

Programación híbrida en Teatros de Ópera: modelos de gestión digital de las obras a partir de 2020 y 2021

Hybrid programming in opera houses: digital management models for works from 2020 and 2021 onwards

Felicitas Casillo

Universidad Austral (Argentina)

fcasillo@austral.edu.ar

Fecha de recepción: 07/05/2022

Fecha de aprobación: 01/09/2022

Resumen:

Los grandes teatros de ópera son instituciones ligadas a tradiciones fuertes en relación a unos géneros, a un canon de obras y a unas condiciones de enunciación. La tecnología ha impactado no solo en la grabación y en la transmisión, sino también en la misma performance de las obras, y la mediación ha expandido los límites físicos de estas instituciones. En los años 2020 y 2021, a partir de la suspensión parcial o total de los programas en la mayoría de los grandes teatros, se han acelerado cambios en el vínculo entre los géneros clásicos que albergan estas instituciones y formas de difusión masiva como las experiencias live. A partir del análisis semiótico de la interfaz, este paper se propone distinguir y describir los modelos de gestión de contenidos digitales que han concretado las páginas de internet de cinco grandes teatros durante el aislamiento por la pandemia del Covid-19 hasta la actualidad: el Teatro Colón de Buenos Aires, el Metropolitan Opera House de New York, la Ópera Nacional de París, el Teatro alla Scala de Milán y la Staatsoper de Viena.

Palabras clave: *ópera, programación híbrida, gestión cultural, Teatros, Live.*

Abstract:

The great Opera Houses are institutions linked to strong traditions in relation to genres, a canon of works and some enunciation conditions. Technology has had an impact not only on recording and transmission, but also on the performance of the works, and mediation has expanded the physical limits of these institutions. In the years 2020 and 2021, after the partial or total suspension of programs in most theaters, changes have accelerated in the link between the classic genres that these institutions house and forms of mass dissemination such as live experiences. Based on the semiotic analysis of the interface, this paper aims to distinguish and describe the digital content management models that have materialized the web pages of five theaters during the isolation due to the Covid-19 pandemic to the present: the Teatro Colón in Buenos Aires, the Metropolitan Opera House in New York, the Opéra National de Paris, the Teatro alla Scala in Milan and the Staatsoper in Vienna.

Keywords: *opera, hybrid Programming, cultural management, theaters, live.*

Introducción

En 2020 y 2021, en el contexto de cuarentenas prolongadas por la pandemia del Covid-19, con las salas cerradas de forma parcial o total, las diversas instituciones culturales se volcaron de diferentes modos sobre las posibilidades de las nuevas tecnologías para concretar una programación híbrida, es decir, una programación que incluyera performances presenciales y transmisiones en línea. Posiblemente, los pequeños actores culturales hayan sido los más afectados, mientras que las instituciones mayores debieron apresurar el diseño de estrategias para seguir en contacto con sus audiencias. En este sentido, las grandes casas de ópera aceleraron un proceso de mediatización que había comenzado durante el siglo XX y que, una vez atenuada la pandemia, continúa vigente.

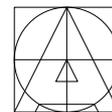
Los teatros de ópera son instituciones que nacieron a partir del siglo XVIII, al amparo del espíritu de la ilustración, y alcanzaron su esplendor durante el siglo XIX en Europa y algo más tarde en América. Durante los siglos XIX y XX, su aparición en la prensa fue referencial, por medio de críticas y reseñas que impactaban directamente en la valoración de las obras. También durante el siglo XX, las casas de ópera y los medios de comunicación lanzaron productos como canales o programas de televisión o de radio especializados, que transmitían grabaciones de conciertos, de ópera y de ballet. Sin embargo, aún antes, el escenario siempre fue un sitio de innovación tecnológica: los sistemas de sostén de decorados, las grúas para el *deus ex machina*, las batallas navales que necesitaban de asombrosos sistemas hidráulicos, entre otros muchos ejemplos.

