

Nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos

POR **IVÁN LACASA Y ISABEL VILLANUEVA**

En el siglo XXI la ópera hace uso de los medios digitales audiovisuales para expandirse más allá de los teatros. Consciente de que su fuerza proviene del espectáculo en vivo, desarrolla productos secundarios y terciarios que se adaptan a los nuevos medios, usos y públicos.

Los medios de comunicación están sumidos en un proceso omnicomprendivo de integración. En los últimos años, la noción de 'convergencia' se ha sumado a conceptos como 'digitalización', 'globalización' o 'comercialización' en el recuento de factores clave que los estudiosos manejan para explicar los profundos procesos de cambio (Hasebrink et al., 2004, p. 9).

Hoy, sin que exista una definición unitaria de convergencia, sí se ha avanzado hacia una visión más sistémica del fenómeno. Son distintos tipos de elementos los que convergen: tecnologías, industrias, mercados, contenidos, audiencias... Es una transformación de efecto altamente complejo, aún en marcha y sin un final previsible (Salaverría et al., 2010, pp. 43, 47-48).

La ópera en la era digital

Uno de los ámbitos directamente afectados por la convergencia es el de las industrias culturales: entre el sector de los medios y el de la cultura existe una relación cada vez más estrecha. Sus «modos de funcionamiento son cada vez más próximos, si no comunes», de suerte que se está dando un desplazamiento de fronteras entre «creación artística, producción cultural y comunicación» (Miège, 2006, pp. 155, 161-164; Bustamante, 2003). Así lo confirma el reciente informe del NETSA sobre la innovación en las organizaciones artísticas y culturales (2010). En él se estudian las variaciones que el National Theatre y el 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 (NETSA, 2010, pp. 55-50). Considera que para ello la herramienta clave son las 'tecnologías digitales' (2010, pp. 3 y 6). El informe recoge explícitamente la noción de convergencia para referirse tanto a la creciente capacidad 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 (NETSA 2010, pp. 13 y 16).

Después de haber afectado a casi todas las economías culturales, la nueva era digital parece estar transformando también al sector de la ópera (Bustamante, 2003). Para la ópera, el siglo XXI ha constituido un periodo de transición aperturista hacia la creación y fidelización de nuevos públicos, tras haber manifestado un deseo expreso de adaptarse a las sociedades¹.

El discurso sobre la democratización operística no es nuevo y tampoco enteramente fruto del cambio digital². En la era hipermoderna, descrita por Lipovetsky (2006), la ópera demuestra su compromiso con el cambio a través de auténticas iniciativas sociales. A nuestro juicio, la innovación cultural operística se ha desarrollado, de forma más o menos consciente, en tres grandes líneas de acción: educar en la ópera a las nuevas generaciones³, difundir la lírica gracias a las tecnologías para introducirla en los hábitos de ocio 'audiovisualizado' e incorporar en su discurso la imagen y la tecnología, no solo como medio sino también como objeto de reflexión artística⁴.

Estas tres acciones se mezclan en la práctica, ya que todas giran en torno al espectáculo en vivo. El directo ha sido el principal motor artístico del negocio operístico desde sus orígenes (Parker, 1994, p. xi) y representa la principal preocupación artística de los organismos actuales. El vivo constituye una de las notas esenciales de la ópera, entendida como un arte colectivo y multidisciplinario, en esencia narrativo, cuyos elementos constitutivos son la música y el libreto. La ópera aboga, además, por la dramaturgia escenificada y el uso de la técnica⁵. De acuerdo con Roselli, el vivo es capaz de hacer sentir al espectador una inigualable experiencia emocional que le une en comunidad (Roselli, 1998, p. 482). Es precisamente esta característica fundamental la que podría perderse con la mediatización de la obra (Gordillo, 2008, pp. 9-10). La ópera teme, así, que su principal motor artístico pueda verse debilitado. «Ante la multiplicación de ofertas mediáticas, asistir al teatro o las salas de conciertos no será ni el único ni el más frecuente de los modos de conseguir la participación afectiva» de los públicos (Gordillo, 2008, p. 10). 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 y Lutz, 2010, p. 28).

De acuerdo con tales preocupaciones, de las tres líneas de acción iniciadas por los organismos para acercar la ópera a los nuevos públicos, la segunda merece especial atención: en caso de que no sirviera para atraer al público al teatro, difundir la lírica a través de las tecnologías e introducirla en el ocio audiovisualizado modificaría negativamente la relación del público con el vivo.

