nuevas audiencias aprenden a predecir los ajustes que suceden “fuera del escenario”. Las nuevas generaciones del videojuego desarrollan así un campo de visión extendida que les permite expandir su vista más allá de la pantalla. El desplazamiento vertical y horizontal a lo largo de la pantalla constituye, de hecho, una forma de obtener información en los nuevos medios. La habilidad que presenta esta generación para desarrollar nuevos patrones de lectura que abarquen los nuevos géneros ofrecidos por los

¹³⁴ En relación a la inmediatez, incrementan las capacidades del usuario para acceder a los contenidos cuando lo desea y le conviene en lo que se ha denominado “cultura de la información instantánea” (Harper, 1999, p. 57). La personalización permite al usuario descentralizar el consumo de contenidos ya que el acceso a la información se facilita. La ampliación se entiende en el sentido del acceso a una mayor cantidad de información en función de su deseo (Igarza, 2008, pp. 169- 171).

nuevos medios parece extenderse más allá de internet. Asimismo, la nueva generación de públicos mediáticos que la ópera persigue captar, presenta como característica principal una amplia tolerancia a estímulos visuales, una elevada exposición a las imágenes continuamente cambiantes, así como una familiarización con estéticas, iluminaciones y colores saturados (Boiarsky, 2002, p. 16).

Los públicos operófilos, por el contrario, forman parte de esa masa de consumidores definidos como “inmigrantes digitales” (Jukes, 2008, p. 13). Estos públicos deben esforzarse para adaptarse a los nuevos patrones de lectura marcados por la generación digital. En internet, los inmigrantes digitales prefieren consumir informaciones textuales frente a las audiovisuales. Asimismo, estiman aquellos procesos singulares y las tareas acotadas. Mientras los públicos mediáticos suelen interactuar en red, de forma simultánea, con otros usuarios, los inmigrantes están particularmente interesados en desempeñarse de manera independiente y autónoma (Jukes, 2008, pp. 13- 15). Todas estas características constituyen una información fundamental para la ópera, si desea establecer relaciones a través de las pantallas interactivas.

2.5.1.2. Aumento del consumo en formato audiovisual.

En los últimos tiempos, de todos los elementos que componen el lenguaje hipertextual que caracteriza la lectura mediática en la red, el vídeo parece constituir uno de los lenguajes más utilizado tanto por los creadores de información como por los consumidores (Díaz, 2009, pp. 64- 71).¹³⁵ De hecho, en el lenguaje hipertextual, son los propios usuarios los que establecen un orden definitivo —casi siempre aleatorio— y una significación personal a los contenidos consumidos en el formato del vídeo (Cebrián, 2008, p. 348). Pero ahora en internet, en lugar de una estructura lineal en el tiempo propia de una lectura audiovisual

¹³⁵ Según Díaz, en el lenguaje multimedia cada elemento expresivo conserva su independencia. De entre todos los elementos que conforman este lenguaje, el más independiente es el vídeo, yuxtaponiéndose al texto escrito como si se tratase de una ilustración (Díaz, 2009, pp. 69- 70).

convencional, se produce una fragmentación de los contenidos, de tal manera que la comunicación se establece mediante relatos muy breves, en forma de paquetes (Cebrián, 2005, p. 65).¹³⁶ La propia revolución digital promueve esta narrativa concentrada —más propia de formatos de consumo divididos en unidades discretas de información, como el *videoclip* o los *spots*— frente a la narrativa audiovisual expandida —propia del largometraje— (Orihuela, 2002; Díaz, 2009, p. 65). Los usuarios también contribuyen a esta condensación audiovisual: cualquier instante de la realidad puede ser representado en un clip de vídeo —o *videoclip*—, entendido como registro digital de sonido e imagen que se comparte con una intención lúdica *in situ*, o globalmente en el ciberespacio (Díaz, 2009, p. 65). Así, los estudios contemporáneos explican cómo el vídeo parece haberse constituido el medio cuyo consumo a través de internet presenta un mayor índice de crecimiento (Arias, 2009, p. 64).¹³⁷

El vídeo en la red constituye una parte sustancial de las interacciones que crean una información globalmente compartida, donde el espacio virtual, comúnmente llamado *ciberespacio* —en el cual se consume dicha información—, cobra especial relevancia al entenderse como una vía de consumo hipertextual y multi-mediático en sí mismo. Para muchos autores, el vídeo navegable en el contexto del ciberespacio, se convierte en una forma cultural con su propias leyes que legitima, distingue y vuelve exclusivo el uso de los nuevos medios (Manovich, 2001, pp. 251- 252).¹³⁸

¹³⁶ De esta forma, la significación no se construye en línea, sino de manera fragmentaria e interactiva por el receptor, a partir de asociaciones creadas por el autor, que a su vez se enlazan con otras asociaciones creadas por otros productores, hasta originar una red de conocimiento en la que cada nodo enlazado compite por la atención del receptor (Webster, 2008, pp. 23- 38).

¹³⁷ Hace 10 años, la *World Wide Web* estaba basada en textos acompañados por fotos y gráficos. Pocos sitios ofrecían la posibilidad de descargar o visionar vídeos. En 2008, el 77% de los internautas norteamericanos visionaban vídeos con una media diaria de 277 minutos. Mientras que ver vídeos parece ser la actividad más frecuente en la Red, subirlos a la nube constituye todavía una acción minoritaria, aunque cada vez más creciente (Arias, 2009, p. 64).

¹³⁸ El espacio navegable en la red se entiende hoy como un nuevo tipo de medio. Constituye un aceptado modo de interactuar con cualquier tipo de datos. La cultura *computer space* engloba todas las experiencias y representaciones de nuestra vida: los libros son sustituidos por los hipertextos y las formas convencionales de narración se suplantán por la navegación por el espacio (Manovich, 2001, pp. 252- 253).

En los últimos años se ha defendido que el aumento de consumo del vídeo en la red se encuentra directamente relacionado con el descenso y el escaso éxito que, en términos generales, ha tenido la implantación de la televisión interactiva en muchos de los países industrializados, como se ha podido comprobar en el apartado destinado a la televisión (Missika, 2006, p. 65; Igarza, 2008, pp. 46- 47). Asimismo, el sector juvenil de la sociedad es el público que se ha ido trasladando paulatinamente del medio televisivo al ordenador. Se citan, como ejemplo, los datos que presentaba este sector a finales de la primera década del siglo XXI: en 2008, el 44% de los menores de 24 años afirmaba preferir ver vídeos en internet antes que ver la televisión. De estos, el 56% manifestaba tener la intención de compartir vídeos en la red (Igarza, 2008, p. 48).¹³⁹ Con el traslado de las audiencias más jóvenes al medio interactivo, resulta lógico que, para competir con la oferta de ocio que promueve la televisión clásica, muchas industrias culturales se hayan lanzado a la generación de contenidos online (Fumero & García Hervás, 2008, pp. 56- 68).

2.5.1.3. El vídeo impulsa el consumo del producto terciario.

La digitalización ha aportado la posibilidad de desagregar y de fragmentar el discurso audiovisual y hacerlo asequible por partes. Cada una de ellas puede ser intercambiada independientemente (Igarza, 2008, p. 64). Este resultado tiene efectos positivos para la diseminación cultural. Hoy en el ciberespacio cobra cada vez más importancia la proliferación de videoclips que no son sino fragmentos de narraciones audiovisuales extendidas, a menudo manipulados y postproducidos por sus creadores o por los propios usuarios (Díaz, 2009, p. 65; Lacasa & Villanueva, 2011, p. 65- 74). De manera que, aunque navegando por el ciberespacio podemos acceder a las grandes narrativas extendidas, el

¹³⁹ Según los datos anuales ofrecidos por *Accenture Global Digital Home Study*. Consultar: www.accenture.com. Recuperado de: http://www.accenture.com/Microsites/KPN/Documents/Managing_the_Digital_Home.pdf.

producto audiovisual más característico de la red lo constituye el videoclip (Díaz, 2009, p. 65).¹⁴⁰ Debería tenerse en cuenta, no obstante, que la característica fragmentaria de los contenidos culturales en la red hoy agudiza el problema de la sobre-información que le llega al consumidor final. La galaxia digital se ha convertido en un espacio inundado de infinitos retazos de información operística que requieren una capacidad de integración muy desarrollada por parte no solo de los productores, sino también y principalmente, de los consumidores (Igarza, 2008, p. 64; Senici, 2009). El problema de la sobre-información en internet puede afectar de forma notable a un arte como el de la ópera, cuya apreciación completa exige, como se ha expresado en este trabajo, cierto deseo añadido de aprenderlo. Finalmente, resulta muy relevante citar cuáles constituyen actualmente los principales usos sociales que se le confieren al formato de vídeo en la red. Por orden de implantación social, se sitúan el entretenimiento, el uso institucional, la construcción de identidad y la alimentación de las Redes Sociales (Díaz, 2009, p. 67). Como se tratará en este apartado, la industria de la ópera parece estar respondiendo a todos ellos a través de distintas iniciativas de mayor o menor implantación social.

2.5.2. Actualización online de la ópera.

Puede decirse, en este contexto, que la tendencia creciente de consumo de contenidos audiovisuales en internet no ha dejado indiferente a la industria de la ópera. En el siglo XXI, el género musical también se ha visto favorecido por la digitalización audiovisual de las artes escénicas en la que han quedado inmersas casi todas las economías culturales (Bustamante, 2011, pp. 59- 64). Fruto de la convergencia mediática, el arte ha procurado extender la imagen de su negocio en la red (Lacasa & Villanueva, 2012). En concreto, la

¹⁴⁰ El videoclip se entiende como un relato concentrado que exige una atención fugaz, apto para un consumo banal y compulsivo y fácilmente compartido mediante la difusión viral (Díaz, 2009, p. 65).

industria hoy parece centrar su esfuerzo en conocer mejor quiénes son sus consumidores en internet para determinar qué puede ofrecerles desde el punto de vista de la usabilidad del medio y de la tendencia de consumo cultural (Boiarsky, 2002, p. 17).¹⁴¹ Como todas las economías de las artes escénicas, ha pensado nuevas estrategias creativas *on-line*. La ópera a través de la red sale de los teatros para formar parte de la vida de las personas, de su archivo simbólico, ya que desea ser incluida en la imagen que la sociedad construye de sí misma y de su tiempo (Hoffmann, 2011, p. 273).

Según los últimos estudios aplicados a las artes escénicas, el nuevo medio de internet ofrece la posibilidad de digitalizar la ópera para facilitar su consumo doméstico. Pero también y principalmente, es una herramienta óptima para alcanzar a los nuevos públicos del género musical provenientes de aquellos sectores de la población que ya son culturalmente activos y que, por circunstancias diversas, no asisten a los espectáculos de ópera (Ramírez Soley, 2011). Gracias a las posibilidades de integración que ofrece el nuevo medio en la vida de los usuarios (Silverstone, 1994, p. 3), el arte de la ópera puede disfrutarse y aprenderse desde casa. Así, la ópera, con el fin de mostrarse un contenido actual en la sociedad, ha decidido, además de digitalizar y audiovisualizar su producto, lanzar toda una red de información audiovisual sobre su mundo en internet.

Con estas iniciativas no solo de difusión, sino también de actualización de sus contenidos, parece ser consciente de que en una sociedad mediática, la actualidad no es tanto una propiedad de las cosas, como del mensaje que de ellas habla, como ya se ha explicado en la introducción de este trabajo; una proporción entre una información emitida y las expectativas de los receptores (Lacasa & Villanueva, 2012, p. 413- 418). Así, la ópera hoy más que nunca, es consciente de que no ha de conseguir demostrar una mayor relevancia musical sino una mayor accesibilidad social. Por ello se sirve de la infraestructura online

¹⁴¹ Tanto los públicos tradicionales de la ópera como los más jóvenes nativos digitales y no necesariamente vinculados al arte, muestran la necesidad de mejorar la facilidad e intuición en la navegación por internet (Boiarsky, 2002, p. 17).

para integrarse en los mundos de los nuevos públicos y, al mismo tiempo, para ser mejor entendida por estos (García-Avilés, 2009). En el siglo XXI, por encima de cualquier iniciativa mediática ligada a la tradición y a las prácticas del pasado siglo, la ópera busca cómo adaptar las características de su espectáculo presencial, en directo y en comunidad, a los nuevos modelos de consumo que se dan en la red. En este sentido acierta, ya que internet se concibe como un medio perfecto debido a su ubicuidad (Carroll; Foth; Adkins, 2010, p. 147).

Por lo tanto, pueden distinguirse dos tendencias audiovisuales en la red, de carácter global, que ha emprendido en los últimos años la ópera. Estas dos tendencias están claramente diferenciadas en el ciberespacio: 1) la ópera se lanza a difundir sus productos secundarios para facilitar el acceso de sus públicos al espectáculo; y 2) la ópera construye una red de información online para atraer a nuevas audiencias al espectáculo original, y para fidelizar a sus multitudes de fans.

2.5.2.1. Difusión audiovisual de la ópera en la red.

La primera de las iniciativas de la ópera en internet, es la difusión de su espectáculo audiovisual mediante distintos servicios de transmisión distinguidos según las características que presenta la producción original —si es en directo o en diferido—. De entre todas las opciones probadas por la industria artística, parecen asentarse en el mercado dos plataformas globales: para la difusión y el consumo de óperas en directo se priorizan las retransmisiones vía *streaming* desde la red. Los productos operísticos en diferido, son apreciados gracias a plataformas generalistas como el *video on demand*. Se explicitarán a continuación las distintas características que presentan cada una de ellas.

2.5.2.1.1. *Vídeo on Demand*—VOD—

El vídeo de ópera bajo demanda —o *a la carta*— tiene su origen en la apertura de los portales de *cibervine*¹⁴² de pago a principios del siglo XXI, iniciativa mediante la que las productoras cinematográficas ponían solución a las descargas ilegales de copias de películas digitales. El vídeo *on demand* ofrece un espacio de descarga en el que se ponen al servicio del consumidor herramientas de búsqueda, valoración, personalización y distribución de los contenidos (Díaz, 2009, pp. 65, 66).¹⁴³ Algunos de ellos también ofrecen herramientas que favorecen la interacción de los públicos, como ciertos foros relacionados con estos canales, que se publicitan en las mismas páginas de descarga, y que son aprovechados por empresas —generalmente tecnológicas— con fines promocionales, relacionadas con la oferta de contenidos, como es el caso de la propia plataforma *Siriusxm*, servicio tecnológico del partner que utiliza el propio Met para difundir sus contenidos —en este caso musicales— a través de la radio.¹⁴⁴ Hoy el servicio de vídeo a la carta, desde el ordenador doméstico, constituye una práctica con la que el consumidor actual está familiarizado. Por lo tanto, la ópera podría aprovecharlo como dispositivo fidelizador de públicos. A modo de ejemplo, puede destacarse el servicio de vídeo *Metplayer* lanzado en 2008 por el Metropolitan Opera House de Nueva York, y convertido desde 2012 en *Met Opera On Demand* —proyecto renombrado para incluir en él las iniciativas de difusión de video del teatro también en dispositivos móviles como los *smartphones* o las *tablets*—. Más que un videoclub de ópera, en la actualidad *Met Opera on Demand* se considera un complejo servicio de vídeo a la carta, previo pago, en el que se combina la oferta de una mediateca que contiene más de 300 vídeos del pasado —calidad VHS— con la difusión de las últimas retransmisiones del *Met*

¹⁴² De forma rigurosa, el término *cibervine* es empleado por la literatura para designar el visionado en línea de películas cinematográficas mediante el sistema *streaming* (Díaz, 2009, p. 65).

¹⁴³ Cada vídeo es un nodo de una red a su vez relacionada con los usuarios y las redes sociales que estos conforman. Y cada usuario puede establecer una relación con estos vídeos a través de herramientas como “favoritos” o “canales”, consistiendo éstos en una agrupación de vídeos propios y ajenos (Díaz, 2009, p. 67).

¹⁴⁴ Consultar: www.siriusxm.com. Recuperado de <http://www.siriusxm.com/metropolitanopera>. Último acceso realizado el 29 de noviembre de 2013.

en calidad HD, además de archivos de audio.¹⁴⁵ *Met Opera on Demand* ofrece, asimismo, grandes comodidades para navegar con facilidad por la obra, fragmentar el visionado lineal para llegar directamente a los contenidos deseados, elaborar listas de favoritos, o elegir la calidad de reproducción del vídeo. Gracias al alto ritmo de actualización de sus materiales, uno de los valores fuertes de la plataforma, según Adam Wasserman (2009), puede ser su capacidad para inducir nostalgia a aquellos usuarios que hayan asistido a la representación del teatro. Por ese mismo motivo, también puede servir para evocar sentimientos o recuperar detalles que durante la obra no pudieron ser apreciados. Así, para los usuarios más expertos, el servicio se muestra como una herramienta muy útil, al poder comparar diversas versiones actuales e históricas de una misma ópera, confiriéndole un relevante valor documental. Por el carácter especializado de su material y, sobre todo, por su calidad, *Metplayer* y sus posteriores versiones para dispositivos móviles, parecen presentar ventajas frente a otras plataformas mucho más generalistas en las que la descarga o el visionado es gratuito. Pero sin duda, una de las mayores potencialidades que podrían ofrecer estas plataformas de vídeo a la carta como *Met Opera on Demand*, es la posibilidad de compartir en red los fragmentos de vídeo elegidos por el usuario. Esta opción, aunque pequeña en acto, representa un primer paso lleno de potencial, ya que, como se ha descrito, el consumidor mediático en la red desea compartir sus contenidos en las comunidades virtuales. Es ahora el usuario quien, seleccionando y enviando partes de la obra, se convierte en editor de productos operísticos terciarios. Al difundirlos, los da a conocer; por la manera personalizada de hacerlo, los enseña a valorar, algo decisivo para atraer nuevos públicos.

En relación a este tipo de consumo de ópera a la carta, uno de los grandes problemas que manifiestan los autores, es la ubicuidad del formato en la red. Ciertamente hoy constituye una realidad la posibilidad de descargar y visionar una ópera en un *Smartphone*, o en el *Ipad*.

¹⁴⁵ Puede consultarse la información oficial ofrecida por la organización: www.metoperafamily.org. Recuperado de: <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/ourstory.aspx>. Último acceso: 26 de abril de 2011.

Sin embargo, a pesar de la mejora técnica del producto y de los dispositivos, los agentes operísticos deberían preguntarse si tiene sentido fijar la vista y la atención en un móvil durante 150 minutos (Díaz, 2009, p. 65; Ramírez, 2011). Todavía se considera que los actuales dispositivos *on-line* no ofrecen el entorno adecuado —entendido en términos de calidad en la imagen y el sonido— para apreciar el arte de la ópera en óptimas circunstancias: poder, en definitiva, visionar aquellos productos artísticos secundarios enteros, es decir, las óperas audiovisualizadas de larga duración. Frente a la evolución de la oferta de los contenidos de entretenimiento hacia la pantalla móvil, la ópera explora otro tipo de iniciativas complementarias, consciente de su problema temporal y tecnológico. Así, apuesta más por un consumo desde el ordenador personal en el que la conexión a la red, siempre fija y sin interrupciones, podría permitir la retransmisión de productos culturalmente sincronizados, en directo desde otras zonas geográficas.

2.5.2.1.2 *Opera vía streaming desde el ordenador.*

Con respecto a la segunda tendencia elegida para aquellas iniciativas de difusión del espectáculo en directo, las retransmisiones *in live streaming* aplicadas a la ópera, constituyen un proyecto todavía joven y fuertemente condicionado por factores económicos y tecnológicos.¹⁴⁶ No es de extrañar que la lleven a cabo, más que los teatros individuales, los organismos internacionales sponsorizados por múltiples inversores. El festival de Bayreuth fue el pionero en lanzar, en 2008, esta nueva forma de atraer al evento a nuevos públicos a través de los directos ofrecidos desde su página web.¹⁴⁷ Consiguió con ello rentabilizar al máximo un festival que se programa tan solo dos meses al año, otorgarle visibilidad internacional y convertir la ópera en un hecho noticiable. El proyecto fue

¹⁴⁶ Previo pago, el usuario puede consumir un estreno desde su ordenador o una pantalla móvil e interactuar con el teatro, así como disfrutar de una calidad de imagen y sonido cada vez mayor.

¹⁴⁷ Dentro de la idea de renovar un festival anquilosado (De Diego, 2010, p. 4), Katharina Wagner ofreció en la red *Die Meistersinger von Nürnberg* mediante servicio *webcast* de pago vía *streaming*.

repetido en los años sucesivos con otros títulos — como *Die Walküre*, de Richard Wagner, en agosto de 2010—. Su éxito también ha sido imitado por otras organizaciones como *The Glyndebourne Festival*.¹⁴⁸

A pesar de los condicionantes tecnológicos, el servicio *in live streaming* se muestra, desde el punto de vista artístico, el formato idóneo para actualizar de manera natural la ópera, ya que permite conservar el motor artístico del arte: trasporta aquella dimensión vivencial del evento en directo, haciendo a los espectadores co-partícipes de la experiencia en tiempo real (Heyer, 2008). En España, con esa intención nació en 2011 el *Palco Digital*, una iniciativa liderada por el Teatro Real de Madrid y la plataforma *Orbyt*, mediante su canal de pago ONO. El palco Digital es un portal audiovisual que, a través de la red, ofrece producciones del coliseo en alta definición de audio y vídeo. Aunque hoy el servicio también posibilita descargar producciones del teatro madrileño que forman parte de su archivo documental, la iniciativa se centra en la posibilidad de que el usuario, bajo una suscripción anual a un paquete de contenidos de pago, pueda apreciar los estrenos desde el ordenador portátil en tiempo real a la producción en el teatro (Lorenci, 2011).¹⁴⁹ En 2011, la estratégica iniciativa española necesitó invertir más de cuatro millones de euros en una infraestructura tecnológica que dotaba al teatro de plena autonomía y le permitía grabar, emitir y producir en alta calidad, superando las prestaciones de los equipos del Covent

¹⁴⁸ Consultar: www.glyndebourne.com. Recuperado de <http://glyndebourne.com/production/cunning-little-vixen>. Último acceso, 27 de septiembre de 2013.

¹⁴⁹ De forma similar a la iniciativa del Metropolitan Opera House de Nueva York, el Palco Digital ofrece distintos servicios de pago a sus suscriptores: los usuarios pueden ver desde su casa, a través de internet, contenidos audiovisuales exclusivos a los que tienen un acceso ilimitado durante el tiempo que dura su suscripción —seis meses o un año—. También pueden adquirir tickets para transmisiones en directo. Fundamentalmente el *Palco Digital* permite disfrutar de transmisiones en directo, producidas en alta definición y con un sonido digital de alta calidad, mediante *live-streaming* desde el teatro. La aplicación de la última tecnología también le permite emitir la señal vía satélite o producir en Blu-Ray o DVD. Además, la *Videoteca* de *Palco Digital* tiene disponibles, bajo demanda, las obras grabadas en alta definición en el Teatro Real, así como los contenidos extra que permiten profundizar en el conocimiento de las óperas. Según lo que se anuncia en su sitio web oficial, la *Videoteca* irá incorporando títulos para ampliar su archivo documental y ponerlo a disposición del público. Consultar su web oficial. Recuperado de <http://www.palcodigital.com>. Último acceso realizado el 23 de septiembre de 2013.

Garden de Londres o el Met de Nueva York. Según la prensa digital, a través de esta ventana se pretendía llegar a nuevos públicos, “con precios propios de los tiempos de crisis”—una media de 14 euros por estreno— y seguir la estela de teatros como el Metropolitan de Nueva York, que en aquel año, sin equipo audiovisual propio, había logrado recaudar más por la ópera online y la explotación audiovisual que por la recaudación en taquilla para los espectáculos presenciales. Además, había logrado hacerlo sin que este tipo de medidas complementarias resintieran la asistencia al teatro (Lorenzi, 2011). Sin embargo, dos años después de que surgiera la costosa iniciativa, el servicio se considera todavía en periodo de consolidación, ya que depende directamente de la evolución del consumo de televisión de pago en España, un país que ha mostrado un interés discreto por el desarrollo de este nuevo medio, como se ha expresado en el anterior apartado 3.4 de este capítulo (Herrero, 2000). Como en el caso del *Palco Digital*, dada la elevada inversión económica que necesitan los teatros para llevar a cabo estas iniciativas basadas en el directo, el futuro de estos servicios dependerá, cada vez más, de la aparición de terceros agentes. En esta línea hoy, además de los festivales líricos, están surgiendo empresas intermediarias especializadas en el servicio. Proliferan con éxito las plataformas de difusión digital y los canales de televisión on-line, como *Medici.tv* o *ClassicalTV*. La red de señal es habilitada por proveedores de infraestructura como la española *I2CAT*, *GARR*, o plataformas virtuales como *Terena* en los Países Bajos. Logran así llevar el espectáculo hasta el consumidor final. Si quieren actualizarse, los teatros están llamados a colaborar cada vez más con estos terceros agentes tecnológicos. Ya que, desde el punto de vista artístico, como se ha visto, el servicio *in live streaming* es idóneo para actualizar de manera natural la ópera. Durante el año 2012, como parte de los objetivos específicos de esta investigación, se llevó a cabo un pequeño análisis de contenidos de los servicios que ofrecían a los usuarios en la Red, 12 de las instituciones teatrales más importantes del mundo —de acuerdo con los datos contrastados de *Operabase*, *Opera Europa* y *Opera*

América—. En concreto, se comprobó si los principales teatros impulsores del arte en el mundo habían desarrollado algún tipo de servicio online, *vía streaming* o bien plataformas de *video on demand*, para satisfacer el consumo doméstico de sus públicos, como bien puede comprobarse en la tabla 1.

