

Estrategia audiovisual de la ópera en internet: hacia la búsqueda de nuevos públicos mediáticos

ISABEL VILLANUEVA BENITO

Profesora contratada, doctora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya

isabeluic@gmail.com

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-7958-7059

Artículo recibido el 10/05/16 y aceptado el 30/06/16

Resumen

En la actualidad, la ópera persigue atraer a audiencias globales mediante estrategias audiovisuales en la red. Por un lado, los teatros digitalizan su espectáculo y lo difunden en formato audiovisual para facilitar el acceso de los públicos al arte. Por otro lado, estos organismos, conscientes de que los públicos jóvenes consumen mayoritariamente vídeos en internet, desarrollan contenidos audiovisuales que permiten actualizar la imagen social del arte y acercarse a los mundos afectivos de las audiencias. Mediante el estudio de la oferta audiovisual de 12 teatros internacionales, el artículo analiza las características de estas iniciativas para explicar el todavía discreto impacto que generan en el sector artístico.

Palabras clave

Ópera, arte, comunicación, audiovisualización, digitalización, públicos, red, medios, internet, YouTube.

Abstract

Opera currently attracts global audiences by using audiovisual strategies on the internet. Theatres digitalise performances and broadcast these in audiovisual format to make it easier for audiences to access opera while these organisations, aware that young audiences mostly consume videos online, also develop audiovisual content whose aim is to modernise society's image of opera and bring it closer to the emotional worlds of such audiences. By studying the audiovisual content offered by 12 international opera houses, this article analyses the characteristics of such initiatives to explain the impact, as yet limited, they have on the artistic sector.

Keywords

Opera, art, communication, audiovisual, digitalization, audiences, media, Internet, YouTube.

1. Introducción: apuesta por los contenidos audiovisuales en la red

En la actualidad, nadie cuestiona que los procesos de creación y apreciación cultural han sido transformados por los medios de comunicación digital (Igarza 2008, 34). Tal y como se recoge en el *Anuario AC/E de Cultura Digital* publicado en 2016,¹ la digitalización ha provocado cambios tan significativos en el arte y la cultura que no solo afectan a los creadores de contenidos y a los medios, sino que, principalmente, modifican los usos y los significados que las audiencias otorgan a estos medios (Tubella, Tabernero y Dwyer 2008, 20; Díaz 2009, 64; Celaya 2016, 8). En el nuevo contexto que la fusión mediática y su multiplicidad de funciones ofrece a las industrias culturales, internet se sitúa en el punto central de la comunicación cotidiana con los públicos (Press y Livingstone 2006, 184; Moura 2016, 25-35).

Algunos de los rasgos que presentan los procesos comunicativos en la red, ampliamente estudiados por la literatura, son la interactividad, la inmediatez, la personalización, la ampliación, la no linealidad y la participación (León y García-Avilés

2000, 141-179).² Todas estas características responden a las nuevas formas de apreciación de la información —no lineales, aleatorias y asíncronas—, que experimentan las generaciones de audiencias nacidas en la era digital. Estos usuarios están capacitados para el reconocimiento de nuevos esquemas narrativos que no requieren coherencia entre las partes. Según los autores, la generación digital también muestra una mayor tolerancia a los estímulos sonoros y visuales y una elevada exposición a las imágenes continuamente cambiantes, así como una familiarización con estéticas, iluminaciones y colores saturados (Boiarsky 2002, 15-16). Parece lógico, así, que el lenguaje audiovisual, a través de sus múltiples manifestaciones, se instaure en la red como medio de expresión capaz de favorecer esta lectura mediática que los usuarios realizan de los contenidos culturales (Díaz 2009, 64-71).

Para muchos autores, el vídeo en la red constituye una parte sustancial de las interacciones comunicativas entre los organismos culturales y sus audiencias. El vídeo se convierte en una forma cultural con sus propias leyes, legitimada por el uso que de él hacen los públicos: en la red son los propios usuarios

quienes confieren libremente un orden y una significación personal a estos mensajes audiovisuales (Manovich 2001, 251-252; Cebrián 2008, 348). Se promueve una fragmentación de los contenidos, de tal manera que la comunicación se establece mediante relatos más breves (Cebrián 2005, 65; Webster 2008, 23-38; Díaz 2009, 65). Así, aunque internet permite el acceso a contenidos culturales extendidos, el clip audiovisual constituye el formato cuyo consumo presenta un mayor índice de crecimiento, en especial entre las generaciones más jóvenes (Arias 2009, 64; Díaz 2009, 65).³ Resulta lógico, por lo tanto, que la mayor parte de las industrias artísticas y culturales se hayan lanzado a la creación de estrategias digitales audiovisuales (Fumero y García Hervás 2008, 56-68). De entre algunas de las iniciativas mundiales que las empresas culturales han desarrollado, destacan ejemplos como el diseño de videojuegos para fomentar el consumo del arte entre los más jóvenes, o el uso de las nuevas tecnologías audiovisuales para promocionar los festivales culturales internacionales —como Artfutura, dedicado al arte y la creatividad digitales en las artes plásticas, o Subtravelling Festival y Tribeca Film Festival, ambos orientados al fomento de la pantallización y de las nuevas tecnologías—, entre otros (Roselló y Celaya 2016, 100-158; Sánchez Coterón 2016, 73-85).

