

EL CINE EXHIBE ÓPERA

El público y el futuro mediático de las artes

Ivan Lacasa Mas

Profesor adjunto

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Internacional de Catalunya. Immaculada 22, 08017, Barcelona (España) – Email: lacasa@cir.uic.es

Isabel Villanueva Benito

Profesora ayudante

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universitat Internacional de Catalunya. Immaculada 22, 08017, Barcelona (España) – Email: isabeluic@gmail.com

Resumen

En el siglo XXI el cine, inmerso en un proceso de fidelización y atracción de públicos, explora estrategias de negocio en el sector de la exhibición. La ópera, sumida en un proceso de apertura social, utiliza los medios de comunicación para expandir sus horizontes más allá de los teatros. Del encuentro de ambos procesos surge la ópera en cines como negocio audiovisual en crecimiento. Atendiendo a las perspectivas sociológica y artística, este artículo trata de determinar si esa relación va más allá del préstamo de un espacio físico y tecnológico que permite consumir la ópera fuera de los teatros o si desemboca en un cambio de contenidos, lenguajes, productos y públicos de la ópera. Se pregunta, en definitiva, si además de ópera *en cines* podría hablarse de ópera *de cine*.

Palabras clave

Ópera, cines, tecnología, audiovisualización, digitalización, públicos, consumo, exhibición

Key Words

Opera, Cinema, Technology, audiovisualization, Digital Era, audiences, consumption, exhibition

Abstract

In the XXI century, the Cinema, whilst undergoing a complex process of retention and attraction of audiences, explores business strategies to optimize his exhibition sector. The opera, also mired in a social process of opening, use the media to expand their horizons beyond the theaters. Of the meeting between those two processes opera arises in cinemas as audiovisual business in growth. Following artistic and sociological perspectives, this article attempts to determine if the relationship between opera and cinema goes beyond the loan of a physical and technological space that allows the consumption of the opera beyond theaters, or if it leads to a change in content, language, products and audiences. This article asks, ultimately, if we could talk about cinematographic opera, besides *opera in cinemas*.

Introducción

En un mundo en el que el consumo es cada vez más avanzado desde un punto de vista tecnológico, las tendencias de ocio y de acercamiento a los bienes culturales se diversifican. Las industrias culturales y del entretenimiento tratan de readaptar sus formas productivas a las nuevas exigencias de los públicos (Cardoso 2009: 157). La exhibición cinematográfica no ha quedado al margen de este tipo de tensiones. La era digital ha puesto de manifiesto que ese “sector maduro”, que en España había vivido un boom en los años 90 del siglo XX, escondía “claros síntomas de agotamiento” (García Santamaría, 2009). Durante los últimos años las productoras, exhibidoras y los nuevos agentes que hoy completan el

ciclo de difusión tecnológica y de contenido se han esforzado en consolidar un modelo de negocio que genere capital y no olvide reportar beneficios culturales y sociales (Izquierdo, 2009). Así, las salas cinematográficas han devenido en “complejos de cine” que no son otra cosa que “máquinas de diversiones cruzadas” donde coinciden públicos con gustos cada vez más heterogéneos a los que se les ofrecen servicios “de ocio” que van más allá del clásico consumo audiovisual (García Santamaría, 2009). Gracias a esa transformación, la industria operística ha pasado a ser un gran aliado de las salas exhibidoras en su lucha por crear y consolidar un nuevo mercado (cfr. Heyer 2008).

Objetivos

El presente trabajo pretende esclarecer algunos de los interrogantes que suscita la proyección de ópera en la gran pantalla: ¿Es hoy la ópera en cines un mercado audiovisual consolidado? ¿Responde a criterios audiovisuales el producto mediático resultante de la grabación de la ópera? ¿Desde un punto de vista artístico, podría

ser considerada la ópera audiovisual ópera en sentido estricto? ¿Podría este movimiento hacer surgir hibridaciones artísticas exitosas o recuperar viejos intentos que se han dado a lo largo de la historia? ¿Es posible, en definitiva, hablar de la aparición de un nuevo mercado que ofrece nuevos productos a nuevos públicos?

Metodología

Nuestro estudio combina diferentes metodologías. Por un lado, hemos llevado a cabo una lectura hermenéutica de las principales fuentes bibliográficas de referencia internacional, así como de abundante material hemerográfico de actualidad. Además, hemos realizado entrevistas en

profundidad a agentes artísticos y hemos hecho un seguimiento de las principales acciones públicas de los organismos culturales. Finalmente, hemos preseleccionado y analizado de forma comparativa una serie de casos prácticos y de productos disponibles en el mercado.