Tabla 1: *servicio streaming y de video on demand propios de los teatros*. Fuente: elaboración propia

	Teatro	¿Plataforma que permita la retransmisión en directo desde la red previo pago?	Mediateca virtual (integrada o no en la Web Oficial)
1	Teatro Real (Madrid, España)	Sí. Palco Digital	Sí, a través del Palco Digital
2	Gran Teatre del Liceu (Barcelona, España)	No	No.
3	Opera National de Paris (Paris, Francia)	No	No, pero tiene una sección muy estructurada, titulada "Opera Video" donde se ordenan todos los vídeos de la temporada por categorías, en función del formato o la información que contengan. Incluye secciones de "últimos vídeos" y palabras clave.
4	The Metropolitan Opera (Nueva York, EE.UU)	No. Desarrollado el Met Live in HD pero solo para colegios y cines, a nivel mundial, no es de uso individual todavía. Servicio de radio propio denominado Sirius XM Satellite Radio. De pago, suscripción mensual.	Sí, servicio de pago. Hasta marzo de 2012 se llamaba Metplayer. EN 2012 se ha adaptado para iPad y por eso ha cambiado de nombre: Met Opera on Demand. Suscripciones mensuales. Vídeos en HD, telecast y audio.
5	Teatro alla Scala (Milán, Italia)	No	No. Tiene una "video gallery" pero solo muestra vídeos institucionales del teatro y plantillas de coro y orquesta.
6	Sydney Opera House (Sydney, Australia)	No	No es videoteca pero tiene una página asociada titulada "play" para todos sus espectáculos, es como una especie de página especial con sus vídeos ordenados por géneros, recientes, tipo de espectáculo...
7	Wiener Staatsoper (Viena, Austria)	No	No. No servicio de YouTube sustitutivo. Únicamente breve fragmento del vídeo de una de las representaciones al lado de la elección del evento.
8	Deutsche Oper Berlin (Berlin, Alemania)	No	
9	Royal Opera House (Londres, Reino Unido)	No	No. Media Player que te redirige al canal Youtube. Se puede compartir.
10	Chicago Opera Theater (Chicago, Estados Unidos)	No	No. Tiene una sección de vídeos pero es la misma que la del canal YouTube
11	Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina)	No	No. Aunque tiene vídeos oficiales del teatro colgados en YouTube
12	Bolshoi Teatro (Moscú, Rusia)	No	No. Ni un solo vídeo. Utiliza YouTube como sustitutivo.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las organizaciones oficiales, en 2012 no tenían desarrollado ningún servicio de consumo online de sus contenidos. Asimismo, la mayoría de ellas, conscientes de la importancia de poder ofrecer sus producciones a toque de click en el *PC* de los usuarios, han vinculado enlaces a canales propios de plataformas generalistas muy utilizadas por los internautas, como *YouTube*, para poder subsanar la falta

de mediatecas virtualizadas propias. Pero lo que reflejan sobre todo estos datos, es que la ópera, en realidad está manifestando un uso discreto de la estrategia de difusión online del arte. Condicionada quizás por las desfavorables circunstancias medioambientales de apreciación que parece ofrecer este medio, su orientación central se basa así en la promoción audiovisual de su espectáculo a través del online.

2.5.2.2. Productos terciarios sobre ópera en internet.

Siendo la ópera un arte que necesita de un cierto aprendizaje, el intercambio natural de conocimientos, relaciones, o deseos que se da en internet y las redes sociales, hacen de estos, instrumentos muy útiles para generar un contexto operístico de referencia, que se muestre interesante para los nuevos públicos. Siendo la ópera, como veremos, además capaz de actualizarse emulando su presencialidad y su directo a través de la red, la utilización natural del on-line para recrear la experiencia en comunidad, le ayudaría a extenderse de una manera fiel a su motor artístico: el espectáculo original.

La ópera es consciente de que en la red, los nativos digitales, llamados la generación *Nintendo* o generación *Net*, constituyen un sector de públicos mucho más orientado hacia una natural apreciación mediático audiovisual que las anteriores generaciones (Pereira Domínguez & Urpí Guercia, 2005, p. 78). Como se ha tratado, estos han desarrollado múltiples capacidades mediáticas, como un elevado grado de agudeza visual, una gran tolerancia a largas cantidades de estímulos audiovisuales, así como nuevos patrones de lectura y de esquemas (Boiarsky, 2002, p. 14). Asimismo, estos públicos crecen acostumbrados al mundo digital.

Por ello, los esfuerzos de la ópera no solo deben orientarse a la distribución de su producto digitalizado, sino a la constante incentivación de este mundo de referencia operístico que ahora en la red adquiere múltiples matices y formas —la mayoría de ellas audiovisuales—, permitiendo provocar emociones estéticas y auténticas implicaciones personales con el arte

(Rössel, 2011, p. 89). Si esto se diera, la actualización audiovisual de la ópera significaría poder convocar, compartir, atraer, educar, fidelizar y dialogar con las nuevas audiencias, logrando en definitiva, no solo actualizarse, sino lo que es mejor: ser actualizada a partir de la información sobre su mundo de referencia.

Las iniciativas puestas en marcha por los organismos para mantener vivo su mundo informativo son múltiples y heterogéneas. Debido a su proliferación y constante actualización, resulta imposible recogerlas de manera exhaustiva en este trabajo, ya que debería centrarse exclusivamente en este objetivo. Así, se ilustrarán a continuación las principales tendencias en las tipologías de comunicación en formato exclusivamente audiovisual sobre la ópera —es el que interesa según el enfoque de esta investigación—.

Aunque muchos de los productos terciarios son generados por los usuarios en las comunidades y plataformas de la red, la mayoría provienen de los mismos organismos de ópera, los cuales han entendido, según Joan Matabosch (2009), que no saber comunicar las iniciativas a una sociedad es lo mismo que no tenerlas.¹⁵⁰ Es por tanto una herramienta de comunicación muy necesaria para la ópera. Pero entendida, todavía, de forma unidireccional, como podrá comprobarse a continuación. Con los productos terciarios se alimenta la presencia de la ópera como espectáculo y como mundo de referencia al que asociar nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos, que entonces fluyen por los canales de los medios (Jenkins, 2008, p. 27).

2.5.2.2.1 Información web audiovisualizada.

Aunque como se ha citado, gracias a su consumo fácil y rápido, uno de los usos sociales más importantes del vídeo en la red parece constituirlo el entretenimiento (Díaz, 2009), en los últimos tiempos la industria de la ópera parece haber priorizado el objetivo institucional

¹⁵⁰ Entrevista realizada en 2009 por Opera XXI al actual presidente de *Opera Europa*, Joan Matabosch. Consultar: www.operaactual.com. Recuperado de: <http://www.operaxxi.com/protagonistas/default.php?id=19>. Acceso: 15 de abril de 2013.

en sus iniciativas de comunicación online (Lacasa & Villanueva, 2012, pp. 413- 418) Las páginas web oficiales de los teatros y, en general, toda la información que la industria de la ópera gestiona a través de la red para los usuarios, intenta reflejar cada vez más los esquemas narrativos, los patrones de lectura, y las respuestas ambientales de los nuevos públicos mediáticos (Boiarsky, 2002, p. 16). Como sucede en los conciertos, en los eventos deportivos o en el consumo del ocio en general, la influencia de estas nuevas generaciones puede notarse cada vez más en la distribución y en la ordenación de la información en las páginas web (Boiarsky, 2002, p. 14). En este sentido, los nuevos públicos internautas están acostumbrados a leer y a releer los hipertextos que ofrece el mundo internet en secuencias lineales y no lineales. Los *leedores de pantallas*¹⁵¹ escanean los hipertextos en búsqueda de nuevas asociaciones cognitivas (Selig, 2000, p. 643).

Esta adaptación a las nuevas formas de aprendizaje mediático audiovisual que presentan los nativos digitales, en el caso concreto de la ópera y de su información web oficial, no deja de albergar una cierta paradoja. De forma tradicional, los públicos no nativos digitales más conectados con el arte de la ópera que con los contenidos mediáticos, son los que principalmente han acudido a internet para consumir información operística. Estos públicos operófilos, de hecho, suelen coincidir en su mayor parte con la categoría de públicos no mediáticos, acostumbrados a lecturas menos múltiples e integradas (Jukes, 2008, pp. 13- 15). Hasta el día de hoy, frente a presentaciones de la información multi-textual estética y mediáticamente integradas, estos públicos han mostrado dificultades para diferenciar entre las imágenes, los textos y los videos, debido en parte a la característica de saturación que propone el propio lenguaje hipertextual y que hoy ofrecen muchos de los

¹⁵¹ Término que esta investigación ha encontrado más oportuno para traducir la denominación anglosajona de *screeners*, que Robert Selig acuñaba en 2000 para designar a aquellos públicos jóvenes acostumbrados a realizar lecturas de pantalla virtual (Selig, 2000, p. 643).

sitios web (Boiarsky, 2002, p. 17).¹⁵² La ópera se ha encontrado así con una problemática generacional, trasladada ahora al online: con el fin de satisfacer las necesidades más informativas de estos públicos operófilos, la estética de las páginas oficiales de los teatros, hasta hace muy poco tiempo, se ha manifestado poco integrada, óptima para una lectura textual como si de un libro se tratase, y poco favorable a la utilización del propio espectáculo audiovisual como reclamo mediático. Llama la atención cómo, en el siglo XXI, hasta el año 2012 algunos de los teatros más importantes del mundo, tales como el teatro Colón de Buenos Aires —cuya actualización web se ha producido en el transcurso de 2013—, presentaban estéticas donde predomina la lectura del texto y las distintas formas multimedia se planteaban separadas formalmente. En estos teatros el vídeo se utiliza casi exclusivamente como reclamo visual para una comunicación de carácter informativo desarrollada paralelamente por escrito, como puede ser la información de la ficha artística de la representación, el listado de títulos de la temporada, o actividades complementarias a las funciones (Díaz, 2009, p. 70). Esta situación, aunque de forma paulatina parece estar cambiando, responde a la necesidad de adaptar la lectura de la información a los tipos de públicos fieles al arte, que son, al fin y al cabo, quienes siguen sustentando económicamente el arte primario (Ramírez, 2011).

Aunque el uso del formato audiovisual en las páginas web de un arte que, como se ha defendido, presenta una naturaleza eminentemente audiovisual, ha aumentado en los últimos años, de momento, lo que se observa es que estas páginas no explotan las capacidades estéticas, educativas y comerciales que puede comportar el inserto de vídeo operístico online. Pierden con ello una oportunidad de adaptación mediática ya que, como se ha visto, el vídeo en la red constituye un elemento esencial para favorecer un discurso integrado propio de los procesos de la mediatización, y para favorecer la imagen global del

¹⁵² Estos usuarios normalmente están confundidos por la falta de relación entre el tema principal de un sitio Web y sus contenidos extra añadidos, como banners publicitarios distrayentes, o animaciones visuales dispersas por la pantalla, o enlaces mediante los que deben seguir navegando. Muchos de estos usuarios, tras un intento de búsqueda de información, abandonan las visitas al organismo oficial (Boiarsky, 2002, p. 17).

arte (Díaz, 2009, p. 70). En la tabla 2 que se expresa a continuación, se presentan algunos datos relevantes sobre la cantidad de información *audiovisualizada* de los 12 teatros de ópera antes descritos. Como puede comprobarse, la relación todavía es pequeña.

Tabla 2: cantidad de información web *audiovisualizada* que incluyen los teatros de ópera

	Teatros	Canal YouTube (antigüedad)	Incluye vídeo de cada ópera de la temporada? ¿Se puede compartir?	Servicios multimedia-específicos que ofrece	Desarrollo de servicios de consumo audiovisual propios para dispositivos móviles	Uso de otro tipo de información extra audiovisual ¿Sí, cuál, cómo y en qué formato?
1	Teatro Real (Madrid, España)	Sí. Doble. Uno del teatro y otro del palco digital. 2010 y 2011	Sí pero no directo. Hay que pinchar la ventana de "material audiovisual" para que se vea.	Palco Digital	Palco Digital adaptado para iPhone, iPad. Servicio de pago	En la home si que integra algún vídeo.
2	Gran Teatre del Liceu (Barcelona, España)	Sí. 2008	No todos. La mayoría sí y son fragmentos de algunas de las representaciones. Si no se incluye galería de fotos.	Integra los vídeos del programa de televisión "Opera en Texans" como parte de la información popular de su programación.	No. Posibilidad de comprar las entradas desde iPhone pero a través de ServiCaixa. Desde 2011.	No incluye vídeos en la Home. Vídeos cortos de las entradillas de Opera en Texans y videoconferencias con el presentador. Serial de pequeños fragmentos titulados "la webcam de Ramon Gener" sobre los títulos de las obras. Anuncia su temporada en YouTube.
3	Opera National de Paris (Paris, Francia)	No	Sí. Incluye fragmentos de las producciones, declaraciones de los directores... El vídeo se puede compartir fácilmente	Un vídeo-pdf de toda la temporada que se puede descargar en una ventana aparte para poder ver toda la información tipo "catálogo videográfico". Muy pocas ofrecen esta opción.	App gratuita para el iPhone. Se trata de información adaptada, de la página web al dispositivo móvil. Los vídeos y la información se puede compartir muy fácilmente.	Catálogo PDF audiovisual ya descrito. No incluye vídeos en la Home.
4	The Metropolitan Opera (Nueva York, EE.UU)	No.	Sí. No solo un vídeo sino muchos, trailer, fragmentos de ópera, entrevistas, making of...	Met Live HD, Met Opera on Demand, Sirius XM (radio), Saturday Matinee Broadcast (radio)	The Met Opera para iPhone, iPad; gratuito. La antigua mediateca Metplayer ahora se llama Met Opera on Demand (de pago adaptada para iPad).	No vídeos en la Home. Los vídeos permiten ser compartidos fácilmente y tienen un apartado específico que te remite a la compra de tickets en la taquilla virtual.
5	Teatro alla Scala (Milán, Italia)	Sí. 2007, Los vídeos son ordenados por categorías de espectáculo.	No en todos y hay que pinchar una página aparte.	Ninguno. Tiene un archivo, tipo hemeroteca, pero debes suscribirte y solicitar la información.	No.	No.

6	Sydney Opera House (Sydney, Australia)	Sí. Desde 2006.	No	Symphony Youtube 2011 Orchestra. Todo un proyecto afiliado al teatro de creación de música sinfónica on-line	Sí, adaptación gratis para iphone e iPad de la información web. Como curioso, en la aplicación sí se puede escuchar podcast, no así en la web, que han sido sucumbidos por el material videográfico.	Sí. Entrevistas a cantantes y directores que se pueden descargar desde la propia página web.
7	Wiener Staatsoper (Viena, Austria)	No	Sí	No	No	No
8	Deutsche Oper Berlin	No	Desde 2013 sí. Se pueden compartir	Apartado propio con venta de sus propios CD-DVD	No	Videos encapsulados en la propia página
9	Royal Opera House (London, Reino Unido)	Sí. 2007	Sí, pero no fragmentos de las obras sino información relacionada. Incluye videos generales sobre el cómo se hizo, declaraciones de productores y artistas en general, o los trailers.	Sí: apartado específico de "Backstage con videos vinculados también a iTunes".	1) Dispositivo para iPhone pero no permite ver las óperas en el móvil. Solo compra de entradas y visionado de trailers.. 2) En 2011 lanza un juego para Iphone, iPad e ipod llamado "The Show must Go On" (69 peniques)	Uso de Extras. En el apartado "Discover" siempre al lado de la información escrita. No videos en la Home.
10	Chicago Opera Theater (temporada pequeña)	Sí. 2007	Sí. No teaser ni trozo sino making of o extras, o video promocional.	No	No. Solo ha desarrollado carcassas pro-opera corporativas para dispositivos móviles (merchandising).	No
11	Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina)	No	No	No. Algo curioso es que permite comprar, además de las entradas, comida para el evento.	No	No
12	Bolshoi Teatro (Moscú, Rusia)	Sí, 2005	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia

A pesar de esta tendencia general, la ópera manifiesta un esfuerzo por adaptarse a las nuevas posibilidades que ofrece la red. La presencia de videos de ópera en las páginas web de los principales teatros de ópera, aunque todavía es pequeña, ha presentado un crecimiento ascendente en los últimos 5 años, como podrá comprobarse en el análisis de contenido (Lacasa & Villanueva, 2012). Sin embargo, no contentos con audiovisualizar sus contenidos institucionales, los teatros se lanzan a la oferta de consumo audiovisual móvil de la ópera. Al aumento videográfico, debe sumarse también una paulatina pero creciente adaptación de la información audiovisual ofrecida en los sitios web oficiales para los nuevos dispositivos móviles.

Las emergentes *aplicaciones* que el Teatro Real, La Ópera Nacional de París, el Met, o la Sydney Opera House han lanzado para *iPad* e *iPhone*, de momento actúan como meras difusoras de los servicios que ofrecen las webs. Con ellas, los teatros parecen conseguir mantener la información actualizada y provocar una mayor interacción entre pares. Son ahora estos usuarios quienes, seleccionando los contenidos de interés, los difunden y dan a conocer, renovándolos según aquello que les ha provocado atracción. Por la manera personalizada de hacerlo, enseñan a descifrar y a valorar un contenido alejado y elitista en un contexto de inmediata actualidad, algo decisivo para atraer a nuevos públicos. De este modo, en los últimos años las instituciones operísticas se han lanzado a la difusión de pequeñas unidades videográficas de información a través de los sistemas de *narrowcasting* o *multicasting*. Con ellas, se persiguen fines heterogéneos, tales como la venta de su producto, la construcción y el refuerzo de su imagen corporativa, la educación a gran escala, la creación de opinión o la participación institucional (Díaz, 2009, p. 67).

Aunque aumenta el número de aplicaciones cada día, el desarrollo de servicios y contenidos específicos para *tablets* continúa siendo prácticamente inexistente. Se cita, como caso excepcional, el primer juego operístico para *iPhone* patentado en 2012 por un organismo oficial, la Royal Opera House de Londres, llamado *The Show Must Go On*.¹⁵³ Y si la tendencia parece apuntar un aumento en el consumo de vídeos de larga duración a través de estos dispositivos móviles, como se ha visto, la aparición el pasado marzo de 2012 de la primera mediateca para *iPad* denominada *Met Opera On Demand* del Metropolitan Opera House, podría marcar una exitosa tendencia de futuro.

2.5.2.2.2. *Márquetin mediático.*

En relación a la función de entretenimiento en la red que adquieren los vídeos, aunque todavía hoy constituyen iniciativas discretas —más usados a modo de impacto mediático

¹⁵³ Recuperado de <http://www.roh.org.uk/news/royal-opera-house-launches-a-new-game-the-show-must-go-on>. Último acceso realizado el 29 de diciembre de 2012.

puntual, sin estrategia de consolidación a largo plazo—, cada vez más organismos de ópera se han lanzado a la creación y desarrollo de vídeos musicales y videoclips líricos para ser consumidos en dispositivos móviles específicos. Así, otra forma que la ópera encuentra para universalizarse y permanecer presente en la red es la constante generación de mensajes mediático-audiovisuales con fines promocionales. Cada vez más influenciada por estrategias de márketing on-line, o por modelos comerciales propios de sectores como el del cine contemporáneo, la televisión o la publicidad, la industria operística imita en su comunicación digital aquellos formatos audiovisuales de moda, cortos, estéticamente visuales y fácilmente compartibles, capaces de facilitar un mayor consumo en la red (Muro, 2006, p. 155; Cuadrado, 2003; McLean, 1994; Scheff & Kotler, 1996). La imitación de técnicas de promoción que ya están asentadas en los medios de comunicación, es hoy una de las manifestaciones más claras de la adquisición de lógicas mediáticas que están adoptando la industria de la ópera y que está transformando la realidad social del arte. Citaremos como ejemplos, aquellos que más parece utilizar hoy en día la industria.

La influencia de la televisión se observa en el estilo *multicámara* en el que son grabados algunos de los espectáculos —en especial, se evidencia en la estrategia de la ópera en los cines—, en el uso de técnicas amarillistas propias de formatos como la *sitcom* o el *reality show*,¹⁵⁴ en la aparición de reportajes sobre la vida íntima de los divos¹⁵⁵, o en la creación de *videoclips* líricos.

¹⁵⁴ Como las retransmisiones en HD del Metropolitan Opera House de Nueva York en las que se contrata a los divos más cotizados del momento, tales como René Fleming o Plácido Domingo, para que realicen entrevistas a los personajes de las óperas durante los entreactos y mezclen realidad, ficción y vida privada, otorgándole cierto carácter amarillista a la representación, la cual deviene show televisivo publicitario (Lacasa & Villanueva, 2011).

¹⁵⁵ Debe recordarse el impacto social que produjeron los primeros vídeos íntimos de las estrellas en la red y que ofrecían una imagen nueva de los divos, mucho más humanizada y cercana. Citamos como ejemplos, la serie de episodios sobre la vida diaria de Plácido Domingo, o el documental sobre Roberto Alagna que se colgó en Youtube en 2008, donde se le veía en casa practicando su entrenamiento físico diario. El vídeo tuvo más de 40.000 visitas (De Diego, 2010, p. 2).

Consultar como ejemplos algunos vídeos subidos por los propios artistas en www.youtube.com:

<https://www.youtube.com/watch?v=hObQanDkXVg>;

<https://www.youtube.com/watch?v=IJ0CbEaJjI0&feature=related>. Último acceso realizado el 18 de diciembre de 2013.

Del cine, sobre todo los grandes teatros y festivales, adoptan la creación de los cinematográficos *trailers* de las temporadas líricas y el uso de material *extra* on-line —como el *making of* de los espectáculos, los documentos biográficos sobre la vida de los cantantes y compositores, o la entrevistas y las declaraciones del equipo artístico— (De Diego, 2010, pp. 1, 2; Sheil, 2012). Con estos *extras*, el consumidor aprende el valor del arte como espectáculo mucho más complejo y enriquecido de lo que pudiera apreciar solo con la música, ayudándole a contextualizar el sentido de la obra en un marco de actualidad.

De la publicidad y el márketing on-line se incorporan las últimas estrategias de captación de públicos, como son la creación a bajo coste de *lipdubs* y *flashmobs* los *podcasts*¹⁵⁶ para promocionar las obras en cartel, los mensajes virales como las reacciones del público tras un evento o, incluso, los *spots* de la temporada del teatro publicitados en páginas temáticas.¹⁵⁷

Esta repentina audiovisualización de los contenidos *sobre* la ópera, no deja de generar una cierta reflexión de fondo. Permite ofrecer una imagen mucho más permeable, por comercial y modernizada, del arte. Pero la proliferación de vídeos tecnológica y estéticamente sofisticados incentiva también la tendencia a *espectacularizar* el propio espectáculo, olvidando que con ello se podría modificar negativamente la concepción que de la ópera deben hacerse los nuevos públicos (Muro, 2006, p. 155, Heyer, 2008, p 596).

¹⁵⁶ Merece una mención la utilización desde 2008 de *Podcasts* gratuitos en la web oficial del festival de Bayreuth para facilitar el acceso a los contenidos y espectáculos durante la programación del evento: <http://www.bfmedien.de/podcast.html> . Último acceso realizado el 24 de abril de 2013.

¹⁵⁷ Se apuntan como ejemplos, el espectáculo publicitario creado por el teatro italiano alla´Arena di Verona en julio de 2011, en el que se concentraron bailarines y cantantes callejeros, simulando una pelea ficticia para promocionar el estreno de *Romeo et Juliette* de Charles Gounod en su temporada anual. Consultar como ejemplos: <http://www.youtube.com/watch?v=i4lUNO6oHIQ>
Consultar: <http://www.youtube.com/watch?v=bsLivg6byjM&feature=related>. Último acceso realizado el 23 de mayo de 2013.

