

# Estratègia audiovisual de l'òpera a internet: a la recerca de nous públics mediàtics

**ISABEL VILLANUEVA BENITO**

*Professora contractada, doctora de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya*

isabeluic@gmail.com

Codi ORCID: [orcid.org/0000-0001-7958-7059](https://orcid.org/0000-0001-7958-7059)

*Article rebut el 10/05/16 i acceptat el 30/06/16*

## Resum

*En l'actualitat, l'òpera vol atraure audiències globals per mitjà d'estratègies audiovisuals a la xarxa. D'una banda, els teatres digitalitzen el seu espectacle i el difonen en format audiovisual per facilitar l'accés dels públics a l'art. De l'altra, aquests organismes, conscients que els públics joves consumeixen majoritàriament vídeos a Internet, desenvolupen continguts audiovisuals que permeten actualitzar la imatge social de l'art i acostar-se als mons afectius de les audiències. Mitjançant l'estudi de l'oferta audiovisual de 12 teatres internacionals, l'article analitza les característiques d'aquestes iniciatives per explicar l'impacte, encara discret, que generen en el sector artístic.*

## Paraules clau

*Òpera, art, comunicació, audiovisualització, digitalització, públics, xarxa, mitjans, internet, YouTube.*

## Abstract

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

## Keywords

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

## 1. Introducció: aposta pels continguts audiovisuals a la xarxa

En l'actualitat, ningú no qüestiona que els processos de creació i apreciació cultural han estat transformats pels mitjans de comunicació digital (Igarza 2008, 34). Tal com recull l'*Anuario AC/E de Cultura Digital* publicat el 2016,<sup>1</sup> la digitalització ha provocat canvis tan significatius en l'art i la cultura que no solament afecten els creadors de continguts i els mitjans, sinó que, principalment, modifiquen els usos i els significats que les audiències atorguen a aquests mitjans (Tubella, Tabernero i Dwyer 2008, 20; Díaz 2009, 64; Celaya 2016, 8). En el nou context que la fusió mediàtica i la seva multiplicitat de funcions ofereix a les indústries culturals, Internet se situa en el punt central de la comunicació quotidiana amb els públics (Press i Livingstone 2006, 184; Moura 2016, 25-35).

Alguns dels trets que presenten els processos comunicatius a la xarxa, àmpliament estudiats per la literatura, són la interactivitat, la immediatesa, la personalització, l'ampliació, la no-linealitat i la participació (León i García-Avilés 2000, 141-

179).<sup>2</sup> Totes aquestes característiques responen a les noves formes d'apreciació de la informació —no lineals, aleatòries i asíncrones—, que experimenten les generacions d'audiències nascudes en l'era digital. Aquests usuaris estan capacitats per reconèixer nous esquemes narratius que no requereixen coherència entre les parts. Segons els autors, la generació digital també mostra més tolerància als estímuls sonors i visuals i una elevada exposició a les imatges contínuament canviants, així com una familiarització amb estètiques, il·luminacions i colors saturats (Boiarsky 2002, 15-16). Sembla lògic, doncs, que el llenguatge audiovisual, a través de les seves manifestacions múltiples, s'instauri a la xarxa com un mitjà d'expressió capaç d'afavorir aquesta lectura mediàtica que els usuaris fan dels continguts culturals (Díaz 2009, 64-71).

Per molts autors, el vídeo a la xarxa constitueix una part substancial de les interaccions comunicatives entre els organismes culturals i les seves audiències. El vídeo es converteix en una forma cultural amb les seves pròpies lleis, legitimada per l'ús que en fan els públics: a la xarxa són els mateixos usuaris els qui confereixen lliurement un ordre i una significació

personal a aquests missatges audiovisuals (Manovich 2001, 251-252; Cebrián 2008, 348). Es promou una fragmentació dels continguts, de tal manera que la comunicació s'estableix mitjançant relats més breus (Cebrián 2005, 65; Webster 2008, 23-38; Díaz 2009, 65). Així, tot i que Internet permet accedir a continguts culturals estesos, el clip audiovisual constitueix el format amb un consum que presenta l'índex de creixement més elevat, especialment entre les generacions més joves (Arias 2009, 64; Díaz 2009, 65).<sup>3</sup> Resulta lògic, per tant, que la major part de les indústries artístiques i culturals s'hagin llançat a la creació d'estratègies digitals audiovisuals (Fumero i García Hervás 2008, 56-68). D'entre algunes de les iniciatives mundials que les empreses culturals han desenvolupat, destaquen exemples com el disseny de videojocs per fomentar el consum de l'art entre els més joves, o l'ús de les noves tecnologies audiovisuals per promocionar els festivals culturals internacionals —com ara Artfutura, dedicat a l'art i la creativitat digitals en les arts plàstiques, o Subtravelling Festival i Tribeca Film Festival, ambdós orientats al foment de la pantallització i de les noves tecnologies—, entre d'altres (Roselló i Celaya 2016, 100-158; Sánchez Coterón 2016, 73-85).

### 1.1 L'òpera audiovisualitza els seus continguts per atraure els públics presents a la xarxa

La digitalització audiovisual no ha deixat indiferent el sector cultural de les arts escèniques com el de l'òpera (Bustamante 2011, 59-64; Lacasa i Villanueva 2011, 65-74). Després d'haver manifestat un problema generacional de renovació de públics i un desig exprés de dialogar amb audiències més joves, al segle XXI aquest art ha posat en marxa estratègies de comunicació audiovisual a través dels mitjans digitals (Boiarsky 2003, 19-21; Ramírez-Soley 2011; Matabosch 2013). Aquestes estratègies l'afavoreixen, ja que el seu espectacle, atesa la seva naturalesa eminentment narrativa i audiovisual, es pot digitalitzar i adaptar fàcilment a les noves necessitats de consum videogràfic (Citron 2000, 1-19; Radigales 2013, 160-170).

El 2016, els teatres internacionals s'esforcen per conèixer més bé qui són els seus públics audiovisuals potencials, culturalment actius a la xarxa, que per diversos motius no acaben assistint a l'espectacle en directe des dels teatres, per determinar què els poden oferir des del punt de vista de la usabilitat del mitjà (Boiarsky 2002, 17; Ramírez-Soley 2011, 1-13). En aquesta cerca, l'òpera és conscient que les possibilitats d'integració domèstica que Internet ofereix a un art culte com és aquest, no tan sols es redueixen a la difusió audiovisual a través de la xarxa, sinó que permeten provocar, en aquests públics, un desig afegit d'aprendre el gènere musical (Silverstone, 1994, 3). Per això, els organismes exploren estratègies creatives en línia, basades en el llenguatge i el format audiovisual, que permetin treure l'espectacle dels teatres i apropar-lo a la vida de les persones. Amb això volen ser inclosos en la imatge que la societat construeix de si mateixa i del seu temps (Hoffmann 2011, 273; Carroll, Foth i Adkins 2010, 147).

