

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

ISSN 1989-872X

Dra. Isabel VILLANUEVA-BENITO

University of California, Los Angeles (UCLA). Estados Unidos. isabeluic@gmail.com

La publicidad y el máquetin en la ópera del siglo XXI: creación de marca audiovisual

Advertising and marketing in the Opera of 21st century: creation of audiovisual brand

Fechas | Recepción: 30/04/2017 - Revisión: 13/06/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Desde hace una década, la ópera lidera un proceso de actualización social y de atracción de públicos internacionales gracias a la comunicación digital. Para ello, los teatros incorporan una estructura comercial del espectáculo en todas las fases de su creación y replantean las tradicionales relaciones establecidas con las disciplinas de la Publicidad y del Márquetin. En este artículo se analizan las estrategias comerciales, propias de estas disciplinas, que en la actualidad está liderando la ópera para alcanzar su objetivo. Mediante la aplicación de una metodología combinada, centrada en el análisis de contenido, el seguimiento hemerográfico y las entrevistas, se han identificado las principales tipologías de la publicidad audiovisual implementadas por la ópera, con el fin de determinar los formatos de mayor índice de éxito en la segunda mitad del siglo XXI (spots, tráilers, videoclips, branded content, lipdubs o flashmobs). La investigación se ha completado con el estudio de los principales cambios que algunas técnicas del máquetin off line y digital, como el patrocinio, el máquetin viral o las redes sociales, han producido en la imagen social del star system operístico. Un enfoque panorámico de la promoción audiovisual que se hace este arte, puede ayudarle a orientar estrategias futuras más especializadas.

Palabras clave

Márquetin; Ópera; Publicidad Audiovisual; Públicos; Teatros; Vídeos

Abstract

For a decade, the art of opera has been leading a process of social updating and attracting international audiences thanks to its digital communication. Today, the theaters incorporate a commercial structure in all the processing phases of the spectacle, and rethink the traditional relations established with disciplines as Advertising and Marketing. This article analyzes the commercial strategies, typical of these disciplines, which is currently leading the opera to reach its goal. Through the application of a combined methodology, focused on content analysis, newspaper monitoring and interviews, the main typologies of audiovisual advertising implemented by opera have been identified, in order to determine the formats with the highest success rate in the second half of the 21st century (spots, trailers, video clips, branded content, lipdubs or flashmobs). The research has been completed by studying the major changes that some off-line and digital marketing techniques (such as sponsorship, viral marketing or social media), have produced in the social image of its Star System. A panoramic approach to the audiovisual promotion of this art, can help guide future and more specialized strategies.

Keywords

Marketing; Opera; Audiovisual Advertising; Audiences; Theaters; Videos

1. Introducción

En el siglo XXI, nadie cuestiona que la digitalización, la convergencia o la comercialización han transformado profundamente las industrias culturales (Bustamante, 2011: 59-64; Lacasa y Villanueva, 2011: 65-74). Según el Anuario AC/E de *Cultura Digital* publicado en 2016¹, la digitalización ha provocado tal impacto en el sector de la música, que no solo ha modificado los sistemas de creación, difusión y promoción de contenidos, sino que, principalmente, ha cambiado los usos y los significados que las audiencias asocian a esos contenidos (Tubella, Taberero y Dwyer, 2008: 20; Díaz, 2009: 64; Viñuela-Sánchez, 2013: 167-185; Celaya, 2016: 8). En el contexto que la convergencia digital ofrece a la música, internet se sitúa en el punto central de la comunicación con los públicos (Press y Livingstone, 2006: 184; Igarza, 2008: 34; Moura, 2016: 25-35). Es en este mercado digital donde la música se vuelve un producto cultural más accesible, internacional y descentralizado (Kusek y Leonhard, 2005). El nuevo acceso global e ilimitado a los clips musicales ha creado en las compañías promotoras la necesidad de replantear estrategias propias de las disciplinas de la Publicidad y del Márquetin para aumentar su presencia social y explorar nuevas ventanas de explotación (Odgen; Odgen y Long, 2005: 120-125). En la última década, estas iniciativas comunicativas, publicitarias y promocionales, están ayudando a la industria musical a aumentar ingresos, a reducir gastos y, sobre todo, a ampliar audiencias (McLean, 1994; Scheff y Kofler, 1996; Cuadrado, 2001). En este nuevo contexto, la publicidad y el máquetin ya no se conciben como herramientas aisladas que favorecen la venta de un producto o la promoción de un evento concreto, sino que forman parte de la filosofía institucional de las organizaciones y se incorporan de una forma integral al planteamiento económico de las mismas (Colbert y Cuadrado, 2003; Gomez-Ramírez, 2013:123-146).

En el ámbito concreto de la ópera, la digitalización del espectáculo y su difusión online ha llegado unida a la incorporación de una visión comercial del negocio que ha transformado profundamente la filosofía institucional de este arte y su relación con la sociedad (Fryer, 2014: 8-9; Brightman, 2017). De acuerdo con Paul Fryer (2014: 9), la integración de la publicidad y el máquetin en la ópera del siglo XXI, constituye una práctica imitada de otros sectores como el cinematográfico o la música popular de masas. Esta práctica no solo le está permitiendo al arte alimentar la presencia de públicos en el espectáculo en vivo, sino que podría dar lugar a una auténtica *ópera de nichos*, concebida específicamente para mercados mediáticos especializados como el vídeo o internet (Fryer, 2014: 9).

1.1. La ópera en la publicidad: de los spots televisivos a la dramaturgia institucional

Aunque el cambio de posicionamiento estratégico se ha manifestado sobre todo en la última década, la industria de la ópera cuenta con una larga trayectoria de colaboración con el sector comercial y publicitario. Desde la segunda mitad del pasado siglo, los organismos operísticos se han relacionado con la publicidad y el máquetin principalmente en dos líneas de negocio: 1) el uso de la ópera como elemento de atracción emocional en la publicidad audiovisual; y 2) el patrocinio de los divos por parte de las marcas de lujo. Con el fin de entender el cambio de paradigma comercial que se ha dado en el siglo XXI, se considera interesante resumir la evolución histórica que han presentado estas dos líneas.

Con respecto al primer punto, en términos generales puede decirse que las relaciones entre la ópera y la publicidad, en el siglo XX, se han centrado de una forma casi exclusiva en la explotación del género musical como parte del *soundtrack* de las campañas televisivas. La publicidad audiovisual operística existe desde mediados del siglo XX, si bien es cierto que el uso de arias y fragmentos de ópera en los anuncios de televisión se estandarizó en los años 80 y 90 (Cook, 1994: 27-40)². De hecho, junto a los medios cinematográfico, radiofónico y televisivo, en estos años la publicidad constituyó uno de los elementos que más contribuyó a la apertura de un género musical considerado elitista por tradición (Fryer, 2014: 10)³. Gracias a su aparición en los anuncios de los 80, asociada a marcas tanto generalistas como exclusivas de diferente índole, la ópera se popularizó como recurso comercial de venta. En tan solo 15 años este género musical alcanzó una popularidad que no existía hasta el momento en los medios de comunicación, mostrando una versión del arte, si bien no más cercana, más presente en la sociedad (Gilbert, 1993). El inicial objetivo de las agencias publicitarias era encontrar melodías fácilmente reconocibles por las audiencias televisivas gracias a las que pudiesen memorizarse y reconocerse, casi de forma inmediata, los productos anunciados (Fryer, 2014). La música clásica en general, y la ópera en particular, conseguían, además de este reconocimiento inicial, transportar la imagen de calidad del género musical a las marcas: la capacidad evocadora de la ópera y sus convenciones estilísticas, la convirtieron en una herramienta altamente eficaz para asociar naturalmente los productos y servicios a valores como el exotismo, el glamour, la cultura o el buen gusto (Gilbert, 1993). Asimismo, con su empleo, algunas de las campañas internacionales intentaron beneficiarse no solo de la emoción positiva generada por la música, sino del paralelismo entre las marcas y ciertos elementos del subtexto operístico,