1. La exhibición cinematográfica promueve contenidos alternativos al cine

Hoy nadie cuestiona que la era digital ha provocado transformaciones irreversibles en la producción y el mercado cinematográficos (cfr. Rombes, 2009). “A toque de clic”, la cultura se ha vuelto universalmente accesible de forma directa e individual (Zallo, 2011; Rosique, 2009: 148). No obstante, la “hipermediación” descrita por Lipovetsky y Serroy (2009) nos habla de nuevos encuentros en comunidad, de suerte que nada hace prever que el cine como espectáculo de consumo colectivo vaya a desaparecer (cfr. Huertas, 2002; Álvarez Monzoncillo, 2003; Grostand, 2008). Más aún: con la pantallización del “ciber-hogar”, este sentido colectivo del consumo de ocio se revaloriza (Zallo, 2011). “Hiperindividualismo no quiere decir confinamiento en el espacio doméstico, sino sociabilidad selecta y autoconstrucción del espacio-tiempo personal relacionado con el cine”, de tal manera que se

pasa de asistir al evento a vivirlo como “un momento de convivencia y de emociones compartidas” (Lipovetsky & Serroy, 2009: 65).

Entre los principales factores del cambio de paradigma en la exhibición cinematográfica se cuentan las modificaciones de los hábitos de ocio de los consumidores, la consolidación del uso de tecnología digital, la alteración de las ventanas de exhibición o la oferta de nuevos tipos de contenidos audiovisuales (cfr. Alberich & Roig, 2009; Izquierdo, 2009; García Santamaría, 2009; Huertas, 2002). De todos ellos, es precisamente este último factor el que podría plantear mayores oportunidades de negocio, al atraer a nuevos consumidores. Conscientes de ello, las exhibidoras dedican muchas de sus energías a ofrecer nuevos contenidos para nuevas audiencias (cfr. Sánchez 2008: 116/36; Izquierdo 2009).

Según datos del ICAA, la SGAE y el Ministerio de Culturaⁱ, son los contenidos audiovisuales alternativos al discurso cinematográfico los que, en 2010, han logrado que en España el número de espectadores en las salas de cine haya aumentado un 2,5% respecto al año anterior, a pesar de haber disminuido el número de pantallas (de 4.082 a 4.080) y de asistentes (10% menos). Cinesa, Yelmo y Kinépolis, principales ofertantes de estos nuevos servicios, señalan que las temáticas preferidas por estas nuevas audiencias, no especialmente cinéfilas, son la ópera, el fútbol y los conciertos musicales, las cuales triunfan sobre el ballet, el circo en vivo, los musicales de Broadway u otros eventos deportivos como el baloncesto y el rugby, que tienen mayor aceptación en otros países de Europaⁱⁱ.

La asistencia al cine para presenciar espectáculos no cinematográficos parece estar generando un mercado, todavía minoritario, pero en auge. Citamos, a modo de ejemplo, los datos del ejercicio 2010 ofrecidos por Cinesa, empresa líder del sector en España, según los cuales el consumo de estos contenidos alternativos aumentó un 46% con respecto al año anterior (Cinesa, 2010).

El resultado positivo de la estrategia — todavía en periodo de implantación, tras solo 5 años de vida — parece descansar en la elevada gratificación que el consumidor obtiene al ser partícipe de una experiencia en directo y en comunidad (cfr. Herrscher, 2009:24). En una sala oscura, la imagen

proyectada en la gran pantalla mediante una tecnología de última generación, que ofrece óptima calidad sonora y visual, magnifica el espectáculo hasta tal punto que provoca la vivencia de emociones a través de un acto comunitario nuevo, que Cees Hamelink denomina “sincronización cultural” (Morris, 2010: 107). Así, en una época en la que las películas domésticas e Internet emergen como competencia directa de las salas de cine, con estos nuevos servicios la industria cinematográfica propone a sus consumidores inéditas “emociones populares” que están ligadas, más que a la “experiencia” del espectáculo en directo, a la “mediación técnica” propia de los medios de comunicación (Gordillo, 2008: 9, 10).

Parece, así, que el nuevo formato de consumo lúdico se muestra especialmente adecuado para explotar aquellos espectáculos culturales, deportivos y de entretenimiento que están basados en dos características fundamentales: la experiencia de co-participación del directo y la vivencia en comunidad. En relación a la primera, en el *Digital Broadcast Cinema*ⁱⁱⁱ “el sujeto se encuentra distante del espectáculo vivido y al mismo tiempo experimentándolo simultáneamente como parte integral de él mismo”, fenómeno que muchos teóricos han descrito como “co-presencia” (Heyer 2008: 601). La segunda característica se consigue gracias a que “la retransmisión en los cines envuelve al espectador en un entorno

explícito” que le otorga el carácter de “audiencia” (Morris, 2010: 106).

En España este nuevo tipo de retransmisión en los cines ha ofrecido significativos episodios, tales como el éxito de asistencia que logró la retransmisión 3D del concierto de Alejandro Sanz, en las salas Kinépolis de Madrid, en octubre de 2010; la conocida retransmisión del “clásico” futbolístico Barcelona vs. Real Madrid, ofrecida en pantalla gigante en el “cinestadium^{iv}” de Yelmo y Mediapro el pasado 2010; o la retransmisión en 3D del inicio de la *FIFA World Cup*, en la primavera del mismo año^v.