Sembla que, en general, hi ha dues iniciatives audiovisuals de caràcter global que els teatres internacionals han posat en marxa per renovar els seus públics: 1) l'òpera digitalitza i audiovisualitza el seu espectacle per facilitar-ne l'accés en línia i 2) l'òpera construeix una xarxa informativa de continguts audiovisuals que permeten actualitzar-ne la imatge i educar i fidelitzar les noves audiències. L'objectiu principal d'aquest article se centra, doncs, a analitzar en detall quines són algunes de les característiques que avui presenten aquestes iniciatives, per saber si l'òpera està aconseguint el seu propòsit de diàleg amb noves audiències.

## 2. Metodologia

A partir d'una metodologia quantitativa i qualitativa, s'ha efectuat un estudi exploratori de les estratègies d'audiovisualització que, en els darrers anys, han dut a terme 12 dels teatres operístics de més rellevància internacional en l'impuls de l'òpera, com són el Teatro Real de Madrid, The English National Opera, The Metropolitan Opera House de Nova York (Met) o el Teatro Alla Scala de Milà. En concret, s'ha analitzat l'oferta audiovisual de les pàgines web i els llocs oficials d'aquests teatres. Aquest mètode ha permès examinar de manera sistemàtica les tipologies, les convencions i els trets formals que presenten els seus textos audiovisuals. Per altra banda, per completar l'estudi s'han consultat fonts bibliogràfiques de referència internacional i material hemerogràfic d'actualitat, i s'ha fet un seguiment de les accions públiques d'aquests mateixos teatres i altres organismes culturals, com ara *Opera Europa* i *Opera America*.

## 3. Estratègies audiovisuals de difusió operística

La difusió digital dels continguts operístics en espais domèstics és una estratègia avui consolidada en la indústria artística, gràcies al desenvolupament de diferents serveis de retransmissió en línia des dels teatres. Aquest estudi s'ha centrat a esbrinar, exactament, quines són les vies de difusió operística que s'han assentat en la xarxa internacional i han creat possibles mercats emergents, com es pot observar a la taula 1.

Després d'analitzar les dades, es pot dir que, per treure l'òpera dels teatres i descentralitzar-ne el consum, la tendència creixent dels organismes operístics ha estat implantar dos serveis diferents en funció de si l'espectacle original s'aprecia en directe o en diferit. D'una banda, s'han assentat en el mercat internacional, de manera molt discreta, les retransmissions en *streaming* des de la xarxa per difondre estrenes en directe. De l'altra, el visionament d'òperes en diferit fa ús del servei de *video on demand* (VOD) que, d'una manera o d'una altra, estan desenvolupant els principals organismes d'òpera en els seus models d'expansió econòmica (De Diego 2010). A continuació s'exposen els principals resultats de les dues iniciatives.

Taula 1. Plataformes de retransmissió i difusió de l'espectacle en línia

	Teatres per països (enllaç al web oficial i Facebook)	Plataforma que permet la retransmissió en directe des de la xarxa previ pagament?	Mediateca virtual (integrada o no en el web oficial)?
1	<b>Teatro Real (Madrid, Espanya)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	Sí. Palco Digital. <a href="https://www.palcodigital.com/">https://www.palcodigital.com/</a>	Sí. A través de Palco Digital.
2	<b>Gran Teatre del Liceu (Barcelona, Espanya)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No.
3	<b>Opéra National de Paris (París, França)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No, però té una secció estructurada, titulada "Opera Video", on s'ordenen tots els vídeos de la temporada per categories, en funció del format o de la informació que continguin. Inclou seccions dels "últims vídeos" i l'opció d'introduir paraules clau.
4	<b>The Metropolitan Opera (Nova York, EUA)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	Desenvolupat el "Met Live in HD", però és una estratègia d'àmbit mundial només per a escoles i cinemes, encara no ofereix ús individual. Servei de ràdio propi denominat Sirius XM Satellite Radio. De pagament, subscripció mensual. <a href="http://www.metopera.org/About/FAQ/FAQs/Live-in-HD-FAQ/">http://www.metopera.org/About/FAQ/FAQs/Live-in-HD-FAQ/</a>	Sí. Servei de pagament. Fins l'any 2012 es deia Metplayer. Des d'aleshores s'adapta a dispositius mòbils, com ara l'iPad, i passa a dir-se Met Opera on Demand. Subscripcions mensuals. Oferta de vídeos en HD, Telecast i àudio.
5	<b>Teatro Alla Scala (Milà, Itàlia)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No. Té una galeria de vídeos que només mostra vídeos institucionals del mateix teatre i plantilles de cor i orquestra, però no de les produccions operístiques que s'hi fan.
6	<b>Sydney Opera House (Sidney, Austràlia)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No és estrictament una videoteca, però té una pàgina vinculada al web titulada Play, on es registren tots els espectacles gravats. Es tracta d'un canal de vídeos propi, on es pot accedir als continguts segons criteris d'artistes, gènere musical, tipus d'espectacle o contingut temàtic, etc.
7	<b>Wiener Staatsoper (Viena, Àustria)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No. Tampoc no té canal de YouTube substitutiu. Tan sols es penja un fragment breu de vídeo al web oficial, al costat de cada títol de la temporada lírica, com a mostra de la representació.
8	<b>Deutsche Oper Berlin (Berlín, Alemanya)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No.
9	<b>Royal Opera House (Londres, Regne Unit)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No. Hi ha un apartat anomenat Media Player que redirigeix al canal propi de YouTube. Es pot compartir.
10	<b>Chicago Opera Theater (temporada petita)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No. Té una secció de vídeos, però és importada del seu canal propi de YouTube.
11	<b>Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No. Tampoc no té canal propi de YouTube, tot i que sí que penja molts vídeos en aquesta plataforma generalista.
12	<b>Teatre Bolshoi (Moscou, Rússia)</b> <a href="#">Web</a> <a href="#">Facebook</a>	No.	No. Redirigeix al canal propi de YouTube.

Font: elaboració pròpia.