como el argumento o la cultura en la que tenía lugar la historia. Se citan dos ejemplos ilustrativos: 1) el lanzamiento realizado por la agencia Collet Dickenson Pearce del coche *Fiat Strada* en Gran Bretaña en el año 1979, en el que se empleó el aria *Largo al Factotum* de la ópera rosiniiana *Il Barbiere di Siviglia*, principalmente porque evocaba la imagen del estilo italiano que se quería asociar al diseño del coche: aire fresco, pedigrí, diversión y clase (Fryer, 2014: 16); y 2) el conocido *Dúo de las Flores* de la ópera *Lakmé* de Leo Delibes que la agencia Saatchi & Saatchi utilizó en la campaña del año 81 de la compañía British Airways, con el fin no solo de transmitir seguridad y relajación, sino de evocar en los espectadores de una forma positiva los valores de la distinción, la amistad, el placer y la confianza que los dos personajes interpretan en el aria musical⁴. En los años 90 se consolidó el recurso de la ópera como elemento narrativo y emocional en los spots televisivos (Pricken, 2008). Las agencias publicitarias reconocieron el valor simbólico del género musical y la capacidad de extender la grandiosidad de su mundo a las marcas (Raynor, 1982: 19). Se comprobó, además, que su variedad de subgéneros (como la ópera cómica, *buffa* o dramática), permitía asociar a esta desde productos cotidianos (como bebidas o comida rápida), hasta objetos y servicios de lujo (Fryer, 2014). Por otro lado, a la ópera, los anuncios televisivos le permitían darse a conocer de una forma distinta, pudiendo construir una imagen más desenfadada, al ser representada no solo en situaciones serias y sofisticadas, sino también recreada en ambientes cotidianos y familiares. Se citan, como ejemplos, la campaña estadounidense que la agencia The Edge Creative lanzó en el año 1999 para Cocacola, o la campaña para televisión que *Lincoln Navigator* emitió para el nuevo modelo de coche todoterreno en 1998⁵. En las últimas décadas no ha hecho sino aumentar el gusto por el soundtrack operístico. Algunas de las campañas internacionales que han empleado eficazmente música incidental de ópera en sus spots son: la alianza entre Pepsi y la *Habanera* de *Carmen* de Bizet; Jean Paul Gautier y el aria *Casta Diva* de la ópera *Norma* de Bellini; Heineken y el *Brindisi* de *La Traviata* de Verdi; Dove y la *Obertura* de *Guillermo Tell* de Rossini; la marca de cerveza Carlton Draught y *Nessun Dorma* de la ópera *Turandot* de Puccini; Audi y *Lascia Chio Pianga*, de la ópera *Rinaldo* de Haendel, entre otras.

Con respecto al segundo punto, no es casual que, en los años 80 y 90 del pasado siglo, el empleo recurrente de la ópera en la publicidad coincidiera con el periodo en el que este arte también encontrara su lugar como herramienta de márketing en los medios de comunicación (Newell y Newell, 2014). En estos años surgieron las primeras acciones promocionales de algunas marcas, tales como el patrocinio, orientadas a provocar en las audiencias una natural asociación a las convenciones de la ópera como mundo de referencia cultural. Se trataba de un producto artístico percibido de gran calidad y alto precio que, difundido de forma masiva en los medios del cine, la televisión y la radio, despertaba el interés del consumidor y creaba un fuerte deseo aspiracional. En estos años, sobre todo, las marcas se interesaron por la imagen de los cantantes internacionales como iconos de ciertos valores culturales y desarrollaron acciones tanto de patrocinio de los divos, como de esponsorización de los eventos en los que eran contratados (O'Reilly y Kerrigan, 2010). Las estrellas del canto resultaban muy atractivas desde el punto de vista comercial, puesto que sus imágenes se asociaban de forma casi automática a conceptos como el glamour, la fama, el dinero o el lujo. Algunas de las marcas que durante estos años recurrieron a la esponsorización de las estrellas de fama mundial fueron Mercedes Benz, General Motors, Yamaha, Christies, Jaeger o Rolex, entre otras. Los principales divos de la segunda mitad del siglo XX, como Luciano Pavarotti, Kiri Te Kanawa, Monserrat Caballé, Ileana Cotrubas, Jose Carreras o Plácido Domingo, participaron así en campañas de márketing relacional, acciones de patrocinio o contratos de cesión de derechos de imagen para las marcas de lujo, con el principal fin de conectar con la alta sociedad (Fryer, 2014). Por su parte, la industria de la ópera también se quiso aprovechar del boom audiovisual y publicitario de los divos, y se apoyó en el márketing para explorar nuevos mercados comerciales (O'Reilly y Kerrigan, 2010). Entre las estrategias promocionales que la ópera impulsó para aumentar su popularidad, destacan el lanzamiento, en aquellos años, de fórmulas como la de Los Tres Tenores, la emisión de conciertos multitudinarios en espacios abiertos en los que se representaban fragmentos de las óperas más famosas, o el impulso de la corriente Pop-Opera (divos contratados para cantar en eventos mediáticos masivos como conciertos de rock, olimpiadas deportivas o la Super Bowl). Con estas acciones de márketing se consolidaba un *star system* propio, a la altura de otros géneros como la música pop internacional o el sector cinematográfico (Newell y Newell, 2014).

Como se explicaba al inicio de este apartado, en el siglo XXI, la digitalización incorporada por las industrias musicales no ha dejado indiferente al sector de la ópera. Tras haber manifestado un problema generacional de renovación de públicos y un deseo expreso de mostrarse más presente, familiar y cercano a las audiencias jóvenes, hoy este género musical ha replanteado sus estrategias de promoción a través de los medios digitales (Boiarsky, 2003: 19-21; Ramírez-Soley, 2011: 1-13). Estas estrategias de carácter mediático 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 en la red (Citron, 2000:1-19; Radigales, 2013: 160-170)⁶. Los teatros internacionales se esfuerzan ahora por conocer mejor quiénes son sus públicos concretos y diversificados, culturalmente activos en la red, que por diversos motivos no acaban asistiendo al espectáculo en directo desde los teatros, para

determinar qué acciones puede promover para atraerles (Boiarsky, 2002: 17; Heyer, 2008: 601-602; Ramírez-Soley, 2011: 1-13). En 2017, estos organismos desean incorporar una visión comercial mucho más transversal e internacional de sus productos musicales, incluso antes de ser producidos físicamente en los teatros. Marcas como The Metropolitan Opera House de Nueva York, Chicago Opera, Los Ángeles Opera o Sydney Opera House, piensan ahora su oferta cultural para las audiencias globales a través de estrategias comunicativas en las que se enmarcan tanto la concepción creativa de la obra como los sistemas de producción artística empleados en ella. Dicha visión comercial se aprecia en acciones como el lanzamiento de nuevos formatos publicitarios, la creación de un star system más accesible, el tipo de repertorio que se programa, la alianza con otras marcas, o la búsqueda constante de patrocinios (Morris, 2010: 96-119; Steichen, 2012: 204-209). Estas y otras acciones propias del máquetin y de la publicidad, han sido recogidas por algunos autores dentro del concepto de *dramaturgia institucional* (Steichen, 2009: 24-30). Con este término se conceptualiza la estrategia global de producción operística que ponen en práctica los teatros —en especial los norteamericanos, liderados por el Met o el The San Francisco Opera (SFO)—, que consigue extender la presencia y el consumo de la música más allá del directo y alimentar otras plataformas de explotación del producto cultural, como la proyección en los cines, las suscripciones online o la venta del DVD (Steichen, 2009: 24-30). La dramaturgia institucional deja de lado la improvisación del espectáculo. En el nuevo modelo se incorpora la visión publicitaria y comercial en cada una de las fases de la producción, donde ahora se controlan todos los detalles de la oferta musical. Dicho aumento de control guarda relación con los elevados riesgos económicos, culturales y artísticos que suponen las producciones operísticas hoy: el prestigio no se limita a su programación en un teatro, sino que depende de las posteriores posibilidades comerciales que, a escala global, permite su digitalización (Steichen, 2012: 449).

2. Objetivo y metodología

Ese es, precisamente, el interés central de esta investigación: más allá de las tradicionales posturas comerciales que durante el siglo XX ha adoptado la ópera, este trabajo pretende analizar las principales estrategias publicitarias y de máquetin que hoy está liderando el género musical para alcanzar su objetivo aperturista.

La aplicación de un enfoque panorámico y descriptivo desde la disciplina de las Ciencias Sociales, posibilista conocer las principales estrategias que pueden ayudar a la ópera a evolucionar en su comunicación con las audiencias. Para conseguir este propósito, se ha dividido el análisis en dos partes y se ha acudido a una combinación de metodologías. En la primera parte (apartado 3) se han identificado las características y tipologías de la publicidad audiovisual que emplean, a escala global, las industrias operísticas en la segunda década del siglo XXI. En ella se han analizado los formatos y narrativas audiovisuales de mayor índice de éxito, de carácter publicitario, que la ópera está liderando en su nueva visión comercial del espectáculo. El estudio se ha dividido en aquellos formatos propios de la publicidad audiovisual convencional (spots, tráilers, o videoclips) y los nuevos formatos que promueven las estrategias comerciales online (branded content y formatos virales como el lipdub o el flashmob, entre otros). En la segunda parte (apartado 4), se han identificado los principales cambios provocados por las estrategias de máquetin, tanto en la imagen social del star system operístico, como en su relación con las audiencias. Se han analizado algunas de las técnicas del máquetin off line y digital aplicadas al sector operístico, como el patrocinio, el máquetin viral o las estrategias en las redes sociales.