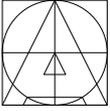
Las últimas décadas no han sido una excepción en la desafiante historia de las artes escénicas. Algu-

nas innovaciones notables ocurrieron en relación al vínculo entre estas instituciones y las sociedades, como han sido los programas didácticos, una herramienta valiosa para acercar nuevos públicos a este tipo de experiencia e incentivar su conocimiento y disfrute (Amigo Fernández de Arroyabe y Cuenca Amigo, 2012). Luego, la profesionalización y el crecimiento de las compañías de músicos y bailarines ha repercutido en las performances de las obras, y esto demostró que, además de las instituciones, las compañías son un contexto óptimo para acrecentar la calidad en las representaciones (Agid y Tarondeau, 2010).

Las nuevas tecnologías, por su parte, facilitaron formas novedosas de grabación y difusión, y esto provocó que artes clásicas, relacionadas por lo general con la alta cultura, alcanzaran mayores audiencias. Por ejemplo, en diciembre de 2006, el Metropolitan Opera House (Met), en la ciudad de New York, inauguró la modalidad *Live con La Flauta mágica*, de Mozart. En ese entonces, la obra se transmitió en directo a otros teatros de los Estados Unidos, y, un par de años después, el Met comenzó el “live cinema”: transmisión de ópera en vivo en algunos cines seleccionados en todo el mundo. Esta modalidad recibió el nombre de “digital broadcast cinema” (Heyer, 2008).

Los avances tecnológicos relacionados a la grabación, edición y diseño de audio e imagen —los micrófonos y las cámaras HD, los brazos robóticos en el escenario o la posibilidad de filmar con drones— influyen en aspectos narrativos, visuales y sonoros de las obras, como son los efectos especiales, las imágenes u hologramas proyectados en el escenario, la iluminación que permite filmar con mayor comodidad, las pantallas que en las grandes salas proyectan los subtítulos, o el hecho de que





los gestos de músicos, cantantes y bailarines, los maquillajes, los vestuarios y las escenografías debían resistir el detalle del primer plano. Esto superó ampliamente el mero “teatro filmado” (Heyer 2008; Melēna-Bartkeviča 2018).

Además de este tipo de cambios relativos a las obras, las llamadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) produjeron cambios relacionados a las instituciones y a la industria. De ser considerados templos de las bellas artes, sostenidos por los estados, los teatros comenzaron a recibir requerimientos de rentabilidad y adoptaron formas mixtas de gestión cultural (Casillo, 2020). En ese sentido, la comunicación se transformó en un elemento activo para la promoción de las temporadas y expandió el ámbito “sagrado” del escenario. Mellēna-Bartkeviča (2018) considera que existen tres modalidades principales de cómo los medios pueden amplificar una producción de ópera: medios integrados en la realidad del escenario, como proyecciones de video, efectos visuales y de audio o pantallas de fondo; medios utilizados como canales de distribución de ópera; y los medios como herramienta de comunicación: vídeos oficiales, *teasers*, *backstage insights*, entrevistas, etc.

El objetivo del presente análisis fue describir la estrategia digital que, a partir de los años 2020 y 2021, en el contexto de la pandemia por Covid-19, llevaron adelante cinco de las grandes casas de ópera del mundo en sus propias páginas de internet. Estos teatros fueron: el Teatro Colón de Buenos Aires, el Metropolitan Opera House de New York, la Ópera Nacional de París, el Teatro alla Scala de Milán y la Staatsoper de Viena. El tema de estudio se relaciona también con debates nucleares en el mundo del arte: implica, por ejemplo, la relación entre la

industria cultural y la creación artística, o la disquisición acerca de la reproducción tecnológica de las obras de arte.

En relación a lo último, Auslander considera que la tecnología que hace posible el *Live* convoca a los espectadores de diferentes modos:

las diferentes representaciones digitales hacen reclamos diferentes sobre nosotros. (...) algunas operaciones en tiempo real de la tecnología digital exigen que nos comprometamos con ellas como eventos en vivo y otras no (...) depende de la audiencia respetar o no el reclamo y responder a él. (Auslander, 2012, p. 7)

Desde un punto de vista gadameriano, que Auslander comparte, ese requerimiento que la obra de arte realiza forma parte de la propia naturaleza simbólica de la obra, por ende, cabe preguntarse acerca del impacto que tendrá el diseño digital o híbrido en el futuro de estos géneros y si ese diseño logrará comprometer a la audiencia.