### 3.1 El *video on demand* (VOD) revaloritza l'òpera en format audiovisual

El vídeo d'òpera per encàrrec —o la carta— constitueix la principal via de difusió digital de l'òpera internacional, especialment als països anglosaxons, com es pot observar a la taula 1. Ofereix un espai de descàrrega on es posen al servei del consumidor eines de cerca, valoració, personalització i distribució dels continguts (Díaz 2009, 65-66). De les estratègies VOD desenvolupades pels teatres, a partir de l'anàlisi de contingut ha destacat significativament el servei pioner Met Opera on Demand del teatre novaiorquès, que des del 2012 inclou, a més, opcions de difusió per a telèfons intel·ligents i tauletes tàctils. Met Opera on Demand es considera un servei complex de vídeo a la carta, previ pagament, en el qual es combina l'oferta d'una mediateca de caràcter interactiu,<sup>4</sup> que conté més de 300 vídeos del passat —qualitat VHS—, amb la difusió de les darreres retransmissions del Met en qualitat HD, a més d'arxius d'àudio.

Dels principals avantatges extrets dels resultats de l'anàlisi qualitativa que ofereix el vídeo per encàrrec, com ara Met Opera on Demand, tant als públics operòfils com a les mateixes institucions, destaquen la capacitat que els usuaris tenen de comparar versions d'una mateixa òpera —com a eina de fidelització—, la qualitat de so i imatge de les descàrregues —sobretot si són serveis de pagament—, la recuperació de detalls que els públics assistents al directe es van perdre, l'elevat valor documental que aquest servei té per als teatres, ja que funciona com una gran base de dades audiovisual, o la possibilitat de compartir a les xarxes socials alguns fragments, amb la qual cosa s'atrauen nous usuaris (Wasserman 2009).

Aquestes característiques fan que, tot i el cost elevat del servei, sigui lògic que alguns teatres s'hagin esforçat per desenvolupar mediateques de consulta, com les que ofereixen la Sydney Opera House d'Austràlia o l'Opéra national de Paris.<sup>5</sup> Després d'analitzar els resultats també s'ha pogut comprovar que la tendència general dels teatres, conscients de la rellevància que té per a la descentralització de l'art poder tenir accés als continguts des de casa, ha estat crear canals alternatius en plataformes generalistes molt utilitzades pels internautes, com ara YouTube, per poder esmenar la manca de mediateques virtualitzades pròpies —com es pot comprovar a la taula 2, el 100% de la mostra ja ofereix al 2016 un canal de YouTube propi, enfront del 77% que oferien el servei dos anys abans. En aquests canals els usuaris poden apreciar parcialment o totalment les obres de temporades passades, si bé els continguts, com que no són de pagament, presenten una qualitat inferior d'imatge i so, com és el cas dels canals creats per The Royal Opera House de Londres, The Chicago Opera Theater als Estats Units o el Teatre Bolshoi de Moscou. Tot apunta que, en el futur, la major part d'aquestes organitzacions podran acabar creant, també, serveis de vídeo propis emmarcats en la seva imatge i en la seva comunicació corporativa —com en el cas del Met o del Teatro Real—, ja que disposar de plataformes específiques de consum de l'art podria contribuir a millorar la percepció de la

reputació en línia d'aquestes institucions.

Es pot concloure que el futur del servei de *video on demand*, per a l'òpera, dependrà en part de condicionants tecnològics i ambientals propis de la modalitat en línia. Tot i que ara per ara molts d'aquests teatres ofereixen la possibilitat d'apreciar una òpera completa en un telèfon intel·ligent, o en una tauleta tàctil, en alta qualitat, els agents culturals no estan segurs que els públics estiguin disposats a fer servir dispositius mòbils per accedir a continguts de llarga durada (Díaz 2009, 65; Ramírez 2011).<sup>6</sup> Així, després d'analitzar els resultats, es pot afirmar que davant de la ràpida evolució de l'oferta d'altres continguts d'entreteniment cap a les pantalles mòbils, la difusió de l'òpera audiovisual, per la seva extensió narrativa i musical, aposta per dispositius condicionats ambientalment per poder apreciar la qualitat, com ara l'ordinador domèstic o la televisió digital.

### 3.2 L'òpera en directe s'audiovisualitza gràcies a les retransmissions en *streaming*

Pel que fa a l'estratègia de difusió de l'espectacle en directe, com s'observa a la taula 1, les retransmissions operístiques en *streaming* constitueixen un projecte encara jove i fortament condicionat per factors econòmics i tecnològics. Tan sols el 16,6% de la mostra dels teatres (2 dels 12 analitzats) ofereixen un servei en línia de retransmissió de l'art: el Met de Nova York, mitjançant el seu projecte a les escoles, i el Teatro Real de Madrid, a través de la plataforma Palco Digital. Per poder disposar d'aquest servei, fins ara han estat els organismes internacionals finançats per múltiples inversors els que han encapçalat aquest tipus d'iniciatives des del seu origen el 2008, com ara el Festival de Bayreuth o The Glyndebourne Festival.<sup>7</sup>

Tot i els condicionants tecnològics, aquesta investigació conclou que, des d'una perspectiva artística, el servei en *streaming* es considera una fórmula idònia per actualitzar l'òpera de manera natural, ja que permet conservar el motor artístic de l'art: transporta aquella dimensió vivencial de l'esdeveniment en directe i fa dels espectadors coparticipants de l'experiència en temps real (Heye 2008). De l'anàlisi de contingut duta a terme, es destaca un cas espanyol com a exemple que mereix prestar-hi una atenció especial. El 2011 va néixer Palco Digital, un projecte del Teatro Real de Madrid i la plataforma Orbyt, mitjançant el seu canal de pagament ONO. Palco Digital és un portal audiovisual que, a través de la xarxa, ofereix produccions en directe del coliseu, en àudio i vídeo d'alta definició. Tot i que avui el servei també permet descarregar arxius històrics de les produccions madrilenyes, la iniciativa se centra en la possibilitat que l'usuari, amb una subscripció anual a un paquet de continguts de pagament, pugui apreciar les estrenes des de l'ordinador portàtil en temps real en paral·lel a la producció en el teatre (Lorenci 2011).<sup>8</sup> El 2011 la iniciativa espanyola va haver d'invertir més de quatre milions d'euros en una infraestructura tecnològica que dotava el teatre de plena autonomia i li permetia gravar, emetre i produir en alta qualitat, superant les prestacions dels equips del Covent Garden de Londres o el Met de Nova York.