Ópera y medios de comunicación: productos primarios, secundarios y terciarios

Los teóricos han defendido durante el siglo XX la existencia de una relación natural entre la ópera y los medios audiovisuales del cine y la televisión. La 'audiovisualización' del hecho musical es natural, especialmente en aquellos géneros que, como la ópera, comparten discursos escénicos y narrativos con el lenguaje cinematográfico, lo que facilita la fusión de sus técnicas (Radigales, 2005, pp. 59-61). Los teóricos ya no cuestionan la posibilidad de unir arte operístico y creación audiovisual. Ópera, cine y televisión se asemejan en su condición de creaciones colectivas, en la estructura temporal esencialmente narrativa, en los sistemas de producción y, lo que es más importante, en los potenciales públicos consumidores⁶.

A pesar de que, desde un punto de vista conceptual, ambas partes tienen una conexión natural, la realidad muestra que la mayor parte de los productos audiovisuales existentes siguen quedando fuertemente determinados por el espectáculo en vivo, propio de la ópera (Morris, 2010, pp. 98-99). Puede afirmarse, por tanto, que la relación entre ópera y medios es asimétrica, ya que el directo limita el uso de las técnicas audiovisuales.

A la hora de llevar a cabo sus acciones comunicativas, y de acuerdo con el carácter asimétrico de esta relación, la ópera establece, al menos implícitamente, una jerarquía de productos. Desde esa perspectiva asimétrica, no se le puede otorgar la misma significación a lo que llamaremos 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 digitales que no son propiamente ópera o que no presentan la totalidad de la obra, pero que están relacionados con ella).

El producto primario, la ópera en directo y en comunidad, se considera irremplazable. 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 (en edificios emblemáticos, estadios, espacios abiertos, etc.), el DVD, los canales de pago y, finalmente, los dispositivos de ópera a la carta *in streaming* o la ópera en directo desde la Red.

Pueden considerarse productos terciarios todas aquellas manifestaciones audiovisuales que no presentan la ópera como obra artística en su totalidad, sino en partes fragmentadas que ofrecen modificaciones significativas del producto original. En esta tercera tipología también se incluyen todos los productos audiovisuales cuyo contenido expreso no es ópera pero sí está relacionado con ella. Es, por tanto, una herramienta de comunicación muy necesaria para la ópera, pero que hoy es todavía usada de forma predominantemente unidireccional. En realidad, con los productos terciarios podría alimentarse la presencia de la ópera como espectáculo y como mundo de referencia al que asociar activa y participativamente nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos, que entonces fluirían por los canales de los medios (Jenkins, 2008, p. 27).

Esta jerarquización centrada en los productos no tiene que hacernos olvidar que, para todo arte, el público es tan fundamental como la obra. Por demasiado tiempo, escribe Armin Klein, 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. 5-6). Es importante, pues, que la ópera entienda mejor a su público actual y a su público potencial. Entre otras cuestiones porque, como se ha 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 (Miège, 2006, p. 155 y 163).

El público contemporáneo de ópera es y será, a la vez y principalmente, consumidor mediático. Si eso es así, puede que la jerarquía de uso que el público tiene de los productos de ópera sea distinta a la jerarquía que la ópera -atendiendo al criterio del directo- imprime a sus productos. En realidad, los productos operísticos con mayor potencial de consumo cotidiano serán los secundarios y terciarios. Si la ópera quiere ampliar sus públicos, ellos serán su mejor aliado.

Integración de la ópera en la vida cotidiana: la ópera audiovisual

Los consumidores prefieren que los medios formen parte de la vida. Cuanto más completa y fundamentalmente arraigado esté un medio en nuestras rutinas, más fácil será que prefiramos su uso (Silverstone, 1994, p. 3; García Avilés, 2009). Atendiendo a este principio, para la exposición panorámica de los nuevos productos y servicios digitales derivados de la obra original se adoptará un criterio de uso, no de producto: la integración será el criterio práctico de ordenación en subapartados que aquí se seguirá. En ningún caso se tratará de ofrecer un simple listado recopilatorio de productos relacionados con la ópera. El artículo ha atendido al carácter representativo de los casos que ha seleccionado.

Ópera en cines

Todo indica que la prioridad de la ópera es fomentar el espectáculo original, en directo y en comunidad⁷. Sin embargo, el acceso a los teatros constituye un acto de baja integración en la vida cotidiana de los públicos, ya que implica salir del contexto ordinario para acudir al evento. El hecho se agrava en ciudades que no constituyen núcleos culturales o que ni siquiera cuentan con teatros en activo. No obstante, la baja integración se compensa con la elevada gratificación que le produce al asistente la vivencia en comunidad, la satisfactoria experiencia del vivo y el valor 'contemplativo de la música' (Dahlhaus, 1988, pp. 6-7).