1.1 La ópera audiovisualiza sus contenidos para atraer a los públicos en la red

La digitalización audiovisual no ha dejado indiferente al sector cultural de las artes escénicas como el de la ópera (Bustamante 2011, 59-64; Lacasa y Villanueva 2011, 65-74). Tras haber manifestado un problema generacional de renovación de públicos y un deseo expreso de dialogar con audiencias más jóvenes, en el siglo *xxi* este arte ha iniciado estrategias de comunicación audiovisual a través de los medios digitales (Boiarsky 2003, 19-21; Ramírez Soley 2011; Matabosch 2013). Estas le favorecen, ya que su espectáculo, debido a la naturaleza eminentemente narrativa y audiovisual que posee, puede digitalizarse y adaptarse fácilmente a las nuevas necesidades de consumo videográfico (Citron 2000, 1-19; Radigales 2013, 160-170).

En 2016, los teatros internacionales se esfuerzan por conocer mejor quiénes son sus públicos audiovisuales potenciales, culturalmente activos en la red, que por diversos motivos no acaban asistiendo al espectáculo en directo desde los teatros, para determinar qué pueden ofrecerles desde el punto de vista de la usabilidad del medio (Boiarsky 2002, 17; Ramírez Soley 2011, 1-13). En esta **búsqueda, la ópera es consciente de** que las posibilidades de integración doméstica que internet ofrece a un arte culto como el suyo, no solo se reducen a la difusión audiovisual a través de la red, sino que permiten provocar, en estos públicos, un deseo añadido de aprender el género musical (Silverstone, 1994, 3). Por ello, los organismos exploran estrategias creativas *online*, basadas en el lenguaje y el formato audiovisual, que permitan sacar el espectáculo fuera de los teatros y acercarlo a la vida de las personas. Desean con

ello ser incluidos en la imagen que la sociedad construye de sí misma y de su tiempo (Hoffmann 2011, 273; Carroll, Foth y Adkins 2010, 147).

De forma general, dos parecen ser las iniciativas audiovisuales de carácter global que los teatros internacionales han puesto en marcha para renovar sus públicos: 1) la ópera digitaliza y audiovisualiza su espectáculo para facilitar su acceso *online* y 2) **la ópera construye una red informativa de contenidos audiovisuales que permiten** actualizar su imagen y educar y fidelizar a las nuevas audiencias. El principal objetivo de este artículo se centra, así, en analizar en detalle cuáles son algunas de las características que hoy presentan estas iniciativas, para saber si la ópera está alcanzando su propósito de diálogo con nuevas audiencias.

2. Metodología

A partir de una metodología cuantitativa y cualitativa, se ha efectuado un estudio exploratorio de las estrategias de audiovisualización que, en los últimos **años**, han llevado a cabo 12 de los teatros operísticos de mayor relevancia internacional en el impulso de la ópera, tales como el Teatro Real de Madrid, The English National Opera, The Metropolitan Opera House de Nueva York (Met) o el Teatro Alla Scala de Milán. En concreto, se ha analizado la oferta audiovisual de las páginas web y los sitios oficiales de estos teatros. Este método ha permitido examinar de forma sistemática las tipologías, las convenciones y los rasgos formales que presentan sus textos audiovisuales. Por otro lado, para completar el estudio se han consultado fuentes bibliográficas de referencia internacional y material hemerográfico de actualidad, y se ha realizado un seguimiento de las acciones públicas de estos mismos teatros y otros organismos culturales, tales como *Opera Europa* y *Opera America*.

3. Estrategias audiovisuales de difusión operística

La difusión digital de los contenidos operísticos en espacios domésticos es una estrategia hoy consolidada en la industria artística, gracias al desarrollo de distintos servicios de retransmisión *online* desde los teatros. Este estudio se ha centrado en descubrir, exactamente, cuáles son las vías de difusión operística que se han asentado en la red internacional, creando posibles mercados emergentes, como puede observarse en la tabla 1, que se expone a continuación.

Tras el análisis de los datos, puede decirse que, para sacar la ópera fuera de los teatros y descentralizar su consumo, la tendencia creciente de los organismos operísticos ha sido la implantación de dos servicios distintos en función de si el espectáculo original se aprecia en directo o en diferido. Por un lado, se han asentado en el mercado internacional, de manera muy discreta, las retransmisiones vía *streaming* desde la red

Tabla 1. Plataformas de retransmisión y difusión del espectáculo *online*

	Teatros por países (enlace al web oficial y Facebook)	¿Plataforma que permite la retransmisión en directo desde la red previo pago?	¿Mediateca virtual (integrada o no en el web oficial)?
1	Teatro Real (Madrid, España) Web Facebook	Sí. Palco Digital. https://www.palcodigital.com/	Sí. A través del Palco Digital.
2	Gran Teatre del Liceu (Barcelona, España) Web Facebook	No.	No.
3	Opéra National de Paris (París, Francia) Web Facebook	No.	No, pero tiene una sección estructurada, titulada "Opera Video", donde se ordenan todos los vídeos de la temporada por categorías, en función de su formato o de la información que contengan. Incluye secciones de "últimos vídeos" y la opción de introducir palabras clave.
4	The Metropolitan Opera (Nueva York, EE.UU.) Web Facebook	Desarrollado el "Met Live in HD", pero es una estrategia solo para colegios y cines a nivel mundial, no ofrece uso individual todavía. Servicio de radio propio denominado Sirius XM Satellite Radio. De pago, suscripción mensual. http://www.metopera.org/About/FAQ/FAQs/Live-in-HD-FAQ/	Sí. Servicio de pago. Hasta el año 2012 se llamaba Metplayer. A partir de entonces se adapta a dispositivos móviles, como el iPad, y se convierte en Met Opera on Demand. Suscripciones mensuales. Oferta de vídeos en HD, Telecast y audio.
5	Teatro Alla Scala (Milán, Italia) Web Facebook	No.	No. Tiene una <i>video gallery</i> que solo muestra vídeos institucionales del propio teatro y plantillas de coro y orquesta, no así de las producciones operísticas que se dan en él.
6	Sydney Opera House (Sídney, Australia) Web Facebook	No.	No es estrictamente una videoteca, pero tiene una página vinculada a la web titulada Play, donde se registran todos los espectáculos grabados. Se trata de un canal de vídeos propio, donde se puede acceder a los contenidos según criterios de artistas, género musical, tipo de espectáculo o contenido temático, etc.
7	Wiener Staatsoper (Viena, Austria) Web Facebook	No.	No. Tampoco tiene canal de YouTube sustitutivo. Tan solo se cuelga un breve fragmento de vídeo en el web oficial, al lado de cada título de la temporada lírica, como muestra de la representación.
8	Deutsche Oper Berlin (Berlín, Alemania) Web Facebook	No.	No.
9	Royal Opera House (Londres, Reino Unido) Web Facebook	No.	No. Existe un apartado denominado Media Player que redirige al canal propio de YouTube. Se puede compartir.
10	Chicago Opera Theater (temporada pequeña) Web Facebook	No.	No. Tiene una sección de vídeos, pero es importada de su canal propio de YouTube.
11	Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina) Web Facebook	No.	No. Tampoco tiene canal propio de YouTube, aunque sí cuelga muchos vídeos en esta plataforma generalista.
12	Teatre Bolshói (Moscú, Rusia) Web Facebook	No.	No. Redirige al canal propio de YouTube.