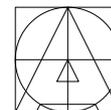
Análisis de modelos de gestión digital

La metodología empleada fue el análisis semiótico de las páginas de internet, basado en las leyes de las interfaces descritas por Carlos Scolari (2018). Se diseñaron categorías para analizar las piezas audiovisuales que fueron difundidas a través de las páginas digitales de estas instituciones. Las categorías de observación tuvieron como objetivo describir una “gramática de la interacción” que regula los intercambios entre la institución y la audiencia en la interfaz (Scolari, 2018, p. 39). En este caso, las páginas digitales de las instituciones funcionaron como

un “espacio de interacción” entre la institución, los artistas, la obra y la audiencia.

Las categorías de observación fueron: (1) el enunciador complejo, entendido como la institución en sí misma; (2) la cita audiovisual, es decir, el contenido audiovisual embebido en la página, ya sea *live* o grabado; (3) el género de la obra transmitida y las posibles alteraciones en el género; (4) la duración de la obra; (5) la disponibilidad temporal, es decir, cuántos días puede verse luego de su lanzamiento; (6) la relación entre el espacio virtual y el espacio de la obra; (7) el estilo de filmación; (8) la existencia de interpelación a la audiencia; (9) la interacción de la audiencia con la obra; (10) la polifonía, es decir, la existencia de otros enunciadores, como mecenas y *sponsors*; (11) la fragmentación del texto audiovisual, y, finalmente, (12) la situación de recepción.

A partir del análisis realizado se lograron describir tres modelos de gestión digital durante los años 2020 y 2021 hasta la actualidad. Según Maiorani (2020), existen tres fases relacionadas con la *live performance transformation* en las casas de ópera. La primera implica la emisión de contenidos *live* en cines y teatros; la segunda, la emisión en cines de grabaciones de *live performances*, y la tercera, el “live at home”, donde la experiencia *live* ocurre en la casa de la audiencia y a través de intercambios en redes sociales. Los tres modelos de gestión digital descritos pertenecen a esta última fase.



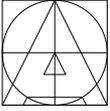
Modelos de gestión digital de la obra

Si bien existieron tres modelos de gestión digital, pueden hallarse algunos rasgos en común en las

Enunciador					
Cita audiovisual: contenido embebido.					
	Teatro 1	Teatro 2	Teatro 3	Teatro 4	Teatro 5
Género / alteraciones					
Duración					
Disponibilidad temporal					
Relación espacio virtual / espacio de la obra					
Filmación					
Interpelación a la audiencia					
Interacción de la audiencia					
Polifonía					
Fragmentación					

Situación de recepción

Figura N° 1
En 2020 y 2021, la situación de recepción de estos contenidos virtuales incluyó ciertas acciones que el observador realizaba en la pantalla, pero también incluyó la recepción en su propio hogar. El enunciador fue la propia institución, mientras que la cita audiovisual fue la pieza artística en sí.



cinco instituciones. El primero de ellos es la gratuidad de la mayoría de los contenidos: incluso aquellos teatros que arancelan el contenido, como el Metropolitan Opera House y la Ópera Nacional de París, también transmiten grabaciones de forma gratuita, permanente o temporalmente. El Teatro Colón compartió en *YouTube* obras completas que permanecieron disponibles a partir de entonces. En los casos del Met, la Staatsoper y la Ópera Nacional de París, la mayor parte del contenido gratuito solamente se habilitó durante 24 horas.

Aunque no fue el foco de este análisis, otro rasgo en común fue la importancia concedida a las redes sociales. Las cinco instituciones tienen perfiles en las plataformas más populares, como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Allí comparten sus temporadas, programas, entrevistas a artistas, incluso realizan *lives* gratuitos desde la sala. El Metropolitan Opera House, la Staatsoper y la Ópera Nacional de París tienen además aplicaciones para celulares en las que puede visualizarse contenido *on demand*.