Pero, sin duda, es en la industria operística donde el nuevo servicio ofrecido por las exhibidoras ha encontrado un excelente aliado para la creación y consolidación de un nuevo mercado, el de la ópera en los cines (cfr. Heyer 2008, Esse 2010). “La ópera es pionera en sacar el espectáculo en directo fuera de los teatros”, gracias a su grabación y posterior retransmisión en la gran pantalla. Aunque es una práctica que “ha necesitado una infraestructura económica y tecnológica” poderosa para consolidarse como negocio lúdico, España es “el país en el que se iniciaron las primeras pruebas piloto”, en el año 2004, de la mano de Cinesa y el Gran Teatre del Liceu de Barcelona (Sánchez 2008: 116/36).

Así, la industria cinematográfica, en su deseo de alcanzar nuevos públicos, se ha visto favorecida por la misma necesidad que también parece haber manifestado la ópera en su entrada en el siglo XXI^{vi}. Esta

necesidad le ha llegado a la ópera tras “haber afectado a casi todas las economías culturales” (Bustamante, 2003). Influida por fenómenos sociológicos de alcance global, tales como la pantallización (Lipovetsky & Serroy, 2009), la tecnificación (Heyer, 2008; Berini, 2011) o la digitalización (Senici 2010; Esse 2010; Morris 2010), la ópera ha iniciado un periodo aperturista de renovación y adaptación social, a pesar de que el discurso sobre su democratización no sea nuevo para ella^{vii}.

Entre las iniciativas de cambio que el panorama internacional actual ofrece, destacan la educación en la ópera y su comunicación audiovisual a gran escala^{viii}. “La ópera, como una de las representaciones audiovisuales que existen, también entra en la categoría de producción que necesita hacerse accesible a la sociedad” (Orero & Matamala; 2008: 262). Se lanza así a su difusión audiovisual masiva en distintas plataformas de consumo, “con el fin llegar a aquel público potencial culturalmente activo” (Ramírez, 2011). Y lo hace posible gracias a su carácter universal y a la naturaleza audiovisual que comparte con el cine, la televisión o el vídeo (cfr. Radigales, 2005: 59-61). Debido a esa naturaleza común, muchos teóricos y artistas del siglo XX han reflexionado sobre un hecho que, sin duda, fundamenta parte del presente trabajo: las relaciones formales y conceptuales entre ambas artes y su conexión con los públicos.

En términos generales, la ópera y el cine se asemejan en su condición de creaciones colectivas, en la estructura temporal esencialmente narrativa o en sus sistemas de producción. Pero, más importante aún, se asemejan en la unión del efecto y el afecto, es decir, en la recreación de ilusiones que transportan al espectador al mundo de las pasiones. Todos ellos son rasgos que tienen en común y que, al menos sobre el papel, les permiten compartir públicos consumidores potenciales (cfr. Tambling, 1987; Bourre, 1987; Ishaghpour, 1995; Citron, 2000; Radigales, 2005; Lipovetsky & Serroy, 2009).

Tras el advenimiento de la era digital, el cine y la ópera se han inspirado, o incluso basado, en estos principios coincidentes, a la hora de idear sus iniciativas aperturistas. Afectadas por una misma tendencia sociológica, y favorecidas por el fenómeno de la digitalización, es hoy cuando ambas industrias culturales, llamadas históricamente a relacionarse, han decidido dar el primer paso, no simplemente hacia colaboraciones puntuales, sino hacia la creación de un mercado común en el que el cine aporta la infraestructura a la ópera para facilitar un mayor consumo social de esta última, fuera de los teatros y en formato audiovisual.

2. Ópera en los cines: una vieja relación, un primer mercado consolidado

Podría concluirse, por tanto, que la ópera en cines busca consolidarse como primer negocio audiovisual proveniente de la colaboración entre el mundo cinematográfico y el operístico (cfr. *Ópera Actual*, 2010/135: 3). Su nacimiento, en 2006, fue posible gracias a un acuerdo entre el Metropolitan Opera House de Nueva York (Met) y salas de cine de todo el mundo^{ix}. Dominado por el Met, el negocio se ha extendido hoy a muchos teatros europeos, como La Scalla de Milán, The Royal Opera House o el Teatro Real de Madrid. El Met ha comenzado ya la sexta temporada de lo que llama “Live in HD”, retransmitida a

más de 46 países y con unos beneficios medios de 8 millones de dólares por temporada (*Ópera Actual*, 2010/135: 3).

Estamos asistiendo, por tanto, a la consolidación de un mercado que, siendo global, no deja de albergar una cierta paradoja: extender la ópera está implicando la centralización del negocio. Europa no ha tardado en entender la situación que se deriva del predominio del Met y, en 2010, ha conseguido retransmitir producciones en 78 salas de Norteamérica.

En nuestro país, este tipo de negocio muestra un potencial de crecimiento alto. No solo porque el interés y afición por la ópera

sigue creciendo (Alier, 2008: 13), sino porque, según datos ofrecidos por Ópera Actual, en 2010, aun existiendo más de cien mil abonados a temporadas líricas y una “cifra [ascendente] de asistentes a las salas de la exhibidora principal, Cinesa, todavía se situaba solo sobre los 26.000” (2010:135/3).