Fuente: elaboración propia.

para difundir estrenos en directo. Por otro lado, el visionado de óperas en diferido hace uso del servicio de *video on demand* (VOD) que, de una forma u otra, están desarrollando los principales organismos de ópera en sus modelos de expansión económica (De Diego 2010). A continuación se expondrán los principales resultados de ambas iniciativas.

3.1 El *video on demand* (VOD) revaloriza la ópera en formato audiovisual

El vídeo de ópera bajo demanda —o a la carta— constituye la principal vía de difusión digital de la ópera internacional, en especial en los países anglosajones, como puede observarse en la tabla 1. 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, 65-66). De entre las estrategias VOD desarrolladas por los teatros, a partir del análisis de contenido ha destacado de forma significativa el servicio pionero Met Opera on Demand del teatro neoyorkino, que, desde 2012, incluye, además, opciones de difusión para *smartphones* y *tablets*. 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 de carácter interactivo,⁴ que contiene más de 300 vídeos del pasado —calidad VHS—, con la difusión de las últimas retransmisiones del Met en calidad HD, además de archivos de audio.

De entre las principales ventajas extraídas de los resultados del análisis cualitativo que el vídeo a la carta, como Met Opera on Demand, ofrece tanto a los públicos operófilos como a las propias instituciones, destacan la capacidad que los usuarios tienen de comparar versiones de una misma ópera —como herramienta de fidelización—, la calidad de sonido e imagen de las descargas —sobre todo si son servicios de pago—, la recuperación de detalles que los públicos asistentes al directo se perdieron, el elevado valor documental que este servicio tiene para los teatros, al funcionar como una gran base de datos audiovisual, o la posibilidad de compartir en las redes sociales algunos fragmentos, atrayendo con ello a nuevos usuarios (Wasserman 2009).

Estas características hacen que, a pesar del elevado coste del servicio, resulte lógico que algunos teatros se hayan esforzado por desarrollar mediatecas de consulta, como las ofrecidas por la Sydney Opera House de Australia o la Opéra National de París.⁵ Tras el análisis de los resultados también se ha podido comprobar cómo la tendencia general de los teatros, conscientes de la relevancia que tiene para la descentralización del arte el poder tener acceso a los contenidos desde casa, ha sido crear canales alternativos en plataformas generalistas muy usadas por los internautas, como YouTube, para poder subsanar la falta de mediatecas virtualizadas propias —como podrá comprobarse en la tabla 2, el 100% de la muestra en 2016 ya ofrece un canal de YouTube propio, frente al 77% de estos teatros que ofrecían el servicio dos años antes. En estos canales los usuarios pueden apreciar parcial o totalmente las obras de temporadas pasadas, si bien los contenidos, al no ser de pago,

presentan una calidad de imagen y sonido menor, como es el caso de los canales creados por The Royal Opera House de Londres, The Chicago Opera Theater en Estados Unidos o el Teatro Bolshói de Moscú. Todo apunta a que, en el futuro, la mayor parte de estas organizaciones podrán acabar creando, también, servicios de vídeo propios enmarcados en su imagen y en su comunicación corporativa —como el caso del Met o del Teatro Real—, ya que poseer plataformas específicas de consumo del arte podría contribuir a mejorar la percepción de la reputación *online* de estas instituciones.

Puede concluirse que el futuro del servicio de *video on demand*, para la ópera, dependerá en parte de condicionantes tecnológicos y ambientales propios de la modalidad en línea. A pesar de que en la actualidad muchos de estos teatros ofrecen la posibilidad de apreciar una ópera completa en un *smartphone*, o en una *tablet*, en alta calidad, los agentes culturales se cuestionan si los públicos estarán dispuestos a utilizar dispositivos móviles para acceder a contenidos de larga duración (Díaz 2009, 65; Ramírez 2011).⁶ Así, tras el análisis de los resultados, puede afirmarse que frente a la rápida evolución de la oferta de otros contenidos de entretenimiento hacia las pantallas móviles, la difusión de la ópera audiovisual, por su extensión narrativa y musical, apuesta por dispositivos acondicionados ambientalmente para una apreciación de calidad, como el ordenador doméstico o la televisión digital.