La tecnología de grabación audiovisual HD también es protagonista en los tres modelos de gestión digital, y dirige la mirada de la audiencia hacia detalles, gestos o actores en el escenario. Como se mencionó en la primera parte de este artículo, desde hace aproximadamente dos décadas, las instituciones han invertido en este tipo de tecnología. En el contexto de aislamiento social de 2020 y 2021, los grandes teatros contaban ya desde el inicio con material valioso para transmitir.



Figura N° 2
Captura del detalle de los barbijos en los rostros de las bailarinas del *Ballet Défilé*, durante la clásica Gala Inaugural 2021 de la Ópera Nacional de París, transmitida por *live streaming*.

Modelo de gestión referencial

Este tipo de gestión digital de la obra de arte se basa en una relación referencial con el escenario. Por medio de contenido grabado o, incluso, *live*, se intenta *restituir* el escenario en la interfaz de la página de internet. Es decir, el lenguaje digital *constata* la performance que sucede en un sitio físico, el escenario. La performance es tradicional, en el sentido de que no ha sido diseñada para un contexto virtual. La obra que se emite pertenece a los programas oficiales que cada temporada lanzan las Óperas. Si existen adaptaciones o innovaciones, estas ocurren en la obra y no están dadas por la gestión digital, que, como el cristal de una ventana, tiende a desaparecer para ser efectiva. El soporte digital de la *web* funciona, metafóricamente, como una ventana hacia el interior del teatro.

La comunicación está centrada aún en la institución física, la institución como edificio, tan relevante en este tipo de organizaciones. El objetivo de la comunicación es la difusión y está centrada casi completamente en la obra y no en la experiencia de

la audiencia. La obra está quieta, en el sentido de que ya fue ejecutada o, en el caso del *live*, la página se limita a transmitir la obra y la audiencia no tiene posibilidad de *feedback*. La transmisión tecnológica repercute en la obra: subir y bajar el volumen, utilizar subtítulos, cambiar los tamaños de pantalla, traducir, pausar, adelantar, rever, etcétera.

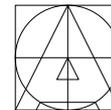
El contenido está disponible vía *streaming*, mediante *YouTube* o albergado en el propio soporte, y puede ser gratuito o en modalidad *freemium*, es decir, algunos contenidos son gratuitos y otros son pagos. Como se mencionó antes, el material puede estar disponible de forma permanente o por lapsos. En este último caso, por lo general se da acceso a la obra en un lapso de 24 horas de manera gratuita, o, cuando se “alquila” el contenido, puede vérselo durante algunas semanas.

De los teatros analizados, la página de internet de la Staatsoper¹ funcionó a partir de este modelo de gestión digital. La institución se presenta como el enunciador de la obra. Durante la cuarentena, se transmitieron obras canónicas grabadas, del archivo de la institución. La página funcionó como el centro de la estrategia digital. Allí la obra aparece como una cita audiovisual, como contenido embebido, ya sea video grabado o video *live*. Si bien a partir de mayo de 2021, cuando reabrió la Ópera, comenzaron a transmitirse obras con *live streaming*, estas se parecen mucho a la transmisión de las obras grabadas. Es decir, la única diferencia entre el *live* y la grabación fue el conocimiento que tiene el espectador de ese hecho y en cambio, en ambos casos, la transmisión parece un producto secundario de lo que ocurre en la sala.

Otra categoría llamativa en el caso de la Staatsoper fue la relación del espacio virtual con el espacio de la obra ². La comunicación visual en la página parece ser simbólicamente neutra. El diseño es sobrio, despojado, en fondo blanco y tipografía clásica negra. La comunicación podría describirse como transparente, una especie de “grado cero” de diseño (Barthes, 1989) que intenta no superponerse con el valor simbólico de la obra. Esto refuerza la concepción metafórica de la página como una ventana.