Antes del proyecto del Met, no habían sido pocos los intentos de unir el sector del cine y de la ópera^x. De hecho, “desde las primeras décadas del siglo XX, con realizadores como DeMille o Chaplin, el cine mudo enseguida fijó su atención argumental en la ópera” (Schroeder, 2001:1). Posteriormente, con la llegada del cine sonoro, se filmaron secuencias operísticas en las películas o se recurrió a la ópera como excusa ambiental en la que situar la acción dramática (cfr. Radigales 2005: 19). Tampoco cabe olvidar la proliferación de *biopics* sobre los divos o la ópera grabada como documento de archivo (cfr. Bourre, 1987).

Pero ha sido la denominada “ópera filmada” la hibridación cine-ópera que podemos considerar como la más regular, aceptada y prolífica que ha existido desde los años 30 hasta nuestros días (Schroeder, 2002:321; cfr. Citron, 2000:4-19). Es ella la que logró obtener cierto reconocimiento audiovisual, gracias a la artística creación cinematográfica de prestigiosos realizadores como Ingmar Bergman, Joseph Losey o Hans Jürgen Syberberg, entre otros. En las últimas décadas, lejos de olvidar estas vinculaciones, “cineastas y escenógrafos han

profundizado en ellas intercambiando sus roles” (Radigales & Villanueva, 2011), de modo que los teatros y festivales han acogido puestas en escena de óperas de Wagner, Mozart o Puccini firmadas por realizadores cinematográficos como Werner Herzog, Michael Hanecke o Carlos Saura^{xi}.

Todo ello queda favorecido hoy por la audiovisualización multiplataforma a gran escala que ha emprendido la ópera^{xii}. Sin que sepamos todavía qué es causa y qué efecto en este fenómeno de la ópera en los cines, lo cierto es que, más que nunca, “el cine” parece volverse “operístico y la ópera cinematográfica” (Radigales & Villanueva, 2011). Hoy muchos directores, como Plácido Domingo o Gérard Mortier, han manifestado su voluntad de que cineastas como Woody Allen, George Lucas o Pedro Almodóvar asuman también las direcciones de títulos operísticos^{xiii}. El cine contemporáneo, por su parte, ha decidido llevar a la ópera títulos que han sido éxitos de recaudación, como la versión lírica de *Brokeback Mountain*, la conocida película de Ang Lee (2005), que se estrenará en la New York City Opera, en 2013. Asimismo, en los últimos 5 años parece haber resurgido el gusto por la lírica en formato cine, puesto que han sido cada vez más frecuentes las reposiciones y los estrenos de óperas filmadas, como *La Bohème* cinematográfica de Robert Dornhelm (2008) o el *Juan* (2010), basado en el *Don Giovanni* de Mozart y realizado por Kasper Holten.

Puede verse, pues, que las relaciones de la ópera y el cine, hunden sus raíces tanto en la historia como en su propia esencia como artes. Sin embargo, nunca hasta ahora han sabido ser suficientemente fructíferas en el aspecto económico (cfr. De España, 2011). Tampoco han suscitado la expectación artística que hubiera sido necesario para generar un mercado audiovisual que, aunque más minoritario, se sintiera atraído por ambas artes (cfr. Radigales 2005:18).

Ahí radica la novedad y trascendencia del momento actual: la consolidación de la ópera en los cines posibilita, por primera vez, la estandarización de una relación formal entre ambas industrias. Este hecho significa, de momento, aportar el espacio físico y tecnológico que permite consumir la ópera en formato audiovisual. Pero, dado que es bien probable que, a medio plazo, la oferta cultural que hoy se exhibe eduque los gustos de un público también cada vez más mediático (Krotz 2007, Hicketier 2010), esta relación hoy considerada

formal, podría dar origen a un cambio en las expectativas y deseos de los consumidores y, con ello, tarde o temprano, también de los contenidos. La ópera en cines podría estar abriendo la puerta a la creación de una amplia oferta de productos audiovisuales que ya no serían sucedáneos del espectáculo en vivo, sino que nacerían siendo ellos mismos un mundo operístico audiovisual de referencia.

No obstante, lo único que, por el momento, puede afirmarse con certeza es que la ópera en vivo emitida vía satélite desde los cines representa un primer paso hacia la descentralización e integración de este arte en la vida cotidiana de los consumidores. Al lograrse una cierta “extensión natural entre la sala del teatro y la del cine”, ya no es necesario acudir a una ciudad operísticamente substantiva para disfrutar de las grandes estrellas líricas (Herrscher, 2009: 24; cfr. Ramírez 2011). Ahora es posible hacerlo a bajo precio y con alta calidad tecnológica^{xiv}.

3. ¿Dará lugar la ópera *en* los cines a una ópera *de* cine?