2.5.2.2.3 Fenómeno YouTube.

De forma paulatina, todos estos productos terciarios de la ópera, parecen haber encontrado un espacio compartido común: la plataforma generalista *YouTube*. *YouTube.com* constituye el sitio web más estandarizado a nivel global para compartir vídeos en la red. Su notoriedad pública ascendió cuando en 2006 *Google* adquirió su paquete accionario. Ya entonces día los usuarios de la plataforma generalista llegaban a colgar una media de 80.000 nuevos videos (Tan & Jarvis, 2006). Asimismo, la cifra de consulta diaria de vídeos, ya en 2010, superaba los 150 millones diarios (Strangelove, 2010, p. 10). El servicio manifiesta una profunda relación entre los usuarios y los productores de contenidos de carácter amateur o con fines promocionales. Para algunos autores, la ironía que presenta la plataforma está basada en la tipología de audiencia que genera: a pesar de ser una plataforma comercial basada en la publicidad de empresas y particulares, en los últimos años la audiencia internauta ha manifestado una significativa predilección por la producción y el consumo de contenidos alternativos a lo comercial.¹⁵⁸ Por eso, *YouTube* representa una transformación en la estructura de la saturada cultura mediática, fuertemente influenciada por la herencia de la televisión (Strangelove, 2010, pp. 7-9).

Aunque quedan enmarcados en una temática cultural y artística, en *YouTube*, los productos terciarios sobre el mundo de la ópera adquieren un mayor carácter lúdico, ya que, separados de su referencia institucional, estos vídeos constituyen para los públicos vectores del info-entretenimiento (Díaz, 2009, p. 68).¹⁵⁹ También en esta plataforma y en otras similares, hoy los vídeos sobre las estrellas líricas conviven con un sinfín de productos

¹⁵⁸ En 2007, según Strangelove a partir de las *Video Summit Conferences* que se organizaron ese mismo año en la University of Southern California, tan solo el 14% de los vídeos colgados en la plataforma tienen un origen comercial y son de carácter profesional. El 70% del total lo constituían vídeos colgados por particulares, no por empresas (Strangelove, 2010, p. 17).

¹⁵⁹ En el ciberespacio aparecen y se localizan como noticias vídeos sobre la vida personal de los cantantes y de los compositores, ofreciendo información sobre gustos personales, curiosidades, información familiar, etc.

terciarios de carácter amateur que alimentan la ópera como mundo de referencia y como tema de actualidad (Lacasa & Villanueva, 2012). Los vídeos amateurs, así, ofrecen una alternativa a los contenidos generados por los profesionales, con el objetivo de segmentar sus audiencias en la red, en sintonía con las grandes agencias de publicidad (Strangelove, 2010, p. 7). En el caso de los consumidores más jóvenes, hoy el vídeo móvil se convierte en extensión de su propia identidad (Fumero & García Hervás, 2008, pp. 56- 68).¹⁶⁰ En esta construcción de la identidad personal, se producen altos grados de exhibicionismo que sirven, en algunos de los casos, como plataforma de presentación artística a muchos de los cantantes y músicos principiantes. Se conforma con ellos la llamada esfera global de entretenimiento, un entorno de un significativo valor potencial para el objetivo que se ha marcado la ópera (Thussu, 2008, p. 161).

Sin embargo, habrá que esperar a saber con exactitud cuál es la evolución que presenta la consulta de vídeos de ópera en el campo de la educación musical y la creación artística. Algunos de los problemas derivados de la nueva generación *net*, comienzan a manifestarse en elementos como el aprendizaje de los intérpretes, la falta de originalidad y de creación personal de los cantantes, o la incorrección estilística. Con cada vez mayor frecuencia, las nuevas generaciones nativas de intérpretes se acostumbran a la comodidad que ofrecen los nuevos medios para apreciar y comparar distintas versiones de los roles de ópera, sin necesidad de acudir a la partitura original para interiorizar la música. Dichos procesos de aprendizaje mediático audiovisual resultan muy interesantes como complemento al estudio del intérprete, pero parece que, en muchas circunstancias, se están mostrando sustitutivos a la construcción personal del rol a partir de la música original, de modo que los cantantes se acostumbran a copiar versiones y estilos dados.

Otra de las características que parece presentar el fenómeno *YouTube* es la capacidad para congrega a un elevado número de fans alrededor de las declaraciones y la vida de las

¹⁶⁰ El adolescente que hace unas décadas construía su realidad y su propia identidad escribiendo poesías, hoy lo hace a través de sus creaciones videográficas en YouTube (Díaz, 2009, p. 67).

celebrities (Browsers, 2008, p. 106- 120). En los últimos años, la presencia de las estrellas en la plataforma, ha abierto el debate sobre el uso que le dan al servicio las propias corporaciones. Algunos autores recomiendan la presencia de famosos en la red y otros consideran que la entrada de estos agentes y sus corporaciones en la plataforma, marca el fin de la época dorada del servicio (Strangelove, 2010, p. 112). Gracias a los comentarios de aprobación o desaprobación, los vídeos sobre las interpretaciones de las arias más famosas de la historia afloran en la red y convocan auténticos foros virtuales en torno a las estrellas. A diferencia de las redes sociales, estos comentarios sobre una interpretación no quedan ligados temporalmente al acto de apreciación del contenido, volviendo atemporal y asíncrona la participación.

Así, hoy no resulta extraño encontrar vídeos de Roberto Alagna preparándose para una función —como el entrenamiento que colgó en 2008 desde el jardín de su domicilio privado—, o las entrevistas exclusivas ofrecidas por Anna Netrebko para canales rusos, que sin el acceso a la red, no podrían consultar los públicos internacionales.¹⁶¹ Como la mayor parte de las industrias orientadas hoy al video web, con la exposición pública de sus vidas privadas, los cantantes internacionales persiguen captar la atención de las audiencias masivas y, con ello, conseguir el apoyo de inversores publicitarios, la demanda de marcas y de sponsors privados que puedan engrandecer sus famas mundiales (Bourne, 2009, p. 283).¹⁶² (Bourne, 2009, p. 283).

Puede concluirse que, gracias a servicios como *YouTube*, los productos terciarios constituyen hoy una de las pocas herramientas capaces de dar voz tanto a productores, como a profesionales y públicos de la ópera. Aunque no se consideran propiamente ópera,

¹⁶¹ Para ilustrar el concepto, se recomienda consultar algún ejemplo ofrecido por la propia plataforma www.youtube.com. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=P4teCot4nR0>. Último acceso realizado el 29 de octubre de 2013.

¹⁶² Muchas de estas iniciativas de video web son combinadas con estrategias de promoción masiva, como la creación de campañas virales, la compra de recomendaciones en medios y espacios musicales, o trabajando simultáneamente con la prensa especializada (Bourne, 2009, pp. 252- 259).

estos micro discursos audiovisuales resultan muy relevantes en el análisis mediático del arte ya que, desde el punto de vista del usuario, constituyen nuevas formas, algo más efímeras, de organizar emociones populares ligadas, más que a la experiencia directa, a la mediación técnica de los medios de comunicación (Gordillo, 2008, pp. 9, 10). Asimismo, como bien hacen las *celebrities* del arte al congregar a las multitudes de seguidores ahora a través de esta plataforma, las propias organizaciones de ópera podrían crear iniciativas en sus canales propios de *YouTube*, que favorezcan la apreciación del arte en tiempos cortos, y que puedan educar al mismo tiempo gracias a los comentarios perpetuos que quedan vinculados a los vídeos.

2.5.3. Fidelización artística a través de las redes sociales.

Desde su aparición en el contexto digital, las redes sociales han sido consideradas nuevos medios de comunicación de masas. Gracias a internet, las nuevas relaciones que estos medios están provocando en las realidades culturales, se sitúan en lo que se conoce como la nueva era postmediática. Dichas relaciones establecidas entre los públicos y los medios se encuentran en proceso de cambio: crece la fragmentación y se diluye la mediación para favorecer la integración (Campos, 2008, p. 277).

Desde que el fenómeno de las redes sociales comenzase a expandirse globalmente en el año 2006, se han identificado características generales que les confieren propiedades particulares y propias. De entre ellas, se destacan la posibilidad de generar la sensación de comunidad, la capacidad de aumentar la interactividad mediática —a través del diálogo, la comunicación y el conocimiento que intercambian los usuarios—, la apuesta por una tecnología flexible, o el uso de una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma rápida y a un menor coste para los creadores de

contenidos. Todas estas características permiten generar un flujo activo de comunicación,¹⁶³ en el que los usuarios eligen libremente el grado de participación en él (Campos, 2008, p. 278).

Asimismo, desde el punto de vista comercial, las redes sociales poseen la cualidad de conseguir —con cierta facilidad— encontrar y controlar el perfil del consumidor que participa. Este factor se considera muy interesante que lo tengan en cuenta aquellas industrias creativas, como la ópera, que desean conocer mejor el perfil de sus públicos potenciales. Con todavía escasas exigencias de privacidad, las cuentas como *Facebook* o *Twitter* constituyen astutas herramientas de márketing para la segmentación y la planificación de la economía de la atención.¹⁶⁴ Por lo tanto, se muestran como un nuevo y atractivo canal que las marcas pueden utilizar para reactivar su *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar y, sobre todo, involucrar a los posibles clientes para convertirlos en usuarios fieles (Campos, 2008, pp. 279- 284). Asimismo, en muchas de estas redes funciona el sistema viral de recomendación a otras amistades para ampliar el círculo de usuarios de la red. Por lo tanto, como en *YouTube*, los usuarios también se vuelven creadores de contenidos. En este sentido, las redes sociales se conciben también hoy como elementos de remediación, entendido como el proceso mediante el cual los nuevos agentes adoptan características de los viejos operadores para enriquecer la innovación en la evolución mediática (Islas, 2008).

¹⁶³ En la web 2.0 los usuarios producen contenidos, participan del valor en el intercambio de los mismos y colaboran en el desarrollo de la tecnología (Campos, 2008, p. 278).

¹⁶⁴ El modelo económico de la red social de comunicación es mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet. Se fundamenta en tres principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse, la aportación colaborativa de cada individuo (fotos, opiniones y vídeos, entre otros), y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de identidad de afiliación, que en algunas de ellas llega a contar con más de 17 ítems de datos personales, representa una significativa fuente de valor comercial sobre el perfil de los usuarios, para ser utilizado por las empresas (Campos, 2008, p. 284).

2.5.3.1. Aumento del consumo videográfico en las redes.

Las redes sociales construyen la identidad colectiva y son vehículos de movilización social (Díaz, 2009, p. 67). Según los estudios, una de las tipologías de red social que más se ha estandarizado en el mercado, después de las de relación —con temáticas propias de amistad, intercambio de fotos o mensajes—, son las de entretenimiento y consumo de ocio, como *Myspace* u *Orkut*. En ellas, existe una tendencia creciente a utilizar cada vez más contenidos audiovisuales con el fin de generar opinión entre sus usuarios. Así, parece que de forma natural, las redes sociales se han trasladado al ciberespacio, a través del correo, de los foros y del chat, pero sobre todo a través de portales ad hoc o, incluso, a través de las plataformas de vídeo compartido —como ya se ha visto con el fenómeno *YouTube*—. De hecho, la evolución mediática que presentan estas nuevas realidades comunicativas parece apuntar más al medio audiovisual que a las características propias de la prensa escrita (Campos, 2008, pp. 283- 284).¹⁶⁵

Actualmente, los vídeos constituyen nodos de conexión en las redes sociales. Se configuran como iconos compartidos por los componentes de una comunidad concreta, los cuales se reconocen en ellos (Díaz, 2009, p. 67). Especialmente en el caso de los más jóvenes, el vídeo invita a interactuar para compartir los gustos personales. Asimismo, el vídeo también constituye un nodo de conexión no solo dentro de una red, sino entre distintas redes sociales. La ópera debería entender que para llegar a los públicos más jóvenes a los que pretende atraer y fidelizar, ha de estar presente en los lugares virtuales donde se congregan alrededor de comunidades. Ha de entender también que, en ellas construyen sus mensajes e identificaciones, cada vez más a partir de los vídeos y las fotografías. Todos estos aspectos son muy significativos porque, como se ha visto, este tipo de público potencial se encuentra dentro de los perfiles de consumidor más activos en las redes y, por lo tanto,

¹⁶⁵ Son y serán cada vez más las plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual las que se asentarán en las redes, fenómeno que favorece a las industrias artísticas y del entretenimiento para, a través de estas nuevas herramientas, poder generar valor para sus usuarios (Campos, 2008, p. 284).

podría constituirse como un sector potencialmente prescriptor del arte actual. Asimismo, en el nuevo contexto mediático, el vídeo posee la capacidad de ofrecer una información aislada del resto de los *inputs* hipertextuales con los que compite por la atención del espectador. Por breve que sea y por mucho que se compatibilice con otras tareas, el vídeo exige centrar la atención e interrumpir el proceso de navegación. Por lo tanto, también se presenta como un medio con sobradas capacidades para satisfacer las necesidades más narrativas que, como se ha visto, constituye una cualidad principal del contenido audiovisual de la ópera (Díaz, 2009, p. 70).

Dadas todas estas nuevas tendencias sociológicas que parece estar adquiriendo el consumo cultural y juvenil a través del online, a la ópera le interesaría conocer cuáles son las principales oportunidades que ofrecen las redes sociales, para poder desarrollar estrategias efectivas de captación y fidelización de públicos mediante su valor máspreciado: el espectáculo audiovisual.

2.5.3.2 Potencialidades de las redes para la ópera.

Como se ha tratado, los nuevos medios sociales han entrado en muchos aspectos de nuestra vida política, social y económica. Las redes sociales no solo afectan a la cultura, sino que constituyen herramientas capaces de actualizar la cultura (Murphy, 2013, p. 144). La ópera debería fijarse en las potencialidades que tienen las redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, consideradas plataformas de generación de opinión entre los usuarios, así como multiplicadoras de los contactos interpersonales (Murthy, 2013, p. 12). Se citarán a continuación las principales ventajas que, para la ópera, podría presentar una estrategia audiovisual en estas consolidadas plataformas.

- Actualización de los contenidos y presencia continuada

Algunos autores han defendido cómo gracias a las redes, la comunicación mediada puede hacer sentir a los usuarios como si no estuviesen en un espacio tecnológico, ya que están

basadas en la inmediatez de la comunicación *cara a cara* (Murphy, 2013, p. 38), propia de la inmersión cinematográfica en los contenidos. Sin embargo, este fenómeno ocurre, no tanto por la generación de una sensación de hipermediación, como sucede en la lógica cinematográfica, sino porque las redes sociales recrean una vivencia en el espectador, entendida como la ilusión perceptiva de *no mediación* (Bracken & Skalski, 2009, p. 3). El usuario así, no percibe que en el acto de participación que se produce en las redes, haya una intervención de los medios de comunicación. Debe señalarse, además, que dicha experiencia de percepción, no se produce en las plataformas *Twitter* o *Facebook* en relación a los productos artísticos de la ópera en sí mismos, sino que, mediante la generación de mensajes cortos sobre sus protagonistas y sobre las noticias de su mundo, se crea una *frecuencia* y una *continuidad informativa* que vuelve actual la temática de la ópera entre los participantes (Licoppe, 2004, p. 152; Murphy, 2013, p. 38). Asimismo, los *microblogs* mediante los que se crean las comunicaciones en estas plataformas, pueden facilitar la creación de comunidades virtuales, porque los usuarios sienten una continua presencia parcial de los otros usuarios que colaboran (Ebner & Schiefner, 2008, pp. 155- 159).

Asimismo, la comunicación no solo se produce entre pares. En estas comunidades, las organizaciones tienen ahora, además de la posibilidad de comunicar sus contenidos, la opción de actualizarlos gracias al diálogo directo con sus audiencias. Mediante la participación de los agentes operísticos en las redes, podría crearse en los usuarios una *presencia conectada* en la que la comunicación mediada facilita la construcción de los lazos sociales (Murphy, 2013, p. 39). En concreto, las partes físicas ausentes podrían ganar presencia a través de la multiplicación de gestos de comunicación mediada. Pero, como apuntan los estudios más recientes, si quiere producirse una actualización real, estos gestos deben realizarse por ambas partes (Licoppe, 2004, p. 135).

Así, resulta del todo conveniente que la ópera entienda que debe formar parte de la participación de los usuarios, debe dialogar pues con ellos en lugar de adoptar en las redes

una postura meramente informativa, por mucho que la frecuencia de información que genere sea alta. La ópera no puede conformarse con traspasar la política comunicativa expresada en las páginas web oficiales de los teatros, a las nuevas plataformas de comunidad virtual. En estas nuevas redes, un constante sentimiento de presencia y, por tanto de actualidad de la ópera, debe ser generado a través de múltiples interacciones y diálogos generados de forma directa para sus audiencias. *Twitter* y *Facebook* están diseñados bajo estos criterios (Murphy, 2013, p. 39).

- Elevado grado de integración social

Como *Twitter* o *Facebook* tienen la habilidad de informar a los seguidores de los sucesos diarios de otros usuarios, como se ha visto, se produce una fuerte ilusión perceptual de efecto de *no mediación* en la que la interacción cara a cara ocurre con la otra persona. La tecnología móvil ha posibilitado esta *conexión persistente* (Wajcman, 2008, p. 68). Gracias a este fenómeno, si un usuario está siguiendo el día a día de las estrellas de ópera, de las *celebrities* y lee lo que ellos leen, comen o cómo se relacionan, la presencia también se pronuncia como un elemento potencial de fidelización en el arte. Así un público operístico puede sentir una proximidad física con René Fleming o Anna Netrebko, Justin Bieber o Lady Gaga, por ejemplo (Murphy, 2013, p. 40). Y lo que es mejor, esta proximidad es percibida de manera ilusoria, sin intermediarios ni mediaciones.

Este fenómeno encuentra justificación porque, para la mayoría de los usuarios mediáticos, las redes sociales no son percibidas como medios, sino únicamente como dispositivos que permiten la comunicación. Por eso, el sentido y la ilusión de la *no mediación* resultan cruciales para entender la penetración involuntaria de los nuevos medios sociales en el día a día de los usuarios (Gigliotti, 1999, p. 56; McAulay, 2007, pp. 385- 398; Murphy, 2013, p. 40). Dada la importancia de la comunicación mediada en una modernidad globalizada, el entendimiento de las redes sociales constituye una importante labor para todas las

industrias creativas como la ópera, para las que las teorías interaccionistas cobran hoy especial valor en la búsqueda y captación de nuevas audiencias (Murphy, 2013, p. 41).

- Fidelización gracias a la *cotidianización*

Tradicionalmente, se ha defendido que en la construcción del status de una celebridad —un divo de ópera o un director musical—, las características de la inmediatez y la intimidad propias de las lógicas televisuales que promueven las prácticas más amateurs y flexibles de la televisión o el vídeo, no favorecen el engrandecimiento de las famas, al presentar la imagen de la estrella alejada y, al mismo tiempo, reducida en un medio doméstico (Mcluhan, 1951, p 195). Por eso, se ha creído que para alimentar el *Star System* operístico, era preferible el medio del cine, gracias a su pantalla gigante —donde la imagen del cantante se quedaba magnificada a ojos del espectador— (Mcluhan, 1951, p 195).

Con las redes sociales, ahora se establece una nueva relación mediática. Según algunas teorías recientes, las *celebrities* más famosas del mundo de la ópera, en plataformas como *Twitter* o *Facebook* no lo son por su actividad en las redes, sino que la fama ya les precedía fuera del mundo virtual. Sin embargo, el compromiso con la actualidad social más inmediata que muestran los divos de ópera a través de estas plataformas, provoca un sentimiento compartido capaz de multiplicar a sus multitudes de fans (Murphy, 2013, p. 87). Este hecho denota cómo los divos de ópera tienen hoy un poder muy significativo para actualizar la cultura del propio arte: a través de cuentas como *Facebook* o *Twitter*, los divos y divas del espectáculo se comunican directamente con los públicos, generando auténticos colectivos virtuales en torno a sus figuras.

A diferencia de las cuentas oficiales de los teatros, los divos otorgan a las redes un uso mucho más personalizado. Participan activamente en los muros, mostrándose comprometidos con los temas de actualidad. Responden a las inquietudes de los fans y cuelgan información privada de sus vidas, además de reflexiones musicales sobre su trabajo en los teatros. A través de un acto pequeño, como comporta la participación activa y el

diálogo directo y continuado en las redes, la ópera está encontrando la manera de crear auténticas comunidades virtuales capaces de intercambiar conocimientos, relaciones, deseos o recuerdos asociados ahora a la nueva versión que los medios ofrecen de las estrellas líricas. Gracias al online, estas proyectan una imagen más actual, humanizada y social de sí mismas y, en consecuencia, también de la ópera, lo cual provoca un visible interés compartido y contribuye a multiplicar el número de sus seguidores.¹⁶⁶

Asimismo, los estudios en esta línea demuestran cómo los individuos, principalmente, siguen a las estrellas en la red porque están interesados en las actualizaciones que ellos mismos realizan sobre su actividad cultural, sin intermediarios y de forma directa, con independencia del contenido. Esto significa que no importa si sus aportaciones son banales o profundas, lo que interesa es que *se comuniquen* (Hargittai & Litt, 2011, pp. 824- 842). A través de sus estrellas, la ópera podría mostrarse más cercana y comprometida con la realidad social en la que viven sus públicos potenciales. Podría imitar de sus divos la manera de dialogar con las audiencias para comprometerse con sus deseos, sus anhelos y sus aspiraciones. En torno a los productos terciarios del arte, en formato audiovisual, estéticamente atractivos y de corta duración, los organismos podrían generar debates que favoreciesen la participación social.

- Máquinas de recomendación y aumento de la participación.

Finalmente, debe exponerse cómo algunos autores han definido que estas redes se comportan naturalmente como máquinas eficaces de ampliación de públicos, gracias al acto de la recomendación. La diferencia sustancial que presentan las plataformas *Twitter* o *Facebook* frente a otros servicios online basados en la técnica de recomendación a otros

¹⁶⁶ Se incluyen, a modo de ejemplo, los espacios personales de Renée Fleming, <http://www.facebook.com/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298#!/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298>, <http://twitter.com/reneesmusings>, Anna Netrebko, <http://www.facebook.com/login/setashome.php?ref=home#!/annanetrebko?sk=info>, Roberto Alagna, <http://www.facebook.com/RobertoAlagna.Tenor>, y Juan Diego Flórez, <http://www.facebook.com/pages/Juan-Diego-Florez/36643928379>. Último acceso realizado el 8 de julio de 2013.

usuarios, es que dichas sugerencias vienen dadas por círculos de conocidos, familiares y amigos, en lugar de extraños o de instituciones anónimas (Meikle & Young, 2012, p. 92).¹⁶⁷ Esta diferencia se considera muy significativa e interesante para las instituciones operísticas, ya que, a bien de ser apreciado, el arte que promueven necesita ser guiado, e introducido en el mundo afectivo de los nuevos públicos. Dicha iniciación es más efectiva si se produce en un entorno de familiaridad (Mortier, 2010).

En esta línea se considera necesario destacar una iniciativa pionera en la creación artística basada en la participación. En julio de 2012 se llevó a cabo la primera convocatoria online, de carácter internacional, basada en la lógica de las recomendaciones. Iniciado en mayo de 2010 por la organización del *Savonlinna Opera Festival* de Finlandia, el proyecto se denominó *Opera By You*, una propuesta creativa lanzada en las redes sociales y en páginas especializadas de lírica, así como promocionada en los círculos adscritos al festival finlandés. La organización abrió una convocatoria de carácter masivo online para crear, por primera vez, una ópera participativa a través de internet. *Opera By You* invitaba a cualquier usuario internauta a formar parte de la creación del libreto, de la música, del vestuario y de la puesta en escena de la ópera que se estrenaría en 2012 en Finlandia (Marten, 2010).¹⁶⁸ Según el manifiesto de su página web, el único requisito para participar era que los usuarios fuesen miembros de una comunidad online. La organización del festival ponía a disposición de las comunidades virtuales un grupo de profesionales capaces de dar vida a las sugerencias de los usuarios participantes. También contrató a los solistas profesionales, a un coro de 80 miembros, a una orquesta sinfónica, y facilitó toda la maquinaria e

¹⁶⁷ Por ejemplo, en la plataforma *Facebook*, los usuarios pueden establecer links a otras páginas y compartirlo con su comunidad a toque de *click* (Meikle & Young, 2012, p. 92). Al mismo tiempo, con un acto tan pequeño como activar el botón “me gusta”, los propios usuarios se convierten en fidelizadores de sus públicos y seguidores al mismo tiempo, en un acto retroactivo.