Para identificar los rasgos que definen este nuevo contexto publicitario de la ópera y que ayudan a construir la dramaturgia institucional de sus organismos, se ha llevado a cabo una vasta consulta de fuentes bibliográficas sobre el tema. También se ha utilizado abundante material hemerográfico de actualidad y se ha realizado un seguimiento de las acciones públicas de los teatros y organismos culturales —tales como Opera Europa, Opera America, The Metropolitan Opera House de Nueva York o empresas intermediarias como Rising Alternative—. Con respecto al estudio de las estrategias de máquetin, se ha realizado el seguimiento de las páginas web, los canales propios de YouTube y las redes sociales, de 15 de los teatros internacionales más representativos en América y Europa, como The English National Opera, Los Ángeles Opera, Chicago Opera, Teatro Alla Scalla de Milan, The Sydney Opera o el Teatro Real de Madrid. Asimismo, se han llevado a cabo varias entrevistas personales a los responsables de comunicación de algunos de estos teatros, como las mantenidas con Diane Bergman y John Nuckols, Vicepresidentes de Comunicación y de Fundraising de Los Ángeles Opera, o Barbara Berini, ex-responsable de Comunicación Audiovisual del Gran Teatre del Liceu.

3. La publicidad en la ópera: apuesta por el clip audiovisual y los nuevos formatos en la red

En los últimos años, el vídeo musical en la red se ha instaurado como uno de los formatos de consumo más empleado por las audiencias jóvenes (Díaz, 2009: 64- 71; Alonso-Arroyo et al., 2015: 278)⁸. Para muchos autores, el vídeo constituye una parte sustancial de las interacciones comunicativas entre las industrias musicales y estos públicos (Viñuela-Sánchez, 2013: 167-185). Se convierte así en una forma cultural con sus propias leyes, legitimada por el uso que de él hacen las audiencias: en la red son los propios usuarios quienes confieren libremente un orden y un sentido personalizado a estos mensajes audiovisuales (Cebrián-Herreros, 2008: 348). Al mismo tiempo, debido a la propia usabilidad del medio, la comunicación de contenidos musicales en la red se produce de forma cada vez más fragmentada, de modo que se promueven y demandan narrativas más breves (Webster, 2008: 23- 38; Díaz, 2009: 65). Así, aunque internet permite el acceso a contenidos musicales extendidos, como la ópera, el clip audiovisual constituye el formato cuyo consumo presenta un mayor índice de crecimiento en el sector de la música (Arias, 2009, p. 64; Calvi, 2010). En 2017, la heterogeneidad de usos, hábitos y gustos audiovisuales ha promovido la existencia de una gran variedad de clips musicales de corta duración en la red, impulsados tanto por las industrias de la música, como por el sector comercial y publicitario. De acuerdo con Calvi (2010), una cantidad ilimitada de creaciones audiovisuales disponibles en distintas plataformas, acaba por encontrar públicos más amplios que presentan curiosidad por consumirlas, aunque no tuvieran esa intención inicial. Se trata, así de una oportunidad idónea para los promotores operísticos en su deseo de conectar con audiencias no iniciadas en este arte.

En el contexto comercial que ofrece la nueva dramaturgia institucional, los teatros parecen ser conscientes de las posibilidades del vídeo musical en la red en tanto que herramienta promocional: se lanzan a explorar estrategias publicitarias online basadas en el lenguaje audiovisual, que les permitan dar a conocer su arte y acercarlo a la vida de las personas. Con esta iniciativa, los organismos desean 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). Como se apuntaba en los apartados anteriores, si durante el pasado siglo la publicidad se había relacionado con este arte de forma más bien instrumental, al constituir un recurso estético propio de los spots de televisión, es ahora la ópera quien recurre al sector publicitario para implementar en la red muchas de las iniciativas de comunicación con los consumidores. A continuación, se resumirán las estrategias publicitarias y los formatos audiovisuales convencionales y emergentes más empleados por los teatros internacionales para extender su presencia institucional en la sociedad.

3.1. Formatos convencionales: spots, tráilers cinematográficos, videos corporativos y videoclips líricos

Una de las formas que los teatros han encontrado para implementar la dramaturgia institucional, es la creación de los convencionales spots publicitarios. El anuncio operístico se trata de una pieza breve, de carácter musical, realizada en un estilo moderno y emotivo, cuyo principal objetivo es generar interés por estos espectáculos. Se distribuye no solo en internet, sino también a través de aplicaciones para móviles, como el spot televisivo del Teatro Real de Madrid realizado para promocionar la temporada 2013-14 en los móviles, o las campañas del Gran Teatre del Liceu para arancar las temporadas 2016-17 y 2017-18. Como práctica publicitaria, el empleo del spot en la promoción de las temporadas anuales no constituye una novedad: fruto de la digitalización este formato se generalizó entre los teatros durante los primeros años del siglo XXI (Villanueva-Benito, 2014: 283- 313). Sin embargo, a diferencia de los spots de hace una década, estos anuncios presentan ahora estéticas naturalistas, modernas y realistas, mucho más desenfadadas. En casi todos se emplea la imagen de la ciudad como elemento de atracción turística, así como recursos propiamente audiovisuales, tales como los efectos visuales o la voz en off. Algunos de ellos, incluso, incorporan de forma novedosa músicas no pertenecientes al repertorio operístico o clásico, como el spot promocional de Bolshoi Theatre lanzado en la primavera de 2016⁹. Asimismo, esta práctica ha evolucionado desde 2006 gracias a las posibilidades que surgen en los canales de visionado online como YouTube: el spot no solo se emplea para promocionar, de manera oficial, la temporada completa de los teatros, sino que su uso ahora se extiende a la promoción específica de cada una de las óperas. Se citan como ejemplos los spots promocionales de la ópera *Werther* del Gran Teatre del Liceu en 2016, o el anuncio creado para producción de *Carmen*, de Bizet, del australiano Sydney Opera House¹⁰.

Por otro lado, junto a la apropiación del spot como formato oficial de promoción, la ópera también imita otros modelos convencionales de publicidad audiovisual ya asentados en sectores como el cinematográfico o el de la música contemporánea. En ellos se apuesta por los contenidos de corta duración, estéticamente visuales y fácilmente comparables (McLean, 1994; Scheff y Kotler, 1996; Cuadrado, 2003; Muro, 2006: 155). Se explicarán a continuación algunos de los ejemplos más representativos.

En primer lugar, del cine se está adoptando, principalmente, la creación de los cinematográficos tráilers de las temporadas líricas. A diferencia de los spots, los tráilers constituyen piezas audiovisuales sin voz en off, realizadas con imágenes de las propias producciones operísticas, donde la música es el elemento protagonista del discurso y siempre pertenece a una de las óperas representadas durante la temporada. Mediante elementos como el texto y la fotografía, en estos productos se lleva a cabo un resumen completo de los títulos que los teatros representarán durante su año comercial. Se destacan como ejemplos los grandilocuentes tráileres que, desde el año 2006, teatros como el Metropolitan Opera House (Met) o The English National Opera (ENO) difunden al comienzo de las temporadas tanto en su página web oficial como en sus canales audiovisuales generalistas (plataforma YouTube) y propios (*Live in HD* en el caso del Met y *Media Gallery* en ENO). En segundo lugar, la ópera aboga por el uso de material extra online, propio de la industria cinematográfica, donde suelen incluirse, además de las entrevistas a los artistas y los videos del backstage, también videos corporativos de carácter comercial (De Diego, 2010: 1, 2; Sheil, 2012: 129-152). Aunque no constituyen estrictamente piezas musicales, desde la perspectiva ofrecida por la nueva dramaturgia institucional, los videos corporativos de los teatros sirven para que el consumidor aprenda el valor histórico de la institución y sus convenciones. Se persigue que este entienda la ópera como un espectáculo mucho más complejo y enriquecido de lo que pudiera apreciar solo con la música, ayudándole a contextualizar el sentido del teatro concreto en un marco de actualidad (Sheil, 2012: 129-152). Finalmente, debe destacarse la emergente incorporación, en la ópera, de formatos tradicionalmente asociados al sector de la música popular, como el videoclip musical. Aunque se trata de una práctica aún modesta, de forma novedosa algunos de los realizadores y videoartistas reconocidos por sus trabajos en canales como MTV en el ámbito del rock y del pop, han comenzado a explorar el sector de la ópera. Es el caso, por ejemplo, de las mini-óperas comerciales para vídeo producidas por el realizador Paul Simon (con una clara influencia estilística de los videoclips emitidos en MTV); el videoclip musical producido en Nueva York, dirigido por Reynold Weidenaar y protagonizado por la soprano Judith Blegen; o el DVD comercial producido en 2003 por *Deutsche Grammophon* en el que Vincent Paterson, mediante un compendio de videoclips musicales, filmó conocidas arias líricas interpretadas por la soprano Anna Netrebko.