3.2 La ópera en directo se audiovisualiza gracias a las retransmisiones vía *streaming*

Con respecto a la estrategia de difusión del espectáculo en directo, como se observa en la tabla 1, las retransmisiones operísticas vía *streaming* constituyen un proyecto todavía joven y fuertemente condicionado por factores económicos y tecnológicos. Tan solo el 16,6% de la muestra de los teatros (2 de los 12 analizados) ofrecen un servicio *online* de retransmisión del arte: se trata del Met de Nueva York, mediante su proyecto en los colegios, y del Teatro Real de Madrid, a través de la plataforma Palco Digital. Para poder contar con este servicio, hasta ahora han sido los organismos internacionales financiados por múltiples inversores los que han liderado este tipo de iniciativas desde su origen en 2008, tales como el Festival de Bayreuth o The Glyndebourne Festival.⁷

A pesar de los condicionantes tecnológicos, esta investigación concluye que, desde de una perspectiva artística, el servicio vía *streaming* se considera una fórmula idónea 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 (Heye, 2008). Tras el análisis de contenido realizado, se destaca un caso español como ejemplo que merece especial atención. En 2011 nació el Palco Digital, un proyecto del 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 en directo del coliseo en alta definición de audio y vídeo. Aunque

hoy el servicio también posibilita descargar archivos históricos de las producciones madrileñas, 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).⁸ En 2011, la 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 Garden de Londres o el Met de Nueva York.

Como en el caso del Palco Digital, dada la elevada inversión económica que necesitan los teatros para llevar a cabo iniciativas basadas en el directo, parece que el futuro de estos servicios dependerá de la aparición de terceros agentes, capaces de llevar el espectáculo hasta el consumidor final, tales como empresas tecnológicas o canales de emisión —se citan como ejemplos Medici.tv, ClassicalTV, proveedores como la empresa española I2CAT, GARR, o plataformas virtuales como Terena en los Países Bajos.

A pesar de que el *video on demand* y las retransmisiones vía *streaming* se asientan en la red, puede afirmarse, al analizar los datos expresados en la tabla 1, que la ópera en realidad está manifestando un uso discreto de esta estrategia de difusión *online*. Según los resultados de esta investigación, un mayor éxito de la misma quedará condicionado por las desfavorables circunstancias ambientales de apreciación de su espectáculo original en la red —al tratarse de un contenido de larga duración— y por dificultades tecnológicas y económicas, así como por un interés artístico todavía minoritario. La ópera ha de entender que, en un arte tan sofisticado, la creación de nuevos mercados digitales precisa del impulso de toda una red de información que ayude a los públicos a sentir el deseo de apreciarlo.

4. Estrategias de comunicación operística en formato audiovisual

Siendo la ópera un arte que necesita de cierto aprendizaje previo, el intercambio natural de conocimientos, relaciones y deseos que se da en internet hace de este medio una vía muy útil para crear un contexto operístico de referencia para las nuevas audiencias culturales. Asimismo, la ópera parece ser consciente de que los públicos digitales constituyen un sector mucho más orientado a una apreciación mediático-audiovisual de los contenidos que las anteriores generaciones de audiencias (Pereira Domínguez y Urpí Guercia 2005, 78). Por lo tanto, los esfuerzos de los organismos no se orientan únicamente a la distribución de su producto digitalizado, sino a la progresiva audiovisualización de este mundo informativo de referencia operístico, tan necesario para provocar emociones estéticas y auténticas implicaciones personales con el arte (Rössel 2011, 89). Por lo que ha podido comprobar esta investigación, las propuestas audiovisuales de comunicación que hoy se dan en la red son múltiples y heterogéneas. Debido a su proliferación

y constante cambio, es difícil recogerlas de forma detallada en este artículo. Así, este apartado se centrará exclusivamente en el análisis de los principales formatos y contenidos audiovisuales que los teatros están incorporando en sus estrategias de comunicación *online*, para adaptar la información que generan sobre el propio arte a los usos que los espectadores hacen de los medios de comunicación digital.

Como puede observarse en la tabla 2, en los últimos seis años **la presencia de los vídeos sobre ópera en** los sitios web oficiales de los teatros ha ido aumentando de forma paulatina, gracias a los modelos que iniciaron teatros como The Metropolitan Opera House de Nueva York (Lacasa y Villanueva 2012, 413-418). Los resultados también revelan que los teatros que **más** se han lanzado a la iniciativa audiovisual son, fundamentalmente, los anglosajones: Londres, Nueva York, Chicago y Australia. En Europa, España también puede considerarse un país pionero en el uso de contenidos audiovisuales como estrategia de comunicación con los públicos. A continuación se resumirán algunos de los resultados más relevantes extraídos del análisis de contenido.

4.1 Lenta adaptación audiovisual de los webs oficiales

Como se observa en la tercera y en la cuarta columna de la tabla 2, en los sitios web oficiales de los teatros —y en general en toda la información que la industria de la ópera gestiona a través de la red para los usuarios—, se ha incorporado el vídeo como principal formato capaz de ofrecer la información más importante relacionada con las temporadas líricas anuales.

Aunque, a juicio de esta investigación, la ópera está acertando en su estrategia, la adaptación de la información web al lenguaje audiovisual se ha producido de forma **más bien** tardía, en comparación con otros sectores artísticos. El fenómeno se debe a que la **ópera se ha encontrado con el** problema generacional trasladado ahora al *online*: con el fin de satisfacer las necesidades informativas de los tradicionales públicos operófilos —acostumbrados a lecturas poco hipertextuales, múltiples e integradas (Jukes 2008, 13-15)⁹— la comunicación de las páginas oficiales de los teatros, hasta hace muy poco tiempo, se ha mantenido fiel a estéticas y convenciones más propias de lecturas y parámetros de la información analógica y textual —como si de un libro se tratase—, poco compatibles con la naturaleza audiovisual de la propia ópera y de los vídeos. De los resultados ha llamado la atención cómo, hasta el año 2012, algunos de los teatros más importantes del mundo, tales como el Teatro Colón de Buenos Aires —cuya actualización web se produjo en el transcurso de 2013—, presentaban estéticas analógicas y poco intuitivas, donde predominaba el texto lineal (Díaz 2009, 70). Aunque esta situación parece estar cambiando de forma paulatina, los teatros se resisten a abandonar del todo el tipo de comunicación que tradicionalmente han generado en sus webs para responder a los públicos más fieles al arte: a día de hoy siguen siendo, al fin y al cabo, quienes asisten a las óperas en directo, pagan las entradas caras y sustentan el motor económico del arte (Ramírez Soley 2011).