¹⁶⁸ Según una entrevista publicada en 2010 en la sección de cultura del portal *This is Finland*, Jan Hultin, el director del Savonlinna Opera Festival, creía que la iniciativa podría democratizar no solo la apreciación, sino también la propia creación de la ópera, un arte que tradicionalmente ha quedado confinado a minorías (Marten, 2010). Consultar: <http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=191945>. Último acceso realizado el 30 de octubre de 2013.

infraestructura necesarias para llevar a cabo la producción, estrenada el 21 de julio de 2012.¹⁶⁹ El resultado dio lugar a un *brainstorming* mundial en las redes, en las que participaron de forma online un total de 2700 personas —de los cuales 400 miembros lo hicieron desde la propia plataforma del proyecto y más de 600 desde *Facebook*—, a partir del cual se produjo la obra titulada *Free Will*. La ópera fue compuesta a través de internet y estrenada a gran escala, en formato audiovisual, también a través de la red para todo los países que habían colaborado conjuntamente.¹⁷⁰ *Free Will* se estrenó como una obra audiovisual, gracias a la colaboración de la plataforma *Star Wreck Studio's Wreckamovie*, un estudio de cine finlandés especializado en hibridar la difusión por internet y la creación cinematográfica.

En el contexto de la mediatización, el ejemplo de *Opera by You* se muestra muy revelador. La participación online en la ópera no solo ha congregado a comunidades virtuales de todo el mundo, sino que la conexión que ofrecen los nuevos medios de comunicación, ha dado lugar a una transformación estética, no solo del propio arte de la ópera, sino también de los modelos organizacionales de producción artística.

2.5.4. Conclusiones.

Tras todo lo descrito en estas páginas, puede decirse que en el siglo XXI, las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación —en especial el uso de internet y las redes sociales—, han sido diseñadas y evolucionarán en base a mentalidades e inquietudes propias de los públicos nativos digitales. Estos continuarán proponiendo una cantidad

¹⁶⁹ Los participantes debían comunicarse en idioma inglés. La mayor parte de los miembros que se presentaron pertenecían a países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Finlandia, Italia y España. Dado el éxito de la iniciativa, en 2013 se discute en la página del festival finlandés la posibilidad que crear otra iniciativa similar a corto plazo.

¹⁷⁰ Para ampliar información, se recomienda consultar la página web del festival en el que se enmarcó la iniciativa: <http://www.operafestival.fi/OperaByYou/English/Home> Último acceso realizado el 30 de octubre de 2013.

creciente de estímulos mediáticos en los contenidos, que no solo deberán ser tolerados por las industrias culturales y creativas, sino que deberán ser impulsados (Boiarsky, 2002, p. 23). Y aunque la actitud de la ópera todavía no se considera proactiva en el impulso de estas nuevas iniciativas, lo cierto es que los productos terciarios que genera, por su adecuación narrativa y temporal al medio, se asientan en la red y alimentan significativamente la presencia de la ópera entendida como mundo de referencia. El uso interactivo de estos productos secundarios y terciarios de la ópera en la red, así como el fomento de la participación online, abriría una vía para llegar a nuevos públicos. Son materiales que incluso podrían dar lugar a un modelo cross-mediático para el que, como se ha visto, también están diseñados los nuevos medios. De esa manera, el uso combinado de medios se convertiría en una oferta conjunta final, que aportaría al público un valor superior al que tendría el uso de cada medio por separado (Schweiger 2007, pp. 340-341).

Así, se considera del todo conveniente que la ópera vea el ciberespacio producido por el on-line una gran oportunidad. Si entiende la diferencia entre producto primario, secundario y terciario, no debe temer otorgar poder al público para que pueda usar, performar y compartir productos secundarios y terciarios. La ópera podría ver las redes sociales como un gran banco de pruebas para conocer mejor a sus públicos, actuales y potenciales. Gracias al dinamismo y creatividad de muchos de los usuarios, podría ampliar su elenco de productos terciarios audiovisuales e impulsarlos en estas comunidades virtuales, dado el crecimiento que presenta el consumo del vídeo en ellas. Al mismo tiempo, siendo la ópera un arte que necesita de un cierto aprendizaje, el intercambio de conocimientos, relaciones, deseos o recuerdos que se da en las redes sociales, podría hacer de ellas un instrumento muy útil para educar, socializar y fidelizar a nuevos públicos.

CAPÍTULO 3

31 VERSIONES DE *DON GIOVANNI EN PANTALLA*: CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Introducción

Después de exponer todos los conceptos que han conformado el análisis teórico de esta investigación, se considera necesario dedicar un último apartado a la exposición de los resultados finales a los que llegó el proyecto, tras la comprobación práctica de algunas de las premisas teóricas relacionadas con las lógicas mediáticas de la ópera. Como se ha expresado en la introducción de este trabajo, por motivos de extensión resulta imposible exponer en detalle la metodología de estudio que se llevó a cabo en la tesis doctoral, con el fin de arrojar un poco de luz sobre un ámbito pequeño de la amplia oferta audiovisual que hoy existe sobre la ópera.

A continuación se expondrán sólo aquellos resultados que se obtuvieron del análisis de contenido en relación al cuerpo teórico de la investigación: estudio cuantitativo y cualitativo realizado sobre una muestra representativa de obras audiovisuales en el siglo XX y en el siglo XXI, para analizar los cambios significativos encontrados al comparar estos dos periodos. Dado que el estudio mediático de un producto operístico, de manera inevitable, afecta a cuestiones estéticas, el análisis de contenido se llevó a cabo sobre el mismo título de ópera en pantalla, para poder distinguir más claramente las categorías de análisis empleadas y observar los resultados de la investigación. Los efectos mediáticos surgen de una forma más evidente y clara, cuando el drama y la música son los mismos.

Antes de abordar las cuestiones que más interesan, se ha considerado oportuno resumir brevemente cuáles fueron los criterios necesarios para llevar a cabo, de una forma rigurosa, el análisis de contenido: la explicación de la obra propuesta para el análisis, la justificación de la metodología empleada, la ordenación y la delimitación de la muestra representativa seleccionada, así como los ítems de análisis en cada obra y las categorías mediáticas estudiadas.

- Título propuesto para el análisis

Para realizar el análisis de contenido se ha escogido la ópera *Don Giovanni* de W. A. Mozart¹⁷¹. *Don Giovanni* ha constituido una de las óperas más populares y representadas de los últimos 60 años (Goehr & Herwitz, 2006, pp. xv-xix; Campana, 2009, pp. 140-151), así como una de las versiones que más adaptaciones audiovisuales ha ofrecido en los diversos medios del cine, la televisión y el vídeo (DuMont, 2000, pp. 71-128; Remy, 1979).¹⁷²

La obra llegó de forma muy temprana al cine, cuando en el año 1900 se presentó la versión sonora de una escena en la Exposición de París. El barítono Victor Maurel pudo ser visto y escuchado en esta primera adaptación cinematográfica de la ópera, producida en blanco y negro, con una duración de tan solo 3 minutos (Wlaschin, 2004, p. 192).

Tras esta primera producción, habría que esperar 20 años para producir la versión muda de la obra, cuyo estreno data del año 1922. Según la información ofrecida por el directorio de Ken Wlaschin (2004, pp. 188- 194), la primera película de la que queda constancia en los archivos es la versión inglesa que la compañía *London Opera Company* versionó en el año 1947, bajo la batuta de Alberto Erede. A partir de entonces, *Don Giovanni* constituyó uno de los títulos más atractivos para llevar a la gran pantalla, existiendo múltiples versiones para televisión en las décadas de los 50 y 60 del pasado siglo —de forma significativa en el año

¹⁷¹ *El libertino castigado* o *Don Juan* —título original en italiano, *Il dissoluto punito ossia il Don Giovanni*— se trata de un *dramma giocoso* —término que denota una acción cómica y otra seria al mismo tiempo— en dos actos con libreto en italiano del autor Lorenzo da Ponte. La ópera se basó inicialmente en la obra de Antonio de Zamora titulada *No hay plazo que no se cumpla ni deuda que no se pague* o *Convidado de piedra*. Dentro de la ordenación de la obra del compositor, esta ópera corresponde al trabajo KV 527. El estreno tuvo lugar en el teatro de Praga —actual *Teatro Estatal*— el 29 de octubre de 1787. El mismo Mozart describió la obra como parte del género de *ópera buffa*. Aunque a veces ha sido clasificada como cómica, la obra en realidad mezcla comedia, melodrama y elementos sobrenaturales en su argumento (Radigales, 2007, pp. 79- 102).

¹⁷² Como obra destacada del repertorio operístico estándar, aparece como el número diez en la lista *Operabase* de las óperas más representadas en todo el mundo,⁷ y la tercera de Mozart, después de *La flauta mágica* y *Las bodas de Fígaro*. La ópera es una reelaboración del mito literario del *Don Juan*. Además de todas las reelaboraciones literarias y reflexiones filosóficas del tema en general, la ópera ha suscitado algunas recepciones literarias específicas. Consultar: www.operabase.com. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://operabase.com/top.cgi?lang=en#opera>.

1954 se registraron más de 4 versiones grabadas de esta obra en países europeos como Italia, Viena y Austria—. En el año 1979 se estrenó la primera ópera filmada de la obra, *Don Giovanni*, una coproducción francesa, italiana y alemana, dirigida por Joseph Losey y producida por Daniel Toscan du Plantier. La película está considerada una de las mejores obras del subgénero artístico (Rushton, 1981, pp. 1, 5). Más adelante, en las décadas de los 80 y 90 del s. XX se registraron más de 15 producciones europeas y americanas, la mayoría de ellas grabaciones para televisión o vídeo de versiones escénicas de instituciones como la Ópera de Zurich, el teatro Regio di Parma o el Met.

En el s. XXI no ha descendido la afición por este título, considerado uno de los más populares de la historia del género (Will, 2011, pp. 32-34). Según los datos de *Operabase*, por ejemplo, en el año 2014 se han planificado 259 producciones de la ópera en más de 40 teatros de ciudades distintas.¹⁷³ Es probable que, gracias a los sistemas avanzados de grabación digital que se han ido incorporando en todos los teatros del mundo, la mayor parte de estas representaciones escénicas queden registradas en formato audiovisual.

Debe mencionarse, asimismo, que esta investigación ha tomado como referencia inicial para el análisis, uno de los pocos artículos que ha tratado explícitamente la mediación audiovisual de *Don Giovanni*. Así, se ha partido del trabajo estético que Richard Will expuso en *Zooming In, Gazing Back: Don Giovanni on Television*, publicado en el volumen 27 de la revista internacional *Opera Quarterly* en el año 2011. A pesar de que la aportación del autor incluye un enfoque mediático y como tal se ha tenido en cuenta a la hora de abordar esta investigación, su planteamiento de fondo parece más artístico. Este trabajo procurará alejarse, así, de un análisis estético y acercará su especulación al grado de intervención meramente audiovisual que ejercen, sobre la ópera, los distintos medios, lógicas, lenguajes y formatos empleados en el proceso de mediatización artística.

¹⁷³ Consultar: www.operabase.com. Recuperado el 28 de octubre de 2013, de <http://operabase.com/oplist.cgi?id=none&lang=en&is=don+giovanni&by=&loc=&stype=abs&sd=28&sm=10&sy=2013&etype=abs&ed=&em=&ey=>.

- Escenas escogidas para el análisis

Para realizar el análisis de contenido de los productos audiovisuales seleccionados, se han escogido dos momentos significativos de la obra, desde un punto de vista mediático y desde un punto de vista narrativo: 1) el final del primer acto, y 2) la obertura instrumental de la obra.

Con respecto a la primera selección, se ha considerado interesante centrar el análisis en el cuadro número 4, ya que dicha escena contiene suficiente cantidad de elementos narrativos susceptibles de ser trasladados al discurso audiovisual (Will, 2011, pp. 32-59). Según el criterio de esta investigación, este final del primer acto presenta elementos narrativos que favorecen la mediatización de la escena: agilidad musical en la sucesión de acciones dramáticas; la presentación de un conflicto narrativo y su resolución; la intervención de todos los personajes principales; y el contraste ejercido por la música.

Asimismo, se ha considerado muy relevante escoger, en segundo lugar, la secuencia de apertura de las obras audiovisuales, como complemento al análisis del final del primer acto. Tras lo visto en toda esta investigación, se considera muy relevante analizar si las oberturas instrumentales reflejan y responden a la actitud mediática de la producción audiovisual que se ha tenido en cuenta a la hora de concebir estéticamente la obra. La obertura de la ópera de *Don Giovanni* es una pieza instrumental que sirve para ofrecer un marco o un avance del tono y el carácter de la historia que se representará a continuación (Walter, 2006, p. 429). Asimismo, históricamente, la obertura siempre ha indicado que el espectáculo daba comienzo. En términos estrictos, esta pieza instrumental no va acompañada de acción dramática en la imagen o en el escenario, con el fin de que, a través de la música, el espectador se introduzca en el clima de la obra, a partir de una escucha atenta (Varon, 2012, p. 91). Sin embargo, trasladada a la pantalla, la obertura no puede interpretarse sin imagen, ya que forma parte de la ópera (Tambling, 1987, p. 16). Por lo tanto, este pasaje musical inicial debe acompañarse de una estructura visual que, de igual modo, hable de la

estética de la obra, y de la propia concepción mediática que se hace del producto audiovisual. Resulta muy interesante advertir cómo estas oberturas presentan, más que ningún otro apartado de la narración, unas características estilísticas fuertemente adscritas a la lógica televisual o a la cinemática, según los casos.

Según el criterio de esta investigación, tanto la selección de una parte plenamente narrativa de la obra —como es el final del primer acto— como una más estrictamente musical, —como es la obertura, en la que la dirección artística debe completar intencionadamente la expresión visual que no aporta el telón cerrado o la ausencia de acción—, ofrecen una buena posibilidad audiovisual para tratar los contenidos según los conceptos marco de mediación y de mediatización, así como de acuerdo a una lógica televisual, o a una lógica más propiamente narrativa.

- Criterios de selección de la muestra

Para poder responder a la hipótesis principal de esta investigación y comprobar si se cumplen los conceptos tratados en el cuerpo teórico del trabajo, se ha seleccionado un total de 31 productos audiovisuales.

En primer lugar, se han analizado 29 versiones de *Don Giovanni* en formato DVD. Las 18 primeras versiones corresponden a filmaciones llevadas a cabo durante el s. XX, desde el año 1954, hasta el 2000, que —si bien no todas ellas— también están disponibles en el mercado del formato VHS. En el s. XXI se han realizado 11 filmaciones, la primera de ellas en el año 2001 y la última en 2013, todas en formato DVD. Finalmente, se ha llevado a cabo un estudio comparativo de las dos únicas óperas filmadas llevadas a la gran pantalla con intención plenamente cinematográfica: *Don Giovanni* de Joseph Losey (1979), y *Juan*, de Kasper Holten (2010).

Varios criterios se han tenido en cuenta para escoger la muestra del análisis: 1) directorio histórico de referencia internacional creado por Ken Wlaschin, titulado *Enciclopedia of Opera*

on Screen: A Guide to More Than 100 Years of Opera Films, Videos, and DVD,¹⁷⁴ en el que se registran todos los títulos estrenados en vídeo, televisión, cine y DVD de ópera mundial, ordenados por orden cronológico; 2) la posibilidad de acceso al material audiovisual, ya que muchas piezas no se han conservado o están descatalogadas; 3) relevancia artística o institucional de la producción¹⁷⁵; 4) la representación del medio en el que se ha producido la pieza audiovisual; 5) internacionalización¹⁷⁶ de la muestra según los datos ofrecidos por Operabase.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Debe tenerse en cuenta que la obra de Ken Wlaschin no es completa, ya que no quedan registradas todas las producciones del s. XX, sino aquellas que el autor consideró más relevantes. Asimismo, la categorización ofrecida por esta obra de referencia solo sirve para la parte de la muestra del s. XX, porque las entradas que se registran llegan únicamente hasta el año 2000, en el caso de *Don Giovanni*. Para llevar a cabo la segmentación de la muestra del s. XXI, se han tenido en cuenta todos los demás criterios descritos en estas páginas.

¹⁷⁵ La relevancia artística ha podido ser bien manifestada a través de aspectos artísticos como la dirección musical, la dirección escénica o el reparto de cantantes escogido, o bien mediante aspectos relacionados con la originalidad de la obra en términos mediáticos. Por otro lado, dicha relevancia en casi todas las ocasiones, ha quedado influenciada por la personalidad y la calidad percibida que imprimen sobre la obra las instituciones y las organizaciones que la impulsan. Así, todos los productos audiovisuales escogidos, de una u otra forma, manifiestan un poder de influencia relevante en la sociedad a la que van dirigidos. Todas las obras que conforman la muestra pertenecen a programaciones de los grandes teatros impulsores de ópera internacional, así como de los principales festivales de ópera del mundo. Se destacan como ejemplos El Metropolitan Opera House de Nueva York, el Covent Garden de Londres, Il Teatro Alla Scala de Milán, El Teatro Real de Madrid, la Opera de Viena, o la Opera de Australia, el festival de Salzburgo, el festival Aix-en-Provence, o el Glyndebourne Festival, entre otros. Asimismo, desde un punto de vista artístico, de entre la dirección musical, escénica y mediática, se han priorizado los trabajos de directores como Calixto Bieito, Peter Sellars, Peter Brook, Brian Large, Herbert Graf, Paul Czimmer, Herbert Von Karajan, Riccardo Muti, Charles Mackerras, James Levine, o Franco Zeffirelli, entre otros nombres.

¹⁷⁶ Se ha procurado incluir al menos un ejemplo de producción de los que, según los datos ofrecidos en 2013 por *Operabase*, son reconocidos como los principales países impulsores del arte operístico, por cantidad y calidad de obras representadas por año, como son Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Austria, Italia, Francia, París, Australia y España. La aplicación de este criterio permite otorgar a la muestra empleada un carácter internacional.

¹⁷⁷ Debe advertirse, en este punto, que la aplicación de un criterio exclusivamente internacional, exigiría tener en cuenta la cantidad de producción por país, por ciudad y por organización que, desde el año 1954 se ha llevado a cabo en el territorio internacional. Esta aplicación se considera inviable desde el punto de vista material. Además de que tal esfuerzo exigiría dedicar la investigación a dicho cometido y, como hemos expresado con anterioridad, no es el objetivo de este trabajo, resulta imposible saber la cantidad total de representaciones históricas de *Don Giovanni* por país, ya que, hasta la década de los 90 del pasado siglo, muchos de los teatros no tenían departamentos de archivo histórico —mucho menos si se trataba de producciones grabadas—, de modo que muchas de las representaciones audiovisuales se han perdido o no han quedado registradas. En el año 1996 se fundó *Operabase*, un servicio internacionalizado de registro de producciones, gracias al que hoy es posible contabilizar la cantidad de óperas producidas por país. Esta investigación ha tomado como referencia los 10 primeros países del mundo que, en la temporada 2012-13, han producido mayor número de representaciones de ópera y que, por lo tanto, pueden considerarse los impulsores de la industria artística mundial: según los datos ofrecidos en diciembre de 2013, el principal país productor de ópera es Alemania con un total de 7230 producciones regladas llevadas a cabo esta última temporada, seguido de Estados Unidos (1730 producciones) Rusia (1441 producciones), Francia, Austria, Italia y Reino Unido (con datos alrededor de las 1100 representaciones). España se sitúa en el número 12 del

3.2. Presentación de la muestra

A continuación se enumerarán en dos listados consecutivos, las obras audiovisuales escogidas para realizar el análisis de contenido. En primer lugar se listarán las obras producidas en el s. XX y en segundo lugar aquellas que conforman la oferta del s. XXI. La ordenación de la muestra responde a siete categorías descriptivas: 1) año de producción; 2) tipo de producto audiovisual; 3) medio de distribución; 4) sello discográfico y videográfico que lo produce; 5) director musical; 6) director audiovisual o, en su defecto escénico audiovisual; 7) idioma, color y duración del producto. En el anexo 1 que puede consultarse al final de este trabajo, se ha incluido también una ficha técnica de cada uno de los títulos escogidos, donde se especifican aspectos más detallados de la muestra, que pueden ser de interés para el lector, tales como el reparto artístico de cada obra, o la imagen las carátulas correspondientes a los formatos en los que se ha distribuido.

Tabla 3 (1). S. XX.

SIGLO XX						
Año	Tipo de producto audiovisual	Formato audiovisual de distribución	Sello discográfico	Director musical	Director audiovisual /Arte	Idioma y duración
1954	Telecast desde estudio para televisión. Grabado sin público	Producción del Festival de Salzburgo para la televisión. Película grabada desde un estudio en Viena.	Deutsche Grammophon, Unitel	Paul Czinner	Herbert Graf	Italiano Blanco y negro 129'

ranquin mundial, con una cantidad de 531 óperas producidas esta temporada. Este último dato se considera muy significativo, teniendo en cuenta que casi toda la producción operística del país se concentra en el Teatro Real, el Gran Teatre del Liceu, la programación de la ABAO bilbaína, el Palau de las Arts de Valencia y el Teatro de la Maestranza de Sevilla. Por eso también se ha considerado interesante incluirlo como parte de la muestra representativa. Podrá advertirse, así, que en la muestra seleccionada existe una significativa cantidad mayor de obras producidas en Alemania, que aquellas pertenecientes a otros ámbitos geográficos. La notable diferencia de producción operística alemana, en comparación con el resto de países, no solo afecta a la temporada 2012-13, sino que, según los archivos de la base de datos consultada, ha tenido lugar desde finales del s. XX.

1960	Telecast desde estudio para televisión: canal de emisión RAI	Telecast de la radiotelevisión italiana de Milán —RAI—, en diferido para la televisión nacional.	Videoartists International Inc, RAI Trade	Francesco Molinari-Pradelli	Giacomo Vaccari	Italiano Blanco y negro 163'
1961	Grabación desde el teatro: Deutsche Oper Berlin	Producción filmada en vivo para la televisión alemana y emitida en diferido un día después del estreno —el 23 de septiembre de 1961—.	ArtHaus Musik	Ferenc Fricsay	Rolf Unkel	Italiano Blanco y negro 166'
1978	Grabación desde el teatro: Metropolitan Opera House de Nueva York	Producción filmada en directo para ser emitida en diferido desde el Met para la televisión estatal	Pioneer Classics PC	Richard Bonyng	Herbert Graf	Italiano subtítulos en inglés. Color 190'
1979	Opera Filmada en exteriores de Venecia y Veneto. Producción original	Película filmada para ser emitida en cines. Comercializada en DVD en 2006 por Gaumont	Gaumont, Camera One, Opera Film Produzione, Janus Film, Antenne 2	Lorin Maazel/Janine Reiss	Joseph Losey/Frantz Salieri	Italiano Color 173'
1980	Grabación desde el teatro: Gran Teatre del Liceu	Producción para la televisión nacional, grabada en directo con equipo móvil y emitida para la televisión nacional	Gran Teatre del Liceu	Alexander Sander	Jose Luis Mendizabal	Italiano Color 173'
1986	Grabación desde el teatro: The Victoria State Opera	Producción desde el teatro, grabada en directo para ser emitida en diferido por un canal de Melbourne	Australian Broadcasting Corporation	Richard Divall	Stephen Jones	Italiano, Color, 180
1987	Grabación desde el teatro: Filarmónica de Viena. Producto de archivo para ser distribuido en vídeo doméstico	Producción en la Filarmónica de Viena, emitida en diferido desde el teatro, dentro de la programación del Festival de Salzburgo.	Sony Classical	Herbert Von Karajan	Claus Viller	Italiano Color 193'
1987-88	Grabación desde el teatro: Teatro Alla Scala de Milán. Producto de archivo para ser distribuido en vídeo doméstico	Producción desde el teatro Alla Scala de Milán, para la retransmisión en directo de la televisión RAI italiana.	Opus Arte	Ricardo Muti	Giorgio Strehler	Italiano subtítulos en inglés. Color 176'
1988	Grabación desde el teatro: Covent Garden	Producción para la televisión BBC, grabada desde el propio teatro por la ópera nacional de Londres ROH.	ROH	Colin Davis	Peter Wood	Italiano, Color, 178

1990	Grabación desde el teatro: Filarmonica de Viena. Producto de archivo para ser distribuido en video doméstico	Emisión en diferido para la televisión nacional, pero grabada en directo desde el teatro.	Coproducción del canal 3/sat	Claudio Abbado	No aparece en créditos	Italiano subtítulos en inglés. Color 176'
1990	Grabación desde el teatro: Metropolitan Opera de Nueva York	Producción para la televisión BBC, grabada desde el propio teatro por la ópera nacional de Londres ROH.	The Metropolitan Opera	James Levine	Brian Large	Italiano, Color, 179
1990	Telecast desde estudio de Viena para televisión: canal de emisión PBS	Producción original para el Pepsico Summerfare Festival y el International Performing Arts Festival de Nueva York, versionada en estudio para su posterior emisión en televisión, desde los Emil Berliner Studios, en Viena.	DECCA	Craig Smith	Peter Sellars	Italiano subtítulos en inglés. Color 190'
1991	Grabación desde el teatro: Gran Teatro de Colonia	Producción desde el teatro de Colonia para su emisión en diferido por televisión.	ArtHaus Musik	James Conlon	Michael Hampe/José Montés Baquer	Italiano subtítulos en inglés. Color 173'
1991	Grabación desde el teatro: Teatro Estatal de Praga	Producción desde el teatro Estatal de Praga para su emisión en diferido por televisión.	Supraphon	Charles Mackerras	Michal Caban	Italiano subtítulos en inglés. Color 156'
1995	Telecast desde estudio para televisión: canal de emisión ZDF/3sat	Producción de Decca London escenificada con marionetas desde el Salzburger Marionettentheater, presentada por Peter Ustinov, grabada y emitida en diferido por el canal de televisión ZDF/3sat.	DECCA London	Erich Leinsdorf	Volker Weiker	Italiano, color, 153
1996	Grabación desde el teatro: La Fenice de Venecia para la televisión nacional.	Grabación en directo desde la Fenice de Venecia para ser emitida en directo y diferido por el canal RAITRE	Canal Raitre	Isaac Krabatchev-sky	Ilio Catani	Italiano, color
1998	Grabación desde el teatro:	Producción dentro del festival Aix-en-Provence, grabada para su posible emisión en diferido por televisión.	Bel Air Classiques	Daniel Harding	Peter Brook/Vincent Bataillon	Italiano, color
2000	Telecast desde el	Reposición de la popular producción de	Deutsche	James	Franco	Italiano

	teatro en diferido: Metropolitan Opera de Nueva York par a la cadena PBS. Grabada en octubre de 2000	Zeffirelli del año 1990. Grabada en diferido y emitida por televisión dos meses más tarde para todo el país, el día 27 de diciembre de 2000	Grammophon	Levine	Zeffirelli/ Gary Halvorson	subtítulos en inglés. Color 191'
*Nota: la muestra se ha seleccionado según el año de producción de la obra original, no así de la edición del DVD						

Tabla 3 (2). S. XXI.