Mayor integración ofrece la ópera en los cines, un negocio global en continuo crecimiento⁸, derivado de la actual centralización económica y la convergencia de medios. El proyecto, impulsado hace diez años y dominado desde hace cinco por el *Metropolitan Opera House* de Nueva York (*Met*), ha cuajado hoy en muchos teatros europeos, que exportan productos para ampliar su negocio según el modelo americano (*Ópera Actual*, 2010, No. 135, p. 3).

Consumir desde los cines ópera en vivo o grabada ofrece un primer paso hacia su integración en el ocio de las personas. Su éxito continuado mueve a pensar precisamente que, por el momento, el espectáculo directo constituye un valor difícilmente sustituible. Asimismo, el carácter universal de la ópera la convierte en un producto favorable para la difusión en

mercados globales. Entre las principales ventajas que ofrece tal práctica se encuentran el precio, la calidad tecnológica y la posibilidad de superar las distancias físicas que separan a las personas de los teatros. Además, gracias a la presión de críticos y teóricos, se innova en lo que hasta ahora se consideraba un inconveniente: la correcta realización.

Las múltiples teorías en torno a la grabación de la ópera discuten -recordando a Walter Benjamin (1989)- acerca del grado en que la reproducción mecánica de la obra modifica el original del directo y la importancia de preservar el vivo⁹ (Auslander, 2002). A este hecho hay que añadir que la mayoría de los productos audiovisuales derivados, como el DVD o la ópera de pago en televisión, se ven determinados por este primer momento de grabación¹⁰ (Morris, 2010, p. 98).

Así, lo que prometía ser un negocio de apertura decisiva a nuevos sectores sociales¹¹, precisamente desde el punto de vista del público, ha devenido en una prolongación del vivo, ya que los asistentes al cine hoy siguen siendo mayoritariamente personas amantes de la ópera que desean reproducir las sensaciones del espectáculo presencial. No puede hablarse, por tanto, de una mayor democratización del arte (*Ópera Actual*, 2008, No. 116, p. 37). De acuerdo con Senici (2010) o Morris (2010), para superar las expectativas de este público en esencia operófilo, el lenguaje audiovisual 'no interviene artísticamente' y no favorece la fusión de los medios. Se impide con ello originar nuevas formas de expresión, más allá de la grabación tipo 'documento', que permitan ofrecer una verdadera diversificación de tipologías de productos¹² (Morris, 2010, p. 99).

Los teóricos defienden con lógica el desarrollo de la integración de prácticas audiovisuales que innoven y optimicen la filmación de la obra operística. Al fin y al cabo, lo que perdura en el tiempo no es el directo, sino el producto resultante de la mediación audiovisual del directo¹³.

A pesar de las controversias causadas por las prácticas de filmación, la ópera en cines ha facilitado un mejor nivel de integración en la vida de las personas y ha provocado la paulatina descentralización del consumo. Ya no es necesario salir de las localidades pequeñas para disfrutar de los grandes teatros. Dado que el grado de satisfacción experiencial que el público espera recibir en el vivo es alto, resulta lógico que el negocio se perfeccione por su parte tecnológica. Así, el futuro de la difusión operística en cines -más en América que en Europa- parece tender a imitar las prácticas de la industria cinematográfica. La siguiente estandarización será la ya ensayada incorporación del 3D¹⁴.

De todos estos datos se deriva una cierta paradoja: convertir la experiencia del vivo en un producto masivo, descentralizado e internacional exige fuertes inversiones económicas y significa la centralización de los sistemas de producción. Socializar la ópera está implicando centralizar el negocio. Se habla ya de la omnipresencia de ciertos teatros, como el *Met*, en detrimento de la riqueza cultural que ofrece la diversidad europea (Ramírez, 2011). Dado que la oferta cultural también educa los gustos del público, habrá que cuestionarse cuáles son los beneficios de este nuevo negocio para la cultura local. De acuerdo con Joan Matabosch, «al

fin y al cabo un teatro de ópera proyecta hacia el exterior la determinada imagen de una comunidad» (*Ópera XXI*, 2009).

Ópera en DVD

La convergencia de medios y la multiplicación de dispositivos, más que de productos, ha dado lugar a otro negocio relacionado con un consumo privatizado: la industria del DVD ha sustituido a la del disco (Calvi, 2006, p. 123). Sellos como ArthausMusik, Opus Arte o DECCA ya dominan el mercado audiovisual. El consumo del DVD es individual, asíncrono, de fácil usabilidad y de carácter mayoritariamente doméstico (Silverstone, 1994, p. 3). Estas características le confieren mayor grado de integración en la vida cotidiana que el que poseen el cine o al teatro original. 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.