Taula 2. Informació en línia audiovisualitzada dels webs dels teatres d'òpera el 2015

	Teatres per països	Canal YouTube (antiguitat i enllaç)	Inclou vídeo de cada òpera de la temporada? Es pot compartir?	Serveis multimèdia específics que ofereix	Desenvolupament de serveis de consum audiovisual propis per a dispositius mòbils	Ús d'un altre tipus d'informació promocional audiovisual. Sí, quin, com i en quin format?
1	<b>Teatro Real (Madrid, Espanya)</b>	Sí. Doble. Un del teatre i un altre de Palco Digital. 2010 i 2011. <a href="#">YouTube</a>	Sí, però no directe. Cal fer clic a la finestra de "material audiovisual" perquè es vegi.	Palco Digital.	Palco Digital adaptat per a iPhone i iPad. Servei de pagament.	A la pàgina inicial sí que integra algun vídeo.
2	<b>Gran Teatre del Liceu (Barcelona, Espanya)</b>	Sí. 2008. <a href="#">YouTube</a>	En la seva majoria sí. La majoria sí i són fragments d'algunes de les representacions sobre aquesta mateixa òpera que el teatre va realitzar amb anterioritat. Si no s'hi inclou, galeria de fotos.	Integra els vídeos del programa de televisió Ópera en Texans i la seva versió internacional This is Ópera com a part de la informació popular de la seva programació.	No. Possibilitat de comprar les entrades des d'iPhone, però a través de ServiCaixa. Des del 2011.	No inclou vídeos a la pàgina inicial. Vídeos curts de les entrades d'Ópera en Texans i videoconferències amb el presentador. Serial de petits fragments titulats "La webcam de Ramon Gener" sobre els títols de les obres. Anuncia la seva temporada a YouTube.
3	<b>Opéra National de Paris (París, França)</b>	Sí, des de finals del 2015. <a href="#">YouTube</a>	Sí. Inclou fragments de les produccions, declaracions dels directors... El vídeo es pot compartir fàcilment.	Un vídeo-pdf de tota la temporada que es pot descarregar en una finestra a part per poder veure tota la informació tipus "catàleg videogràfic". Molt poques ofereixen aquesta opció.	App gratuïta per a iPhone. Es tracta d'informació adaptada, de la pàgina web al dispositiu mòbil. Els vídeos i la informació es poden compartir molt fàcilment.	Catàleg PDF audiovisual ja descrit. No inclou vídeos a la pàgina inicial.
4	<b>The Metropolitan Opera (Nova York, EUA)</b>	Sí, encara que el substitueix la seva plataforma Metplayer. <a href="#">YouTube</a>	Sí. No tal sols un vídeo, sinó molts, tràilers, fragments d'òpera, entrevistes, <i>making of</i> ...	Met Live HD, Met Opera on Demand, Sirius XM (ràdio), Saturday Matinee Broadcast (ràdio).	The Met Opera per a iPhone i iPad; gratuït. L'antiga mediateca Metplayer ara es diu Met Opera on Demand (de pagament, adaptada per a iPad).	No hi ha vídeos a la pàgina inicial. Els vídeos permeten ser compartits fàcilment i tenen un apartat específic que remet a la compra de tiquets a la taquilla virtual.
5	<b>Teatro Alla Scala (Milà, Itàlia)</b>	Sí. 2007. Els vídeos estan ordenats per categories d'espectacle. <a href="#">YouTube</a>	No en tots i cal clicar una pàgina independent.	Cap. Té un arxiu, tipus hemeroteca, però cal subscriure-s'hi i sol·licitar la informació.	No.	No.
6	<b>Sydney Opera House (Sidney, Austràlia)</b>	Sí, des del 2006. <a href="#">YouTube</a>	No.	Symphony YouTube 2011 Orchestra. Tot un projecte afiliat al teatre de creació de música simfònica en línia.	Sí, adaptació gratuïta per a iPhone i iPad de la informació web. Com a curiositat, en l'aplicació sí que es poden escoltar <i>podcasts</i> , però no al web, ja que han estat substituïts per material videogràfic.	Sí. Entrevistes a cantants i directors que es poden descarregar des de la mateixa pàgina web.

Font: elaboració pròpia.

Taula 2. Informació en línia audiovisualitzada dels webs dels teatres d'òpera el 2015 (continuació)

	Teatres per països	Canal YouTube (antiguitat i enllaç)	Inclou vídeo de cada òpera de la temporada? Es pot compartir?	Serveis multimèdia específics que ofereix	Desenvolupament de serveis de consum audiovisual propis per a dispositius mòbils	Ús d'un altre tipus d'informació promocional audiovisual. Sí, quin, com i en quin format?
7	Wiener Staatsoper (Viena, Àustria)	Sí, des del 2015. <a href="#">YouTube</a>	Sí.	No.	No.	No.
8	Deutsche Oper Berlin (Berlín, Alemanya)	Sí, des del 2014. <a href="#">YouTube</a>	Sí, des del 2013. Es poden compartir.	Apartat propi amb venda dels seus propis CD-DVD.	No.	Vídeos encapsulats a la mateixa pàgina.
9	Royal Opera House (Londres, Regne Unit)	Sí, des del 2007. <a href="#">YouTube</a>	Sí, però no fragments de les obres sinó informació relacionada. Inclou vídeos generals sobre el <i>making of</i> , declaracions de productors i artistes en general, o els tràilers.	Sí: apartat específic de "Backstage" amb vídeos vinculats també a l'iTunes.	1) Dispositiu per a iPhone, però no permet veure les òperes al mòbil. Només compra d'entrades i visionament de tràilers. 2) El 2011 llança un joc per a iPhone i iPad anomenat The Show Must Go On (69 penics).	Ús d'extres. A l'apartat "Discover", sempre al costat de la informació escrita. No hi ha vídeos a la pàgina inicial.
10	Chicago Opera Theater (temp. petita, Chicago, EUA)	Sí, des del 2007. <a href="#">YouTube</a>	Sí. No <i>teaser</i> ni fragment, sinó <i>making of</i> o extres, o vídeo promocional.	No.	No. Només ha desenvolupat carcasses pro-òpera corporatives per a dispositius mòbils (marxandatge).	No.
11	Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina)	Sí, des del 2015. <a href="#">YouTube</a>	No.	No. Com a fet curiós, permet comprar, a més de les entrades, menjar per a l'esdeveniment.	No.	No.
12	Teatre Bolshoi (Moscou, Rússia)	Sí, des del 2005. <a href="#">YouTube</a>	No.	No.	No.	No.

Font: elaboració pròpia.

Com en el cas de Palco Digital, atesa la inversió econòmica elevada que necessiten els teatres per dur a terme iniciatives basades en el directe, sembla que el futur d'aquests serveis dependrà de l'aparició de tercers agents, capaços de portar l'espectacle fins al consumidor final, com ara empreses tecnològiques o canals d'emissió —se citen com a exemples Medici.tv, ClassicalTV, proveïdors com l'empresa espanyola I2CAT, GARR, o plataformes virtuals com Terena als Països Baixos.