Muy por delante de la danza, el teatro o los museos, la industria operística es pionera en “incorporar la tecnología de última generación en el proceso de retransmisión y difusión del arte fuera de los escenarios” (Berini, 2011). Influída por el cine, la ópera parece estar incorporando como algo

ya estándar las innovaciones tecnológicas propias del HD o del 3D^{xv} (cfr. Heyer, 2008). Sin embargo, esta u otras rápidas adaptaciones tecnológicas que ha sabido protagonizar, contrastan con el lento ritmo de la ópera a la hora de adaptar artística y

sociológicamente sus contenidos al mundo mediático audiovisual.

Desde el punto de vista del arte operístico, las múltiples teorías en torno a la grabación de la ópera^{xvi} discuten, recordando a Walter Benjamin (1989), acerca del grado en que la reproducción mecánica de la obra modifica el original del directo, y hablan de la importancia de preservar el vivo (cfr. Auslander, 2002). Ciertamente, el vivo es insustituible en la ópera. Su relevancia se manifiesta, por poner un caso muy esencial, en el hecho de que la mayoría de los productos audiovisuales derivados de la práctica de grabación del espectáculo, como el DVD o la ópera de pago en televisión, siguen estando determinados por el vivo en tanto que primer momento de grabación y, por ende, nacen condicionados por el escaso tiempo que ofrece el directo y los pocos recursos materiales de los que disponen los teatros (cfr. Morris, 2010: 98; D'Agostino, 2010). Las propias circunstancias de grabación y el deseo de respetar el “aura” del original pueden ser considerados dos de los primeros factores que vienen favoreciendo la realización predominantemente “documental” de los productos operísticos audiovisuales, en detrimento de otras opciones más creativas desde el punto de vista del lenguaje audiovisual.

Así, los teatros imponen en sus prácticas la grabación “objetiva” del directo, sobre todo para satisfacer las expectativas del tipo de asistentes que hoy acude a la ópera en ci-

nes: amantes de la ópera, no necesariamente del cine. Por lo tanto, el público de ópera en el teatro y el de la ópera en cines, además de ser el mismo, es “todavía aquél que paga las entradas caras en el teatro” y que se muestra reacio a las intrusiones audiovisuales que modifican aquello que consideran la única ópera auténtica: el directo (Ramírez 2011; Berini, 2011). Ante esa realidad, la ópera invita al lenguaje audiovisual a “no interferir en la mediación de la obra, a fin de transmitir la esencia de la producción” y preservar esa co-presencia que espera sentir el espectador por tener la sensación de estar interactuando con la obra original (Bové, 2011).

La ópera en cines está quedando reservada, por tanto, a un público más operófilo que mediático, para el que la realización audiovisual ha devenido en una práctica más cercana a “la visión televisada del evento” que a una ópera filmada conforme a criterios cinematográficos (Heyer, 2008: 600). Y “sin intervenir artísticamente”, el lenguaje audiovisual hoy por hoy no puede favorecer la fusión semántica de estas dos artes. Ello frena la aparición de formas de expresión innovadoras que vayan más allá de una grabación cuasi documental y que, por ende, permitan ofrecer una verdadera creación y diversificación de tipologías de productos audiovisuales (cfr. Morris 2010: 99).

Se echa de menos, en definitiva, la aplicación de prácticas innovadoras y la recuperación de otras ya probadas por realizado-

res con una visión artística, como Jean Pierre Ponelle o Bárbara Willis Sweete, que favorezcan un discurso auténticamente audiovisual. Citamos a vuelapluma el uso más natural de maquillaje y escenografía, a fin de reducir el artificio de los primeros planos; los ángulos de visión que favorezcan la posición privilegiada del espectador audiovisual, no teatral; o incluso las analogías entre ambos lenguajes, como el uso del *zoom* en los *crescendos* o *diminuendos* musicales.

No cabe duda de que hoy son todavía poco frecuentes los productos que incorporan alguna de estas innovaciones. Por eso destacan muy positivamente piezas como la sugerente coproducción de *I Puritani* realizada en 2009 por el Teatro Comunale di Bologna (Decca, 2009), en la que el lenguaje videográfico se integraba en la filmación y ofrecía al espectador ángulos de visión desde dentro del escenario, de tal manera que la cámara en ocasiones adoptaba la perspectiva subjetiva propia de un personaje de la obra.

Más escasos aún resultan los productos que ofrecen cambios desde dentro de la obra. Apuntamos aquí el análisis ofrecido por Emanuele Senici (2010) sobre la experimental producción de *La Pietra del Paragone* de Rossini que, en 2007, llevó a cabo el teatro de Châtelet de París. La obra jugaba con la digitalización del espacio escénico (dividido en pantalla y escenario real), pensada a priori para mejorar la calidad artística del producto audiovisual (DVD)

derivado del vivo (cfr. Senici, 2010: 71-78). En la producción los cantantes actuaban sobre un croma y la audiencia presenciaba en las pantallas superiores la proyección virtual de los espacios de representación. Alabado por crítica y público, el experimento ofrecía una solución artística compatible con la tecnología audiovisual digital, sin renunciar, por ello, a la magia del directo.