El DVD se ha destinado fundamentalmente a operófilos con inquietudes coleccionistas. Sin embargo, el formato se va mostrando adecuado para facilitar -gracias a la comodidad en la navegación y a los extras cinematográficos- la fidelización de nuevos nichos de interés familiarizados con el audiovisual (De Diego, 2010, p. 2). Como producto, el DVD se libera de la retransmisión simultánea, pero la grabación sigue dependiendo del vivo teatral (Morris, 2010, pp. 98-99). Tal liberación permitiría al DVD admitir mayores innovaciones videográficas de las que puede incorporar la ópera en cines.

Pero en realidad los productos en este formato evidencian casi la misma falta de creatividad. Más allá de los cambios internos provocados por la innovación escénica, como en el *Otello* de Verdi, con público participativo, ofrecido en 2009 por la *Birmingham Opera Company*, son pocas las producciones que planifican herramientas creativas destinadas a mejorar el producto audiovisual final. Resulta significativo el análisis ofrecido por Emanuele Senici (2010) sobre la experimental producción de *La Pietra del Paragone* de Rossini, que llevó a cabo el teatro de Châtelet de París en 2007. La obra jugaba con la digitalización del espacio escénico (dividido en pantalla y escenario real), pensado a priori para mejorar la calidad artística del producto audiovisual (DVD) derivado del vivo (Senici, 2010, pp. 71-78).

El relativo nivel de integración del formato DVD en la cotidianidad aconseja buscar fórmulas de creación de valor cultural para aumentar la gratificación del consumidor que tiene que adquirirlo. Así, la tendencia del negocio es incluir herramientas que favorezcan la apropiación del producto por parte de sus compradores, tales como la división de la obra en unidades más discretas de información (selección de escenas) o la inclusión de información extra. La fácil navegación por la obra se muestra idónea para atraer a públicos menos familiarizados con la ópera que con el discurso audiovisual.

Para los asiduos al teatro, exigentes en calidad estética, el DVD podría ofrecer mayor atractivo si desarrollase unidades interactivas para jugar con el visionado y simular mejor el directo¹⁵. Con respecto a la inclusión de extras audiovisuales, a la obra original se le suman cada vez más productos terciarios, tales como entrevistas de los creadores, información de la obra y, sobre todo, el *making of* (De Diego, 2010, pp. 8-9). Todas ellas son herramientas

destinadas a satisfacer el deseo de consumir, como en Internet, información que aporte valor añadido, a educar y provocar una fidelización indirecta en el consumidor, así como - naturalmente- a favorecer la compra del producto.

Ópera en televisión

La televisión facilita significativamente el acceso de los públicos al arte operístico. «Es precisamente la accesibilidad el factor más importante a tener en cuenta al pensar en el usuario» (García Avilés, 2009, p. 110). De acuerdo con Bustamante (2003, p. 167), la televisión se ha presentado en la era digital como la puerta de acceso potencial a la universalización de los bienes y servicios.

Debido a la enorme implantación social de la televisión, la industria operística ha mostrado un alto interés por ella desde su aparición y ha generado importantes capítulos y protagonistas¹⁶ (Barnes, 2003). Asimismo, la programación operística en abierto, aunque minoritaria, ha sido constante, entre otros motivos por la 'responsabilidad social del medio' (Medina y Ojer, 2009, p. 64).

Hoy el valor de la televisión como difusor cultural ha perdido peso. De acuerdo con Alier (2008, p. 53), las reposiciones que normalmente se hacían de grabaciones operísticas «ayudaban a difundir un material cultural de gran importancia». El alto coste actual de estas retransmisiones limita la presencia pública del teatro y obliga a pensar en nuevas estrategias comunicativas. La televisión ha ido relegando los contenidos de ópera a espacios sin audiencia o a canales específicamente culturales, algo que presagia su inevitable paso a la oferta segmentada (Morris, 2010, p. 98).

Con la llegada de los canales de pago, los contenidos operísticos han encontrado una vía de acceso al consumidor fidelizado, pero también de acercamiento a un público culturalmente activo, cada vez más joven y diversificado¹⁷. Han cobrado éxito internacional servicios como el ofrecido por Unitel Classica, Sky Artso Mezzo. La televisión digital de pago compite con la creciente 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).

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 permite, además, disfrutar de los tan comunes 'extras', productos terciarios destinados a fidelizar y educar a la audiencia. Como desventajas frente al DVD, la televisión resta a la experiencia operística la gratificación que otorga la apropiación física del producto, así como la dependencia temporal de la parrilla. Este último factor impulsa la búsqueda de opciones más interactivas, como el pago *on demand*. Sin embargo, el sistema televisivo parece incompatible con la comunicación interactiva auténtica, tanto en su estructura comunicativa como en su modelo económico (Bustamante, 2003, p. 197). Por ello, la televisión interactiva, quizás mercado futuro, todavía no se manifiesta como opción de presente y las estrategias se trasladan al mundo de Internet.