La gestión referencial no se caracteriza por interpelar a la audiencia. En las obras emitidas por la Staatsoper no hubo presentadores ni explicaciones previas sobre la obra. Solamente puede leerse una breve sinopsis del argumento, semejante a la de los pequeños libretos que ofrecen los acomodadores en el teatro para leer antes o durante los entreactos. Como ya se mencionó, la intervención del usuario se limitó a cambiar el tamaño de la pantalla, pausar, adelantar y configurar los subtítulos. La polifonía en la enunciación fue casi nula: los donantes, amigos y *supporters* aparecen nombrados, pero no son enunciadores activos. En cambio, la publicidad sí fragmenta la pieza audiovisual, ya que antes de que comience la obra se incluyen publicidades al estilo televisivo, en formato de tanda de spots, de las marcas Lexus, OMV y Philoro.

Todos los contenidos de la Staatsoper son gratuitos. Este modelo estático y “limpio” de apertura total, altruista, con una programación híbrida, es decir, proyectada en sala y en vivo digital, parece posible a partir de una gestión estatal fuerte y de donaciones.



¹ La Ópera Estatal de Viena cuenta con gestión pública y recibe donaciones de los “general sponsors” y los “amigos donantes”.

² Puede consultarse el diseño de la página oficial en: <https://play.wiener-staatsoper.at/>



El caso del Teatro alla Scala³ fue algo distinto. Si bien la gestión de la Staatsoper fue referencial, y, por ende, estática, no fue pasiva. En cambio, en el caso de la famosa ópera de Milán, la página de internet parece mayormente secundaria a la institución y se limita a vender entradas y exponer el calendario de las obras en sala. No hay *streaming* en la *web*. Durante la cuarentena, la emisión de grabaciones estuvo disponible en el grupo de medios públicos de Italia *Radiotelevisione Italiana* (RAI). Mientras que la Staatsoper cuenta con una aplicación para celulares y tabletas, donde también puede visualizarse el contenido, el Teatro alla Scala cuenta solamente con una aplicación del museo del Teatro. La institución realizó transmisiones de ensayos *live* eventuales, vía *Facebook* y *YouTube*. Su *web* podría ser descrita con la metáfora de una boletería, es decir, su objetivo es exhibir el calendario de la temporada y poder concretar la venta de entradas.

Tanto el Teatro Colón como el Metropolitan Ópera House y la Ópera Nacional de París adoptaron solo parcialmente el modelo referencial. En el caso de la transmisión de obras canónicas de su propio archivo, el Teatro Colón utiliza el soporte de *YouTube*. En otros casos, transmite en vivo vía Instagram y Facebook, de forma gratuita. El Met transmitió algunas obras canónicas con la misma estrategia de la Staatsoper: el contenido de archivo se habilitaba durante 24 horas en la página de internet, utilizando un soporte audiovisual propio. La Ópera Nacional de París también utiliza hasta la actualidad un soporte audiovisual propio en la página y, como el Met, mantuvo un modelo *freemium*.

³ Por ley, el Teatro alla Scala es un ente autónomo desde 1967. En el estatuto de la fundación, se aclara que contribuyen en su sostén el Estado y la Región, el municipio de Milán, y los donantes, tanto ocasionales como permanentes.

Modelo de gestión experimental

Este tipo de gestión se basa en el lanzamiento de obras totalmente virtuales y en la inauguración de situaciones de enunciación experimentales, que implican una ruptura con el canon o con el género. En este sentido, la ruptura con el género no solamente se produce en el nivel narrativo de la obra, sino también en el proceso de difusión. Por lo general, estas expresiones no se refieren necesariamente al escenario y, por el contrario, lo *sustituyen*, en el sentido de que no dependen de las mismas condiciones de enunciación. La comunicación se enfoca en la obra y en la hipótesis de una nueva audiencia.

Por lo general, la expresión novedosa ya fue ejecutada, es decir, es grabada. La interacción de la audiencia con la obra es moderada: subir y bajar el volumen, cambiar el tamaño de pantalla, traducir, pausar, adelantar, rever, etcétera. El contenido está disponible vía *streaming*, mediante *YouTube* o propio soporte, y por lo general es gratuito.