Tabla 2. Información *online* audiovisualizada de los webs de los teatros de ópera en 2015

	Teatros por países	Canal YouTube (antigüedad y enlace)	¿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 promocional 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. YouTube	Sí, pero no directo. Hay que pinchar la ventana de "material audiovisual" para que se vea.	Palco Digital.	Palco Digital adaptado para iPhone e iPad. Servicio de pago.	En la <i>home</i> sí que integra algún vídeo.
2	Gran Teatre del Liceu (Barcelona, España)	Sí. 2008. YouTube	En su mayoría sí. La mayoría sí y son fragmentos de algunas de las representaciones sobre esa misma ópera que el teatro realizó con anterioridad. Si no se incluye, galería de fotos.	Integra los vídeos del programa de televisión Ópera en Texans y su versión internacional This is Opera 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 <i>home</i> . Vídeos cortos de las entradillas de Ópera 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	Opéra National de Paris (París, Francia)	Sí, desde finales de 2015. YouTube	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 iPhone. Se trata de información adaptada, de la página web al dispositivo móvil. Los vídeos y la información se pueden compartir muy fácilmente.	Catálogo PDF audiovisual ya descrito. No incluye vídeos en la <i>home</i> .
4	The Metropolitan Opera (Nueva York, EE. UU.)	Sí, aunque lo sustituye su plataforma Metplayer. YouTube	Sí. No solo un vídeo, sino muchos, tráileres, fragmentos de ópera, entrevistas, <i>making of</i> ...	Met Live HD, Met Opera on Demand, Sirius XM (radio), Saturday Matinee Broadcast (radio).	The Met Opera para iPhone e iPad; gratuito. La antigua mediateca Metplayer ahora se llama Met Opera on Demand (de pago adaptada para iPad).	No vídeos en la <i>home</i> . Los vídeos permiten ser compartidos fácilmente y tienen un apartado específico que remite a la compra de tickets en la taquilla virtual.
5	Teatro Alla Scala (Milán, Italia)	Sí. 2007. Los vídeos están ordenados por categorías de espectáculo. YouTube	No en todos y hay que pinchar una página aparte.	Ninguno. Tiene un archivo, tipo hemeroteca, pero requiere suscribirse y solicitar la información.	No.	No.
6	Sydney Opera House (Sídney, Australia)	Sí, desde 2006. YouTube	No.	Symphony YouTube 2011 Orchestra. Todo un proyecto afiliado al teatro de creación de música sinfónica <i>online</i> .	Sí, adaptación gratis para iPhone e iPad de la información web. Como curiosidad, en la aplicación sí se pueden escuchar <i>podcasts</i> , no así en el web, ya que han sido sustituidos por material videográfico.	Sí. Entrevistas a cantantes y directores que se pueden descargar desde la propia página web.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Información *online* audiovisualizada de los webs de los teatros de ópera en 2015 (continuación)

	Teatros por países	Canal YouTube (antigüedad y enlace)	¿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 promocional audiovisual. ¿Sí, cuál, cómo y en qué formato?
7	Wiener Staatsoper (Viena, Austria)	Sí, desde 2015. YouTube	Sí.	No.	No.	No.
8	Deutsche Oper Berlin (Berlín, Alemania)	Sí, desde 2014. YouTube	Sí, desde 2013. Se pueden compartir.	Apartado propio con venta de sus propios CD-DVD.	No.	Vídeos encapsulados en la propia página.
9	Royal Opera House (Londres, Reino Unido)	Sí, desde 2007. YouTube	Sí, pero no fragmentos de las obras sino información relacionada. Incluye vídeos generales sobre el <i>making of</i> , declaraciones de productores y artistas en general, o los tráileres.	Sí: apartado específico de "Backstage" con vídeos vinculados también a iTunes.	1) Dispositivo para iPhone, pero no permite ver las óperas en el móvil. Solo compra de entradas y visionado de tráileres. 2) En 2011 lanza un juego para iPhone e iPad llamado The Show Must Go On (69 peniques).	Uso de extras. En el apartado "Discover", siempre al lado de la información escrita. No vídeos en la <i>home</i> .
10	Chicago Opera Theater (temp. pequeña, Chicago, EE.UU.)	Sí, desde 2007. YouTube	Sí. No <i>teaser</i> ni trozo, sino <i>making of</i> o extras, o vídeo promocional.	No.	No. Solo ha desarrollado carcasas pro-ópera corporativas para dispositivos móviles (<i>merchandising</i>).	No.
11	Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina)	Sí, desde 2015. YouTube	No.	No. Algo curioso es que permite comprar, además de las entradas, comida para el evento.	No.	No.
12	Teatre Bolshói (Moscú, Rusia)	Sí, desde 2005. YouTube	No.	No.	No.	No.

Fuente: elaboración propia.

Puede decirse, tras el análisis, que en 2016 estas páginas todavía no explotan las capacidades estéticas, educativas y comerciales que posibilita la inserción de vídeo operístico *online*, sobre todo para conseguir dialogar con nuevas audiencias virtuales. 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 mostrar una imagen actualizada del arte (Díaz 2009, 70; Moura 2016, 25-35).