Ópera en Internet

La fusión de los medios y la multiplicidad de funciones que está adquiriendo cada uno de ellos modifican nuestro comportamiento como usuarios (Schuegraf, 2007, p. 21). En el nuevo paisaje mediático, Internet se va situando progresivamente en el punto central de la comunicación cotidiana. La ópera, pues, tiene que pensar nuevas estrategias creativas *on line*.

De acuerdo con Ramírez (2011), Internet es una herramienta óptima para alcanzar a los nuevos públicos de ópera provenientes de aquellos sectores de la población que ya son culturalmente activos. Los productos terciarios, por su adecuación narrativa y temporal al medio, se asientan en la Red y alimentan significativamente la presencia de la ópera entendida como mundo. Sin embargo, los actuales dispositivos *on line* todavía no ofrecen el entorno adecuado para visionar productos operísticos secundarios: las óperas audiovisualizadas de larga duración. Este inconveniente no ha impedido la aparición de interesantes opciones de consumo en la Red. Las dos iniciativas más destacables son las retransmisiones *in streaming*, que conservan la dimensión vivencial del evento en directo y en comunidad, y la potenciación del consumo de vídeo a la carta, cada vez más personalizado y sofisticado.

A través de su página web, el festival de Bayreuth protagoniza, desde 2008, una forma alternativa de atraer a nuevos públicos al evento. Dentro de la propuesta de renovar un festival anquilosado (De Diego, 2010, p. 4), Katharina Wagner ha ofrecido en la Red diversos títulos, como *Die Meistersinger von Nürnberg*, mediante servicio *webcast* de pago. El éxito de las todavía escasas iniciativas en esta línea dependerá fuertemente de factores tecnológicos y de financiación.

El servicio de vídeo a la carta desde el ordenador doméstico es una práctica con la que el consumidor actual está familiarizado. Por lo tanto, puede aprovecharse como una aplicación fidelizadora de públicos. A modo de ejemplo, puede destacarse el servicio de vídeo *Metplayer*, lanzado en 2008 por el *Metropolitan Opera House* de Nueva York. Se trata de una amplia mediateca virtual en la que se combinan un total de 300 vídeos del pasado (calidad VHS), las últimas retransmisiones del *Met* en calidad HD y de archivos de audio¹⁸. *Metplayer* ofrece, asimismo, grandes comodidades para navegar fácilmente y de forma interactiva por las óperas. Al poder comparar diversas versiones actuales e históricas de una misma ópera, el servicio adquiere también un relevante valor documental (Wasserman, 2009). Por el carácter especializado de su material y, sobre todo, por su calidad, *Metplayer* parece presentar ventajas frente a otras plataformas mucho más generalistas y económicas.

Pero, sin duda, una de las mayores posibilidades que ofrece *Metplayer* es la capacidad de compartir en red los fragmentos de vídeo elegidos por el usuario. Esta opción, aunque limitada, representa un primer paso lleno de potencial. Es ahora el usuario quien, enviando partes de la obra, se convierte en editor de productos terciarios. Al difundirlos, los da a conocer; por la manera personalizada de hacerlo, los enseña a valorar, algo decisivo para atraer nuevos públicos.

Los productos terciarios constituyen, en definitiva, una de las pocas herramientas capaces de dar voz tanto a productores como a profesionales y públicos de la ópera. Debido a su proliferación y constante actualización, resulta imposible recogerlos de manera exhaustiva en este análisis. De los que tienden a estandarizarse en el mercado, han cobrado fuerza representativa el *making of on line* de las obras (De Diego, 2010, pp. 1-2), así como documentos videográficos sobre la vida de las estrellas líricas.

El primero es una discreta y efectiva forma de educar a los públicos. El consumidor aprende, gracias al *making of*, el valor de la ópera como arte colectivo mucho más complejo y enriquecido de lo que puede apreciar con el simple hecho musical. A su vez, las declaraciones de los creadores ayudan a contextualizar el sentido de la obra en la sociedad actual (Sheil, 2010). Los productos sobre la vida de los cantantes alimentan, como en el cine, el *Star System* propio de la comercialización del arte.

En la Red, el *Star System* adquiere una nueva dimensión, al ser las propias estrellas quienes muestran su lado más humano y quienes alimentan con ello el fenómeno fan¹⁹. La incorporación de prácticas y formatos propios del audiovisual, tales como el *reality show* o las series televisivas, ha dado lugar a otra amplia tipología de productos terciarios (Heyer, 2008, p. 596). Se cita, a modo de ejemplo, la utilización de los propios cantantes como presentadores de las retransmisiones del *Met*. El elenco de productos tipo se completa con los *trailers* promocionales, los videoclips líricos o el uso de *podcasts*²⁰.