SIGLO XXI						
Año	Tipo de producto audiovisual	Formato audiovisual de distribución	Sello discográfico	Director musical	Director audiovisual/Arte	Idioma y duración
2001	Grabación desde el teatro: Opernhaus de Zürich	Producción desde el teatro para la televisión alemana.	Opernhaus Zürich	Nikolaus Harnoncourt	Jürgen Flimm/ Brian Large	Inglés Color 187'
2002	Grabación desde el teatro: Gran Teatre Liceu	Producción desde el teatro para su posterior distribución en DVD.	Opus Arte	Bertrand de Billy	Calixto Bieito/ Toni Bargalló	Italiano Color 156'
2005	Grabación desde el teatro: Teatro Real	Producción desde el Teatro Real para la televisión TV1.	Opus Arte	Víctor Pablo Pérez	Lluís Pasqual/ Robin Lough	Italiano Color 208'
2006	Telecast desde estudio para televisión.	Producción del Festival de Salzburgo para la televisión. Película grabada desde un estudio en Viena	DECCA Music Group Limited	Daniel Harding	Martin Kusej/ Karina Fibich	Italiano Color 180'
2008	Grabación desde el teatro: Deneder Landse Opera	Producción desde el teatro para la televisión holandesa.	Opus Arte	Ingo Metzmacher	Jossi Wieler/ Misel Vermeiren	Italiano Color 179,33'
2008	Grabación en el teatro: Baden-Baden	Producción del Festival de Innsbrucker para su comercialización en DVD.	SWR/ Arte	René Jacobs	Vincent Lemaire/ Georg	Italiano Color 172'

					Wübbolt	
2008	Grabación desde el teatro: Royal Opera House	Producción desde el teatro para su comercialización en DVD.	Opus Arte	Charles Mackerras	Francesca Zambello/ Robin Lough	Italiano Color 202'
2008-2010	Telecast desde estudio para televisión. Grabado sin público	Producción del Festival de Salzburgo para la televisión. Película grabada desde el teatro de Viena	Unitel Classica	Nikolaus Narnoncourt	Brian Large	Italiano Color 177'
2010	Película Juan	Película filmada en sets interiores y exteriores	Blenkov & Schonnemann	Lars Urik Mortensen	Kasper Holten	Inglés Color
2010	Grabación desde el teatro enmarcada en el Glyndebourne Festival	Producción del Festival de Glydebourne para la televisión BBC. Película grabada desde el teatro en Munich	EMI Classics	Vladimir Jurowski	Jonathan Kent/ Peter Maniura	Italiano Color 194'
2011	Grabación desde el teatro: Sydney Opera House	Producción desde el teatro para su comercialización en DVD.	Opera Australia	Mark Wigglesworth	Göran Järvefelt/ Cameron Kirkpatrick	Italiano Color 176'
2013	Grabación desde el teatro: Champs Elysees de Paris	Grabación en directo desde el teatro para la televisión digital Mezzo.	Mezzo	Jérémie Rhorer	François Roussillon	Italiano Color
*Nota: la muestra se ha seleccionado según el año de producción de la obra original, no así de la edición del DVD						

3.3. Metodología de análisis

Una vez justificada brevemente y delimitada la muestra de los productos audiovisuales sobre los que se realizó el estudio de los casos seleccionados, se ha diseñado una guía que recoge un conjunto de observaciones o cuestiones estructuradas que permitan analizar el tipo y el grado de intervención mediática en la obra representada, como bien se ha podido desarrollar a lo largo del cuerpo teórico. El diseño que se ha empleado combina la

metodología cuantitativa y cualitativa. Desde la perspectiva cualitativa se ha realizado un análisis en profundidad de los casos, generando las hipótesis y contrastando la teoría. Desde la perspectiva cuantitativa se ha enriquecido el análisis incorporando e integrando elementos de respuesta cerrada para un mayor conocimiento y comprensión del estudio cualitativo.

La guía con las cuestiones consta de 89 ítems con respuestas dicotómicas—sí o no—. Asimismo, dadas las características del estudio, sobre productos artísticos, se ha incorporado al cuerpo del análisis una valoración descriptiva que amplía la información de gran parte de las respuestas dicotómicas, con el fin de identificar aspectos cualitativos relevantes desde el punto de vista de la mediatización audiovisual.

Estos datos se han recogido en una hoja de cálculo Excel y posteriormente han sido tratados mediante el programa estadístico SPSS. Los criterios de análisis o ítems utilizados en cada una de las dimensiones tratadas, constituyen las variables dependientes, todas ellas dicotómicas —nominales— ya que una de las variables que recoge datos cuantitativos se ha dicotomizado. Como variable independiente, también nominal, se ha utilizado el factor temporal, es decir, el siglo en el que queda enmarcada la producción. Gracias a la técnica estadística utilizada, que permite comparar variables nominales y establecer el grado de independencia o asociación entre ellas, se han obtenido, en algunos casos, datos estadísticamente significativos sobre el cambio en la producción lírica de un siglo a otro. En otros casos, los datos, sin ser estadísticamente significativos, ofrecen información sobre tendencias de transformación mediática tanto en el producto operístico, como en los sistemas de producción empleados para favorecer el tipo de apreciación audiovisual de la obra.

- Ordenación de los ítems de análisis

En primer lugar, se ha elaborado para cada una de las filmaciones una breve ficha técnica de carácter descriptivo, en la que queda recogido el título, el director, el país, el teatro, el año de producción y el casting de la representación. Del mismo modo se ha adjuntado en la ficha una fotografía de la carátula con la que se comercializó la producción en diversos formatos: cine, DVD y VHS. Esta organización nos permite ordenar los casos de estudio como fichas individuales, enumeradas y distribuidas según el año de producción. Todas ellas se incluyen como anexo a la investigación —consultar *Anexo 1*— y sirven como referencia para el lector. Algunos de estos datos, como la fotografía de la carátula, además sirven para extraer otro tipo de conclusiones relacionadas con aspectos estéticos en los que también se está manifestando la mediatización audiovisual de la ópera.

Una vez ordenadas las fichas, se ha procedido a la recolección de los datos en el cuadro de Excel. Las películas se han estudiado de forma cronológica. Del mismo modo, a partir de un orden temático, se han ido respondiendo a cada una de las cuestiones estructuradas de la guía. A continuación se resumirán los 89 ítems de análisis que han servido de guía para estudiar si los productos que la ópera ofrece en formato audiovisual responden, según la muestra empleada, a la adquisición de las lógicas mediáticas que como se ha tratado en los capítulos anteriores, han defendido en los últimos años las múltiples teorías estéticas.

Los ítems se han ordenado de acuerdo a 5 bloques temáticos relacionados con aspectos concretos de la mediatización artística del producto: todos ellos tienen que ver, de un modo u otro, con las propiedades, los procesos y las técnicas más características que definen a cada una de las lógicas mediáticas analizadas en el cuerpo teórico de esta investigación.

3.3.1. Bloque 1: aspectos técnicos.

El primer bloque temático hace referencia a todas las cuestiones técnicas consideradas pertinentes en el análisis del contenido. El bloque técnico está compuesto por dos grupos de ítems: aquellos que hacen referencia al tipo de grabación y de emisión de la obra original, y aquellos destinados al formato audiovisual desde el que se ha llevado a cabo el análisis de contenido. Así se han analizado cuestiones como si las obras constituyen una creación original o si son grabaciones desde los teatros de ópera; si existía una intención previa de ser emitidas o distribuidas en algún medio de comunicación, y si dicha emisión se produjo en directo para los cines o para el medio televisivo; si el formato desde el que se ha llevado a cabo el análisis —cine, VHS, televisión o DVD—; si en este formato se producen cortes de la obra, presentada de forma encapsulada en distintas unidades de información, y si dicha encapsulación sigue un criterio, musical, narrativo, o bien se rige por otros criterios como el técnico; o si los márgenes de navegación del DVD presentan características cada vez más cinemáticas, como la incorporación de música diegética de la propia ópera, o el empleo de imágenes no figurativas o no tan relacionadas con la grabación, entre otras preguntas.

Este primer bloque sirve a la investigación para comprobar si la muestra empleada responde a la tendencia de producción internacional descrita en el cuerpo teórico, es decir, si aumenta la producción desde los teatros frente a la creación original, y si están aumentando las emisiones en directo. Al mismo tiempo, el análisis del formato sirve para identificar si, como bien se apunta en el apartado destinado al vídeo del siglo XXI, el DVD poco a poco ha ido adquiriendo una transformación mediática, una transición de la lógica más televisual a la adopción de una estética más cinemática. Finalmente, el análisis de los tipos de productos terciarios incluidos en el formato —los extras del DVD—, le permite a esta investigación comprobar si la ópera utiliza estos *paratextos* con fines educativos y

divulgativos, o sí, por el contrario, se deja llevar por la tendencia comercial impuesta por otros sectores como el cine o el propio vídeo, en los que no existe una necesidad de contextualizar los contenidos culturales a fin de que estos sean mejor entendidos por los consumidores.

3.3.2. Bloque 2: imagen y sonido.

El segundo bloque de variables de análisis está destinado a la concepción técnica tanto de la imagen como del sonido de la representación. Este grupo está compuesto por 14 ítems relacionados con el equipo técnico empleado para la grabación, así como el concepto de sonido que ha prevalecido en la representación. En él, por ejemplo, se estudia si se ha empleado una técnica multi-cámara que define claramente a un tipo de lógica televisual frente a la cinemática, y si se utilizan las cámaras desde posiciones fijas según los tiros de grabación: el tiro izquierdo, el frontal, el derecho, o la existencia de otro tipo de colocación de cámara; el tipo de ángulo desde el que se graban las tomas en cada cámara, y si existe un predominio de alguno de ellos sobre los demás; si la utilización de planos no frontales, como los picados, los contrapicados o los cenitales, responde a un sentido narrativo propio de la lógica cinemática o si, por el contrario, se debe a una justificación meramente técnica, basada en una colocación no intrusiva de la cámara en el teatro original; si el sonido de las obras se ha postproducido claramente tras la grabación o si, en su defecto, está doblado; o si se respeta la perspectiva sonora y los volúmenes, en relación a la verosimilitud que ha de conseguirse con respecto a la acción escénica.

3.3.3. Bloque 3: lenguaje audiovisual.

El tercer bloque destinado al lenguaje audiovisual, es más extenso que el resto de las temáticas, ya que en él se concretan muchas de las hipótesis que han ido surgiendo a lo largo del desarrollo del cuerpo teórico. Para llevar a cabo el análisis de la manera en que el discurso audiovisual interviene, modifica o transforma la obra representada, se han empleado 22 ítems de respuesta dicotómica. Con el fin de presentar un mayor orden en la información, estos ítems se han agrupado en tres sub-grupos de preguntas: 1) el criterio empleado en el ritmo de montaje; 2) el tamaño, la proporción y la relación de los planos utilizados en el discurso audiovisual; 3) los movimientos de cámara. En esta investigación, la incorporación de un significativo grueso de preguntas destinadas al análisis del lenguaje audiovisual, encuentra su justificación por la necesidad de concretar muchas de las características propias de las lógicas que, tendencialmente, han adquirido los productos operísticos. Así, determinadas concepciones del lenguaje audiovisual, inciden directamente en la construcción de una lógica televisual, o bien en la potenciación de la narración cinemática.

Así, en este bloque se han estudiado cuestiones como la cantidad total de planos empleados para narrar el final del primer acto y la obertura; si los cortes de la planificación se deben, bien al movimiento de la acción escénica, a un criterio narrativo, o bien a un criterio musical; si los planos empleados por el ejercicio audiovisual responden a alguna lógica relacionada con el tipo de medio en el que tiene lugar; si existe una relación proporcional en el empleo de los tamaños durante el montaje de la secuencia —relaciones entre plano y contraplano—, de modo que pueda hablarse de una planificación estéticamente más o menos unificada y cohesionada, o más contrastada; si se emplea en el montaje una técnica de corte de plano clásica, o si bien se recurre a otro tipo de montaje como el encadenado o el fundido de imágenes, y si las secuencias comienzan y acaban con el plano general de

referencia —conocido como *múster* de la grabación— para situar al espectador en relación a la obra; si predominan los planos fijos o en movimiento; o qué tipo de movimiento realiza la cámara, entre otros.

El apartado dedicado al lenguaje audiovisual se considera especialmente significativo, ya que en él se intenta comprobar, a partir de la muestra empleada, la relación que el movimiento, la cantidad y el discurso de los planos, provocan con la obra para que, en su versión audiovisual, esta sea percibida de una forma más continua, fluida y dinámica —y por lo tanto mediática—, sin renunciar a la supremacía de la música y del texto.

3.3.4. Bloque 4: universo narrativo.

El cuarto apartado temático ahonda en la construcción del universo narrativo, a partir del espacio y el tiempo de la representación. Este bloque también está constituido por un amplio número de preguntas —un total de 23 ítems de respuesta dicotómica—, destinadas a analizar la construcción diegética de la ópera y debe interpretarse de una forma estrechamente relacionada con el apartado del lenguaje audiovisual, del cual depende directamente. Como en el caso de este último, dada la importancia del tema de análisis y dada la cantidad de variables que componen el grupo, se han ordenado las preguntas de acuerdo a tres categorías temáticas: 1) estructura temporal de la obra; 2) articulación narrativa y continuidad temporal; 3) construcción espacial y ambientación escénica.

Algunas de las cuestiones que en él se han observado son si se produce una condensación musical o, si por el contrario, la estructura temporal se excede de los 160 minutos de duración aproximada de la obra original; si las obras se presentan, gracias al lenguaje audiovisual, de una forma más continua, fluida y dinámica, propia de la articulación narrativa del “cara a cara” expresado en el cuerpo teórico de esta investigación y muy

característico de la lógica más cinematográfica, o si, por el contrario, la articulación narrativa es más televisiva, y, por consiguiente, menos lineal y más estática desde el punto de vista de la narración; si la existencia de un cambio en el tipo de montaje por criterios narrativos, o el empleo de técnicas propiamente audiovisuales ayudan a agilizar la sensación de movimiento escénico; si se incluyen planos no diegéticos antes, durante y después de la representación, que ayuden al espectador a salir de la inmersión narrativa y le acerquen a una situación más distante; si se utilizan efectos exclusivamente audiovisuales, como la incorporación de rótulos, efectos visuales y sonoros, o subtítulos explicativos, que ayuden al espectador a no romper la lectura narrativa del espectáculo y le hagan olvidarse de la existencia de un espacio no diegético de la representación: el espacio del teatro; si la composición escénica presenta una construcción en profundidad de campo favorable a la narración audiovisual o si, por el contrario, está pensada en las dos dimensiones propias del espacio teatral, entre otros.

Como ya se ha explicitado, las preguntas en relación al universo narrativo intentan aclarar si el tipo de concepción formal de la obra audiovisual potencia algunas características que ayudan a entender mejor el producto en un contexto mediático cinematográfico, o bien favorece la apreciación de la obra en un medioambiente televisivo. Como este universo espacial y temporal que presentan los casos de estudio, en gran parte, ha sido construido por el modo en que el lenguaje audiovisual ha sido concebido, a la hora de interpretar los resultados estadísticos, muchos de los conceptos deberán describirse conjuntamente o en constante dependencia de variables que pertenecen a ambos bloques temáticos. Después de todo lo expuesto en el estado de la cuestión de esta investigación, el análisis de elementos como el uso o no de imágenes no diegéticas durante la representación, la construcción escénica en profundidad de campo, la ruptura de una planificación frontal o el empleo de técnicas de grabación que apuestan por la linealidad narrativa, constituyen una forma concreta de observar si la ópera está adaptándose a los usos que los espectadores audiovisuales hacen

de los medios para facilitar la apreciación mediática audiovisual del arte.

3.3.5. Bloque 5: análisis de las oberturas.

El último bloque temático está destinado, en exclusiva, al análisis comparativo de las oberturas que presentan los 31 casos operísticos. El bloque temático de las oberturas está compuesto por 11 ítems de respuesta dicotómica. En ellos, se intentan esclarecer cuestiones relacionadas con una posible repetición estructural de la pieza cuando a esta se le añaden los títulos de crédito audiovisuales, con la función de la obertura y con el estilo mediático adoptado. Así, desde el punto de vista de la relación artística establecida con el espectador, se analiza si las oberturas presentan el interior, el exterior y los créditos del teatro antes de comenzar la interpretación musical, y si también muestran al director y a la orquesta que lleva a cabo la interpretación instrumental. Como se ha comentado en el capítulo destinado al DVD, la apertura con la referencia del teatro en el que tiene lugar la representación, confiere un significado institucional a la obra artística que, en algunas ocasiones, puede predisponer la apreciación audiovisual de la misma.

Desde un punto de vista narrativo, en la obertura se analizan cuestiones como la función simbólica del pasaje musical. Así, se responde a si la obertura tiene una función predominantemente narrativa, utilizada para presentar el tono estético de la representación y los personajes; si por el contrario, la obertura sirve para manifestar la relevancia musical del equipo artístico —mediante un planteamiento formal no diegético en el que se muestra, sobre todo, la interpretación orquestal de la música en el foso del teatro—; o si se mezclan ambas funciones: presentar el reparto artístico y dar información narrativa de la obra. En este grupo también se incluyen preguntas que determinan si en las oberturas prevalecen elementos no diegéticos, o si, por el contrario, se incluyen imágenes diegéticas reforzadas por técnicas exclusivamente audiovisuales que potencian la narración, como el uso de fundidos, encadenados o rótulos explicativos. Finalmente, un último grupo de preguntas

hacen referencia a la función estructural de la obertura cuando entra en contacto con los títulos de crédito de la secuencia de apertura de una obra audiovisual.

3.4. Conclusiones sobre los resultados de la investigación

El estudio comparativo de la muestra correspondiente al siglo XX y al siglo XXI, ha dado lugar a una serie de reflexiones teóricas que corroboran gran parte de las ideas expresadas en el cuerpo teórico de esta investigación y que, en ciertos casos, consiguen justificar algunos de los vacíos teóricos existentes hasta el momento.

Gracias a la aplicación de un amplio bloque de cuestiones en el análisis, esta investigación ha podido cotejar algunas de las tendencias mediáticas que se han expuesto en los capítulos anteriores. Asimismo, ante el vacío teórico de alguno de los procesos mediáticos llevados a cabo en el arte, la metodología empleada ha pretendido encontrar modos concretos en los que el arte operístico puede construirse a partir de una mirada más audiovisual, sin traicionar por ello sus notas esenciales. El diseño de esta investigación —análisis cuantitativo y cualitativo sobre 89 cuestiones analizadas en 31 casos— ha permitido obtener abundante información en relación a la mediatización de las obras, que resulta muy difícil recoger de forma detallada en las páginas de este capítulo. Asimismo, este diseño basado en la combinación entre la observación cualitativa y los resultados cuantitativos, se ha mostrado muy valioso a la hora de establecer conclusiones generalizables sobre el arte.

A continuación se expondrán exclusivamente las conclusiones más importantes a las que ha llegado esta investigación tras interpretar los resultados del análisis de contenido sobre *Don Giovanni*, de acuerdo al corpus teórico expresado en estas páginas. Por lo tanto, las conclusiones generales que siguen a continuación responden tanto a la revisión teórica como al estudio de los casos.

Se ha podido expresar en este trabajo que, gracias a una naturaleza audiovisual compartida, las relaciones entre el arte y los medios de comunicación presentan ya un largo recorrido, estudiado históricamente desde disciplinas estéticas, musicológicas y sociológicas. Hoy parece claro que la intervención de cada uno de los medios audiovisuales en la ópera, introduce modificaciones en las que se producen complejos procesos de reinterpretación narrativa. Se ha descrito, asimismo, que la mirada subjetiva de cada uno de los medios reconfigura las relaciones espaciales y temporales que se establecen entre la obra y el espectáculo. De modo que ya no resulta sostenible aplicar el criterio mediático en general, sin atender con rigor a las propiedades, los significados y los efectos sociológicos que cada uno de los medios han imprimido en el arte musical.

En el siglo XXI esta necesidad se agudiza todavía más debido a procesos ya descritos como la globalización, la digitalización o la comercialización. En las últimas décadas, la convergencia mediática ha posibilitado que la ópera en las pantallas constituya el epicentro del consumo artístico actual. Este fenómeno sucede justo en un momento histórico en el que el arte manifiesta la necesidad de alcanzar nuevas y más jóvenes audiencias. En este sentido, una de las conclusiones que se desprenden de la revisión teórica es que se confirma que estos públicos ahora son eminentemente mediáticos y, por ende, con la posibilidad potencial de constituirse virtualmente y en un ámbito internacional. Estos hoy encuentran el arte en formato audiovisual, desde cualquier parte del mundo, antes que en el propio escenario de una realidad concreta. La transformación sociológica que este fenómeno comporta, exige más que nunca el análisis de la ópera desde nuevas perspectivas más cercanas a la Teoría de la Comunicación y de los Medios, ya que, como bien apunta Richard Will (2011), en el terreno de la educación cultural, es necesario reflexionar sobre lo que se ve y se escucha a través de las pantallas.

Uno de los objetivos de esta investigación era, precisamente, aportar una revisión teórica que incluyese todas las realidades operísticas en cada uno de los medios de comunicación

actuales. Una mirada panorámica —no existente hasta la fecha— que incluyese los nuevos medios y asumiese la perspectiva del público, permitiría analizar, distinguir, comparar, pero sobre todo, entender mejor las distintas expresiones artísticas derivadas de las propiedades de cada discurso audiovisual específico. Es precisamente este conocimiento el que le ayudará a la ópera a repensar sus estrategias de comunicación, en función de las expectativas mediáticas de sus nichos de interés.

La amplia revisión teórica expresada en estas páginas, así como el análisis de contenido de 31 versiones audiovisuales de *Don Giovanni*, llevadas a cabo desde 1954 hasta la actualidad, le han permitido a esta investigación poder afirmar que, en el siglo XXI, la dificultad fundamental encontrada para conseguir resultados más mediáticos en los contenidos audiovisuales de la ópera, radica más en las distintas tradiciones y visiones mutuas que ambas industrias poseen —la audiovisual y la operística—, que en una disparidad esencial de sus actividades.

Al analizar la manera en que la ópera ha concretado en la historia sus relaciones con los medios audiovisuales, puede concluirse, en primer lugar, que aquello que más ha apreciado de estos es su capacidad de transportar el vivo, no sus valores mediáticos. No parece aprovechar a fondo el potencial modelador de cultura que tradicionalmente y, hoy más que nunca, posee el componente audiovisual. Y por lo tanto, de acuerdo a este criterio, la estética que ha tendido a consolidarse en la oferta audiovisual de la ópera, es aquella más cercana a una lógica mediática televisual.