Todos estos formatos (spots, tráilers, videos corporativos, extras y videoclips), constituyen ejemplos de cómo la publicidad convencional, aplicada a la ópera, abre caminos creativos a través de los que se puede construir una imagen más comercial, social y actualizada. En este sentido, los ejemplos expuestos no dejan de albergar cierta reflexión de fondo. La innovación en el sector de la publicidad audiovisual no necesariamente ha de implicar el cambio, la hibridación o la constante creación de lenguajes y nuevos formatos en la red. Basta con que algunas de las fórmulas convencionales de publicidad, ya consolidadas en otros sectores culturales, se apliquen a ámbitos no explorados (como el operístico) con una nueva mirada creativa y en un nuevo contexto, para volver a resultar atractivas desde el punto de vista artístico.

3.2. Formatos publicitarios no convencionales: *branded content*; *lipdubs* y *flashmobs independientes*

Gracias a las posibilidades que ofrece internet, en 2017 no solo los grandes teatros están creando videos promocionales de ópera. También las compañías independientes, los pequeños agentes y los usuarios, están generando una red de contenidos audiovisuales, de carácter comercial, orientados a alimentar permanentemente una imagen más actualizada y familiar del arte (Benito, 2016: 53-64). Los organismos se han lanzado a probar algunas de las últimas tendencias del márketing y la publicidad digitales, como el *branded content* audiovisual o el márketing viral. Se expondrán en este apartado algunas de las propuestas más representativas.

Desde el año 2012, algunas instituciones operísticas internacionales han contado con servicios de *branded content* como parte de su estrategia audiovisual educativa. La creación de contenidos específicos de carácter comercial, es una técnica que le favorece a la hora de fidelizar su consumo, ya que la ópera se trata de un arte de artes considerado elevado, en cuyos públicos ha de existir cierta educación cultural previa en el arte o, en su defecto, cierto deseo añadido de aprenderlo (Smith, 1993: 21-61). Del mismo modo que se creó la alianza entre The Chicago Opera y la agencia Second City Communications en 2012¹¹, muchos organismos han contado con agencias especializadas para crear contenidos de un potencial valor cultural y educativo. Estos contenidos, implícitamente, también han servido para trabajar la percepción de calidad de las audiencias. Se destaca el caso de la reciente campaña creada por The Sydney Opera House para invitar a los *youtubers* e *instagrammers* a conocer el interior del teatro. Con el hashtag *#ComeOnIn* como título, un vídeo con mensajes personalizados a los usuarios de estos servicios les invitaba a entrar y a tener una experiencia única dentro del teatro. La campaña obtuvo 17 millones de visitas en distintas plataformas¹². En España pueden ilustrarse casos como la experiencia musical titulada *Clap For Opera*, un proyecto liderado por *Liceu a la Fresca*, la agencia Preforma Design y la escuela de diseño Elissava, en Barcelona. Se realizó una instalación interactiva que cuantificaba los

aplausos de la representación de *La Bohème*, de Puccini, en el Palau Robert de la ciudad. El proyecto, de carácter social, consistió en la medición de la intensidad emocional de la ópera retransmitida al aire libre a través de la participación en las redes y la grabación de los aplausos¹³. Este y otros ejemplos ponen de manifiesto que el *branded content* operístico no solo sirve para satisfacer el deseo de consumir una información sobre la ópera que aporte valor añadido, sino también, y principalmente, para educar, provocar una fidelización indirecta en el consumidor y, en última instancia, favorecer la compra del producto (De Assis, 2014: 87-89).

Por su parte, las compañías independientes, los teatros operísticos de segundo nivel y algunos grupos de fans, también parecen encontrar en las últimas tendencias del *márquetin* y de la publicidad viral, una vía de captación de públicos alternativa, como son la creación a bajo coste de *lipdubs* y *flashmobs* musicales. Sin entrar en detallar en qué consisten estas prácticas, ya ampliamente estudiadas en el terreno de la música popular (Fraile-Prieto, 2012; Viñuela-Sánchez, 2013; Calderón, 2014; Encabo, 2015), se expondrán a continuación algunos de los casos más notorios.

Por un lado, el boom de los *lipdubs* institucionales (o *playbacks* performativos sincronizados y grabados en plano secuencia), que se pusieron de moda entre los años 2009 y 2014 en Europa y América (Encabo, 2014:169-185), no ha dejado indiferente a la industria operística (Lacasa y Villanueva, 2011: 65-74). A primera vista, puede parecer que la sofisticación de la ópera contrasta con la frescura y aparente espontaneidad de este formato musical. Pero, precisamente atraídos por estas cualidades, los teatros independientes, pequeñas productoras e instituciones educativas, han promovido en las redes *lipdubs* capaces de trasladar las características propias del formato al arte: espontaneidad, colectividad, tono positivo y estética amateur desenfadada (Encabo, 2014: 169-174). Estos vídeos, además, tienen una intención educativa, cultural o social, como el proyecto titulado OPERATION que los alumnos del Liceo Francés Jacques Brel de la Courneuve colgaron en internet para promocionar la asistencia a la Opera Garnier de París en el año 2014, o el *lipdub* operístico que la compañía americana Zion Opera creó para captar alumnos de canto en un *wokshop* de 2015¹⁴.

Pero si un formato de publicidad viral ha triunfado en el sector de la ópera independiente, sin duda se trata del *flashmob* musical. Proliferan en la red los vídeos de cantantes, orquestas y coros que sorprenden a los transeúntes en espacios públicos como plazas, estaciones, mercados o parques. Su objetivo principal es atraer a los consumidores al punto de venta: las producciones. Como ejemplo, se cita uno de los *flashmobs* operísticos más comentados en la prensa: se trató de un espectáculo publicitario creado por el teatro italiano alla *Arena di Verona* en julio de 2011, en el que se concentraron bailarines y cantantes callejeros, simulando una pelea ficticia para promocionar el estreno de *Romeo et Juliette* de Charles Gounod como título principal de la temporada anual del teatro. Aunque anecdótico, también se considera interesante citar un innovador ejercicio de unión entre un *flashmob* y un *lipdub* lírico producido en Gran Bretaña en 2011. Se trató de un experimento creativo que Andy Jackson dirigió con la ayuda de figurantes y músicos de la orquesta Cobweb. Lo que parecía un *flashmob* al uso en el que un grupo de jubilados cantaba el aria *Va Pensiero* de Verdi, en realidad se trató de un *lipdub* de la versión que estaba interpretando, en tiempo real, la conocida agrupación de cantantes *Silver Singers* en el Grainger Market de Newcastle¹⁵.

Finalmente debe citarse la existencia de otros formatos minoritarios en la red, como los *mashups* o las amateurs grabaciones sobre *covers*¹⁶. Todos estos clips virales parecen haber encontrado un espacio compartido común: la plataforma generalista YouTube (Strangelove, 2010: 10)¹⁷. En 2017, casi todos los teatros han desarrollado sus canales propios en los que los contenidos operísticos e institucionales conviven con estos productos comerciales, además de con un sinfín de vídeos 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 info-entretenimiento (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).

4. El *márquetin* del *star system* operístico: divos *mainstream* humanizados

Otro de los factores que ha influido en la creación de esta dramaturgia institucional operística, es la relación que se establece entre los divos y el *márquetin* artístico. Fruto de la constante audiovisualización del espectáculo, en el siglo XXI el *star system* operístico también ha pasado a formar parte de la estructura comercial de las organizaciones (Newell y Newell, 2014), produciéndose un doble fenómeno. Por un lado,

las grandes estrellas de la ópera siguen alimentando su fama mundial gracias a las alianzas publicitarias tradicionales, como el patrocinio, establecidas principalmente con marcas de bienes exclusivos. Por otro lado, al integrar a los divos dentro la nueva imagen social (más accesible y aperturista) que persiguen los organismos operísticos, el star system de la ópera está adquiriendo una dimensión más humanizada, generada sobre todo por estrategias de máquetin en los nuevos medios. En este apartado se resumirán las principales acciones que están dando lugar a la compleja imagen del divo de ópera en el siglo XXI.