Debe recordarse, finalmente, que estos productos terciarios no se consideran ópera, pero resultan muy significativos, ya que constituyen nuevas formas, algo más efímeras, de organizar emociones populares, ligadas más a la mediación técnica de los medios de comunicación que a la experiencia directa (Gordillo, 2008, pp. 9-10).

Es del todo conveniente que la ópera vea en la participación *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 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. 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.

El uso interactivo de los productos secundarios y terciarios de la ópera y el fomento de la participación podrían dar lugar a un modelo *cross*-mediático. 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).

Conclusiones

Los procesos de convergencia están alterando significativamente el panorama mediático y cultural. En el siglo XXI, la ópera, inmersa en un proceso complejo de apertura a nuevos públicos, hace uso de los medios de comunicación para expandir sus horizontes más allá de los teatros. Y lo hace gracias a su naturaleza audiovisual y a su lenguaje universal.

La ópera es consciente de que toda su fuerza proviene del espectáculo en vivo y sabe que debe establecer relaciones mediáticas con la sociedad que evoquen -pero nunca sustituyan- su motor artístico. Nacen así los productos que hemos llamado secundarios y terciarios. En ellos debería insistir para ampliar sus públicos, puesto que hoy el consumidor potencial de ópera es un consumidor primeramente mediático.

De nuestro análisis se desprenden dos reflexiones: que los caminos mediáticos que explora la ópera le están abriendo a la sociedad y que, en ese intento, le ayudaría conocer e integrar mejor los lenguajes y públicos propios de los nuevos medios y 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 los usos que los públicos dan a los contenidos y medios con los productos que puede ofrecerles para atraerles, educarles y fidelizarles.

Fuera del teatro, los medios son el escenario del público. Allí, la ópera debería abrir su discurso, pasar de la difusión a la participación.

A la ópera nunca le faltarán públicos, porque siempre será más grande que la propia vida. Pero comprenderlos mejor, abrirse a su día a día, le permitirá ampliarlos, implicarlos y no despedirse nunca de ellos, aun acabada la función.

Bibliografía

Adorno, T. (2006). Ópera burguesa. En T. Adorno, *Escritos musicales I-III*, 25-40. Madrid: Akal.

Alier, R. (2008). *¿Qué es esto de la Ópera?* Barcelona: Robinbook.

Aubrey, S. y Garlington, Jr. (1982). *Opera. The Musical Quarterly*, 68(2), 238-244. The New Grove: A Review.

Auslander, P. (2002). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. New York: Routledge.

Barnes, J. (2003). *Television Opera. The fall of opera commissioned for television*. New York: Boydell.

Bakhshi, H. y Trosby, D. (2010). *Culture of innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. NESTA.

Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En W. Benjamin, *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.

Bustamante, E. (2003). *Hacia un sistema mundial de Comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Boj, C. y Díaz, D. (2007). La hibridación a escena: realidad aumentada y teatro. *Revista Digital Universitaria*, No. 8, 6.

Bourre, J. (1987). *Opéra et Cinema*. París: Artefact.

Calvi, J. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer*, No. 21, 121-137.

Carlier, E. (2000). *Don Quijote en Barcelona (Turina)* [DVD]. Barcelona: Dolby Digital.

Citron, M. (2000). *Opera on Screen*. New Haven and London: Yale University Press.

D'Agostino, P. (2010). The digital stage. Opera production for cinema and other audiovisual formats, a conversation with. Comunicación presentada en el *International Workshop on Opera and Video*. Valencia.

Dahlhaus, C. (2005). *Drammaturgia dell'opera italiana*. Torino: EDT.

De Diego, A. (2010). Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del 'making of' en los DVDs. Comunicación presentada en el International Workshop on Opera y Video: Valencia [en línea]. Disponible en:
http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/_New_Communication_Strategies_at_Opera_by_the_inclusion_of_Making_of_in_DVDs

Esse, M. (2010). *Don't Look Now: Opera, Liveness, and the Televisual*. Eastman School of Music [en línea]. Disponible en: <http://oq.oxfordjournals.org> .

Fawkes, R. (2000). *Opera on Film*. London: Gerald Duckworth & Co.

García Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital. *Signo y Pensamiento*, No. 54, 102-113.

Gordillo, I. (2008). La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI. *ICONO 14*, No. 10, 1-20.

Hasebrink, U., Mikos, L. y Prommer, E. (Ed.) (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen, Band I*. Múnich: Reinhard Fischer.