El Teatro Colón⁴ y la Ópera Nacional de París⁵, si bien también han transmitido obras según el modelo referencial, han concretado una gestión del tipo experimental durante los años 2020 y 2021.

En la página del Teatro Colón⁶ aparece una sección llamada #ColónDigital, una intertextualidad al uni-

⁴ Desde 2008, el Teatro Colón es, por ley, un Ente Autárquico, es decir, un organismo público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recibe donaciones de grandes sponsors y de pequeños donantes.

⁵ En los contratos públicos, la Ópera Nacional de París, aparece como un establecimiento público de carácter industrial y comercial. La institución mantiene un eficaz sistema de donantes: "patrocinadores principales", "socios oficiales", "grandes mecenas", entre otras figuras. La Ópera de París incluso brinda servicios de comunicación a sus patrocinadores. En su página de internet, sugiere que el patrocinio puede enriquecer la visión corporativa de los: "comunicación dirigida, eventos a medida, ventanillas específicas para su personal son el resultado de un diálogo fructífero y constante con nuestros equipos, que están siempre a su disposición".

⁶ Actualmente en la página del Teatro siguen accesibles las pestañas mencionadas en el artículo: <https://teatrocolon.org.ar/es>

verso de las redes sociales. Allí, la institución emitió tanto contenido canónico, del propio archivo, como contenido experimental o disruptivo. #ColónDigital incluye algunas otras secciones. Algunas de las más novedosas fueron #CasasdeÓpera, “un ciclo digital basado en piezas líricas breves, creadas y filmadas íntegramente por artistas del Teatro Colón durante los meses de aislamiento social provocado por la pandemia”; #MúsicosdesdeCasa, semejante al ciclo anterior, pero realizado por miembros de la orquesta del teatro, y #ColónparaChicos, con contenido infantil sobre el Teatro.

La Ópera Nacional de París⁷ inauguró una sección en su página llamada “L’Opéra Chez Soi”, la ópera en casa, donde el usuario puede visualizar algunos contenidos de forma gratuita, “alquilar” obras según un modelo referencial o ver también contenido experimental bajo el título “3E scène”. A diferencia de los contenidos compartido por el Colón, que parecen más espontáneos o amateur, el contenido rupturista de la Ópera Nacional de París es grabado con cámaras profesionales, editado y producido por directores de cine.

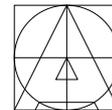
La enunciación del modelo experimental es diversa a la del primer modelo. Mientras que en el modelo referencial la enunciación estaba protagonizada por la institución, en este segundo caso, la alusión a la propia marca parece más débil y aparecen otros enunciadores, como los propios artistas que protagonizan los videos y los directores de los cortos.

Modelo de gestión innovadora

Este modelo de gestión implica el diseño de una experiencia que rompe con la lógica de afirma-

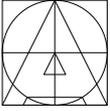
ción (modelo referencial) o negación del escenario (modelo experimental) y, en cambio, construye un espacio y tiempo virtuales. La comunicación se enfoca en un esfuerzo por *recrear* el escenario, no el mismo escenario de la institución, sino otro tipo de condiciones virtuales de performance. A diferencia del modelo experimental, el modelo innovador apuesta a cautivar la audiencia tradicional de las instituciones e implica un esfuerzo por monetizar la emisión de la obra.

De los casos analizados, el Metropolitan Opera House⁸ fue la institución que aplicó este tipo de modelo. Entre julio de 2020 y mayo de 2021, el Met organizó los “Met Stars Live in concert”. En estos conciertos, las estrellas más importantes de la ópera actuaron en una serie de recitales arancelados en diferentes salas del mundo, en vivo vía transmisión satelital y filmado con varias cámaras. Los boletos para cada concierto eran accesibles, con un costo de \$20, y las actuaciones permanecerían disponibles bajo demanda durante 14 días. Cada concierto duró aproximadamente 75 minutos y tenía una estructura peculiar. Los conciertos comenzaban con una presentación en los estudios del Met en New York, donde la soprano Christine Goerke presentaba la función y dialogaba con Peter Gelb, manager del Met. Luego, la transmisión proseguía en vivo con la performance filmada en diversos teatros del mundo. Allí se desarrollaba el concierto de uno o varios cantantes y músicos. Al finalizar, la transmisión retornaba a los estudios del Met, y Goerke cerraba el espectáculo. Tanto los presentadores como los artistas se dirigían directamente a la audiencia, con tono emotivo, la consolaban o le pedían que cantaran en sus casas alguna pieza musical conocida.