A pesar de que, sin excepción, todos los estudios del siglo XX han reivindicado una mayor presencia de contenidos operísticos originalmente creados para las pantallas, en el siglo XXI, el aumento de posibilidades artísticas que provoca la digitalización, paradójicamente no ha hecho sino reducir la cantidad de obras audiovisuales no nacidas en el vivo. Puede decirse por lo tanto que, debido a condicionantes comerciales, económicos y sociológicos, actualmente productos como la televisión ópera han desaparecido, la ópera filmada propia

del cine cuenta con una producción más bien escasa, y la ópera en vídeo se ha confinado exclusivamente a las grabaciones desde los teatros. Por lo tanto, otra de las conclusiones principales a las que ha llegado esta investigación es que, en comparación con la realidad actual, la creatividad manifiesta, así como la auténtica diversificación de contenidos sobre ópera, era más notoria en el siglo pasado. En la actualidad, el vivo se consolida como espectáculo primario sin el cual la ópera no tendría el abanico comercial que, aunque de forma limitada, hoy nutre su negocio gracias a los medios de comunicación.

Con la *mundialización* del vivo como estrategia de comunicación que copa su oferta mediática audiovisual, la ópera intenta establecer relaciones con la sociedad que evoquen, pero nunca sustituyan, su motor artístico. Nacen así los productos que se han llamado secundarios y terciarios como soluciones multi-soporte para su arte, en las cuales todas las plataformas que pone a disposición del usuario disponen una versión del espectáculo en directo, original, mediatizado por las cámaras. Sin embargo, lo que todavía no ocurre en la industria de la ópera es que cada uno de sus soportes pueda ofrecerse como vehículo más apropiado para un ámbito y una necesidad de uso específico (Igarza, 2008, p. 258). En sintonía con las teorías crossmediáticas y multimediáticas, el diseño de un modelo operístico audiovisual en los medios digitales, había de incluir los beneficios que la integración de otros soportes pueden proveer a la oferta artística. Ya no se trata solo de combinar estrategias híbridas mediante las cuales el espectador digital puede descargar ejemplos de óperas realizadas en los teatros, sino de fundir este diseño con contenidos diversificados, que ofrezcan una mayor plasticidad de formatos frente a la diversidad de requerimientos y usos prácticos.

En el siglo XXI en el que, como se ha visto, la lógica que mueve a las personas y a las organizaciones es cada vez más una lógica de los medios, un espectáculo de naturaleza audiovisual como es la ópera, no debería reducirse a las distintas manifestaciones mediáticas del espectáculo original, transformadas solo en la medida en que las

características del propio medio influyen en la apreciación del arte. Si la ópera no desea generar como antaño productos narrativos, independientes y originalmente diseñados para las pantallas, habría de procurar optimizar su estrategia del vivo. No debe renunciar a ella si aprende a conocer muy bien las dinámicas derivadas de los procesos de mediatización, porque condicionan de un modo decisivo su expansión artística. En ellas debería insistir para ampliar sus públicos, puesto que hoy el consumidor potencial de ópera es un consumidor primeramente mediático, con unas expectativas creadas en torno al propio contenido audiovisual.

En relación a la lógica televisual que la ópera parece estar adquiriendo, por lo que ha podido comprobar esta investigación, existen pocos estudios teóricos que en un nivel más profundo de concreción, indiquen, además de la problemática general, cómo los vídeos de ópera pueden conseguir una lectura más mediático-audiovisual, sin distorsionar el sentido de la producción institucional original. El estudio que ha llevado a cabo esta investigación constituye, así, un primer acercamiento mediático que persigue despejar ciertas dudas de una pequeña parte del cuerpo teórico, aquella relacionada con la mediatización, en concreto, de su espectáculo en la pantalla doméstica.

Tras del análisis, lo que de momento se puede afirmar es que si el vídeo de ópera depende de las producciones de los teatros, habría de servirle al arte para atraer a nuevos públicos a su espectáculo primario. Aunque se ha demostrado que, en los vídeos de ópera, la distinción entre el vivo y el producto mediatizado es mucho más difícil de sostener en la práctica que en la teoría, las conclusiones aquí obtenidas desearían invitar a la reflexión de estudiosos, públicos y creadores del arte. Así, en el marco que ofrecen las lógicas mediáticas hacia las que están derivando los contenidos culturales globales, se advierte que como se ha expuesto, la ópera en vídeo está adquiriendo unas características que apuntan a ser televisuales, pero que, hoy por hoy, no quedan del todo definidas ni presentan una

intención mediática que vuelva más atractivo el producto en términos audiovisuales-televisuales. De modo que difícilmente está cumpliendo el objetivo de atraer a nuevas audiencias.

Si se atiende a las características generales que presenta esta lógica y que han sido expuestas en el estado de la cuestión de este trabajo, se evidencia cómo la ópera desaprovecha oportunidades para emular en los espectadores los efectos de presencia, inmediatez, transparencia o espacialidad del evento propios de lo televisual. Como se ha visto, todas estas características se consiguen gracias a una concepción audiovisual regida por unas dinámicas propias del espectáculo.

Sobre la inmediatez, por ejemplo, se percibe en los vídeos una falta de compromiso tanto con la audiencia a la que van dirigidos —en este caso operófilos con inquietudes coleccionistas—, como con aquellos públicos potenciales —consumidores audiovisuales—. La mediatización en estos productos no pone en práctica las posibilidades sensoriales, al margen de la narración, que permite recrear la lógica televisual del evento histórico que, para estos consumidores, constituye un título concreto de ópera en la pantalla doméstica. Asimismo, como se ha tratado, la inmediatez televisual es doblemente reforzada si se consigue gracias a la simultaneidad y a la instantaneidad, fenómenos que no pueden darse en la propia naturaleza del formato de vídeo ya que no dependen temporal y espacialmente de la representación original, salvo que se tenga la costosa infraestructura necesaria para retransmitir en *simulcast* el espectáculo. Por lo tanto, más que nunca, si los vídeos de ópera en DVD, en televisión o internet, quieren manifestar plenas características televisuales, deberían reforzar, a partir de su construcción audiovisual, el sentimiento de presenciar dos realidades a la vez a partir de diversas tendencias mediáticas que sustituyan el directo. Podrían hacerlo mediante la potenciación, en primer lugar, de aquellos elementos que no son propiamente narrativos, pero que le confieren a la pieza un significado histórico

irreemplazable conectado directamente con la marca institucional que los produce: en este caso, los teatros.

Sobre la inmediatez, debe añadirse finalmente que estas consideraciones no solo afectan a los productos encapsulados, sino que también tienen consecuencias para las emisiones en directo ofrecidas en vídeo por muchos de los medios actuales. Como todos los productos ahora dependen del momento de grabación en el teatro original, se ha visto que muchos de los vídeos son fruto de previas producciones televisivas para canales de pago, como la versión de *Don Giovanni* parisina que en 2013 emitió en directo el canal Mezzo. Tras el análisis se ha comprobado que estas emisiones televisivas sincronizadas temporalmente con el producto primario, por miedo a condicionantes o a imprevistos técnicos, presentan una estética todavía más tradicional, en tanto que mediadora, prudente, transparente y estática, frente a grabaciones similares —también desde los teatros— que no se emiten en directo y pueden retocarse en la postproducción para su posterior comercialización en DVD. De acuerdo con este criterio, por ejemplo a nuestro juicio no existen significativas diferencias mediáticas entre la producción del año 80 del Gran teatro del Liceu, y la versión en directo ofrecida en París este 2013, fenómeno que invita a la reflexión. Por lo tanto, otra de las conclusiones es que se tiende a eliminar o reducir cualquier elemento improvisado, que favorezca la espontaneidad de una producción en concreto y engrandezca su apreciación como “evento histórico”, capaz de volver aspiracional la versión original en el teatro. Cabría preguntarse, así, si los directos han de repensarse en términos de lenguaje audiovisual, para incorporar en ellos estéticas no televisivas sino televisuales en las que se solicita una relación cada vez más directa con el espectáculo *institucional*, entendido como evento histórico.

Esta conexión directa es conseguida por otra de las características de la lógica del espectáculo: la presencia. Así, tanto los vídeos de ópera como las emisiones televisivas actuales, a excepción de casos anecdóticos, no incluyen ninguna de las técnicas

audiovisuales que en otros sectores está manifestando la lógica televisual, capaces de emular el evento mediatizado como un espectáculo total y continuo, que potencie la doble realidad de su apreciación —el aquí y ahora—. Apenas existen, en la muestra, vídeos en los que se incluyan interlocutores que den unidad y sentido a la narración del hecho real. Tampoco se usan los rótulos de contexto en los que se añade información paralela a la historia. No se recurre a las técnicas de realización multipantalla. No se producen cambios en la angulación más allá de los planos tradicionales, en los que se rompa conscientemente la frontalidad y se permita apreciar, como parte del espectáculo, la reacción de la audiencia presencial. Tampoco se utilizan posiciones de cámara que puedan captar, al mismo tiempo, la acción narrativa y parte de lo que sucede entre bambalinas. Tampoco se intercambian los roles, no de los personajes, sino de los elementos añadidos a la narración que aporta la superestructura televisual en la que queda enmarcada la historia. Sin olvidar la limitación espacial que propone el propio escenario de los teatros donde tiene lugar la representación.

Por lo tanto, parece que la ópera audiovisual reducida al vivo, está poniendo en práctica en la pantalla doméstica, únicamente características relacionadas con la tradicional estética televisiva que en parte ha heredado la lógica televisual. De estas se destaca, sobre todo, la construcción espacial del espectáculo, conseguida gracias a una concepción frontal y un lenguaje transparente subordinado al ritmo de la música. Pero estas características, aisladas de las anteriores categorías expresadas, vuelven el espectáculo más estático, y lo que es peor, al intentar imitar el vivo practicando la *no mediación* o transparencia —estética que deja de tener sentido en la teoría de la mediatización actual—, no vuelve atractivo el espectáculo original, de modo que este deja de constituirse como un producto aspiracional.

En términos televisuales, la ópera debería entender la superestructura que ha de conseguir alrededor de la narración, a fin de dinamizar el tiempo percibido del espectador. Lo necesita más que ningún otro contenido cultural, ya que se trata de un arte sujeto a un texto original de larga duración — con una media de 3 horas de música— que debe respetar si

quiere mantenerse fiel a su esencia. En el siglo XXI la ópera ha de poder presentar mayor atractivo audiovisual que aquél que puede derivarse de la música y una puesta en escena concreta. De lo contrario, por mucho que la ópera diversifique sus ventanas de explotación y se oferte en todos y cada uno de los medios digitales, no será elegida como contenido artístico, y por lo tanto no será capaz de elevar los estándares culturales del público joven al que se dirige, público con una mejor formación no solo cultural, sino audiovisual, más exigente tanto con la cultura como con los medios de comunicación. No cabe duda de que la aparición de esos nuevos públicos, con mayor capacidad de leer los lenguajes audiovisuales y de interpretarlos, poco a poco obligará a la ópera a adquirir, de una forma más consciente, una verdadera lógica televisual multi-mediática, en lugar de conformarse con una estética televisiva.

Quienes entienden esta estructura televisual, también entienden que en la nueva realidad que han creado los medios digitales, un mayor conocimiento de las propiedades y las características de estas lógicas, permite responder mejor a los usos que los públicos hacen de los medios, ya que posibilita, en definitiva, poder ordenar los discursos según los deseos y las expectativas del consumidor. Por lo tanto, asumidas estas expectativas y dominadas las tendencias discursivas que, en cada medio, ayudan a satisfacerlas, podrían crearse productos audiovisuales que presentasen lógicas televisuales, y que al mismo tiempo, también mostrasen características propiamente cinematográficas. Es lo que parece estar impulsando el teatro The Metropolitan Opera de Nueva York, a través de su estrategia de la ópera en los cines. De una forma más o menos consciente, los contenidos que lanza a escala global la institución, comienzan a presentar unas propiedades que lo distinguen como fenómeno mediático único. De manera más bien prudente y discreta, el teatro parece haber ido incorporando estrategias más televisuales en el espectáculo, sin renunciar a presentar discursos cinematográficos en el momento en el que se da paso a la narración de la ficción operística. El teatro no solo ordena y aplica sus técnicas alrededor de estas dos

estructuras, la televisual del espectáculo y la cinemática de la historia. Lo que consigue que se perciba de un modo más audiovisual es, sobre todo, la conciencia mediática que hace que no se mezclen las técnicas propias de ambas lógicas, en el momento en el que prevalece una de ellas para los espectadores. Estos dos actos —la ordenación interna de las estructuras que ofrecen las lógicas, y la no mezcla de sus técnicas—, aunque pequeños, resultan muy reveladores a la hora de ayudar a la ópera a mostrarse más audiovisual.

Este precisamente era el objetivo del análisis de contenido realizado sobre las versiones de *Don Giovanni*. Al identificar cómo organiza el discurso audiovisual el vídeo de ópera y al ponerlo en comparación con aquellos modelos comunicativos eficaces que, como se ha visto, hoy ofrecen las lógicas televisiva y cinemática, no solo puede advertirse qué técnicas deberían incorporar estos productos para mostrarse más audiovisuales, sino, lo que es más importante, se puede ayudar a la ópera a optimizar sus resultados a partir de los elementos con los que ya trabaja.

Así, profundizando en el análisis de aquellas características televisuales que sí que parecen incorporar los vídeos de ópera actuales —la transparencia, la frontalidad y la construcción espacial— deben exponerse, a continuación, la serie de reflexiones obtenidas tanto del análisis de contenidos, como de la prueba estadística empleada:

En relación al formato, se aprecia una tendencia estética cambiante hacia lo cinemático. Sin embargo, este cambio no solo debería responder a criterios estéticos. Tanto los márgenes de navegación, como la carátula de los DVD, deberían presentar una estética coherente con el tipo de lógica mediática a través de la que se ha concebido finalmente el producto audiovisual. Carecería de sentido provocar estéticas más inmersivas y atractivas si el planteamiento narrativo de la obra no se corresponde con el estilo cinemático. Al mismo tiempo, los extras, herramientas con un elevado poder informativo y educativo, pero sobre todo —orientado a sus públicos— fidelizador para la ópera, hoy por hoy no constituyen una apuesta estratégica en la comercialización del vídeo. La ópera parece responder solo a

la tendencia comercial que han adquirido estos productos en otros sectores como el cinematográfico o el televisivo, pero descuida la posibilidad de mostrar en estos materiales nacidos con la mediatización, su enriquecedora complejidad como arte de artes.

Sobre la mediatización del propio espectáculo, se comprueba cómo una angulación frontal favorece la estética transparente y responde a la actitud mediadora que, durante muchos años, ha impuesto el vivo. Si la ópera entiende las lógicas que mueven los espectáculos audiovisuales, como se ha visto, adquirida una postura televisual, nada impide al arte mostrar las circunstancias en las que se produce el producto primario. De modo que podrán probarse ángulos y perspectivas que incluyan la respuesta de la audiencia presencial ya que, lo que importa en este caso no es la narración, sino el espectáculo en tanto que acontecimiento histórico, o producido en tiempo real.

Pero es en la construcción del universo narrativo y su consecuente empleo del lenguaje audiovisual, donde se han encontrado mayores oportunidades de mejora de los productos operísticos derivados del vivo.

Si quiere potenciar su atractivo mediático, la ópera debería definirse mejor a los ojos del espectador audiovisual, así que en primer lugar, habría de establecer apriorísticamente un orden de perspectivas —en el caso de que asumiese más de una—, desde las que narrar el espectáculo. Asumida previamente, bien una concepción televisual, o bien una cinemática, el empleo del lenguaje audiovisual debería reforzar una visión espacial, en el caso de la primera, o bien una inmersión narrativa, en el caso de la segunda. Lo que debilita el producto mediático de la ópera, en realidad, no es tanto la ausencia de técnicas propias de las lógicas vistas, sino un constante cambio de concepción narrativa, generado por el empleo indistinto de las mismas construcciones estéticas en ambas lógicas. La mayoría de los productos audiovisuales pretenden narrar una ópera desde un punto de vista cinemático y, para conseguirlo, utilizan algunas herramientas del lenguaje audiovisual propias de la

lógica televisual, de modo que el resultado es ambiguo, desde el punto de vista de la apreciación.

De entre las conclusiones específicas a las que ha llegado esta investigación, sobre la forma de optimizar ambas lógicas, se destacan algunos ejemplos de aquellas más relevantes. Al margen de la estructura en la que queda enmarcada la narración que le es propia, la lógica televisual también tiene la oportunidad de contar de una forma más espacial la propia historia. Así, si lo que la ópera pretende es ofrecer un contenido de la obra inmediato y transparente, en el que cobre más fuerza la mediatización del propio espectáculo, que la propia obra, habrá de priorizar planos no diegéticos durante la narración, que muestren la sinergia con el entorno en el que tiene lugar. También habrá de priorizar el uso de un mayor número de tiros de cámara frontales, basados en el enriquecimiento de la perspectiva múltiple. Debería optar, asimismo, por una planificación más picada en ritmo de planos, pero más estática, o bien emplear movimientos que ilustren la grandiosidad del espectáculo, como aquellos en los que se desplaza el eje de la cámara, además de su cabezal. En cuanto al criterio de ritmo de montaje, debería escogerse aquél en el que el espectador pueda construir libremente la mirada del total del espectáculo, y por lo tanto no actúe como índice en la narración —de los vistos, el musical es el menos inmersivo—. El montaje de plano-contraplano por corte clásico diluye la percepción del montaje y, por lo tanto, le ayudaría a conseguir una mayor sensación de transparencia del espectáculo. Estos y otros ejemplos, en definitiva, manifiestan cómo la ópera puede poner al servicio de un criterio mediático concreto todas sus herramientas de construcción de significado, para alinearse con las expectativas audiovisuales de los públicos.

Como la estética transparente —generalmente asociada al vivo y analizada en este trabajo— provoca percepciones menos dinámicas, la mayor parte de los vídeos, aunque puedan quedar inscritos en una estructura del espectáculo, intentan narrar la historia de un modo cinemático una vez se abre el telón. Estos productos son los que plantean más

ambigüedades, desde el punto de vista audiovisual. En primer lugar no se justifica que en el siglo XXI, con los avances técnicos que incorporan los teatros, el criterio de empleo de una angulación no frontal —como los ángulos picados y contrapicados— quede reducido a un condicionante técnico o a una mera limitación espacial. Asociar la angulación a las intenciones narrativas, constituye una buena forma de aportar significación y orden a la tipología de planos empleados en la construcción del mensaje. Por otro lado, se ha comprobado que un ritmo de montaje más acelerado no asegura que la narración sea más cinemática, si no se asocia a otros elementos como el criterio de corte en el plano, o el movimiento interno de la imagen. Al mismo tiempo, el tamaño de los planos que se muestra más adecuado para acercar al público a la historia, es aquél que favorece el claro seguimiento de las acciones escénicas —planos medios y enteros, además del uso de primeros planos narrativos y reacciones de personajes—. Resulta lógico, que dichos planos incorporen un mayor número de movimientos como los paneos, barridos y zooms, para indicar al espectador los elementos importantes en la historia. Asimismo, en las narraciones cinemáticas no resulta tan necesaria una significativa cantidad de tiros múltiples de cámara, como la construcción de la escenografía de acuerdo a una mayor profundidad de campo para poder jugar con las acciones y las reacciones de los personajes. La tridimensionalidad también se reforzaría con una ruptura de la frontalidad, al intentar construir el montaje de acuerdo a una relación dramática de plano-contraplano, o a la colocación de cámaras dentro del universo diegético. Precisamente en relación a la diégesis, tampoco debería mostrar imágenes en las que se rompa —ni siquiera puntualmente como está acostumbrado a hacer—, la perspectiva narrativa que ofrece al espectador, si no quiere provocarle una ambigüedad sobre el entendimiento del producto operístico. Por lo tanto, si a la cantidad, el tamaño y la angulación de los planos, asociados a un movimiento doble de la cámara, se les confiere una intención artística regida por el criterio del drama interno de la ópera, podrían conseguirse percepciones, por dinámicas y naturales, atractivas a ojos de

los públicos audiovisuales —podrían emularse, en definitiva, auténticas escenas cinemáticas dentro de un teatro—. Al mismo tiempo, si los equipos de grabación no pueden mostrar la libertad deseada debido a limitaciones espaciales y técnicas, será la propia ópera, a través de la escenografía, las actuaciones y los decorados, la que debería adaptar sus sistemas de producción para conseguir tales resultados estéticos. Es más, dado que las ambientaciones no tradicionalistas ayudan a romper la estética artificiosa de los decorados, es responsabilidad de la ópera repensar sus propuestas escénicas en términos mediáticos, para poder obtener productos creativos y complejos, que alimenten ciclos cuya proyección no empiece, sino que acabe en el teatro. Toda esta emulación de un universo narrativo pleno, puede hacerse con independencia de que, una vez bajado el telón, los públicos también puedan sentir asociaciones compartidas con el espectáculo que supone la mediatización del propio evento cultural. Asimismo, estas herramientas de las que ya dispone la ópera, podrían potenciarse todavía más con el acompañamiento de recursos propios del lenguaje cinematográfico que convirtiesen el texto videográfico en un producto plenamente narrativo, tales como el empleo de títulos ambientales, estrategias de fundido entre planos, música de ambiente antes de la narración, o la no interrupción del espectáculo para favorecer la continuidad diegética.

Los párrafos previos no han sido sino meros ejemplos de las posibilidades que la ópera tiene de conseguir optimizar su oferta audiovisual a partir del material de trabajo del que ya dispone. Así, al responder a la pregunta inicial que se planteaba esta investigación, puede decirse que ningún condicionante técnico o artístico impide hoy a los teatros desarrollar una dramaturgia institucional propia, como viene realizando el Metropolitan Opera House de Nueva York en la que, dentro de un planteamiento televisual, se potencie también la lógica cinemática que le es natural al medio videográfico. Como empieza a advertirse de una forma todavía discreta en el teatro americano, los organismos podrían volver más televisuales los vídeos de ópera, —esto es incorporando estrategias propias del espectáculo

descritas en este trabajo—, sin renunciar a presentar discursos plenamente cinematográficos en el momento en el que se narra la ficción. Y por los resultados que ha podido obtener esta investigación, puede comenzar a hacerlo a pequeña escala, sin la necesidad de disponer de elevados presupuestos, también como un modo explorar estrategias de proyección y competencia institucional. Por lo tanto, la definición estética de la ópera en los cines que ha ido emergiendo con fuerza, podría constituir un modelo mediático del que extraer posibles lecturas aplicables a cada realidad organizacional.

Como se ha visto, la práctica y las asunciones de la ópera en vídeo invitan a repensar las investigaciones futuras en términos de lógicas mediáticas, si la ópera quiere definirse mejor a ojos de nuevos públicos. Sin necesidad de lanzarse a producciones originales y exclusivas a un solo medio sobre títulos nuevos o preexistentes como en el pasado, cuyo interés hoy sería dudoso para las nuevas generaciones, la ópera puede empezar por partir de la diversificación de los productos que ya ofrece: vídeos que favorecen un entendimiento audiovisual más televisual, en los que se primen elementos como la personalidad de la institución que está detrás o la importancia histórica de una producción en concreto; y vídeos donde se potencien las propiedades más narrativas de la obra, en los que el elemento fuerte lo constituya la narración propuesta por la ficción musical.

Por lo tanto, hoy el reto comunicativo y educativo de la ópera es un reto audiovisual. Si la ópera se audiovisualizara mediante productos secundarios y terciarios, su oferta se diversificaría y completaría, se tornaría más personalizada y social. Si además, esta adquisición de lógicas mediáticas fuese reforzada en el online gracias a la creación de una constante presencia audiovisual en formatos de consumo cortos y atractivos, utilizando productos videográficos auténticamente mediáticos que, sin dejar de ser ópera, ya no estuvieran directamente condicionados por el vivo y tuvieran identidad propia, ayudaría a generar un mundo de referencia con el que los públicos mediáticos podrían identificarse

más fácilmente. En este contexto la ópera debe recordar más que nunca, su naturaleza audiovisual, así como su codificación visual atractiva, saturada y colorida.

Dado que la ópera busca nuevos públicos para adaptarse a la nueva era y los medios buscan nuevos contenidos que eleven el nivel cultural de sus programaciones, parece muy deseable, pues, que estos dos sectores encuentren sinergias y establezcan un diálogo que aporte valor a la vida social. En el proyecto aquí presente se ha pretendido, desde el inicio, colaborar en esta búsqueda del sentido social de la ópera, en el contexto del siglo XXI. Se ha perseguido, asimismo, abrir una nueva vía de investigación que, en el futuro —gracias a la colaboración de nuevos enfoques y metodologías—, pueda ayudar a las artes escénicas a adaptarse mejor a estos nuevos modelos de consumo cultural.