Malgrat que el *video on demand* i les retransmissions en *streaming* s'assenten a la xarxa, es pot afirmar, després d'analitzar les dades de la taula 1, que l'òpera està manifestant un ús discret d'aquesta estratègia de difusió en línia. Segons els resultats d'aquesta investigació, els resultats d'aquesta estratègia estaran condicionats per les desfavorables circumstàncies ambientals d'apreciació del seu espectacle original a la xarxa —perquè es tracta d'un contingut de llarga durada— i per dificultats tecnològiques i econòmiques, així com per un interès artístic encara minoritari. L'òpera ha d'entendre que, en un art tan sofisticat, la creació de nous mercats digitals requereix l'impuls de tota una xarxa d'informació que ajudi els públics a sentir el desig d'apreciar-lo.

#### 4. Estratègies de comunicació operística en format audiovisual

Com que l'òpera és un art que requereix un cert aprenentatge previ, l'intercanvi natural de coneixements, relacions i desitjos que es dona a Internet fa d'aquest mitjà una via molt útil per crear un context operístic de referència per a les noves audiències culturals. Així mateix, l'òpera sembla ser conscient que els públics digitals constitueixen un sector molt més orientat a una apreciació mediàticoaudiovisual dels continguts que les generacions d'audiències anteriors (Pereira Domínguez i Urpí Guercia 2005, 78). Per tant, els esforços dels organismes no s'orienten únicament a la distribució del seu producte digitalitzat, sinó a la progressiva audiovisualització d'aquest món informatiu de referència operístic, tan necessari per provocar emocions estètiques i autèntiques implicacions personals amb l'art (Rössel 2011, 89). Pel que ha pogut comprovar aquesta investigació, les propostes audiovisuals de comunicació que avui s'ofereixen a la xarxa són múltiples i heterogènies. A causa de la seva proliferació i el seu canvi constant, és difícil recollir-les de manera detallada en aquest article. Així, aquest apartat se centrarà exclusivament en l'anàlisi dels principals formats i continguts audiovisuals que els teatres estan incorporant en les seves estratègies de comunicació en línia, per adaptar la informació que generen sobre el mateix art als usos que els espectadors fan dels mitjans de comunicació digital.

Com es pot observar a la taula 2, en els darrers sis anys la presència dels vídeos sobre òpera als llocs web oficials dels teatres ha anat augmentant gradualment, gràcies als models que van iniciar teatres com The Metropolitan Opera House de Nova York (Lacasa i Villanueva 2012, 413-418). Els resultats

també revelen que els teatres que més s'han capbussat en la iniciativa audiovisual són, fonamentalment, els anglosaxons: Londres, Nova York, Chicago i Austràlia. A Europa, Espanya també es pot considerar un país pioner en l'ús de continguts audiovisuals com a estratègia de comunicació amb els públics. A continuació es resumeixen alguns dels resultats més rellevants extrets de l'anàlisi de contingut.

##### 4.1 Adaptació audiovisual lenta dels webs oficials

Com s'observa a la tercera i a la quarta columna de la taula 2, als llocs web oficials dels teatres —i en general en tota la informació que la indústria de l'òpera gestiona a través de la xarxa per als usuaris—, s'ha incorporat el vídeo com a principal format capaç d'oferir la informació més important relacionada amb les temporades líriques anuals.

Encara que, segons el parer d'aquesta investigació, l'òpera està encertant en la seva estratègia, l'adaptació de la informació web al llenguatge audiovisual s'ha produït d'una manera més aviat tardana, en comparació d'altres sectors artístics. El fenomen es deu al fet que l'òpera s'ha trobat amb el problema generacional traslladat ara a l'àmbit en línia: per tal de satisfer les necessitats informatives dels públics operífils tradicionals —acostumats a lectures poc hipertextuals, múltiples i integrades (Jukes 2008, 13-15)<sup>9</sup>— la comunicació de les pàgines oficials dels teatres, fins fa molt poc temps, s'ha mantingut fidel a estètiques i convencions més pròpies de lectures i paràmetres de la informació analògica i textual —com si es tractés d'un llibre, poc compatibles amb la naturalesa audiovisual de la mateixa òpera i dels vídeos. Dels resultats crida l'atenció com, fins l'any 2012, alguns dels teatres més importants del món, com ara el Teatro Colón de Buenos Aires —l'actualització web del qual es va produir en el transcurs del 2013—, presentaven estètiques analògiques i poc intuïtives, on predominava el text lineal (Díaz 2009, 70). Tot i que aquesta situació sembla estar canviant de manera gradual, els teatres es resisteixen a abandonar del tot el tipus de comunicació que tradicionalment han generat en els seus webs per respondre als públics més fidels a l'art: avui dia segueixen sent, al cap i a la fi, els qui assisteixen a les òperes en directe, paguen les entrades cares i sustenten el motor econòmic de l'art (Ramírez-Soley 2011).

Es pot dir, després de l'anàlisi, que el 2016 aquestes pàgines encara no exploten les capacitats estètiques, educatives i comercials que possibilita la inserció de vídeo operístic en línia, sobretot per aconseguir dialogar amb noves audiències virtuals. Amb això perden una oportunitat d'adaptació mediàtica, ja que, com s'ha vist, el vídeo a la xarxa constitueix un element essencial per afavorir un discurs integrat propi dels processos de la mediatització i per mostrar una imatge actualitzada de l'art (Díaz 2009, 70; Moura 2016, 25-35).

##### 4.2 Absència de continguts audiovisuals específics per als dispositius mòbils

Un altre dels resultats de la investigació està relacionat amb el desenvolupament d'aplicacions per a mòbils. A més

d'audiovisualitzar els seus continguts institucionals, els teatres també s'han llançat a l'oferta audiovisual de l'òpera en aquests dispositius, com bé s'observa a la cinquena columna de la taula 2. No obstant això, si analitzem en detall les aplicacions que el Teatro Real, l'Opéra national de Paris, el Met o la Sydney Opera House han creat per a tauletes tàctils i telèfons com l'iPad i l'iPhone, observem que, de moment, aquestes aplicacions semblen rèpliques dels webs: estan dissenyades per funcionar com a meres difusores dels serveis que ofereixen els llocs oficials. Tan sols unes quantes han començat a incorporar petites unitats videogràfiques d'informació a través dels sistemes de *narrowcasting* o *multicasting*, per tal de promocionar els productes, reforçar la imatge corporativa del teatre, educar en un títol concret d'òpera o crear opinió pública, entre d'altres (Díaz, 2009, 67). S'ha demostrat que aquestes unitats videogràfiques, encara que es tracta d'iniciatives petites i anecdòtiques, permeten mantenir la informació actualitzada i provoquen una interacció més gran entre iguals quan s'utilitzen amb fins culturals.<sup>10</sup>

El nombre d'aplicacions artístiques per a dispositius mòbils augmenta cada dia a la xarxa cultural internacional gràcies al sorgiment d'iniciatives especialitzades com ara iPhoneArt, Jodi.org, Snapseed, Instagram, Streetmuseum o Snibbe, entre d'altres. No obstant això, en l'àmbit de l'òpera, el desenvolupament de serveis i continguts específics per als dispositius mòbils continua sent pràcticament inexistent. Se cita, com a exemple excepcional, el primer joc operístic per a iPhone patentat el 2012 per un organisme oficial, la Royal Opera House de Londres, anomenat The Show Must Go On.