Si bien el público operístico ya fidelizado es reticente al giro audiovisual, no son pocos los teóricos y profesionales que, conscientes de que, en realidad, la propia grabación ya cambia a la obra de arte cuando modifica “el lugar en el que tiene lugar” (Benjamin 1989: 85), abogan sin reparos por la integración de prácticas audiovisuales que innoven y optimicen la filmación de la obra operística, entre otros motivos porque piensan que esa es la mejor vía para atraer a aquellos públicos que poseen intereses más mediáticos (cfr Morris, 2010; Esse, 2010; Senici, 2010). El tipo audiovisualizado de consumo de ocio al que parece tender el público del siglo XXI (cfr. Lipovetsky & Serroy 2009) sugiere, en efecto, que los productos operísticos con mayor potencial de crecimiento serán los audiovisuales. Si la ópera está realmente decidida a ampliar sus públicos, es con ese tipo de productos con los que ha de salir a buscarlos.

Según lo visto en este apartado, estamos aún lejos de poder afirmar que la ópera *en* los cines vaya a dar lugar a una ópera *de* cine, es decir, a una ópera que responda

más plenamente a una lógica audiovisual. Para que llegue a generar una auténtica diversificación de productos cinematográficos innovadores, ha de incluir todavía muchos elementos propios del arte audiovisual, y priorizar la calidad narrativa de sus

contenidos, por encima de su calidad técnica. Profesionales, estudiosos y públicos mediáticos parecen estar a la espera de una mejor fusión semántica de la ópera y el cine.

Conclusiones

A pesar de la relación histórica que une a ambas artes, hasta el siglo XXI el cine y la ópera no han consolidado una base económica duradera para tratar de generar un mercado audiovisual compartido. Es hoy cuando sus industrias, afectadas por análogos procesos sociales de apertura a nuevos públicos y favorecidas por el fenómeno de la digitalización, han dado un paso decidido hacia la estructuración y consolidación de una oferta asociada: la ópera retransmitida en las salas de cine.

Al salir de los teatros y descentralizarse, la ópera audiovisualizada en los cines atrae a más públicos hacia sí, al tiempo que recibe el espacio y la infraestructura necesarios para satisfacer nuevos gustos, no necesariamente operófilos. Su presencia y oferta continuada en las salas de exhibición debería favorecer la atracción de nuevas audiencias y, con el tiempo, la paulatina educación en la ópera de sus gustos y expectativas. Se abriría la puerta entonces a la demanda de una mayor oferta de productos audiovisuales que no fueran sucedáneos del

espectáculo en vivo, sino nacidos directamente como mundo operístico audiovisual de referencia.

Pero, si para proteger al directo o para responder a los gustos de su público más fiel, la ópera continúa invitando al lenguaje audiovisual a no interferir en la mediación de la obra, ella misma seguirá quedando reservada a un público más operófilo que mediático, para el que la realización audiovisual es una práctica más cercana a la visión televisada del evento, que a un producto audiovisual fruto de la fusión artística de las artes. La ópera ha de ser consciente de que, con ello, se aleja de la evolución general de los públicos, cada vez más mediáticos, y minimiza la misión democratizadora inicial que pretendía cumplir mediante su difusión audiovisual. A través de las salas, ella misma deseaba hacerse accesible “a todas las capas sociales”, incluidos “los más jóvenes” (Ópera Actual, 2008/116: 37). Hoy por hoy, su éxito es estable, pero su “apertura a la sociedad” podría ser aún mayor (Heyer, 2008: 602).

Referencias

- Adorno, T. (2006). *Escritos musicales I-III*. Madrid: Ediciones Akal, 25-40.
- Alberich, J. & Roig, A. (2009). Creación colectiva audiovisual y cultura colaborativa on-line. *ICONO 14*, 15, 85-97.
- Alier, R. (2008). *¿Qué es esto de la Ópera?*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Álvarez Monzoncillo, J. (2003). "Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital", en Bustamante, E. (Coord.) (2003). *Las industrias culturales en la era digital: hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 85-109.
- Auslander, P. (2002). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. New York: Routledge.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Berini, B. (2011, julio, 13). Entrevista realizada por los autores al departamento audiovisual y de documentación del *Gran Teatre del Liceu*. Barcelona.
- Bové, X. (2011, julio, 13). Entrevista realizada por los autores al departamento audiovisual y de documentación del *Gran Teatre del Liceu*. Barcelona.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un sistema mundial de Comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Edición Gedisa.
- Bourre, J. (1987). *Opéra et Cinema*. París: Artafact.
- Cardoso, G. (2009). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC.
- Cinesa. (2010). Odeon & UCI Cinemas Annual Review. London. Recuperado de: www.odeonan.ducinemas.com (10/09/11).
- 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" en *International Workshop on Opera and Video*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia/ Institut Valencià de la Música.
- De Diego, A. (2010). "Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del *making of* en los DVDs", en *International Workshop on Opera and Video*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia/ Institut Valencià de la Música. Recuperado de: http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/New_Communication_Strategies_at_Opera_by_the_inclusion_of_Making_of_in_DVDs (22/06/2010).
- De España, R. (2011). *Pantalla lírica: el cine va a la ópera*. Badajoz: Diputación Provincial de Badajoz.
- Esse, M. (2010). Don't Look Now: Opera, Live-ness, and the Televisual. *Eastman School of Music. Opera Quarterly*, 26 (1), 81-95. Recuperado de: oq.oxfordjournals.org (15/04/11).
- Fawkes, R. (2000). *Opera on Film*. London: Gerald Duckworth& Co.
- García Santamaría, V. (2009). El futuro de la exhibición. La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 78 (enero-marzo). Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=78.htm> (15/09/11).
- Gordillo, I. (2008). La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI. *ICONO 14*, 10, 1-20.
- Gronstad, A. (2008). Cinema and Visual Studies in the Digital Era Blue. *Kinema*. Recuperado de: <http://www.kinema.uwaterloo.ca/article.print.php?id=414> (14/09/11).
- Herrscher, R. (2009, noviembre, 25). En directo: pantallas para el bel canto. *La Vanguardia*, A24-25.
- Heyer, P. (2008). Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses. *Canadian Journal of Communication*, 33, 591-604.
- Huertas, F. (2002). El futuro digital del cine. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 51. Recuperado de: <http://diegolevis.com.ar/audiovisual/cinedigital.htm> (22/09/11).