4.2. Ausencia de contenidos audiovisuales específicos para los dispositivos móviles

Otro de los resultados de la investigación está relacionado con el desarrollo de aplicaciones para móviles. No contentos con audiovisualizar sus contenidos institucionales, los teatros se han lanzado también a la oferta audiovisual de la ópera en estos dispositivos, como bien se observa en la quinta columna de la tabla 2. Sin embargo, al analizar en detalle las aplicaciones que el Teatro Real, la Opéra National de Paris, el Met o la Sydney Opera House han creado para *tablets* y teléfonos como el iPad y el iPhone, se observa que, de momento, estas aplicaciones parecen réplicas de los webs: están diseñadas para funcionar como meras difusoras de los servicios que ofrecen los sitios oficiales. Tan solo en algunas de ellas se ha comenzado a incorporar pequeñas unidades videográficas de información a través de los sistemas de *narrowcasting* o *multicasting*, con el fin de promocionar los productos, reforzar la imagen corporativa del teatro, educar en un título concreto de ópera o crear opinión pública, entre otros (Díaz, 2009, 67). Se ha demostrado que estas unidades videográficas, aunque se trata de iniciativas pequeñas y anecdóticas, permiten mantener la información actualizada y provocan una mayor interacción entre pares cuando se utilizan con fines culturales.¹⁰

El número de aplicaciones artísticas para dispositivos móviles aumenta cada día en la red cultural internacional gracias al surgimiento de iniciativas especializadas como iPhoneArt, Jodi.org, Snapseed, Instagram, Streetmuseum o Snibbe, entre otras. Sin embargo, en el ámbito de la ópera, el desarrollo de servicios y contenidos específicos para los dispositivos móviles continúa siendo prácticamente inexistente. Se cita, como ejemplo 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.

Como ya está sucediendo en otras industrias culturales, la ópera podría explorar el desarrollo de apps interactivas, creadas por los propios artistas, que, más allá de una mera adaptación del web a las pantallas móviles, respondiesen al descubrimiento de nuevas formas de interacción con el arte, como el juego con la propia tecnología, la participación performativa de los públicos o la educación musical (Sánchez Coterón 2016, 73-85).

4.3. Aumento del márketing audiovisual como herramienta promocional

Otro de los resultados más destacables de la investigación es el notable aumento de los clips audiovisuales con fines promocionales en las páginas web, en los dispositivos móviles y en las plataformas digitales de ópera. Cada vez más influenciada por estrategias de márketing *online*, o por modelos comerciales propios de sectores como el del cine, la televisión o la publicidad, la industria operística intenta renovar su imagen, imitando aquellos formatos audiovisuales de éxito, de corta duración, estéticamente visuales y fácilmente compartibles, capaces de facilitar su mayor consumo en la red (Muro 2006, 155; Colbert y Cuadrado 2003; McLean 1994; Scheff y Kotler 1996). Se citarán a continuación algunos de los ejemplos más representativos de su comunicación digital.

Del cine se está adoptando la creación de los cinematográficos tráileres de las temporadas líricas y el uso de material extra *online* —como el *making of* de los espectáculos, los documentos biográficos sobre la vida de los cantantes y compositores, o las entrevistas y las declaraciones del equipo artístico— (De Diego 2010, 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. Por su parte, de la publicidad y el márketing *online* se incorporan las últimas estrategias de captación de públicos, como son la creación a bajo coste de *lipdubs* y *flashmobs*, los *podcasts* para promocionar las obras en cartel, los mensajes virales o los *spots* costosos de las temporadas líricas de los teatros.¹¹

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, 155; Heyer 2008, 596).

4.4 Éxito de los clips operísticos gracias a su visionado en YouTube

Finalmente, debe subrayarse que los clips audiovisuales parecen haber encontrado un espacio compartido común: la plataforma generalista YouTube (Strangelove 2010, 10).¹² Como puede comprobarse en la tabla 2, casi todos los teatros han desarrollado canales propios en los que los contenidos operísticos e institucionales conviven con un sinfín de clips audiovisuales, de carácter amateur o lúdico, cuya función es alimentar la ópera como mundo de referencia y como tema de actualidad (Lacasa y Villanueva 2011, 65-74). Aunque quedan enmarcados en el contexto de los teatros y del arte, en YouTube estos clips audiovisuales adquieren un mayor carácter lúdico, ya que se aprecian separados de su referencia institucional, en una

plataforma familiar para los usuarios que permite convertirlos en vectores de infoentretenimiento (Díaz 2009, 68). Los teatros deberían incentivar más intensamente estos contenidos audiovisuales sobre ópera, una vez han entendido que los públicos más jóvenes construyen parte de sus identidades personales gracias a estas expresiones audiovisuales (Fumero y García Hervás 2008, 56-68; Thussu 2008, 161).

Otra de las características que parece presentar YouTube es la capacidad para congrega a un elevado número de fans alrededor de las declaraciones y la vida de las *celebrities* (Strangelove 2010, 15). Así, hoy no resulta extraño encontrar vídeos de cantantes de fama mundial como Roberto Alagna o Anna Netrebko ofreciendo entrevistas exclusivas en esta plataforma para **públicos** internacionales. Con la exposición de sus vidas privadas, los divos persiguen captar la atención de las audiencias masivas y, con ello, conseguir el apoyo de inversores publicitarios para engrandecer sus famas mundiales (Bourne 2009, 283).