Com ja està succeint en altres indústries culturals, l'òpera podria explorar el desenvolupament d'apps interactives, creades pels mateixos artistes, que, més enllà d'una simple adaptació del web a les pantalles mòbils, responguessin al descobriment de noves formes d'interacció amb l'art, com el joc amb la mateixa tecnologia, la participació performativa dels públics o l'educació musical (Sánchez Coterón 2016, 73-85).

### 4.3 Augment del màrqueting audiovisual com a eina promocional

Un altre dels resultats més destacables de la investigació és el notable augment dels clips audiovisuals amb fins promocionals a les pàgines web, als dispositius mòbils i a les plataformes digitals d'òpera. Cada vegada més influenciada per estratègies de màrqueting en línia, o per models comercials propis de sectors com el del cinema, la televisió o la publicitat, la indústria operística intenta renovar la seva imatge, imitant aquells formats audiovisuals d'èxit, de curta durada, estèticament visuals i fàcilment compartibles, capaços de fer augmentar el seu consum a la xarxa (Muro 2006, 155; Colbert i Cuadrado 2003; McLean 1994; Scheff i Kotler 1996). A continuació se citen alguns dels exemples més representatius de la seva comunicació digital.

Del cinema s'està adoptant la creació dels tràilers cinematogràfics de les temporades líriques i l'ús de material

extra en línia —com el *making of* dels espectacles, els documents biogràfics sobre la vida dels cantants i compositors, o les entrevistes i les declaracions de l'equip artístic— (De Diego 2010, 1-2; Sheil 2012). Amb aquests extrems, el consumidor aprèn el valor de l'art com a espectacle molt més complex i enriquit del que pogués apreciar només amb la música, i se l'ajuda a contextualitzar el sentit de l'obra en un marc d'actualitat. Per la seva part, de la publicitat i el màrqueting en línia s'incorporen les últimes estratègies de captació de públics, com són la creació a baix cost de *lipdubs* i *flashmobs*, els podcasts per promocionar les obres en el cartell, els missatges virals o els espots costosos de les temporades líriques dels teatres.<sup>11</sup>

Aquesta audiovisualització sobtada dels continguts sobre l'òpera no deixa de generar una certa reflexió de fons. Permet oferir una imatge molt més permeable, per comercial i modernitzada, de l'art. Amb tot, la proliferació de vídeos tecnològicament i estèticament sofisticats també incentiva la tendència a *espectacularitzar* el mateix espectacle, però s'oblida que amb això es podria modificar negativament la concepció que de l'òpera s'han de fer els nous públics (Muro 2006, 155; Heyer 2008, 596).

### 4.4 Èxit dels clips operístics gràcies al seu visionament a YouTube

Finalment, cal subratllar que els clips audiovisuals semblen haver trobat un espai compartit comú: la plataforma generalista YouTube (Strangelove 2010, 10).<sup>12</sup> Com es pot comprovar a la taula 2, gairebé tots els teatres han desenvolupat canals propis en què els continguts operístics i institucionals conviuen amb una infinitat de clips audiovisuals, de caràcter amateur o lúdic, la funció dels quals és nodrir l'òpera com a món de referència i com a tema d'actualitat (Lacasa i Villanueva 2011, 65-74). Tot i que queden emmarcats en el context dels teatres i de l'art, a YouTube aquests clips audiovisuals adquireixen un caràcter lúdic més gran, ja que s'aprecien separats de la seva referència institucional, en una plataforma familiar per als usuaris que permet convertir-los en vectors d'infoentreteniment (Díaz 2009, 68). Els teatres haurien d'incentivar més intensament aquests continguts audiovisuals sobre òpera, un cop han entès que els públics més joves construeixen part de les seves identitats personals gràcies a aquestes expressions audiovisuals (Fumero i García Hervás 2008, 56-68; Thusu 2008, 161).

Una altra de les característiques que sembla presentar YouTube és la capacitat per congrega un nombre elevat de fans al voltant de les declaracions i la vida de les *celebrities* (Strangelove 2010, 15). Avui no costa gaire trobar vídeos de cantants de fama mundial com Roberto Alagna o Anna Netrebko oferint entrevistes exclusives en aquesta plataforma per a públics internacionals. Amb l'exposició de les seves vides privades, els divos persegueixen captar l'atenció de les audiències massives i, d'aquesta manera, aconseguir el suport d'inversors publicitaris per engrandir les seves fames mundials (Bourne 2009, 283).



Tal com reflecteixen els resultats, podem concloure que, gràcies a serveis com YouTube, els clips audiovisuals constitueixen avui una de les poques eines capaces de donar veu a la xarxa tant a productors com a professionals i a públics de l'òpera. Tot i que no es consideren pròpiament òpera, aquests microdiscursos audiovisuals són molt rellevants en el procés mediàtic en el qual queda inscrit l'art, ja que, des del punt de vista de l'usuari, constitueixen noves formes d'organitzar emocions populars lligades, més que a l'experiència directa, a la mediació tècnica dels mitjans de comunicació (Gordillo 2008, 9-10). Així mateix, com bé fan les *celebrities* de l'art en congregar les multituds de seguidors ara a través d'aquesta plataforma, les mateixes organitzacions d'òpera podrien crear iniciatives als seus canals propis de YouTube que afavorissin l'apreciació de l'art en temps curts, i que poguessin dialogar i educar al mateix temps gràcies als comentaris perpetus que queden vinculats als vídeos.

## 5. Conclusions

En el nou context cultural que ha provocat la digitalització, l'òpera persegueix atreure i educar públics a través de la xarxa, per mostrar-se com un art familiar i actualitzat. Al seu torn, els mitjans de comunicació en línia volen continguts capaços no tan sols de provocar l'interès dels usuaris, sinó d'elevat el seu nivell cultural. La xarxa permet, a tots dos sectors, crear un espai de sinergies que aportin finalment valor a la vida social. Com s'ha vist en els resultats de l'anàlisi, l'òpera avui és conscient d'aquesta oportunitat i, en termes generals, l'encerta quan incorpora iniciatives audiovisuals en el seu procés d'obertura social. Més que en cap altre art, aquestes estratègies són possibles gràcies a la naturalesa audiovisual que té; permeten tornar l'òpera més accessible, personalitzada i social.