- Izquierdo, J. (2009). El impacto de la tecnología en la exhibición cinematográfica: el lento camino a la sala digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/04_803_08_cine/Jessica_Izquierdo_Casillo.html (22/10/11).
- Ishghpour, Y. (1995): *Opéra et théâtre dans le cinéma d'aujourd'hui*. París: La Différence.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kinopolis. (2010). Kinépolis Annual Report. Bruselas. Recuperado de: <http://investors.kinopolis.com/index.cfm?PageID=15879> (15/09/11).
- Hickethier, K. (2010). "Mediatisierung und Medialisierung der Kultur" en Hartmann, M.; Hepp, A. (Ed). (2010). *Die Mediatisierung der Allgswelt*. Wiesbaden: VS Verlag, 85-96.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation Author*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lipovetsky, G.;Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Morris, C. (2010). Digital Diva: Opera on video. *Opera Quarterly*, 26 (1), 96-119. Recuperado de: oq.oxfordjournals.org (15/04/11).
- Orero, P.; Matamala, A. (2007). Accesible Opera: Overcoming Linguistic and Sensorial Barriers. *Perspectives*, 15 (4), 262-277.
- Radigales, J. (2005). "La ópera y el cine: afinidades electivas", en Olarte, M. (ed.) (2005). *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Universitaria, 59-84.
- Radigales, J.; Villanueva, I. (2011). "La ópera y cine en España" en *Simposio Internacional de Música y Cine*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Ramírez Soley, J. (2011, abril, 15). Entrevista realizada por los autores en el *Espai Liceu* de Barcelona al *Young Delegate* del grupo joven de *Opera Europa*.

Revista Opera Actual (2008). Número 116.

Revista Opera Actual (2010). Número 135.

Rombes, N. (2009). *Cinema in the Digital Age*. London, New York: Wallflower Press.

Roselli, J. (1998). "La ópera como acontecimiento social", en Parker, R. (ed.) (1998). *Historia ilustrada de la ópera*. Barcelona: Paidós Ibérica, pp. 450-482.

Rosique, G. (2009). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. *ICONO 14*, 15, 147-163.

Sanchez, S. (2008). La ópera en pantalla grande. Entrevista a José Batlle. *Opera Actual*, 116, 36-37.

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

Senici, E. (2010). Porn Style? Space and Time in Live Opera Videos. *Opera Quarterly*, 26 (1), 63-80. Recuperado de: oq.oxfordjournals.org (15/04/11).

SGAE (2010). Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Dossier de prensa. Recuperado de: http://www.sgae.es/recursos/documentacion/anuario2010_dossierprensa.pdf (14/10/11).

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

Zallo, R. (2011). Paradojas de la Cultura Digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 88. Recuperado de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011072809010001&activo=6.do (12/11/11)

Cita de este artículo

LACASA MAS, I. y VILLANUEVA BENITO, I. (2012) El cine exhibe ópera: el público y el futuro mediático de las artes. *Revista Icono14 [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1*, pp. 109-119. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ Consultar enlace a la nota de prensa del Ministerio de Cultura del Gobierno de España: http://www.mcu.es/gabineteprensa/mostrarDetalleGabinetePrensaAction.do?prev_layout=notasICAA&layout=notasICAA&html=2482201Inota.txt&cache=init&language=es Consultar: SGAE (2010) Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales. Madrid: Fundación Autor. Último acceso: 15 de septiembre de 2011.

ⁱⁱ Según datos ofrecidos por el informe anual de 2010 de las empresas citadas. Puede consultarse en línea. Cinesa: <http://www.odeonucinemas.com/index.html> ; Kinépolis: http://investors.kinapolis.com/media/kinapolis_ra11/UK/#/24/zoomed

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

^{iv} “Cinestadium” es el término utilizado por la empresa Yelmo para promocionar las retransmisiones deportivas. La empresa también ofrece en calidad HD la temporada regular de ópera del Metropolitan Opera House de Nueva York. Consultar: <http://www.yelmocines.es/informacion/temporada-de-%C3%B3pera-2011-2012>. Acceso: 28 de septiembre de 2011

^v Consultar: <http://www.sony.es/biz/content/id/1237478211026/section/inicio?preserveContext=true>. Último acceso: 28 de septiembre de 2011.