Tal y como reflejan los resultados, puede concluirse que, gracias a servicios como YouTube, los clips audiovisuales constituyen hoy una de las pocas herramientas capaces de dar voz en la red tanto a productores como a profesionales y a públicos de la ópera. Aunque no se consideran propiamente ópera, estos micro-discursos audiovisuales resultan muy relevantes en el proceso mediático en el que queda inscrito el arte, ya que, desde el punto de vista del usuario, constituyen nuevas formas de organizar emociones populares ligadas, más que a la experiencia directa, a la mediación técnica de los medios de comunicación (Gordillo 2008, 9-10). Asimismo, como bien hacen las *celebrities* del arte al congrega 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 dialogar y educar al mismo tiempo gracias a los comentarios perpetuos que quedan vinculados a los vídeos.

5. Conclusiones

En el nuevo contexto cultural que ha provocado la digitalización, la ópera persigue atraer y educar a públicos a través de la red, para mostrarse un arte familiar y actualizado. A su vez, los medios de comunicación *online* desean contenidos capaces no solo de provocar el interés de los usuarios, sino de elevar su nivel cultural. La red permite, a ambos sectores, crear un espacio de sinergias que aporte finalmente valor a la vida social. Como se ha visto en los resultados del análisis, la ópera hoy es consciente de esta oportunidad y, en términos generales, acierta al incorporar iniciativas audiovisuales en su proceso de apertura social. Más que en ningún otro arte, estas estrategias son posibles gracias a la naturaleza audiovisual que posee; permiten volver la ópera más accesible, personalizada y social.

Sin embargo, tal y como refleja este estudio, el interés todavía minoritario por los productos operísticos audiovisuales hace

recordar al arte que, desde el punto de vista de los usuarios, el problema hoy no es tecnológico ni de mera difusión. En una sociedad mediática, la ópera ha de conseguir crear una mejor proporción entre los mensajes audiovisuales que emite y las expectativas de sus públicos. En el futuro, el arte debería explorar iniciativas que le permitan conocer en profundidad cuáles son los deseos, hábitos y gustos que ya están manifestando en internet los nuevos públicos musicales. Tras lo expuesto en el trabajo, puede decirse que para conseguir hoy ser actualizada y legitimada por estos, a la ópera no le basta utilizar clips audiovisuales estéticamente cercanos a sus mundos afectivos. Con esta iniciativa el arte solo alcanza el primer paso de llamar la atención de sus audiencias potenciales, pero no está consiguiendo dialogar con ellas y, en consecuencia, educarlas culturalmente.

Como ya se ha observado en el fenómeno de YouTube, los públicos digitales propondrán, cada vez más, estímulos audiovisuales que no solo deberían ser aceptados por las industrias culturales, sino también promovidos e impulsados. Estrategias como el uso interactivo de vídeos en estas plataformas; la creación de contenidos específicos para los móviles, con características plenamente audiovisuales; la integración de los lenguajes hipertextuales en la red; así como el fomento de la participación y de la educación *online* alrededor de los mismos, permitirán aumentar la demanda de contenidos artísticos, elevando así el nivel cultural de los usuarios, al mismo tiempo que permitirán fidelizar a las nuevas comunidades virtuales, dado el crecimiento que presenta el consumo del vídeo en ellas.

Notas

1. Se considera muy interesante consultar el *Anuario AC/E de Cultura Digital* de este año 2016, centrado especialmente en el impacto de las nuevas tecnologías digitales en distintos sectores culturales como los museos, las artes escénicas y la danza (Celaya 2016). En concreto, con el fin de ilustrar el alcance e interés del artículo si se extrapola a otros ámbitos culturales además del operístico, se recomienda leer las aportaciones al campo de estudio de María Moura Santos ("El impacto de internet en la creación cultural"), Paul Waelder ("El mercado del arte en la era del acceso") y Pepe Zapata ("Transformación de las artes escénicas en la era digital"). El anuario de resultados internacionales es publicado cada año por la asociación Acción Cultural Española.
2. En relación con 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, 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, 169-171).
3. En 2016 proliferan productos que no son sino fragmentos de

narraciones audiovisuales extendidas, a menudo manipulados y postproducidos por sus creadores o por los propios usuarios (Díaz 2009, 65; Lacasa y Villanueva 2011, 65-74).

4. Una de las grandes ventajas de la plataforma es, precisamente, su interactividad, al poder navegar con facilidad por la obra, fragmentar y compartir el visionado lineal para llegar directamente a los contenidos deseados, elaborar listas de favoritos o elegir la calidad de reproducción del vídeo.
5. Estos teatros no ofrecen estrictamente una mediateca virtual vinculada a sus páginas web oficiales desde la que descargar las óperas, sino que redirigen a los usuarios a plataformas de pago creadas para las descargas y el visionado de los contenidos.
6. Todavía se considera que los actuales dispositivos en línea 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 una ópera completa de larga duración.
7. 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 sitio web. 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 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.
8. De forma similar a la iniciativa de The 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 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 2015.
9. 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, 13-15).

10. Se apunta, como ejemplo, la empresa Jodi.org, conocida por la creación de una app llamada “zyx” para desarrollar una obra performática, en la que los usuarios puedan participar activamente. La app muestra una coreografía a seguir con la grabación de movimientos cotidianos y las interacciones frustradas que los usuarios realizan cuando están utilizando el móvil. Una de las reflexiones artísticas sobre los comportamientos producidos por el uso de tecnología móvil a modo de performance se realizó en el New Museum de Nueva York el pasado año. Consultar: <<https://blogmobileart.com/2012/09/20/apps-moviles-en-el-contexto-artistico/>>
11. Puede consultarse, como ejemplo, el *spot* de promoción de la última temporada 2015-2016 del Gran Teatre del Liceu de Barcelona.
12. 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 los usuarios de la plataforma generalista llegaban a colgar una media de 80.000 nuevos vídeos (Tan y Jarvis 2006). Asimismo, la cifra de consulta diaria de vídeos, ya en 2010, superaba los 150 millones diarios (Strangelove 2010, 10).