4.1. Patrocinio operístico: apuesta por el *product placement* del cantante *mainstream*

La relación comercial entre los cantantes y las marcas, tradicionalmente ha permitido que los atributos del mundo de la ópera se asocien directamente a bienes de lujo como joyas, relojes, perfumes o coches de alta gama (Fryer, 2014). Desde los años 90 del pasado siglo, el patrocinio de cantantes ha logrado generar una imagen de exclusividad de estas marcas en sus mercados objetivo y, adicionalmente, atraer a públicos interesados en la cultura del arte. En aquellos primeros años de star system, el patrocinio publicitario se materializaba en las campañas de una forma explícita, como puede observarse en la figura 1.

Figura 1: ejemplos de patrocinio de Kiri Te Kanawa y Plácido Domingo como imágenes de la marca Rolex



Fuente: web oficial de la marca Rolex.

En el siglo XXI, la constante presencia audiovisual de la ópera en los medios no ha hecho sino aumentar el interés de las marcas de lujo por el patrocinio de las estrellas líricas. En los últimos años, ha resultado muy común presenciar a los divos en estrategias comerciales simultáneas a las temporadas de los teatros, como pueden ser las campañas publicitarias mundiales o las representaciones corporativas en actos públicos. Se apunta como ejemplo, la alianza inseparable de la imagen de Renéé Fleming con el Metropolitan Opera House de Nueva York y la discográfica Decca, tras firmar un contrato millonario a principios de siglo. Con el fin de conseguir una mayor penetración en el mercado global, ahora las marcas de lujo parecen apostar por estrategias publicitarias algo más discretas, como el *product placement*. Sin renunciar a la exclusividad que supone el mundo glamuroso de la ópera para estas marcas, las campañas más actuales recurren al emplazamiento de los productos de lujo en clips audiovisuales sobre la vida cotidiana de los divos, o en apariciones públicas de los mismos con motivo de actos culturales. En la figura 2 se muestran dos ejemplos ilustrativos: 1) fotograma de un reportaje audiovisual sobre la vida de Vittorio Grigolo en el que se aprecia cómo el tenor lava su Ferrari en el domicilio privado; 2) aparición en el *Life Ball* de Viena de la soprano Anna Netrebko, como embajadora de la firma de joyería Chopard en 2013.

Figura 2: ejemplos de product placement audiovisual de los cantantes Vittorio Grigolo y Anna Netrebko



Fuente: fotogramas extraídos de YouTube.

El product placement alrededor de la vida privada y pública de las estrellas, también constituye una práctica comercial heredada de las industrias del cine y de la música pop. Permite que las marcas se asocien de una manera natural a los mundos afectivos de estos cantantes, generalmente relacionados con valores ya citados como el glamour, el exotismo, la fama y el lujo (Newell y Newell, 2014; Bergman, 2017). En la estrategia general de patrocinio de cantantes, el product placement además, se complementa con otras acciones de márketing directo en los propios teatros, tales como el márketing experiencial, la distribución de muestras del producto en las representaciones, el obsequio de entradas o la organización de funciones privadas para clientes de la marcas patrocinadoras (Gomez-Ramírez, 2013: 123-146). Asimismo, el interés por el patrocinio que han mostrado marcas como Cartier, Rolex, Chanel, Mercedes Benz o Ferrari, ha aumentado, precisamente, gracias al boom de la audiovisualización operística. En el sistema comercial en el que se desarrollan hoy las actividades de los teatros, los contratos de las estrellas incorporan cláusulas de grabación y derechos de emisión que hace 10 años no existían (Nuckols, 2017). Negocios audiovisuales impulsados y consolidados en el mercado, como el DVD o las retransmisiones de la ópera del Met en HD para los cines, han provocado que el star system operístico, desde un punto de vista publicitario, no constituya un fenómeno aislado, sino que hoy también quede integrado dentro de la dramaturgia institucional de los espectáculos (Berini, 2011). Para la mayor parte de los cantantes, la participación en las retransmisiones supone una meta aspiracional por la posibilidad que les brinda de engrandecer su fama internacional, al colaborar, además de como cantantes, como embajadores del propio teatro en otras plataformas (Anderson, 2011: 7). En los títulos mainstream de las programaciones¹⁸, además, los teatros incorporan estrategias publicitarias propias del medio televisivo, como el uso de técnicas amarillistas de formatos como la sitcom o el reality show, o el uso de los cantantes como presentadores de la ópera.

Aunque a muchos de estos cantantes les molesta la constante presión que la filmación de sus interpretaciones ejerce (Speed, 2012: 49-53), reconocen que la plataforma publicitaria a gran escala es capaz de aumentar significativamente el número de sus fans. Gracias a la ópera en los cines, por ejemplo, consiguen integrarse en un negocio y en un tipo de contratación que no acaba con la simple grabación de la representación en directo, sino que, muchas veces, se extiende a otras ventanas de explotación o a contratos con otras marcas de lujo (Steichen, 2012: 448). La estrategia de negocio operístico, así, incorpora iniciativas transmediáticas con sus divos, orientadas a aumentar los beneficios económicos y mejorar la visibilidad mundial de los espectáculos. Los divos del siglo XXI, tales como Renée Fleming, Anna Netrebko, Angela Georgiu, Natalie Dessay, Rolando Villazón, Juan Diego Flórez, o Roberto Alagna, han debido crecer como artistas integrales para cumplir las exigencias del nuevo cantante global. Estas exigencias tienen cada vez menos que ver con sus aptitudes musicales: ponen la voz a disposición de requisitos visuales e interpretativos para satisfacer los gustos de las masas mediáticas mundiales que hoy frecuentan los cines y consumen la ópera a través de Internet, sin duda un contexto muy atractivo para la inversión publicitaria (Sánchez, 2008: 36-37).

4.2. Márketing online: la humanización de los divos en las redes sociales

Este cambio producido tanto en el star system y en los teatros, como en la publicidad y el márketing aplicados, se manifiesta sobre todo en los medios digitales. Los teatros son conscientes de que la red tiene la capacidad de congrega a miles de fans alrededor de las declaraciones y la vida de las *celebrities* (Strangelove, 2010: 15). La ópera se lanza así a la creación y constante retroalimentación de una red de contenidos sobre el arte y los divos que, si bien no se consideran ópera, desde el punto de vista del usuario

constituyen formas efímeras de organizar emociones populares ligadas a la música (Gordillo, 2008: 9, 10). Entre otros, cobran fuerza los vídeos sobre la vida privada de las estrellas líricas, que ahora no solo se encuentran en plataformas como YouTube, sino que también son incorporados en las páginas oficiales de los propios divos, incluso de algunos teatros. Estos muestran de los cantantes su faceta más íntima, como la preparación física y mental que exhibió en el año 2008 desde el jardín de su casa el tenor Roberto Alagna, o las entrevistas sobre el tiempo libre de Elina Garanca colgadas en YouTube en 2016 (De Diego, 2010: 1-2)¹⁸. Aunque las publicaciones sobre las vidas privadas de estas estrellas forman parte de la exposición mediática a la que se ven sometidas, gracias a ellas los cantantes atraen la atención de las audiencias masivas para conseguir más fácilmente el apoyo de inversores publicitarios internacionales (Bourne, 2009: 283; Nuckols, 2017). También proliferan videos de los comentarios de los cantantes acerca de los roles de cada temporada. Estos productos, encontrados tanto en los extras de los DVD y en páginas webs especializadas, como en los sitios oficiales de los teatros, constituyen una relevante herramienta de educación de nuevas audiencias: las declaraciones de las estrellas ayudan a contextualizar el sentido de la obra en un contexto de moda (Sheil, 2012: 129-150). Asimismo, resulta cada vez más frecuente la existencia de clips de video de los divos ejerciendo de periodistas con sus compañeros de reparto, como reclamo comercial en los entreactos de las óperas retransmitidas en las salas de cine de medio mundo. René Fleming o Plácido Domingo son algunas de las superestrellas contratadas por el *Met Live in HD* para entretener en los descansos a sus miles de fans virtuales¹⁹. Todos estos clips no dejan de tener una finalidad publicitaria ya que alimentan, como en el cine, un mayor consumo de ópera. Conscientes de ello, los teatros están lanzando iniciativas similares, imitando la estética amateur e improvisada de estos videos en sus canales propios. Se citan como ejemplos los clips titulados *Behind the scenes* de The English National Opera, en los que los propios artistas se graban con sus teléfonos móviles explicando impresiones personales sobre las óperas, o el proyecto titulado OFF Liceu que, a través de la página del Gran Teatre del Liceu y de su canal de YouTube, cuelga diálogos musicales y grabaciones improvisadas de ensayos²⁰. A través de estos clips promocionales, las instituciones intentan favorecer la apreciación del mundo de la ópera en tiempos cortos, así como la interacción con sus audiencias: estas plataformas les permiten producir comentarios que quedan vinculados a los vídeos (Strangelove, 2010).