^{vi} En sus webs institucionales, los principales organismos productores de ópera manifiestan la necesidad de adaptarse a la sociedad para abrirse a nuevos públicos en la era digital. A modo de ejemplo pueden consultarse los sitios web de la English National Opera (ENO) en Gran Bretaña: <http://www.eno.org/explore/about-eno/about-eno.php>, o el Metropolitan Opera House de Nueva York: <http://www.metoperafamily.org/metopera/about/ourstory.aspx>. Señalamos también algunas declaraciones de los principales gestores líricos, de España publicadas en la versión digital de Ópera XXI. Consultar: <http://www.operaxxi.com/protagonistas/?id=13> ; <http://www.operaxxi.com/protagonistas/default.php?id=12> . Acceso: 26 de agosto de 2011.

^{vii} En la discusión teórica sobre la función social de la ópera que se prolongó durante el siglo XX, la tendencia estuvo dividida entre aquellos estudiosos que reconocían en el arte cierto carácter elitista (Adorno 2006; Tambling 1987) y los que, atendiendo a su génesis, defendieron la ópera como un género destinado a grandes multitudes (Radigales 2005; Roselli 1994). La discusión actual se ha trasladado a los espacios físicos de representación. En las conferencias de Opera Europa celebradas el pasado marzo de 2011 en Londres, se discutía si los teatros deberían modificar su estructura para favorecer un verdadero entorno democrático (cfr. Ramírez 2011).

^{viii} A nuestro juicio puede sistematizarse la innovación cultural que se ha venido desplegando en Europa y América, de forma más o menos consciente, en tres grandes líneas de acción: 1) educar en la ópera a las nuevas generaciones, 2) difundir la lírica gracias a las tecnologías para introducirla en los hábitos de ocio “audiovisualizado”, 3) incorporar en su discurso la imagen y la tecnología, no solo como medio, sino como objeto de reflexión artística.

^{ix} De acuerdo con Heyer (2008: 592), la retransmisión, el 30 de diciembre de 2006, de *La Flauta Mágica* de Mozart desde el Met hasta muchos cines de Estados Unidos, marcó un antes y un después en la concepción del negocio actual.

^x Las relaciones entre la ópera y el cine ya cuentan con una abundante bibliografía científica. No se pretende en el presente escrito abordar el análisis de dichas relaciones, pero merecen señalarse los principales autores de referencia internacional sobre el tema: Jean-Paul Bourre, Gianfranco Casadio, Marcia J. Citrón, Richard Fawkes, Michal Grover-Friedlander, Juan Puelles, Jaume Radigales, David Schroeder, Jeremy Tambling o Ken Wlaschin, entre otros.

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

^{xii} Hoy la ópera se revaloriza no solo como producto cultural, sino, gracias a Internet, como mundo de referencia al que asociar nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos, que fluyen por los canales de los nuevos medios (cfr. Jenkins, 2008: 27). Se exponen algunos ejemplos del fenómeno audiovisual: hoy los divos cuelgan su vida cotidiana en *YouTube* (cfr. De Diego, 2010: 2) y se unen a *Twitter* y *Facebook* traspasando el *Star System* lírico a la red; se crean videoclips líricos incorporando en ellos una estética de vanguardia; se explotan los *making off* en los DVD para fidelizar y educar a los consumidores; se integran formatos televisivos, tales como el *reality show* en los entre actos de las óperas retransmitidas en el cine; se utilizan *podcasts* en las páginas web de los teatros, etc.

^{xiii} Con Plácido Domingo como director de Los Angeles Opera, Woody Allen pudo dirigir el *Il Trittico* de Gianni Schicchi en 2008. Ahora Domingo ha pensado en George Lucas como posible director para poner en escena *El anillo del Nibelungo* de Richard Wagner.

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

^{xv} Comienzan a ser frecuentes los títulos operísticos en salas de cine con tecnología 3D, como la *Carmen in 3D*, ofrecida este año por el Royal Opera House de Londres, la versión de *Die Zauberflöte* de The Moores Opera Center, de la Universidad de Houston, o el *Siegfried* en 3D prometido por el Met para esta temporada: <http://www.latimes.com/entertainment/news/music/la-ca-opera-in-21st-century-20110417,0,1983239.story>. Acceso: 1 de septiembre de 2011.

^{xvi} El volumen 26 de invierno de la revista *The Opera Quarterly* publicada por Oxford University Press en mayo de 2010, destinado a reflexionar sobre la ópera y las nuevas tecnologías de la comunicación, recogía algunas de las principales investigaciones internacionales sobre este asunto. Consultar: <http://oq.oxfordjournals.org/content/26/1.toc>.