No obstant això, tal com reflecteix aquest estudi, l'interès encara minoritari pels productes operístics audiovisuals fa recordar a l'art que, des del punt de vista dels usuaris, el problema avui no és tecnològic ni de mera difusió. En una societat mediàtica, l'òpera ha d'aconseguir crear una proporció més bona entre els missatges audiovisuals que emet i les expectatives dels seus públics. En el futur, l'art hauria d'explorar iniciatives que li permetessin conèixer a fons quins són els desitjos, hàbits i gustos que ja estan manifestant a Internet els nous públics musicals. Després del que hem exposat en aquest treball, podem dir que l'òpera, per aconseguir avui ser actualitzada i legitimada per aquests, no en té prou d'utilitzar clips audiovisuals estèticament propers als seus mons afectius. Amb aquesta iniciativa l'art només arriba al primer pas de cridar l'atenció de les seves audiències potencials, però no aconsegueix dialogar-hi i, en conseqüència, educar-les culturalment.

Com ja s'ha observat en el fenomen de YouTube, els públics digitals proposaran, cada vegada més, estímuls audiovisuals que no tan sols haurien de ser acceptats per les indústries culturals, sinó també promoguts i impulsats. Estratègies com l'ús interactiu de vídeos en aquestes plataformes; la creació

de continguts específics per als mòbils, amb característiques plenament audiovisuals; la integració dels llenguatges hipertextuals en la xarxa; així com el foment de la participació i de l'educació en línia al voltant d'aquests, permetran augmentar la demanda de continguts artístics i elevar el nivell cultural dels usuaris, alhora que permetran fidelitzar les noves comunitats virtuals, atès el creixement del consum del vídeo que presenten.

## Notes

1. Considerem molt interessant consultar l'*Anuario AC/E de Cultura Digital* d'aquest any 2016, centrat especialment en l'impacte de les noves tecnologies digitals en diferents sectors culturals com els museus, les arts escèniques i la dansa (Celaya 2016). En concret, per tal d'il·lustrar l'abast i l'interès de l'article si l'extrapolem a altres àmbits culturals a més de l'operístic, recomanem llegir les aportacions al camp d'estudi de María Moura Santos ("El impacto de Internet en la creación cultural"), Paul Waelder ("El mercado del arte en la era del acceso") y Pepe Zapata ("Transformación de las artes escénicas en la era digital"). L'anuari de resultats internacionals és publicat cada any per l'associació Acción Cultural Española.
2. En relació amb la immediatesa, incrementen les capacitats de l'usuari per accedir als continguts quan ho desitja i li convé en el que s'ha anomenat "cultura de la informació instantània" (Harper 1999, 57). La personalització permet a l'usuari descentralitzar el consum de continguts, ja que es facilita l'accés a la informació. L'ampliació s'entén en el sentit de l'accés a una quantitat d'informació més gran en funció del seu desig (Igarza 2008, 169-171).
3. El 2016 proliferen productes que no són sinó fragments de narracions audiovisuals esteses, sovint manipulats i postproduïts pels seus creadors o pels mateixos usuaris (Díaz 2009, 65; Lacasa i Villanueva 2011, 65-74).
4. Un dels grans avantatges de la plataforma és, precisament, la seva interactivitat, ja que es pot navegar amb facilitat per l'obra, fragmentar i compartir el visionament lineal per arribar directament als continguts desitjats, elaborar llistes de favorits o triar la qualitat de reproducció del vídeo.
5. Aquests teatres no ofereixen estrictament una mediateca virtual vinculada a les seves pàgines web oficials des d'on descarregar les òperes, sinó que redirigeixen els usuaris a plataformes de pagament creades per descarregar i visionar els continguts.
6. Encara es considera que els actuals dispositius en línia no ofereixen l'entorn adequat —entès en termes de qualitat d'imatge i so— per apreciar l'art de l'òpera en circumstàncies òptimes: en definitiva, que puguin visionar una òpera completa de llarga durada.
7. El Festival de Bayreuth va ser precursor en el llançament, el 2008, d'aquesta nova forma d'atreure a l'esdeveniment nous públics a través dels directes oferts des del seu lloc web. Amb

aquesta acció va aconseguir rendibilitzar al màxim un festival que es programa tan sols dos mesos l'any, fer-lo visible internacionalment i convertir l'òpera en un fet noticable. El projecte es va repetir en els anys successius amb altres títols, com *Die Walküre*, de Richard Wagner, l'agost del 2010. El seu èxit també ha estat imitat per altres organitzacions com The Glyndebourne Festival.

8. De manera similar a la iniciativa de The Metropolitan Opera House de Nova York, Palco Digital ofereix diferents serveis de pagament als seus subscriptors: els usuaris poden veure des de casa, per mitjà d'internet, continguts audiovisuals exclusius als quals tenen un accés il·limitat durant el temps que dura la seva subscripció (sis mesos o un any). També poden adquirir tiquets per a transmissions en directe. Fonamentalment, Palco Digital permet gaudir de transmissions en directe, produïdes en alta definició i amb un so digital d'alta qualitat, mitjançant *live-streaming* des del teatre. L'aplicació d'última tecnologia també li permet emetre el senyal per satèl·lit o produir en Blu-Ray o DVD. A més, la Videoteca de Palco Digital té disponibles, per encàrrec, les obres enregistrades en alta definició al Teatro Real, així com els continguts extra que permeten aprofundir en el coneixement de les òperes. Segons el que s'anuncia al seu lloc web oficial, la Videoteca anirà incorporant títols per ampliar el seu arxiu documental i posar-lo a disposició del públic. Consulteu el web oficial. Recuperat de <<http://www.palcodigital.com>>. Darrer accés realitzat el 23 de setembre de 2015.
9. Tradicionalment, els públics no nadius digitals, més connectats amb l'art de l'òpera que amb els continguts mediàtics, són els que principalment han acudit a Internet per consumir informació operística. De fet, aquests públics operòfils solen coincidir en la seva major part amb la categoria de públics no mediàtics, acostumats a lectures menys múltiples i integrades (Jukes 2008, 13-15).
10. S'apunta, com a exemple, l'empresa Jodi.org, coneguda per la creació d'una app anomenada "zyx" per desenvolupar una obra performàtica, en la qual els usuaris puguin participar activament. L'app mostra una coreografia a seguir amb la gravació de moviments quotidians i les interaccions frustrades que els usuaris realitzen quan estan utilitzant el mòbil. Una de les reflexions artístiques sobre els comportaments produïts per l'ús de tecnologia mòbil com si fos una performance es va realitzar l'any passat al New Museum de Nova York. Consulteu: <<https://blogmobileart.com/2012/09/20/apps-moviles-en-el-contexto-artistico/>>
11. Podeu consultar, com a exemple, l'espot de promoció de l'última temporada 2015-2016 del Gran Teatre del Liceu de Barcelona.
12. YouTube.com constitueix el lloc web més estandarditzat d'àmbit global per compartir vídeos a la xarxa. La seva notorietat pública es va incrementar quan el 2006 Google va adquirir el seu paquet accionarial. Ja aleshores els usuaris de la plataforma generalista penjaven una mitjana de 80.000 nous vídeos (Tan i Jarvis 2006). Així mateix, la xifra

de consulta diària de vídeos, ja el 2010, superava els 150 milions diaris (Strangelove 2010, 10).