Finalmente, debe apuntarse que es en las comunidades virtuales donde el star system adquiere una nueva dimensión, al ser las propias estrellas quienes muestran su lado más humano, alimentando con ello el fenómeno fan²¹. A través de cuentas como Facebook o Twitter, los divos y divas del espectáculo se comunican directamente con los públicos, generando auténticos colectivos virtuales en torno a sus figuras. A diferencia de las cuentas oficiales de los teatros, los divos otorgan a las redes un uso mucho más personalizado. Participan activamente en los muros, mostrándose comprometidos con los temas de actualidad. Responden a las inquietudes de los fans y cuelgan información privada de sus vidas, además de reflexiones musicales sobre su trabajo en los teatros. A través de un acto pequeño, como comporta la participación activa en las redes, la ópera está encontrando la manera de crear auténticas comunidades virtuales capaces de intercambiar conocimientos, relaciones, deseos o recuerdos asociados ahora a la nueva versión que los medios ofrecen de las estrellas líricas. Gracias al online, estas proyectan una imagen más actual, humanizada y social de sí mismas y, en consecuencia, también de la ópera, lo cual provoca un visible interés compartido y contribuye a multiplicar el número de seguidores. Gracias al márketing online, los cantantes se acercan a los mundos afectivos de los públicos, creando referentes y mostrándose conectados y comprometidos con las inquietudes más humanas. Así, en internet y en las redes sociales, los divos están consiguiendo no solo transformar su propia imagen (ahora más terrenal), sino actualizar el mundo de la ópera y provocar con ello el interés de los públicos y, por extensión, el de los inversores publicitarios.

5. Discusión

En el contexto cultural que ha provocado la digitalización, la ópera ha iniciado un proceso aperturista de atracción de públicos internacionales. Los organismos, inmersos en una nueva dramaturgia institucional, incorporan la visión comercial del espectáculo en todas las fases de su creación y replantean sus tradicionales relaciones con las disciplinas de la Publicidad y del Márketing. Este trabajo tenía como propósito estudiar de una forma panorámica cuáles son esas nuevas relaciones comerciales.

Como se ha podido comprobar tras el análisis, aunque durante más de 40 años la publicidad y el márketing han recurrido al género de la ópera para lograr beneficios comerciales, es el propio arte hoy quien toma conciencia de la oportunidad que le brinda la comunicación digital y el popular consumo de videos musicales en la red. Puede decirse que acierta al incorporar iniciativas audiovisuales como principal estrategia de promoción cultural. Más que a ningún otro arte, estas iniciativas a la ópera le favorecen gracias a la naturaleza narrativa que posee; permiten volverla un producto musical más accesible, personalizado y social.

La ópera también acierta al acercar su mirada a otros sectores consolidados desde el punto de vista comercial: imita del cine, de la televisión y de la música popular, la incorporación de formatos publicitarios atractivos, así como algunas técnicas de máquetin de su espectáculo y de sus artistas. En este contexto se ha comprobado que algunas fórmulas de publicidad audiovisual consideradas convencionales en otras industrias culturales (como el spot televisivo, el tráiler cinematográfico, o el videoclip), trasladadas a la ópera, constituyen innovadoras vías de expresión capaces de conectar de una forma creativa con sus públicos. Las estrategias publicitarias no convencionales en la red, también permiten que los sectores más independientes de la ópera puedan generar contenidos audiovisuales específicos para mercados emergentes, sin la necesidad de contar con los recursos económicos propios de los grandes teatros. Al tratarse de un producto muy atractivo desde el punto de vista audiovisual, en la actualidad se han multiplicado las campañas virales de impacto social, como los lipdubs y los flashmobs, en los que los grandes pasajes musicales se ubican en contextos urbanos de actualidad.

Todos estos clips publicitarios introducen de una forma capilar el arte de la ópera en los hábitos de consumo digital de los públicos. Sin embargo, no hay que pasar por alto que la repentina audiovisualización de los contenidos sobre la ópera, no deja de generar cierta reflexión crítica. Permite promocionar una imagen mucho más permeable, por comercial y modernizada, del arte. Pero la proliferación vídeos publicitarios 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). Tampoco cabe olvidar que las estrategias publicitarias utilizan de una forma casi exclusiva los pasajes *mainstream* de la ópera (como las arias románticas, los grandes coros o las oberturas más famosas), simplificando y reduciendo con ello la imagen del arte en tanto que espectáculo transversal y complejo.

El star system de los divos también queda integrado en la estrategia comercial operística. Con ello se modifican, principalmente, las tradicionales funciones del máquetin de los artistas: del cantante entendido como una herramienta de construcción de la imagen de marcas exclusivas, se ha evolucionado a la aplicación de un máquetin multifacético, integrado de forma indivisible en las carreras de estas estrellas, que les permite generar multitudes de fans. Asimismo, gracias al desarrollo de estrategias comerciales más discretas (como el product placement o el branded content), sintonizadas tanto con el valor educativo y cultural de la ópera, como con la imagen más social y permeable que persiguen los teatros, el star system está adquiriendo una dimensión humanizada. Esta dimensión se incentiva en las redes sociales: mostrándose comprometidos con temas de actualidad, expresando sus opiniones y publicando vídeos personales, los divos aprovechan las comunidades virtuales para dialogar con los jóvenes y estimular el intercambio natural de sus deseos e inquietudes más humanas. A través del impulso de estas estrategias que hoy ya lideran sus estrellas, la ópera podría suscitar auténticas implicaciones personales con su mundo y despertar, en las audiencias, el deseo de aprenderla.