Nota final

Este artículo ofrece resultados de la investigación *La mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos en el siglo XXI*, que recibió el primer premio de los XXVII Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Referencias

- BOIARSKY, C. “This is not our fathers’ generation: Web pages, the Chicago Lyric Opera, and the Philadelphia Orchestra”. *The Journal of Popular Culture*, 36 (1), 2002, 14-24.
- BOURNE, J. *Web Video. Making It Great, Getting It Noticed*. San Francisco, Estados Unidos: Peachpit Press, 2009.
- CARROLL, J. A.; FOTH, M.; ADKINS, B. “Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice”. En: HUNSINGER, J.; KLAstrup, L.; ALLEN, M (eds.) *International Handbook of Internet Research*. Londres, Nueva York: Springer, 2010, 147-158.
- CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016. ISBN: 978-84-15272-76-2.

CITRON, M. *Opera on Screen*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press, 2000.

COLBERT, F.; CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel, 2003.

DE DIEGO, A. "Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del 'making of' en los DVDs". Comunicación presentada en el International Workshop on Opera and Video, marzo de 2010, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia/Instituto Valenciano de la Música. Disponible en: <http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/_New_Communication_Strategies_at_Opera_by_the_inclusion_of_Making_of_in_DVDs_>

DÍAZ, R. "Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog". En: CEBRIÁN, M.; FLORES, J. (eds.). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Fragua, 2009, 487-504.

FUMERO, A.; GARCÍA, M. "Redes sociales: contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 2008, 56-68.

GARCÍA-AVILÉS, J. A. "La comunicación ante la convergencia digital". *Signo y Pensamiento*, 54, 2009, 102-113.

GORDILLO, I. "La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI". *Icono14*, 10, 2008, 1-20.

HARPER, C. *And That's the Way It Will Be: News and Information in a Digital World*. Nueva York: New York University Press, 1999.

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

HOFFMANN, B. "Medien und Biografie: 'Sie sind ein Stück von Deinem Leben'". En: HÖLZLE, C.; JANSEN, I. *Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - Kreative Methoden*. Wiesbaden, Alemania: VS Verlag, 2011, 273-278.

IGARZA, R. *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2008.

JENKINS, H. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

JUKES, I. *Understanding Digital Kids (DKs). Teaching & Learning in the New Digital Landscape*. The InfoSavvy Group and Ted McCain, Cystar. Julio de 2008. <https://syncingupwiththekid.wikispaces.com/file/view/understanding_digital_kids.pdf>

LACASA, I.; VILLANUEVA, I. "La digitalización audiovisual de la ópera: nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 88, 2011, 65-74.

LACASA, I.; VILLANUEVA, I. "Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital". *El profesional de la información*, 21 (4), 2012, 413-418.

LEÓN, B.; GARCÍA-AVILÉS, J. A. "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos". *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 2000, 141-179.

LORENCI, M. "El Real abre palco digital". *Ideal*, 3 de noviembre de 2011.

<<http://www.ideal.es/granada/rc/20111103/cultura/teatro-real-palco-digital-201111031724.html>>

MARCOS, R. "Joan Matabosch: Una transición sin rupturas". *Pro ópera*, julio-agosto de 2009. Entrevista. <http://www.proopera.org.mx/entrevistas/entrevjoan_jul.pdf>

MCLEAN, F. "Services marketing: the case of museums". *The Service Industries Journal*, 14 (2), 1994, 190-203.

MOURA, M. "El impacto de Internet en la creación digital". En: CELAYA, J. (ED.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 25-35. ISBN: 978-84-15272-76-2.

MURO, R. "Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España". En: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. *La comunicación en la gestión cultural*, 2006, 155-164.

PEREIRA DOMÍNGUEZ, C.; URPI GUERCIA, C. "Cine y Juventud: una propuesta educativa integral". *Revista de estudios de juventud*, 68, 2005, 73-89.

PRESS, A.; LIVINGSTONE, S. "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*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Blackwell, 2006, 175-200.

RADIGALES, J. "Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres." *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 26 (3), 2013, 160-170.

RAMÍREZ SOLEY, J. Una historia oral con J. Ramírez Soley. Entrevistado por la autora en el Espai Liceu de Barcelona al Young Delegate del grupo joven de Ópera Europa. Barcelona, 2011.

RÖSSEL, J. "Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience." *The Sociological Quarterly*, 52 (1), 2011, 83-103.

ROSELLÓ, E.; CELAYA, J. "Focus: uso de las nuevas tecnologías digitales en festivales culturales". En: CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 100-158. ISBN: 978-84-15272-76-2.

SÁNCHEZ COTERÓN, L. "Diseño de videojuegos y praxis artísticas disruptivas". A: CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 73-85. ISBN: 978-84-15272-76-2.

SCHEFF, J.; KOTLER, P. "Crisis in the arts: the marketing response". *California Management Review*, 39 (1), 1996, 28-52.

SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Nueva York: Routledge, 1994.

STRANGELOVE, M. *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

SHEIL, A. "The Opera Director's Voice: DVD 'Extras' and the Question of Authority". En: PÉREZ, H. J., *Opera and Video. Technology and Spectatorship*. Berlín: Peter Lang, 2012, 129-152.

THUSSU, D. K. *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: Sage, 2008.

TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel, 2008.

WASSERMAN, A. "Sight and Sound: Most Valuable Player". *Opera News*, 74 (6), diciembre de 2009.

WEBSTER, J. G. "Structuring a marketplace of attention". En: TUROW, J.; TSUI, L. (eds.), *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age*. Michigan, Estados Unidos: The University of Michigan Press, 2008, 23-38.