Como se ha escrito en estas páginas, hoy la ópera no yerra en los caminos mediáticos que explora para conectar con las audiencias. Sin embargo, el motor personal que ahora ha de moverle en sus procesos de apertura —como también ha movido la realización de esta investigación— es comprender que, desde el punto de vista del usuario, el problema principal ya no es tecnológico, ni de mera difusión. En la era digital, el nuevo reto que la ópera afronta es conseguir armonizar sus productos con un entorno mediático audiovisual. Tiene la responsabilidad de hacerlo, porque la audiovisualización mediática está llamada a jugar un papel no solo en la calidad de la apreciación comunicativa de la ópera, sino también en su trascendental misión fidelizadora. Una identificación y familiarización que partiera de la adaptación —que no mutación— formal, permitiría al público apreciar el producto operístico concreto e identificarse globalmente con la ópera en tanto que gran arte.

BIBLIOGRAFÍA Y FILMOGRAFÍA

4. 1. Bibliografía

- Abfalter, D. (2009). *Das Unmessbare messen?: Die Konstruktion von Erfolg im Musiktheater*. Wiesbaden: Springer DE.
- Acland, C. R. (2003). *Screen traffic: Movies, multiplexes, and global culture*. United States of America: Duke University Press.
- Adorno, T. W. (2006). Ópera burguesa. En Akal (Ed.), *Escritos musicales*, pp. 25-40.
- Aguirre Fernández de Lara, R. (2007). Horizonte lógico-semiótico en las aportaciones de la teoría de la mediación a una descripción del Lenguaje televisual. *Mediaciones Sociales*, 1, pp. 27-44.
- Alier, R. (2008). *¿Qué es esto de la Ópera?*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Althusser, L. (2006). Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation). En Sharma, A., & Gupta, A. (2006), *The anthropology of the state: A reader*, pp. 86-111. Oxford: Blackwell Publishing.
- Álvarez Monzoncillo, J. (2003). Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. En Bustamante, E. (Coord.), *Las industrias culturales en la era digital: hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, pp. 85-109. Barcelona: Gedisa
- Anderson, A. (2011). Old Arts in New Media: Qualified Ontologies of ‘Live’ in the Age of Media ‘Casting’. En *Global Conference on Performance: Visual Aspects of Performance Practice*, pp. 1-9. Prague.
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anderson, J., & Anderson, B. (1980). Motion Perception in Motion Pictures. En Lauretis, T., & Heath, S. (1980), *The Cinematic Apparatus*, pp. 76-95. London: The Macmillan Press LTD.
- Arias, R. D. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, 16(33), pp. 63-71.
- Arrojo, B. M. J. A. (2008). *Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. Spain: Netbiblo.

- Aubrey, S., & Garlington, J. (1982). Opera en The Musical Quarterly. *The New Grove: a Review*, pp. 238-244.
- Auslander, P. (1997). Legally Live: Performance in/of the Law. *The Drama Review*, 41(2), pp. 9-29.
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. London: Routledge.
- Aveyard, K. (2009). Coming to a cinema near you?: digitized exhibition and independent cinemas in Australia. *Studies in Australasian Cinema*, 3(2), pp. 191-203.
- Azcárate, A. L. V. (2011). Génesis semiótica de la intermedialidad: fundamentos cognitivos y socio-constructivistas de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, pp. 95-114.
- Bakhshi, H., Mateos-Garcia, J., & Throsby, D. (2010). *Beyond Live: digital innvoation in the performing arts*, pp. 1-11. London: NETSA.
- Balázs, B. (1970). *Theory of Film*. New York: Dover Publications.
- Barker, M. (2003). Crash, theatre audiences and the idea of liveness. *Studies in Theatre and Performance*, 23 (1), pp. 21-39.
- Barker, M. (2012). *Live to Your Local Cinema: The Remarkable Rise of Livecasting*. London: Palgrave Macmillan.
- Barnes, J. (2003). *Television opera: the fall of opera commissioned for television*. London: Boydell Pr.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1993). *Performing arts-the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*. London: Gregg Revivals.
- Bechelloni, G. (1989). ¿Televisión-espectáculo o televisión-narración?, En: G. Anceschi (ed). *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra Ediciones.
- Beller, J. (2006). *The Cinematic Mode of Production. Attention economy and the society of the spectacle*. United States of America: Dartmouth College Press.
- Benjamin, W. (2005). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En Utterson, A. *Technology and Culture, The Film Reader*. New York: Routledge.
- Bennet, J., & Brown, T. (2008). *Film and Television after DVD*. London: Routledge.

- Bennet, S. (1990). *Theatre Audiences: A Theory of Production and Reception*. London: Routledge.
- Benzecry, C. E. (2011). *The opera fanatic: ethnography of an obsession*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berini, B. (2011). Una historia oral con B. Bernini/Entrvistador: autores del departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu. Barcelona.
- Bianconi, L. (1987). *Music in the seventeenth century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bilbao-Lorente, J. I., de Diego M., R., & Vázquez, J. L. (2012). Puesta en escena, comunicación e intermedialidad. Estrategias de la mirada en las prácticas escénicas contemporáneas. In *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Blau, H. (1990). *The audience*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Boiarsky, C. (2002). 'This is not our fathers' generation: Web pages, the Chicago Lyric Opera, and the Philadelphia Orchestra. *The Journal of Popular Culture*, 36(1), pp. 14-24.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. London: Mit Press.
- Bolter, J. D. (2005). Preface. En King, G. *The Spectacle of the Real. From Hollywood to Reality TV and Beyond*. Bristol: Intellect Books.
- Bolter, J. D. (2005b). Transference and transparency: Digital technology and the remediation of cinema. *Intermedialités: Histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, (6), pp. 13- 26.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. United States of America: Stanford University Press.
- Bourne, J. (2009). Web Video. Making it great, getting it noticed. United States of America: Peachpit Press.

- Bourre, J. P. (1987). *Opéra et Cinema*. París: Artefact.
- Bracken, C. C., & Skalski, P. (2009). *Immersed in media: Telepresence in everyday life*. New York: Routledge.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Vienna: Böhlau.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un sistema mundial de Comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Edición Gedisa.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, 78, pp. 1-25.
- Bustamante, E. (2011). Introducción. Cultura Digital: la nueva cultura clásica. La Cultura Digital, *Telos*, 88, pp. 59-64.
- Calvi, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer*, 21, pp. 121-137.
- Campana, A. (2009). 8 To look again (at Don Giovanni). *The Cambridge Companion to Eighteenth-Century Opera*, pp. 140- 151.
[http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1693/Trabajo Completo_PN48.pdf?sequence=1](http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1693/Trabajo_Completo_PN48.pdf?sequence=1)
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 277-286.
- Cardoso, G. (2009). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Carroll, J. A., Foth, M., & Adkins, B. (2010). Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice. In *International Handbook of Internet Research* (pp. 147-158). Springer Netherlands.
- Casebier, A. (1991). *Film and Phenomenology. Towards a Realist Theory of Cinematic Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Cashin, C. (2010). Mediating the Live Theatrical and Operatic Experience: NT Live and the Met: Live in HD (Doctoral dissertation, NUI, 2010 at Department of Music, UCC.).
- Causey, M. (1999, diciembre). The Screen Test of the Double: The Uncanny Performer in the Space of Technology. *Theatre Journal*, 51, pp. 383-394. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/25068707>
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (Vol. 20). United States of America: Harvard University Press.
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Educación.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información/ The Web 2.0 as social network of communication and information. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 345-361.
- Cenciarelli, C. (2013). At the Margins of the Televisual: Picture Frames, Loops and ‘Cinematics’ in the Paratexts of Opera Videos. *Cambridge Opera Journal*, 25, pp. 203-223.
- César Villarreal, A. (2012, octubre). Una situación límite para la ópera. *Infobae*. Recuperado de <http://blogs.infobae.com/opera/2012/10/13/una-situacion-limite-para-la-opera/>
- Chang, S. (2004, julio). TV Push For ‘Opera’. *Billboard*, 116(6), pp. 41- 43.
- Chapple, F., & Kattenbelt, C., (2008) Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Media Relationships, *Cultura, Lenguaje y Representación. Revista de Estudios Culturales de la Universidad Jaume I*, (VI). Pp. 19-29
- Chesebro, J. W., & Bertelsen, D. A. (1996). *Analyzing media: Communication technologies as symbolic and cognitive systems*. New York: Guilford Press.
- Chvasta, M. (2005). Remembering Praxis: Performance in the Digital Age. *Text & Performance Quarterly*, 25, pp. 156-170.
- Cinesa. (2010). Odeon & Uci. Cinemas Annual Review. London. Recuperado de www.odeonanducicinemas.com
- Citron, M. (2000). *Opera on Screen*. United States of America: Yale University Press.

- CNN Matthew Newswire. (2006, noviembre). Cineplex Entertainment Lifts the Curtains on the “Metropolitan Opera: Live in HD” at Select Canadian Theatres. *High Beam*. Recuperado de <http://www.highbeam.com/doc/1P2-13745362.html>
- Cottle, S. (2006). Mediatized rituals: beyond manufacturing consent. *Media, Culture & Society*, 28(3), pp. 411-432.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), pp. 373-391.
- Cowgill, R. (2006). Mozart Productions and the Emergence of Werktreue at London's Italian Opera House, 1780-1830. En Montemorra Marvin R., & Downing, T., *Operatic Migrations: Transforming Works and Crossing Boundaries*, pp. 145-86. London: Ashgate.
- Crofts, C. (2011). Cinema distribution in the age of digital projection. *Post Script: Essays in Film and the Humanities*, 30(2), pp. 82-98.
- Cubitt, S. (1991). *Timeshift: On video culture*. London: Routledge.
- Cullell, R. (2013, septiembre). Hay que moverse y arriesgarse. La ópera sigue viva por la determinación de directores artísticos como Mortier y Matabosch. *El País*. Recuperado de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/11/catalunya/1378932353_663991.html
- Curioni, S. B. (2011). *Mercanti dell'opera: storie di casa Ricordi* (Vol. 754). Milano: Il saggiatore.
- D'Agostino, P. (2010). The digital stage. Opera production for cinema and other audiovisual formats, a conversation with en. In *International Workshop on Opera and Video*.
- Dahlhaus, C. (2005). *Drammaturgia dell'opera italiana*. Torino: EDT.
- Dahlhaus, C., & Sachs, K. J. (2005). Counterpoint. *Grove Music Online*, p. 18.
- Damisch, H. (1994). *The Origin of Perspective*. Cambridge: MIT Press
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. United States of America: Harvard University Press.
- De Diego, A. (2010, marzo). Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del ‘making of’ en los DVDs. En comunicación presentada en el

- International Workshop on Opera and Video. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia/ Institut Valencià de la Música. Viewed in: http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/_New_Communication_Strategies_at_Opera_by_the_inclusion_of_Making_of_in_DVDs_
- De España, R. (2011). *Pantalla lírica. El cine de la ópera*. Badajoz: Impresión Tecnigrál.
 - Díaz, R. (2009). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. En Cebrián, M., & Flores, J. (Eds.), *Blogs y periodismo en la Red*, pp. 487-504. Madrid: Fragua.
 - Denzin, N. K. (1995). *The Cinematic Society: The Voyeur's Gaze*. London: Sage.
 - Doane, M. A. (1980). Ideology and the Practice of Sound Editing and Mixing. En Lauretis, T., & Heath, S. (1980), *The Cinematic Apparatus*, pp. 47-56. London: The Macmillan Press LTD.
 - Doane, M. A. (2002). *The emergence of cinematic time: Modernity, contingency the archive*. Harvard: Harvard University Press.
 - DuMont, M. (2000). *The Mozart-Da Ponte Operas: An Annotated Bibliography* (Vol. 81). United States of America: Greenwood Publishing Group.
 - Ebner, M., & Schiefner, M. (2008, enero). Microblogging-more than fun. *Proceedings of LADIS mobile learning conference*, pp. 155- 159.
 - Eco, U. (1985). *Obra abierta*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
 - El Liceo retransmite su última ópera en directo por los recortes económicos. (2013, marzo). *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/20120313/cultura-musica/abci-boheme-ultima-retransmisiono-liceo-201203132012.html>
 - Elam, K. (1980). *The Semiotics of Theater and Drama*. London: Routledge.
 - Ellis, J. (1999). Broadcast TV as Sound and Image. *Braudy and Cohen*, pp. 385-394.
 - Entrevista Gerard Mortier. La pasión y la reflexión. (2013). *Caimán cuadernos de cine*. Recuperado de <https://www.caimanediciones.es/version-ampliada-de-la-entrevista-a-gerard-mortier-realizada-por-fernando-carmena-y-publicada-en-caiman-cuadernos-de-cine-en-el-numero-18-69-de-julio-agosto/https://www.caimanediciones.es/version-ampliada-de-la-entrevista-a->

gerard-mortier-realizada-por-fernando-carmena-y-publicada-en-caiman-cuadernos-de-cine-en-el-numero-18-69-de-julio-agosto/

- Esse, M. (2010). Don't Look Now: Opera, Liveness, and the Televisual. *The Opera Quarterly*, 26(1), pp. 81-95.
- Evans, D. T. (1999). *Phantasmagoria: a sociology of opera*. United States of America: Ashgate Publishing Ltd.
- Faulstich, W. (2002). *Grundkurs Filmanalyse* (Vol. 2341). UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher.
- Fawkes, R. (2000). *Opera on Film*. London: Gerald Duckworth & Co.
- Feuer, J. (1982). The Concept of Live Television: Ontology as Ideology En Kaplan, E. A., *Regarding television: critical approaches-an anthology*, 2, pp. 12-22. United States of America: Frederick University Publications of America.
- Fernández, L., & García, M. (2011). Laboratorios de Innovación: prototipos colaborativos en la era digital. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 88, pp. 100-102.
- Fidler, R. (1998). Mediamorfosis: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica.
- Fischer-Lichte, E. (2003). Die Oper als Prototyp des Theatralischen: Zur Reflexion des Aufführungsbegriffs in John Cages *Europas 1 & 2*. *Musiktheater Heute: Internationales Symposium der Paul Sacher Stiftung Basel*, pp. 283-308.
- Fisher, T. (1949). Opera into Film. *The Musical Times*, 90(1276), pp. 204-206.
- Freshwater, H. (2009). *Theatre and audience*. London: Palgrave Macmillan.
- Friedberg, A. (2006). *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*. London: Mit Press.
- Fuentes Goyanes, E. (2010). El proyecto Opera-Oberta en la educación superior universitaria. El programa pedagógico en la URV, 2001-2008. *Revista de Ciències de l'Educació*, 35, pp. 43-54.
- Fumero, A., & García, M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 76, pp. 56-68.

- García Santamaría, V. (2009, marzo). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Telos*, 78 . Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=78.htm>
- García-Avilés, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital. *Signo y Pensamiento*, 54, pp. 102-113.
- Genette, G. (1997). *Palimpsests: literature in the second degree* (Vol. 8). United States of America: University of Nebraska Press.
- Gigliotti, C. (1999). The ethical life of the digital aesthetic. En Lunenfeld, P., *The digital dialectic: New essays on new media*, pp. 46- 63. London: Mit Press.
- Glevarec, H., & Pinet, M. (2008). From liberalization to fragmentation: a sociology of French radio audiences since the 1990s and the consequences for cultural industries theory. *Media, Culture & Society*, 30(2), pp. 215-238.
- Goehr, L., & Herwitz, D. A. (Eds.). (2006). *“The” Don Giovanni Moment: Essays on the Legacy of an Opera*. New York: Columbia University Press.
- Gómez, S. (2009, enero). “Hay que escuchar al nuevo público de la ópera y dejarlo disfrutar”. *La Nueva España*. Recuperado de <http://www.lne.es/oviedo/2009/01/14/hay-escuchar-nuevo-publico-opera-dejarlo-disfrutar/715709.html>
- Gordillo, I. (2008). La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI (Vol. 10). *Incono*, 14, pp. 1-20.
- Gracyk, T. (1997). Listening to music: Performances and recordings. *The Journal of aesthetics and art criticism*, 55(2), pp. 139-150.
- Green, J. (1880). The Opera. *The Musical Times and Singing Class Circular*, 21(445), pp. 113-115.
- Gronstad, A. (2008). Cinema and Visual Studies in the Digital Era Blue. *Kinema*. Recuperado de <http://www.kinema.uwaterloo.ca/article.print.php?id=414>
- Gumbrecht, G. H. (2004). *Production of Presence: What Meaning Cannot Convey*. United States of America: Stanford University Press.

- Gunning, T., Elsaesser, T., & Barker, A. (1990). *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*. London: British Film.
- Gunzerath, D. (2012). Current trends in US media measurement methods. *International Journal on Media Management*, 14(2), pp. 99-106.
- Hamelink, C. J. (1983). *Cultural autonomy in global communications: planning national information policy*. London: Pearson Longman.
- Hargittai, E., & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New media & society*, 13(5), pp. 824-842.
- Harper, C. (1999). *And That's The Way it Will be: News and Information in a Digital World*. United States of America: New York University Press.
- Harrison, J., & Wessels, B. (Eds.). (2009). *Mediating Europe: new media, mass communications and the European public sphere*. London: Berghahn Books.
- Hasebrink, U., Mikos, L. y Prommer, E. (Ed.) (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, Band I*. München: Reinhard Fischer.
- Hayward, P., & Wollen, T. (1993). *Future visions: New technologies of the screen*. London: British Film Institute Press.
- Heath, S. (1980). The Cinematic Apparatus: Technology as Historical and Cultural Form. En Lauretis, T. & Heath, S. (1980), *The Cinematic Apparatus*, pp. 1-13.
- Herrero, M. (2000). *Mercado de la televisión de pago en España: Canal Plus (1999-2000)*. Navarra: Ulzama Ediciones.
- Herrscher, R. (2009, noviembre). En directo: pantallas para el bel canto. *La Vanguardia*, pp. A24-25.
- Heyer, P. (2008). Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses. *Canadian Journal of Communication*, 33, pp. 591-604.
- Hickethier, K. (2010). Mediatisierung und Medialisierung der kultur. En Hartmann, M., & Hepp, A. (Ed), *Die Mediatisierung der Allgswelt*, pp. 85-96.
- Higgins, D. (1984). *Horizons, the Poetics and Theory of the Intermedia*. United States of America: Southern Illinois University Press.

- Hjarvard, S. (2004). From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. In I. Bondebjerg & Pe. Golding (eds). *Bristol European Culture and the Media*, UK: Intellect Books
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29, pp. 105–134.
- Hoffmann, B. (2011). Medien und Biografie: ‘Sie sind ein Stück von Deinem Leben. En, Hölzle, C. & Jansen, I. *Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - Kreative Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag, pp. 273-278.
- Horowitz, I. L. (2009). Mass, Class, and Audience: Beyond the Glenn Gould Problem. *Modern Age*, 51(1), pp. 6-14.
- Huertas, F. (2002). El futuro digital del cine. *Telos* (Vol. 51). Recuperado de <http://diegolevis.com.ar/audiovisual/cinedigital.htm>
- Huntemann, N., & Aslinger, B. (2013). *Gaming Globally. Production, play and place*. United States of America: Palgrave Macmillan.
- Husak, W. (2004). Economic and other considerations for Digital Cinema. *Signal Processing: Image Communication*, 19(9), pp. 921-936.
- Hutcheon, L. (2006). *A theory of adaptation*. New York: Routledge.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Ishaghpour, Y. (1995). *Opéra et théâtre dans le cinéma d’aujourd’hui*. París: La Différence.
- Islas, O. (2008). *La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y palabra.
- Izquierdo, J. (2009). El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (Vol. 64). Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/04_803_08_cine/Jessica_Izquierdo_Castillo.html
- Jackson, P. (1992). *Saturday afternoons at the old Met: The Metropolitan Opera broadcasts 1931-1950*. United States of America: Amadeus Press.

- Jacob, E. (2006). Cineplex Entertainment Lifts the Curtains on the ‘Metropolitan Opera: Live in HD’ at Select Canadian Theatres. *CCNMatthews Newswire*. Recuperado de <http://www.highbeam.com/doc/1P2-13745362.html>
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. *Computer*, 44, s3, pp. 118-130.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jensen, K. B. (2010). *Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. New York: Routledge.
- Joe, J., & Theresa, R. (Eds.). (2002). *Between opera and cinema* (Vol. 4). New York: Psychology Press.
- Joan Matabosch: “Una transición sin rupturas”. (2013). Pro opera. Recuperado de http://www.proopera.org.mx/entrevistas/entrevjoan_jul.pdf
- Johnson, L. (2008, diciembre). HD at the Opera. Musical America. En Johnson, V., Fulcher, J. F., & Ertman, T. (Eds.) (2007), *Opera and society in Italy and France from Monteverdi to Bourdieu*, p. 406. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jukes, I. (2008, julio). Understanding Digital Kids (DKs). Teaching & Learning in the New Digital Landscape. *The InfoSavvy Group and Ted MacCain, Cystar*. Recuperado de http://www.educationthatworks.net/uploads/7/8/3/0/7830610/understanding_digital_kids.pdf
- Jung, J. F. (1990). *Le relâchement narratif dans le système de la captation. Opera e Televisione 2: Seminario Internazionale*. Roma: IRTEM.
- Kackman, M., Binfield, M., Payne, M. T., Perlman, A., & Sebok, B. (Eds.) (2010). *Flow TV: Television in the age of media convergence*. London: Routledge.
- Kahler, E. (1969). Las formas de la forma. *La desintegración de la forma en las artes*, pp. 9-19. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Kaplan, E. A. (1983). *Regarding television: critical approaches - an anthology* (Vol. 2). United States of America: University Publications of America.
- Katz, M. (2004). *Capturing sound: how technology has changed music* (Vol. 2). United States of America: University of California Press.

- Katz, M. L. (2004b). Industry Structure and Competition Absent Distribution Bottlenecks. En Noam, E. M., Groebel, J., & Gerbarg, D. (Eds.). *Internet televisión*, pp. 31-60. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kennicott, P. (2005, enero). Opera and Film: Can This Union Be Saved?. *Washington Post*, p. N01.
- Kern, S. (1983). *The culture of time and space, 1880-1918: with a new preface*. London: Wiedenfeld & Nicolson
- Kessler, F. (2006). The cinema of attractions as dispositif. En Strauven, W., *The cinema of attractions reloaded*, pp. 57-69. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kinépolis Annual Report. (2010). *Kinepolis*. Recuperado de <http://investors.kinepolis.com/index.cfm?PageID=15879>
- King, G. (2005). *The Spectacle of the Real. From Hollywood to Reality TV and Beyond*. Bristol: Intellect Books.
- Klein, A. (2010). *Das Kulturpublikum*. Wiesbaden: VS
- Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera*, pp. 91- 112. Cork: Thomson Learning.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation Author*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Krotz, F. (2007b). The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3, 3, pp. 256–260.
- La obsesión por la audiencia acabará matando el arte. (2009, agosto). *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/08/08/babelia/1249686370_850215.html
http://elpais.com/diario/2009/08/08/babelia/1249686370_850215.html
- La ópera del siglo XXI se abre a Europa. (2010, junio). *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2010/06/17/tendencias/1276725601_850215.html
http://elpais.com/diario/2010/06/17/tendencias/1276725601_850215.html

- Lacasa, I., & Villanueva, I. (2011). La digitalización audiovisual de la ópera: nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (88), pp. 65-74.
- Lacasa, I., & Villanueva, I. (2012). Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital. *El profesional de la información*, 21(4), pp. 413-418.
- Lacasa, I., & Villanueva, I. (2013). Retos comunicativos y educativos de las artes en los nuevos medios: el caso de la ópera. *Arte, Individuo y Sociedad*, 25(2).Pp. 219- 232
- Large, B., & Milnes, R. (2005). Let's film an opera-Brian Large talks to Rodney Milnes. *Opera Magazine*, 56, pp. 153- 158.
- León, B., & García-Avilés, J. A. (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos. *Comunicación y Sociedad*, 13(2), pp. 141- 179.
- Levin, D. J. (1997). Reading a staging/Staging a reading. *Cambridge Opera Journal*, 9, pp. 47-71.
- Levin, D. J. (1998). Response to James Treadwell. *Cambridge Opera Journal*, 10, pp. 307-312.
- Levin, D. J. (2011). The Mise-en-scène of Mediation: Wagner's *Götterdämmerung* (Stuttgart Opera, Peter Konwitschny, 2000–2005). *The Opera Quarterly*, 27(2-3), 219-234.
- Lévy-Garboua, L. & Montmarquette, C. (2011). 'Demand'. En Towse, R. (Ed.), *A handbook of cultural economics*, pp. 177- 189. United States of America: Edward Elgar Publishing.
- Licoppe, C. (2004). 'Connected' presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment And Planning D-Society & Space*, 22(1), pp. 135-156.
- Lindenberger, H. (2010). *Situating opera*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity.