Tras el análisis comercial descrito en esta investigación, se concluye que las relaciones entre la ópera y disciplinas como la Publicidad o el Máquetin pueden resultar necesarias y positivas desde el punto de vista artístico: los clips publicitarios están permitiendo a este género musical no solo atraer al gran público, sino, poco a poco, explorar mercados potenciales. Una mayor presencia audiovisual generada por el nuevo modelo institucional, está eliminando gradualmente los aspectos elitistas propios de otro siglo, para dar lugar a la imposición de una nueva forma revertida de elitismo, más conectada con la actualidad y alejada de las restricciones sociales impuestas por el pasado. En definitiva, el vídeo podría conseguir que la ópera conectase con audiencias culturalmente activas y alimentar su asistencia al espectáculo en vivo, dando lugar a una auténtica ópera de nichos. Para ello, es del todo conveniente que las instituciones no se conformen con utilizar clips publicitarios de moda, estéticamente cercanos a los mundos afectivos de estos públicos. Con la estrategia audiovisual 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 en su cultura. En el futuro, el arte debería explorar iniciativas complementarias que le permitan conocer en profundidad cuáles son los deseos, hábitos y gustos que ya están manifestando en internet los públicos musicales. Estrategias como el uso interactivo de vídeos en estas plataformas, la creación de contenidos específicos para los móviles; así como el fomento de la participación y de la educación online alrededor de los mismos, permitirán aumentar la demanda de productos 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.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Adorno, T. (2006). *Escritos musicales I-III*. Madrid: Ediciones Akal.
- [2] Alonso-Arroyo, A.; Navarro-Molina, C.; López-Gil, J. M. et al. (2015). Comunicación científica (XXVIII). Nuevas formas de difusión de contenidos: streaming, webcasting y podcasting. *Acta Pediatría Española*, 73(10), 278-283. Disponible en <https://goo.gl/wJxITL>
- [3] Anderson, A. (2011). Old Arts in New Media: Qualified Ontologies of 'Live' in the Age of Media 'Casting'. En *Global Conference on Performance: Visual Aspects of Performance Practice*, Prague.
- [4] Benito, I. V. (2016). Estratègia audiovisual de l'òpera a internet: a la recerca de nous públics mediàtics. *Quaderns del CAC*, (42), 53-64.
- [5] Bergman, D. (2017). Entrevista personal realizada por el autor a la Vicepresidenta de Comunicación de Los Ángeles Opera el día 16 de marzo de 2017 en las instalaciones del teatro.
- [6] Berini, B. (2011). Entrevista realizada por el autor al departamento audiovisual y de documentación del Gran Teatre del Liceu. Barcelona.
- [7] Boiarsky, C. (2002). This is not our fathers' generation: Web pages, the Chicago Lyric Opera, and the Philadelphia Orchestra. *The Journal of Popular Culture*, 36(1), 14-24. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-5931.00028>
- [8] Bourne, J. (2009). *Web Video. Making it great, getting it noticed*. United States of America: Peachpit Press.
- [9] Bourre, J. (1987). *Opéra et Cinema*. París: Artefact.
- [10] Brightman, S. (2017). Entrevista personal realizada por el autor a la Vicepresidenta de Educación de Los Ángeles Opera el día 15 de marzo de 2017 en las instalaciones del teatro.
- [11] Bustamante, E. (2011). Cultura digital: la "nueva" cultura clásica. *Telos*, 88. Disponible en <https://goo.gl/SqIqEk>
- [12] Calderón, D (2014). Música y sonido en el lipdub. En Gustems, J. (Ed.), *Música y audición en los géneros audiovisuales* (pp. 169-174). Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- [13] Calvi, J. C. y Santini, R. M. (2010). Música y audio/visual en Internet. Hacia la configuración de nuevos hábitos de creación, difusión y consumo cultural en red. En *Actas de la I Jornadas de Música de la Escuela de Música de la U.N.R. Práctica Musical, Docencia e Investigación "Música en Contexto"*. Universidad Nacional del Rosario, Argentina. Disponible en <https://goo.gl/ZwM4Ag>
- [14] Carroll, J. A.; Foth, M. & Adkins, B. (2010). Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice. En Hunsinger, J.; Klastrop, L. & Allen, M. (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 147-158). Springer Netherlands. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_8
- [15] Cebrían-Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-362.
- [16] Celaya, J. (Ed.). (2016). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E. Disponible en <https://goo.gl/E6Nu2Y>
- [17] Citron, M. (2000). *Opera on Screen*. New York: Yale University Press.
- [18] Colbert, F. & Cuadrado, M (Eds.). (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- [19] Cook, N. (1994). Music and meaning in the commercials. *Popular Music*, 13(1), 27-40. <https://doi.org/10.1017/S0261143000006826>
- [20] Cuadrado, M. (2001). La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica. *DYO*, 25, 80-87. Disponible en <https://goo.gl/0jHcAk>
- [21] De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (7), 87-106. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.6>
- [22] 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*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Disponible en <https://goo.gl/3O3jaL>

- [23] Díaz, R. (2009). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. En Cebrían, M. y Flores, J. (Eds.), *Blogs y periodismo en la Red* (pp. 487- 504). Madrid: Fragua.
- [24] Encabo, E. (2015). *Reinventing Sound: Music and Audiovisual Culture*. Cambridge Scholars Publishing.
- [25] Fawkes, R. (2000). *Opera on Film*. London: Gerald Duckworth & Co.
- [26] Fraile-Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir: apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. En Guarinos, V. y Ruiz, M. J. (Eds.), *I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales* (pp. 349-361). Universidad de Sevilla: Sevilla. Disponible en <https://goo.gl/L7wfwp>
- [27] Fryer, P. (Ed.). (2014). *Opera in the Media Age: Essays on Art, Technology and Popular Culture*. McFarland.
- [28] Fumero, A. y García, M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, (76), 56-68. Disponible en <https://goo.gl/fKh4Qo>
- [29] Gilbert A. (28/03/1993). Why Art Has Gone to Pop. *The Sunday Times London*.
- [30] Gómez Ramírez, C. G. (2013). Marketing cultural. *Revista EAN*, (60), 123-146. Disponible en <https://goo.gl/VakDzW>
- [31] Gordillo, I. (2008). La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI. *Incono14*, 6(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v6i1.364>
- [32] Heyer, P. (2008). Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses. *Canadian Journal of Communication*, 33(4), 591-604. <https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n4a2090>
- [33] Hoffmann, B. (2011). Medien und Biografie: 'Sie sind ein Stück von Deinem Leben. En Hölzle, C. & Jansen, I (Eds.), *Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - Kreative Methoden* (pp. 273-278). Wiesbaden: VS Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92623-0_18
- [34] Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- [35] Ishaghpour, Y. (1995). *Opéra et théâtre dans le cinéma d'aujourd'hui*. París: La Différence.
- [36] Kusek, D. & Leonhard, G. (2005). *The future of music: Manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press.
- [37] Lacasa, I. y Villanueva, I. (2011). La digitalización audiovisual de la ópera: nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (88), 65-74. Disponible en <https://goo.gl/HZUwD4>
- [38] Lacasa, I. y Villanueva, I. (2012). Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital. *El profesional de la información*, 21(4), 413-418. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.14>
- [39] Mclean, F. (1994). Services marketing: the case of museums. *The Service Industries Journal*, 14(2), 190-203. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069400000022>
- [40] Morris, C. (2010). Digital Diva: Opera on video. *Opera Quarterly*, 26(1), 96-119. <https://doi.org/10.1093/oa/kba002>
- [41] Moura, M. (2016). 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.
- [42] Muro, R. (2006). Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España. En Gómez-de-la-Iglesia, R. (Ed.), *La Comunicación en la Gestión Cultural* (pp. 155-164). Madrid: Grupo Xabide.
- [43] Newel, C. & Newel G. (2014). Opera Singers as Pop Stars: Opera within the Popular Music Industry. En Fryer, P. (Ed.), *Opera in the Media Age: Essays on Art, Technology and Popular Culture* (pp. 116-148). McFarland.
- [44] Nuckols, J. (2017). Entrevista personal realizada por el autor al Vicepresidente de Fundraising de Los Ángeles Opera el día 20 de marzo de 2017 en las instalaciones de University of California, Los Angeles.
- [45] Ogden, J. R.; Ogden, D. T. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>

- [46] O'Reilly, D. & Kerrigan, F. (Eds.) (2010). *Marketing the arts: a fresh approach*. London: Routledge.
- [47] Pricken, M. (2008). *Creative Advertising*. London: Thames and Hudson
- [48] Press, A. & Livingstone, S. (2006). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges. En White, M. & Schwock, J. (Eds.), *Questions of Method in Cultural Studies* (pp. 175-200). United States of America: Blackwell.
- [49] Radigales, J. (2005). La ópera y el cine: afinidades electivas. En Olarte, M. (Ed.), *La música en los medios audiovisuales* (pp. 59-84). Salamanca: Universitaria.
- [50] Radigales, J. (2013). Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres. *Comunicación y Sociedad*, 26(3), 160-170. Disponible en <https://goo.gl/GXDzHo>
- [52] Ramírez Soley, J. (2011). Una historia oral con J. Ramírez Soley/Entrevistador: autora en el Espai Liceu de Barcelona al Young Delegate del grupo joven de Ópera Europa. Barcelona.
- [53] Raynor, H. (1982). *A Social History of Music*, en Martorella, R. *The Sociology of Opera*. New York: Praeger.
- [54] Sánchez, S. (2008). La ópera en pantalla grande. Entrevista a José Batlle. *Opera Actual*, 116, 36-37.
- [55] Scheff, J. & Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: the marketing response. *California Management Review*, 39(1), 28-52. <https://doi.org/10.2307/41165875>
- [56] Schroeder, D. (2002). *Cinema's Illusions, Opera's Allure*. New York: The Continuum International Publishing Group.
- [57] Sheil, A. (2012). The Opera Director's Voice: DVD "Extras" and the Question of Authority. En Pérez, H. J. (Ed.), *Opera and Video. Technology and Spectatorship* (pp. 129-152). Berlin: Peter Lang.
- [58] Smith, J. (1993). Opera as an Interdisciplinary Art. *Music Educators Journal*, 79(1), 21-61. <https://doi.org/10.2307/3398544>
- [59] Speed, B. (2012). *Opera Enormous: Arias in the Cinema*. United States of America: University of Maine.
- [60] Steichen, J. (2009). The Metropolitan Opera Goes Public: Peter Gelb and the Institutional Dramaturgy of The Met: Live in HD. *Music and the Moving Image*, 2(2), 24-30. Disponible en <https://goo.gl/ZVMxQQ>
- [61] Steichen, J. (2011). HD Opera: A Love/Hate Story. *The Opera Quarterly*, 27(4), 443-459. <https://doi.org/10.1093/oq/kbs030>
- [62] Steichen, J. (2012). Recordings in review. *The Yale Review*, 100(3), 204-209. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9736.2012.00828.x>
- [63] Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- [64] Tubella, I. Tabernero, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.
- [65] Thussu, D. K. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. London: Sage.
- [66] Villanueva-Benito, I. (2014). *La mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos: El caso de la Obra Don Giovanni de WA Mozart*. Universitat Internacional de Catalunya: España.
- [67] Viñuela Sánchez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*, 20, 167-185.
- [68] Webster, J. G. (2008). Structuring a marketplace of attention. En Turow, J. & Tsui, L. (Eds.), *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age* (pp. 23-38). University of Michigan Press: Digital Culture Books.