Heyer, P. (2008). Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses. *Canadian Journal of Communication*, 33, 591-604.

- Ishaghpour, Y. (1995). *Opéra et théâtre dans le cinémad'aujourd'hui*. París: La Différence.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Klein, A. (2010). *Das Kulturpublikum*. Wiesbaden: VS.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Medina, M. y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.
- Morris, C. (2010). *Digital Diva: Opera on video*. University College Cork [en línea]. Disponible en: <http://oq.oxfordjournals.org>
- Parker, R. (Ed.) (2004). *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pier'Alli (2009). *I Puritani* (Bellini) [DVD]. Teatro Comunale di Bologna. EE.UU: DECCA.
- Radigales, J. (1999). *L'Òpera. Música, teatre i espectacle*. Barcelona: Enciclopedia Catalana.
- (2005). La ópera y el cine: afinidades electivas. En M. Olarte (Ed.), *La música en los medios audiovisuales*, 59-84. Salamanca: Universitaria.
- Ramírez Soley, J. (2011). Entrevista realizada por los autores en el *EspaiLiceu* de Barcelona al *Young Delegate* del grupo joven de Opera Europa.
- Roselli, J. (1998). La ópera como acontecimiento social. En R. Parker (Ed.), *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Salaverría, R. et. al. (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.
- Senici, E. (2010). *Porn Style? Space and Time in Live Opera Videos*. University of La Sapienza [en línea]. Disponible en: <http://oq.oxfordjournals.org>
- Sheil, Á. (2010). The Opera Director's Voice: DVD 'Extras' and the Question of Authority. University of York. Comunicación presentada en el *International Workshop on Opera and Video*. Valencia.

Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. New York: Routledge.

Schroeder, D. (2002). *Cinema's Illusions, Opera's Allure*. New York: The Continuum International Publishing Group.

Schuegraf, M. (2008). *Medienkonvergenz und Subjektbildung: Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet*. Wiesbaden: VS.

Schweiger, W. (2007). *Theorie der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Spinosi, J.C. (2007). *La Pietra del Parangone* (Rossini) [DVD]. París: Chatelet, Theatre Musical de París.

Tambling, J. (1987). *Opera, Ideology and Film*. New York: St. Martin's Press.

Wlaschin, K. (1997). *Opera on Screen. A Guide to 100 Years of Films and Videos*. Los Angeles: Beachwood Press.

Notas

1 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 (véase: <http://www.eno.org/explore/about-eno/about-eno.php>) o el *Metropolitan Opera House* de Nueva York (véase: <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/ourstory.aspx>), entre otros [Consulta: 23 de abril de 2011].

2 Frente a posturas más clasistas (Adorno, 2006; Tambling, 1987), se defiende que la ópera no es elitista en origen (Radigales, 2005, p. 59; Roselli, 1998, pp. 450-451). En este sentido, una de las principales preocupaciones actuales, manifestada en el último congreso de *Opera Europa*, es la modificación de las estructuras de los teatros para favorecer un verdadero entorno democrático en la experiencia del vivo (Ramírez, 2011).

3 Se destacan proyectos internacionales de educación social como el del *Metropolitan Opera House* de Nueva York y su programa educativo en los colegios (véase: <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/education/index.aspx>) o las iniciativas de RESEO, Red Europea de Educación de Ópera y Danza (véase: <http://www.reseo.org/site/index.php?lg=en&pg=rese>) [Acceso: 23 de abril de 2011].

4 Las creaciones de última generación experimentan en el terreno de la ópera virtual. Dos ejemplos se estrenan en 2011: *La Zyklus Gurs*, ópera virtual del alemán Gerhard Trimpin, y la ópera robot *The Death and the Powers*, del compositor Tod Machover.

5 Aunque no coinciden en las categorizaciones, la mayoría de los teóricos de ópera asumen ambas características como esenciales de este género musical (Parker, 1994, p. xi; Aubrey y Garlington, 1982, pp. 238-244; Radigales, 1999, p. 15; Ishaghpour, 1995, p. 21).

6 A pesar de que existen posturas escépticas, la tendencia en los estudios internacionales es admitir posibles uniones entre la ópera y las artes audiovisuales. Deben destacarse las obras de Jean-Paul Bourre (1987), Marcia Citron (2000), Richard Fawkes (2000), Youssef Ishaghpour (1995), David Schroeder (2002), Jeremy Tambling (1987) y Ken Wlaschin (1997), entre otros.

7 Según autores como Barnes (2003) o Ishaghpour (1995), la irregular trayectoria que durante el siglo XX han tenido negocios paralelos basados en la convergencia de artes, como la ópera filmada o la televisión ópera, se debe en parte a la eliminación de alguna de estas dos características, inherentes al espectáculo original.