## Nota final

Aquest article ofereix resultats de la recerca *La mediatització audiovisual de la òpera como proceso de apertura a nuevos públicos en el siglo XXI*, que va rebre el primer premi dels XXVII Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

## Referències

- BOIARSKY, C. "This is not our fathers' generation: Web pages, the Chicago Lyric Opera, and the Philadelphia Orchestra". *The Journal of Popular Culture*, 36 (1), 2002, 14-24.
- BOURNE, J. *Web Video. Making It Great, Getting It Noticed*. San Francisco, Estats Units: Peachpit Press, 2009.
- CARROLL, J. A.; FOTH, M.; ADKINS, B. "Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice". A: HUNSINGER, J.; KLAstrup, L.; ALLEN, M (eds.) *International Handbook of Internet Research*. Londres, Nova York: Springer, 2010, 147-158.
- CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016. ISBN: 978-84-15272-76-2.
- CITRON, M. *Opera on Screen*. New Haven, Estats Units: Yale University Press, 2000.
- COLBERT, F.; CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel, 2003.
- DE DIEGO, A. "Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del 'making of' en los DVDs". Comunicació presentada a l'International Workshop on Opera and Video, març de 2010, València, Universitat Politècnica de València/Institut Valencià de la Música. <[http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/New\\_Communication\\_Strategies\\_at\\_Opera\\_by\\_the\\_inclusion\\_of\\_Making\\_of\\_in\\_DVDs\\_](http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/New_Communication_Strategies_at_Opera_by_the_inclusion_of_Making_of_in_DVDs_)>
- DÍAZ, R. "Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog". A: CEBRIÁN, M.; FLORES, J. (eds.). *Blogs y periodismo en la Red*,. Madrid: Fragua, 2009, 487-504.
- FUMERO, A.; GARCÍA, M. "Redes sociales: contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 2008, 56-68.

- GARCÍA-AVILÉS, J. A. "La comunicación ante la convergencia digital". *Signo y Pensamiento*, 54, 2009, 102-113.
- GORDILLO, I. "La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI". *Icono14*, 10, 2008, 1-20.
- HARPER, C. *And That's the Way It Will Be: News and Information in a Digital World*. Nova York: New York University Press, 1999.
- HEYER, P. "Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses". *Canadian Journal of Communication*, 33, 2008, 591-604.
- HOFFMANN, B. "Medien und Biografie: 'Sie sind ein Stück von Deinem Leben'". A: HÖLZLE, C.; JANSEN, I. *Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - Kreative Methoden*. Wiesbaden, Alemania: VS Verlag, 2011, 273-278.
- IGARZA, R. *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2008.
- JENKINS, H. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- JUKES, I. *Understanding Digital Kids (DKs). Teaching & Learning in the New Digital Landscape*. The InfoSavvy Group and Ted MacCain, Cystar. Juliol de 2008.  
<[https://syncingupwiththeikid.wikispaces.com/file/view/understanding\\_digital\\_kids.pdf](https://syncingupwiththeikid.wikispaces.com/file/view/understanding_digital_kids.pdf)>
- LACASA, I.; VILLANUEVA, I. "La digitalización audiovisual de la ópera: nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 88, 2011, 65-74.
- LACASA, I.; VILLANUEVA, I. "Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital". *El profesional de la información*, 21 (4), 2012, 413-418.
- LEÓN, B.; GARCÍA-AVILÉS, J. A. "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos". *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 2000, 141-179.
- LORENCI, M. "El Real abre palco digital". *Ideal*, 3 de novembre de 2011.  
<<http://www.ideal.es/granada/rc/20111103/cultura/teatro-real-palco-digital-201111031724.html>>
- MARCOS, R. "Joan Matabosch: Una transición sin rupturas". *Pro ópera*, juliol-agost de 2009. Entrevista. <[http://www.proopera.org.mx/entrevistas/entrevjoan\\_jul.pdf](http://www.proopera.org.mx/entrevistas/entrevjoan_jul.pdf)>
- MCLEAN, F. "Services marketing: the case of museums". *The Service Industries Journal*, 14 (2), 1994, 190-203.
- MOURA, M. "El impacto de Internet en la creación digital". A: CELAYA, J. (ED.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 25-35. ISBN: 978-84-15272-76-2.
- MURO, R. "Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España". A: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. *La comunicación en la gestión cultural*, 2006, 155-164.
- PEREIRA DOMÍNGUEZ, C.; URPI GUERCIA, C. "Cine y Juventud: una propuesta educativa integral". *Revista de estudios de juventud*, 68, 2005, 73-89.
- PRESS, A.; LIVINGSTONE, S. "Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges". A: WHITE, M.; SCHWOCK, J. *Questions of Method in Cultural Studies*. Nova Jersey, Estats Units: Blackwell, 2006, 175-200.
- RADIGALES, J. "Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres." *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 26 (3), 2013, 160-170.
- RAMÍREZ SOLEY, J. Una historia oral con J. Ramírez Soley. Entrevistat per l'autora en l'Espai Liceu de Barcelona al Young Delegate del grup jove d'Òpera Europa. Barcelona, 2011.
- RÖSSEL, J. "Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience." *The Sociological Quarterly*, 52 (1), 2011, 83-103.
- ROSELLÓ, E.; CELAYA, J. "Focus: uso de las nuevas tecnologías digitales en festivales culturales". A: CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 100-158. ISBN: 978-84-15272-76-2.
- SÁNCHEZ COTERÓN, L. "Diseño de videojuegos y praxis artísticas disruptivas". A: CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 73-85. ISBN: 978-84-15272-76-2.
- SCHEFF, J.; KOTLER, P. "Crisis in the arts: the marketing response". *California Management Review*, 39 (1), 1996, 28-52.
- SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Nova York: Routledge, 1994.

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

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

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

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

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

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