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 música (Celaya, 2016). El anuario de resultados internacionales es publicado cada año por la asociación Acción Cultural Española.

2. Los primeros anuncios que recurrieron a la ópera como recurso estético se produjeron en Estados Unidos, Alemania e Italia. Se cita a modo de ejemplo la famosa campaña de *Rice Krispies* que la marca *Vesti* promocionó en los 60 del pasado siglo, en la que un padre de familia cantaba una adaptación operística durante el desayuno. Consultar: <https://www.youtube.com/watch?v=dvYFxCwojcl> Último acceso el 29 de abril de 2017.
3. Las relaciones entre la ópera y los medios de comunicación (especialmente el cine desde los inicios del siglo XX), ya cuentan con una abundante bibliografía científica (Bourre, 1987). No se pretende en el presente escrito abordar el análisis de dichas relaciones, pero se considera interesante apuntar algunos de los principales autores de referencia internacional que durante el pasado siglo realizaron importantes aportaciones científicas 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.
4. Pueden consultarse estos ejemplos en los siguientes enlaces: <https://www.youtube.com/watch?v=0WaglhAA0nY>; <https://www.youtube.com/watch?v=RVi6GgQBkwE> Último acceso realizado el 12 de junio de 2017.
5. Las campañas pueden consultarse en los siguientes enlaces: <https://www.youtube.com/watch?v=Bdje9OqEyp0>; <https://www.youtube.com/watch?v=xAUDHxDYMMo&index=29&list=PLCF2CFE02F9EA110> Último acceso realizado el 28 de abril de 2017.
6. Numerosos autores han fundamentado las similitudes entre la ópera y los medios audiovisuales: se tratan de artes de artes basadas en un conjunto de disciplinas coordinadas para transmitir una síntesis narrativa superior. Gracias a diferentes oficios artísticos puestos en escena para conseguir recrear el anhelo de un universo narrativo, tanto en la ópera como en el discurso audiovisual entran en juego sonidos, música, imagen, color y movimiento (Ishaghpour, 1995: 27-31; Radigales, 2005; Adorno, 2006). En consecuencia, la ópera comparte con la ficción, ya sea en el cine, en la televisión, el vídeo o internet, el rasgo de estar basada en una temporalidad narrativa (Citrón, 2000; Fawkes, 2000; Schroeder, 2002). Justo esa dimensión narrativa y ficcionada de la ópera parece corresponderse plenamente con el tipo de consumo que demuestra tener el público joven al que ella ahora quiere llegar. Así, la ópera, igual que otras industrias culturales, ha decidido apostar por la comunicación audiovisual y explora nuevas estrategias de negocio distribuyendo su producto a través de múltiples ventanas de difusión (Berini, 2011).
7. La generación Net o digital parece estar más preparada para el reconocimiento de nuevos esquemas narrativos que no requieren coherencia entre las partes. Según algunos autores, esta generación de audiencias también muestra una mayor tolerancia a los estímulos sonoros y visuales, una elevada exposición a las imágenes continuamente cambiantes, así como una familiarización con estéticas, iluminaciones y colores saturados (Boiarsky, 2002:15,16). Respondiendo a este tipo de apreciación mediática, el lenguaje audiovisual, a través de sus múltiples manifestaciones, se ha instaurado en la red como un medio de expresión común (Díaz, 2009: 64- 71).
8. Pueden consultarse algunos de estos ejemplos en los siguientes enlaces: http://www.liceubarcelona.cat/ca/properament_2017; <https://www.youtube.com/watch?v=D9PMu25hTx4> Último acceso: 29 de abril de 2017.
9. Pueden consultarse estos ejemplos en los siguientes enlaces: <https://www.sydneyoperahouse.com/events/past-events/opera/2017/carmen.html>; <https://www.youtube.com/watch?v=HY9l8Zmd9GM> Último acceso: 29 de abril de 2017.
- 10- Second City Communications fue una de las primeras compañías americanas especializada en la creación de contenidos publicitarios en el sector de las industrias culturales. En 2012 firmó una alianza con la Ópera de Chicago para producir vídeos de branded content dentro de una campaña de márketing digital orientada a aumentar la venta de entradas de la temporada número 58 del teatro. Bajo el título *The Second City*, una serie de vídeos mostraban las experiencias de los espectadores que asistían por primera vez a una ópera como *Hänsel und Gretel*, de Engelbert Humperdinck.
11. En el plazo de 4 semanas, 126 personas compartieron sus experiencias en Instagram con el hashtag #ComeOnIn. En conjunto, se crearon más de 17 millones de impresiones, que consistieron en 2 millones de impresiones de medios sociales, 1,8 millones de impresiones de *influencers* y 13,9 millones de impresiones de relaciones públicas. Consultar: <http://videoses.amplify.com/2017/03/sydney-opera-house-comeonin.html> Último acceso: 30 de abril de 2017.
12. Los alumnos de diseño realizaron una instalación interactiva que representaba simbólicamente los nombres de los asistentes y todo el equipo de Gran Teatre del Liceu que hacía posible la representación. La iniciativa puede consultarse en el siguiente enlace web: <http://bypreforma.com/clap-for-opera/> Último acceso: 28 de abril de 2017.
13. Estos ejemplos pueden consultarse en los siguientes enlaces: <https://www.youtube.com/watch?v=DugX0PahYWI>; <https://www.youtube.com/watch?v=pzn0Ggh7zOE> Último acceso: 25 de abril de 2017.
14. Consultar: <https://www.youtube.com/watch?v=G9W0VBhcTDQ> Último acceso: 29 de abril de 2017.
15. Puede consultarse como ejemplo el siguiente enlace de vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=DHx7ZEBHv28> Último acceso: 29 de abril de 2017.
16. *YouTube.com* constituye el sitio web más popular para la apreciación de 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 diarios. Asimismo, la cifra de consulta de vídeos, ya en 2010, superaba los 150 millones de entradas al día (Strangelove, 2010:10).

17. Con respecto al repertorio escogido para las programaciones, la estructura comercial en la que quedan inmersas las acciones de los teatros, obliga a que se apueste casi exclusivamente por títulos *mainstream*, dirigidos por el criterio de atracción de audiencias masivas, mundiales y mediáticas (Speed, 2012: 16).

18. Como ejemplos de estos fenómenos pueden consultarse los siguientes vídeos: <https://www.youtube.com/watch?v=hObQanDkXVg>, <https://www.youtube.com/watch?v=J0CbEaJj0&feature=elated>; <https://www.youtube.com/watch?v=evX8bp9n0RQ> Último acceso: 29 de abril de 2017.

19. Consultar: <http://www.youtube.com/watch?v=S9cSsyzdq2g> Último acceso: 25 de abril de 2017.

20. Consultar los siguientes enlaces web: <https://www.eno.org/collections/pirates-penzance-behind-scenes-david-webb/>; <https://www.youtube.com/user/LiceuOperaBarcelona> Último acceso: 30 de abril de 2017.

21. Después de mostrar su vida cotidiana en YouTube (De Diego 2010: 2), ahora las estrellas mundiales se unen a Twitter y Facebook para alimentar una imagen más conectada con la actualidad y los jóvenes. Se incluyen, a modo de ejemplo, los espacios personales de Renée Fleming: <http://www.facebook.com/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298#!/pages/Ren%C3%A9e-Fleming/102646583109298>, <http://twitter.com/reneemusings>; Anna Netrebko: <http://www.facebook.com/login/setashome.php?ref=home#!/annanetrebko?sk=info>; Roberto Alagna, <http://www.facebook.com/RobertoAlagna.Tenor>, o Juan Diego Flórez, <http://www.facebook.com/pages/Juan-Diego-Flerez/36643928379> Consultados el 28 de diciembre de 2016.