8 Según *Ópera Actual*, en 2010 se contaba en España con más de 100.000 abonados a temporadas líricas, mientras que la cifra de asistentes a los cines todavía se situaba sobre los 26.000. A la empresa pionera en el negocio, Cinesa, se suman Kinépolis o Megacine, las cuales han encontrado en la retransmisión de espectáculos no cinematográficos una creciente fuente de explotación para las salas exhibidoras (*Ópera Actual*, 2010, No. 135, p. 3).

9 Muchos investigadores consideran que la ópera grabada debería innovar más en sus formas, a pesar de que el público operístico prefiere que la magia del vivo no se vea interrumpida por las vicisitudes del lenguaje cinematográfico (Senici, 2010, p. 63; Esse, 2010, p. 81). Disponible en: <http://oq.oxfordjournals.org/content/26/1.toc>.

10 Muchas veces dicho momento queda condicionado por el escaso tiempo del directo y los recursos materiales de los que disponen los teatros (D'Agostino, 2010).

11 Con el nuevo negocio, las salas de cine hacían 'accesible la ópera a todas las capas sociales' (*Ópera Actual*, 2008, No. 116, p. 36). De ser eso cierto, hoy se estaría hablando de algo que podríamos denominar *pop-corn opera*, un tipo de consumo más popular y cercano a la experiencia cinematográfica, en el que no sería necesaria cierta cultura previa del espectador. Expresiones similares, como ópera democratizada (Radigales, 2005) u *Opera for the Masses* (Heyer, 2008) ilustran el mismo concepto.

12 Como sucede con fenómenos artísticos que hoy poseen cierto carácter exploratorio, como la reciente ópera cinematográfica *Juan* (2010), de Kasper Holten.

13 Resultan infrecuentes y anecdóticos los ejemplos en los que se rompen las reglas de la grabación teatralizada o se ofrecen innovaciones desde dentro de la obra. Se ilustran a tal efecto la coproducción de *I Puritani* realizada en 2009 por el Teatro Comunale di Bologna, en la que se integra el lenguaje videográfico en la filmación y se ofrecen al espectador ángulos de visión y planos circulares desde dentro del espacio de representación (Decca, 2009); o el caso de *La Traviata* producida y retransmitida en 2008 no en cines, sino a través del canal de televisión ARTE TV, en la que se sustituyó el escenario convencional por la estación central de Zurich.

14 Según la versión digital de *Los Angeles Times*, el público ha podido disfrutar esta temporada de una Carmen en 3D, ofrecida en más de 2.000 cines por el Royal Opera House

de Londres. *The Moores Opera Center*, de la Universidad de Houston, ya ofreció el pasado enero una versión en 3D de la mozartiana *Die Zauberflöte*, y el *Met* ha prometido una versión en 3D de *Siegfried* para la próxima temporada (véase: <http://www.latimes.com/entertainment/news/music/la-ca-opera-in-21st-century-20110417,0,1983239.story> [Acceso: 2011, 21 de abril]).

15 Era lo que ofrecía en el año 2000 la versión videográfica del Liceo *D.Q. Don Quijote en Barcelona*, producida por La Fura dels Baus (Gran Teatre del Liceu, 2000). 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.

16 Deben recordarse los trabajos televisivos de directores como Peter Sellars (Citron, 2000, p. 206) o las óperas contemporáneas escritas expresamente para televisión, como *Owen Wingrave* de Benjamin Britten (1971) (Barnes, 2003, pp. 42-96).

17 Puede consultarse Unitel Classica (véase: http://www.unitelclassica.es/cadena/unitel_spain.php) o Mezzo (<http://www.mezzo.tv/mezzo>) [Acceso: 18 de abril de 2011].

18 Véase: <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/ourstory.aspx> [Acceso: 26 de abril de 2011].

19 Después de mostrar su vida cotidiana en YouTube (De Diego, 2010, p. 2), ahora las estrellas mundiales se incorporan a Twitter y Facebook y dan una visión mucho más humanizada de sí mismas. Se incluyen, a modo de ejemplo, los espacios personales de Renée Fleming (véase: <http://www.facebook.com/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298#!/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298> y <http://twitter.com/reneesmusings>) o Anna Netrebko (véase: <http://www.facebook.com/login/setashome.php?ref=home#!/annanetrebko?sk=info>) [Consulta: 28 de abril de 2011].

20 Pueden escucharse los *podcasts* que el festival de Bayreuth ofrecía en su web para garantizar un flujo continuo de información durante los eventos. Véase: <http://www.bfmediem.de/podcast.html> [Acceso: 28 de abril de 2011].