- Lo que cuesta una ópera es obsceno. (2013, junio). *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/musica/20130627/abci-nucci-rigoletto-entrevista-201306262113.html>
- Lorenci, M. (2011). El Real abre palco digital. *Ideal*. Recuperado de <http://www.ideal.es/granada/rc/20111103/cultura/teatro-real-palco-digital-201111031724.html>
- Lu, F. (2012). Medium, mediation and meaning: museum architecture as spatial storytelling: a case study of the Ionic frieze in two Parthenon galleries. Nottingham: University of Nottingham.
- Lule, J. (2012). *Globalization & Media. Global Village of Babel*. United States of America: University of Hawai'i-Manoa.
- Lundby, K. (ed.) (2009a). Introduction: 'Mediatization' as a Key. En Lundby, K. (ed.), *Mediatization: concept, changes, consequences*, pp. 1-20. Nueva York: Peter Lang.
- Lundby, K. (ed.) (2009b). Conclusion: Consensus and Conflict. En Lundby, K. (ed.), *Mediatization: concept, changes, consequences*, pp. 293-304. Nueva York: Peter Lang.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London: Mit Press.
- Marriot, S. (2007). *Live television: time, space and the broadcast event*. London: Sage.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus Pensamiento.
- Marten, P. (2010, mayo). Designing opera online: opera by you. Recuperado de <http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=191945>
- Matellanes, J. C. (2006, febrero). La ópera, un espectáculo apto para todos los públicos. *Eusko News*. Recuperado de <http://www.euskonews.com/0334zbk/gaia33404es.html>
- Mazzarella, W. (2004). Culture, globalization, mediation. *Annual Review of Anthropology*, pp. 345-367.
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of Society. En Donsbach, W. (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, VII, pp. 3047-3051. United States of America: Blackwell.

- McAulay, L. (2007). Unintended consequences of computer-mediated communications. *Behaviour & Information Technology*, 26(5), pp. 385-398.
- McAuley, G. (1994). The Video Documentation of Theatrical Performance. *New Theatre Quarterly*, 10(38), pp. 183-94.
- Mclean, F. (1994). Services marketing: the case of museums. *The Service Industries Journal*, 14(2), pp.190-203.
- McLuhan, H. M. (1951). Technology and political change. *International Journal*, 7, pp. 189- 195.
- Merkle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. New York: Palgrave Macmillan.
- Merten, K. (1995). Konstruktivismus als Theorie für die Kommunikationswissenschaft. Eine Einführung. *Medien Journal*, 4, pp. 3-19.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd. 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Berlin: Lit Verlag
- Melzer, A. (1995). Best Betrayal: The Documentation of Performance on Video and Film, Part 1. *New Theatre Quarterly*, 11(43), pp. 259-276.
- Melzer, A. (1995). Best Betrayal: The Documentation of Performance on Video and Film, Part 1. *New Theatre Quarterly*, 11(42), pp. 147- 157.
- Metz, C. (1977). *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma* (Vol. 1134). Paris: Union générale d'éditions.
- Meyer, B. (Ed.). (2009). *Aesthetic formations: Media, religion, and the senses*. New York: Palgrave Macmillan.
- Meyer, B. (2011). Mediation and immediacy: sensational forms, semiotic ideologies and the question of the medium. *Social Anthropology*, 19(1), pp. 23-39.
- Meyer, S. C. (2009). Parsifal's Aura. *19th-century Music*, 33(2), pp. 151-172.
- Meyrowitz, J. (1986). Television and interpersonal behavior: Codes of perception and response. En G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (3rd. ed.,pp. 253–272). New York: Oxford University Press.

- Miège, B. (2006). La concentración de las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *CIC Cuadernos de Información y comunicación*, 11, pp. 155-166.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *Omni*, 2(9), pp. 45-51.
- Missika, J. L. (2006). *La fin de la télévision*. París: Seuil.
- Montgomery, M. (1986). DJ talk. *Media, Culture & Society*, 8(4), pp. 421-440.
- Monzoncillo, J. M. Á., & Villanueva, J. L. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. España: Fundación Alternativas.
- Mordden, E. (1985). *El espléndido arte de la Ópera*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Morris, C. (2010). Digital diva: opera on video. *The Opera Quarterly*, 26(1), pp. 96-119.
- Müller, J. E. (2002). Visions of a new history of television-or perspectives of a network history of television and of audiovisual media. La cultura mediàtica. *Models de representació i estratègies discursives*, 1, pp. 199-210.
- Münch, R., & Schmidt, J. (2005). Medien und sozialer Wandel. *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*, pp. 201-218.
- Muñoz de las Cuevas, M. (2007, febrero). Modernidad y nuevos públicos. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2007/02/18/opinion/1171753214_850215.html
- Murdock, G., Wieten, J., & Dahlgren, P. (Eds.). (2000). *Television across Europe: A comparative introduction*. Sage.
- Muro, R. (2006). Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España. En Gómez-de-la-Iglesia, R., *La Comunicación en la Gestión Cultural*, pp. 155-164.
- Mortier, G. (2010) La ópera de nuestro tiempo. Entre una mirada actual a los clásicos y la búsqueda de nuevas formas de expresión. En Vela del Campo, J. A. (ed). *El Humanismo en la ópera*. Madrid: Consorcio Círculo de Bellas Artes. Pp. 16-32

- Murphy, D. (2013). *Twitter. Social Communication un the Twitter Age*. London: Polity Press.
- Murphy, S. C. (2011). *How Television Invented New Media*. United States of America: Rutgers University Press.
- Murray, J. H. (2001). When stories come alive: Janet H. Murray sees an exciting future for electronic creativity. *The Women's Review of Books*, 18(5), pp. 11-12.
- Neumann-Braun, K., & Müller-Doohm, S. (Eds.). (2000). *Medien-und Kommunikationssoziologie: eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien*. Beltz Juventa.
- Nichols, B. (1981). *Ideology and the image: Social representation in the cinema and other media*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nielsen, J. (2000). *Diseños de sitios web*. Madrid, Petrince Hall.
- Noam, E. M., Groebel, J., & Gerbarg, D. (Eds.). (2004). *Internet televisión*. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ópera en la era TWITTER. (2010). *La Vanguardia*. Recuperado de <http://hemerotecadigital.institutdelteatre.cat/jspui/bitstream/65324/26218/1/Article%20diari.pdf>
<http://hemerotecadigital.institutdelteatre.cat/jspui/bitstream/65324/26218/1/Article diari.pdf>
- Orero, P., & Matamala, A. (2007). Accesible Opera: Overcoming Linguistic and Sensorial Barriers. *Perspectives*, 15, pp. 262-277.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, p. 77.
- Other feature articles. (2009). *Musical America WorldWide*. Recuperado de <http://www.musicalamerica.com/features/?fid=153&fyear=2009>
- Packer, R., & Jordan, K. (2001). *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*. New York: Norton and Company Ltd.
- Pagannone, G. (2004). Come si segmenta il testo operistico. *Radames: prototipo d'un repertorio e archivio digitale per il melodrama*, XI, pp. 363- 394.
- Palazón, A. (1998). *Lenguaje Audiovisual*. Madrid: Acento Editorial.

- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?* Cambridge: Polity.
- Parker, R. (1998). *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pereira-Domínguez, C., & Urpí-Guercia, C. (2005). Cine y Juventud: una propuesta educativa integral. *Revista de estudios de juventud*, 68, pp.73-89.
- Peters, J. D. (1997). Seeing Bifocally: Media, Place, Culture. En Gupta A., & Ferguson J., *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*, pp. 72-92. United States of America: Duke University Press.
- Phelan, P. (2004). *Unmarked: The politics of performance*. London: Routledge.
- Phillips, J. (2008). *Cinematic Thinking. Philosophical Approaches to the New Cinema*. Stanford: Stanford University Press.
- Picard, R. (1989). *Media Economics*. London: Sage.
- Pierson, M. (2005). A production Designer's Cinema: Historical Authenticity in Popular Films Set in the Past. En King, G., *The Spectacle of the Real: From Hollywood to Reality Tv and Beyond*. Bristol: Intellect Books.
- Pitts, S. (2005). What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival. *Music and letters*, 86 (2), pp. 257-269.
- Pleasants, H. (1989). *Opera in crisis: Tradition, present, future*. New York: Thames and Hudson.
- Press, A. & Livingstone, S. (2006). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges. En White, M., & Schwock, J., *Questions of Method in Cultural Studies*, pp. 175-200. United States of America: Blackwell.
- Purse, L. (2005). The New Spatial Dynamics of the Bullet-Time Effect. En King, G., *The Spectacle of the Real: From Hollywood to Reality Tv and Beyond*. Bristol: Intellect Books.
- Radigales, J. (1999). *L'Òpera. Música, teatre i espectacle*. Barcelona: Enciclopedia Catalana.
- Radigales, J. (2005). La ópera y el cine: afinidades electivas. En Olarte, M. (ed.) *La música en los medios audiovisuales*, pp. 59-84. Salamanca: Universitaria.

- Radigales, J., & Fraile Prieto, T. (2006). La música en los estudios de Comunicación Audiovisual. Prospecciones y estado de la cuestión. *Trípodos. com: revista digital de comunicació*, (19).Pp. 100- 112.
- Radigales, J. (2007). El eròtic i la música: el Don Giovanni de Mozart. En Malé, J. *Del mite als mites*. Santa Coloma de Queralt: Obrador Edènum. Pp. 79- 102
- Radigales, J. (2009). Lo cinematográfico en Puccini. Lo pucciniano en el cine. En Olarte, M. (ed.) *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la musicología española*, pp. 197-215. Salamanca: Plaza Universitat Ediciones.
- Radigales, J. (2013). Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(3), pp. 160-170.
- Radigales, J., & Villanueva, I. (2011, septiembre). La ópera y cine en España: la ópera como producto audiovisual. Retos para el siglo XXI. *Comunicación presentada en el Simposio Internacional de Música y Cine*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Rajewsky, I. O. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality, *Intermédialité - Histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques*, 6, pp. 43-64
- Ramírez Soley, J. (2011). Una historia oral con J. Ramírez Soley/Entrevistador: autora en el Espai Liceu de Barcelona al Young Delegate del grupo joven de Ópera Europa. Barcelona.
- Reason, M. (2004). Theatre Audiences and Perceptions of “Liveness” in Performance. *Participations*, 1(2).
- Rombes, N. (2009). *Cinema in the Digital Age*. New York: Wallflower Press.
- Rose, B. G. (1986). *Television and the performing arts: A handbook and reference guide to American culture programming*. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- Roselli, J. (1998). La ópera como acontecimiento social. En Parker, R. (ed.) *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ross, K. (2008). *May'68 and its Afterlives*. Chicago: University of Chicago Press.

- Rössel, J. (2011). Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience. *The Sociological Quarterly*, 52(1), pp. 83-103.
- Rosser, M. (2013). Opera tops “event cinema” in Europe. *Screendaily*. Recuperado de <http://www.screendaily.com/news/opera-tops-event-cinema-in-europe/5053905.article>
- Rückriem, G. (2010). Digital technology and Mediation - a Challenge to Activity Theory. *Cultural-Historical Psychology*, (4), pp. 30-38.
- Ruiz, R. (2005). *Poetics in Cinema*. París: Editions Dis Voir.
- Rushton, J. (Ed.). (1981). *W.A. Mozart: Don Giovanni*. New York: Cambridge University Press.
- Saavedra, M. (2013). La Ópera de la ciudad de Nueva York al borde del cierre. *El Confidencial*. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/cultura/2013-09-12/la-opera-de-la-ciudad-de-nueva-york-al-borde-del-cierre_27405/
- Salaverría, R., García Avilés, A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López García y X. Pereira (Ed.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico
- Sanchez, S. (2008). La ópera en pantalla grande. Entrevista a José Batlle. *Opera Actual*, 116, pp. 36-37.
- Sánchez Solís, A. (2013, abril). Los teatros europeos de opera buscan la forma de abrirse a nuevos públicos. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.es/v/20130405/cultura/teatros-europeos-opera-buscan-20130405.html>
- Satgé, A., & Lavelli, J. (1979). *Opéra et mise a mort*. París: Librairie Arthème.
- Scannell, P. (1996). *Radio, television and modern life: A phenomenological approach*. London: Blackwell.
- Scheff, J., & Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: the marketing response. *California Management Review*, 39(1), pp. 28-52.

- Schroeder, D. (2002). *Cinema's Illusions, Opera's Allure*. New York: The Continuum International Publishing Group.
- Schröter, J. (2008). Das ur-intermediale Netzwerk und die (Neu-) Erfindung des Mediums im (digitalen) Modernismus. *Intermedialität analog/digital. Theorien–Methoden–Analysen*, pp. 579-601.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19, pp. 87–101.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer DE.
- Schrott, A. (2009). Dimensions: Catch-All Label or Technical Term. In K. Lundby (ed.), *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Sebok, B. R. (2007). *Convergent Hollywood, DVD, and the Transformation of the Home Entertainment Industries (PhD)*. United States of America: University of Texas.
- Selig, R. L. (2000). The Endless Reading of Fiction: Stuart Moulthrop's Hypertext Novel Victory Garden. *Contemporary Literature*, 41(4), pp. 642-59.
- Senici, E. (2009). Il video d'opera 'dal vivo': testualizzazione e liveness nell'era digitale. *Il Saggiatore Musicale*, 16(2), pp. 273-312.
- Senici, E. (2010). Porn style? Space and time in live opera videos. *The Opera Quarterly*, 26(1), pp. 63-80.
- Sgae. (2010). Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. *Dossier de prensa*. Recuperado de http://www.sgae.es/recursos/documentacion/anuario2010_dossierprensa.pdf
- Shaw, D. A. (2008). *Technoculture: The key concepts*. New York: Berg Sheil.
- Sheil, A. (2012). The Opera Director's Voice: DVD "Extras" and the Question of Authority. En Pérez, H. J., *Opera and Video. Technology and Spectatorship* (pp. 129-152). Berlin: Peter Lang.
- Sheppard, A. W. (2007). Review of the Metropolitan Opera's new HD movie theater broadcasts. *American Music*, 25(3), pp. 383-387.
- Silverman, K. (1996). *The Threshold of the Visible World*. New York: Routledge.

- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. New York: Routledge.
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?*. London: Sage.
- Snowman, D. (2009). *The Gilded Stage: A Social History of Opera*. London: Atlantic Books.
- Sobchack, V. (1990). Surge and Splendor: A Phenomenology of the Hollywood Historical Epic. *Representations*, 29, pp. 24-49.
- Speed, B. (2012). *Opera Enormous: Arias in the Cinema*. United States of America: University of Maine.
- Steichen, J. (2009). The Metropolitan Opera Goes Public: Peter Gelb and the Institutional Dramaturgy of The Met: Live in HD. *Music and the Moving Image*, 2(2), pp. 24-30.
- Steichen, J. (2011). HD Opera: A Love/Hate Story. *The Opera Quarterly*, 27(4), pp. 443-459.
- Steichen, J. (2012). Recordings in review. *The Yale Review*, 100(3), pp. 204-209.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), pp. 73-93.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics* 13, pp. 228–46.
- Strömbäck, J. (2011). Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence. *Journalism Studies*, 12(4), pp. 423-439.
- Swanson, S. R., Davis, J. C., & Zhao, Y. (2008). Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(2), pp. 300-323.
- Tambling, J. (1987). *Opera, Ideology and Film*. New York: St. Martin's Press.
- Tambling, J. (1994). *A night at the Opera: Media Representations of Opera*. London: John Libbey and Co.

- Tambling, J. (1994). Introduction: Opera in the Distraction Culture. A Night in at the Opera: *Media Representations of Opera*, pp. 3-5.
- Taneja, H., & Mamoria, U. (2012). Measuring media use across platforms: Evolving audience information systems. *International Journal on Media Management*, 14(2), pp. 121-140.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital* (Vol. 302). New York: McGraw-Hill.
- The Metropolitan Opera. (2010). Annual Reports; 2007- 2008 and 2008-2009. Recuperado http://www.metoperafamily.org/uploadedFiles/MetOpera/about_the_met/annual_report/ANNUALreport.pdf
- The Metropolitan Opera. (2012). Annual Reports; 2010-2011. Recuperado http://www.metoperafamily.org/uploadedFiles/MetOpera/about_the_met/annual_report/ANNUALreport.pdf
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. United States of America: Stanford University Press.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. *Journal of economic literature*, 32(1), pp. 1-29.
- Thussu, D. K. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: Sage.
- Tubella, I., Tabernero, C., & Dwyer, V. (2008). *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.
- Turim, M. (1980). The Place of Visual Illusions. En Lauretis, T., & Heath, S. (1980), *The Cinematic Apparatus*, pp. 143- 150.
- Turnock, R. (2007). *Television and consumer culture*. London: I. B. Tauris & Co. Ltd.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen*. New York: Touchstone.
- Turow, J. (1992). The organizational underpinnings of contemporary media conglomerates. *Communication Research*, 19(6), pp. 682-704.

- Utterson, A. (Ed.). (2005). *Technology and Culture: The Film Reader*. London: Routledge.
[http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Vladica-Davis - value propositions of live cinema - 1 May 2013.pdf](http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Vladica-Davis-value%20propositions%20of%20live%20cinema-1%20May%202013.pdf)
- Vanderbeeken, R. (2011). The screen as an in-between. *Foundations of Science*, 16(2-3), pp. 245-257.
- Varney, D., & Fensham, R. (2000). More-and-less-Than: Liveness, Video Recording and the Future of Performance- Live and Mediatized Performance, and the Need for a Theory of “Videocy”. *New Theatre Quarterly*, 16(61), pp. 88-96.
- Varon, G. (2012). Overtures on Screen. En Pérez, H. J., *Opera and Video. Technology and Spectatorship* (pp. 91-114). Berlin: Peter Lang.
- Verdú, D. (2013). Ramon Gener, el hombre que iba a la ópera en vaqueros. *El País*. Recuperado de <http://blogs.elpais.com/el-concertino/2013/05/operatexans.html>
- Verhoeff, N. (2012). *Mobile Screens. The Visual Regime of Navigation*. Europe: OAPEN.
- Viveros Fuentes, S. (2010). *Manual de Publicaciones de American Psychological Association*. Méjico: Editorial Manual Moderno.
- Vladica, F., & Davis, C. H. (2013). *Value propositions of opera and theater live in cinema*. Dubai: Canadian University of Dubai. Pp. 1- 31. Recuperado de <http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Vladica-Davis%20-%20value%20propositions%20of%20live%20cinema%20-%20201%20May%202013.pdf>
[http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Vladica-Davis - value propositions of live cinema - 1 May 2013.pdf](http://www.ryerson.ca/~c5davis/publications/Vladica-Davis-value%20propositions%20of%20live%20cinema-1%20May%202013.pdf)
- Wajcman, J. (2008). Life in the fast lane? Towards a sociology of technology and time. *The British journal of sociology*, 59(1), pp. 59-77.
- Wakin, D. J. (2010, noviembre). Orchestras on Big Screens: Chase Scene Needed?. *New York Times*.
- Walter, M. (2006). *Framing and Deframing the Opera. Framing borders in literature and other media*, 1, p. 429.
- Wasserman, A. (2009, diciembre). *Sight and Sound: Most Valuable Player*. *Opera News*, 74(6).

- Webster, J. G. (2008). Structuring a marketplace of attention. En Turow, J., & Tsui, L. (Eds.), *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age*, pp. 23-38.
- White, M. (2004). The Attractions of Television: Reconsidering Liveness. En Couldry, N., & McCarthy, A., *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, pp. 75- 92.
- Wiebe, H. (2009). A Note from the Guest Editor. *The Opera Quarterly*, 25(1-2), pp. 3-5.
- Will, R. (2011). Zooming In, Gazing Back: Don Giovanni on Television. *The Opera Quarterly*, 27(1), pp. 32-65.
- Winter, M. H. (1941). The Function of Music in Sound Film. *The Music Quarterly*, 27(2), pp. 146-164.
- Wlaschin, K. (1997/2004). *Opera on Screen. A Guide to 100 Years of Films and Videos*. Los Angeles: Beachwood Press.
- Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy*. London: Penguin Books.
- Worthen, W. B. (2007). Performing Shakespeare in digital culture. *The Cambridge Companion to Shakespeare and Popular Culture*, pp. 227-247.
- Zallo, R. (2011). Paradojas de la Cultura Digital. *Telos* (Vol.88). Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011072809010001&activo=6.do
- Zavala, L. (2005, agosto). Cine clásico, Moderno y Posmoderno. Del cine clásico al moderno. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/lzavala.html>
- Zizek, S., & Dolar, M. (2002). *Opera's second death*. New York: Psychology Press.
- Zomerdijs, L. G., & Voss, C. A. (2011). NSD Processes and Practices in Experiential Services. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), pp. 63-80.

4. 2. Filmografia

- Abbado, C. (conductor), & Lesowsky, W. (television director). (1990). Don Giovanni. Austria: Theater an der Wien.
- Bonynges, R. (conductor), & Browning, K. (television director). (1978). Don Giovanni. United States: Metropolitan Opera House, New York.
- Czinner, P. (conductor), & Graf, H. (television director). (1954). Don Giovanni. Austria: Salzburg Festival.
- Conlon, J. (conductor), & Montes-Baquer, J. (television director). (1991). Don Giovanni. Germany: Cologne City Opera.
- Davis, C. (conductor), & Wood, P. (television director). (1988). Don Giovanni. United Kingdom: Royal Opera House, London.
- De Billy, B. (conductor), & Bargalló, T. (television director). (2002). Don Giovanni. Spain: Gran Teatre del Liceu, Barcelona.
- De Billy, B. (conductor), & Large, B. (television director). (2008). Don Giovanni. Austria: Salzburg Festival.
- Divall, R. (conductor), & Jones, S. (television director). (1986). Don Giovanni. Australia: The Victoria State Opera, Melbourne.
- Fricisay, F. (conductor), & Unkel, R. (television director). (1961). Don Giovanni. Germany: Deutsche Oper Berlin.
- Harding, D. (conductor), & Brook, P. (television director). (1998). Don Giovanni. France: Aix en Provence.
- Harding, D. (conductor), & Fibich, K. (television director). (2006). Don Giovanni. Austria: Salzburg Festival.
- Harnouncourt, N. (conductor), & Large, B. (television director). (2001). Don Giovanni. Switzerland: Opernhaus Zürich.
- Jacobs, R. (conductor), & Wübboldt, G. (television director). (2008). Don Giovanni. Austria: Innsbruck Festival.

- Jurowski, V. (conductor), & Maniura, P. (television director). (2010). Don Giovanni. United Kingdom: Glyndebourne.
- Karabtchevsky, I. (conductor), & Catani, I. (television director). (1996). Don Giovanni. Italia: Teatro La Fenice di Venecia.
- Leinsdorf, E. (conductor), & Weiker, V. (television director). (1995). Don Giovanni. Austria: Salzburger Marionettentheatre, Salzburg.
- Levine, J. (conductor), & Halvorson, G. (television director). (2000). Don Giovanni. United States: Metropolitan Opera House, New York.
- Levine, J. (conductor), & Large, B. (television director). (1990). Don Giovanni. United States: Metropolitan Opera House, New York.
- Maazel, L. (conductor), & Losey, J. (television director). (1979). Don Giovanni. France: L'Opéra de Paris.
- Mackerras, C. (conductor), & Caban, M. (television director). (1991). Don Giovanni. Czech Republic: Estates Theater, Prague.
- Mackerras, C. (conductor), & Lough, R. (television director). (2008). Don Giovanni. United Kingdom: Royal Opera House, London.
- Metzmacher, I. (conductor), & Vermeiren, M. (television director). (2008). Don Giovanni. Netherlands: Netherlands Opera.
- Molinari-Pradelli, F. (conductor), & Vaccari, G. (television and stage director). (1960). Don Giovanni. Italia: Radiotelevisione Italiana, Milan.
- Mortensen, L. U. (conductor), & Holten, K. (television director). (2010). Don Giovanni. Dinamarca: Concerto Copenhagen.
- Muti, R. (conductor), & Pacchetti, A. (television director). (1987). Don Giovanni. Italia: Teatro alla Scala, Milan.
- Pablo Pérez, V. (conductor), & Lough, R. (television director). (2005). Don Giovanni. Spain: Teatro Real, Madrid.
- Rhorer, J. (conductor), & Roussillon, F. (television director). (2013). Don Giovanni. France: Théâtre des Camps-Élysées, Paris.

- Sander, A. (conductor), & Mendizábal, J. L. (television director). (1980). Don Giovanni. Spain: Gran Teatre del Liceu, Barcelona.
- Smith, C. (conductor), & Sellars, P. (stage director). (1990). Don Giovanni. United States: Pepsico Summerfare Festival, SUNY Purchase, New York.
- Von Karajan, H. (conductor), & Viller, C. (television director). (1987). Don Giovanni. Austria: Salzburg Festival.
- Wigglesworth, M. (conductor), & Kirkpatrick, C. (television director). (2011). Don Giovanni. Australia: Sydney Opera House.