⁷ La sección de recepción hogareña del Teatro Nacional de París permanece activa: <https://www.operadeparis.fr/en>

⁸ La Metropolitan Opera Association, Inc es una organización sin fines de lucro, que goza de exenciones impositivas, genera ganancias a partir de un eficaz sistema de donaciones y de los espectáculos que ofrece.



El tiempo de ejecución y recepción de la obra fue simultáneo. Con respecto al espacio de la obra existieron diversas “capas espaciales”, físicas y virtuales: el propio hogar, donde se encuentra la audiencia; el soporte digital como texto virtual; los estudios del Met, en New York; y el escenario donde los artistas realizaron la performance. Esto último implica una diferencia con el modelo referencial, en el que la transmisión se enfocaba únicamente en el espacio de escenario. En cambio, en este caso, el Met utilizó otro escenario y no el propio, pero aun así lo consideró una experiencia de la propia marca. En este tipo de instituciones, en las que el edificio es una parte crucial de la experiencia artística, estas decisiones de gestión implican un cambio rotundo en las condiciones de enunciación habituales ⁹.

Si bien el modelo referencial también emitió lives, en el modelo innovador los live implican una obra diseñada íntegramente para la virtualidad. Es decir, el soporte no es una ventana, sino que el mismo espacio virtual se transforma en un escenario. La obra no está quieta, sino que las instancias de ejecución y recepción son simultáneas. El receptor ya no participa de una experiencia virtual, originalmente diseñada para un escenario físico, sino que la obra fue proyectada específicamente para una enunciación virtual.

Durante 2020, el Met también presentó otros eventos exclusivamente online, como la At-Home Gala, el 25 de abril de 2020, y la final de las National

⁹ Algo semejante ocurrió con el Teatro Colón entre los años 2006 y 2010. En aquella época el Teatro cerró sus puertas debido a una profunda restauración del edificio, y la Ciudad de Buenos Aires inauguró anfiteatros en diferentes barrios donde los artistas del Colón realizaban performances frente al público. Esto generó una reconsideración de la propia institución, tan identificada con el propio edificio y con la sala, famosa en todo el mundo por su acústica única. Otra modificación espacial que repercute en la consideración de los límites de la institución fue la pantalla gigante que se encuentra en la Plaza Vaticano, junto al Teatro Colón, y en la que desde 2013 se proyectan performances realizadas en el interior del teatro.

Council Auditions a través de la plataforma Kiswe, el 16 de mayo de 2021. La audiencia podía brindar feedback a los artistas a través de ciertas herramientas que habilitaba la plataforma. El foco de ese feedback era cuantitativo. Es decir, contabilizaba la cantidad de “aplausos” según región geográfica.



Figura N° 3
Captura durante la presentación de mayo de 2021 “Three Divas”, en el Met, con las sopranos Ailyn Pérez, Nadine Sierra, y la mezzo Isabel Leonard, en el escenario de la Ópera Real de Versalles.

Como en los otros modelos, en el modelo innovador, la transmisión tecnológica repercute en la obra: subir y bajar volumen, tamaños de pantalla, traducir, pausar, adelantar, rever, etc. Aunque en el caso del vivo se limita la intervención sobre la temporalidad narrativa, la audiencia suele disponer del material para ser visto nuevamente por al menos diez días.

Conclusiones

El contexto de la pandemia del Covid-19 aceleró e hizo evidentes algunos cambios relacionados al vínculo entre la expresión artística y la tecnología. En las grandes casas de Ópera, las nuevas formas de comunicación parecen funcionar como aquellos pequeños prismáticos que históricamente se utilizaron en los Teatros. Con ellos era posible apreciar algunos aspectos y detalles de la obra, pero también

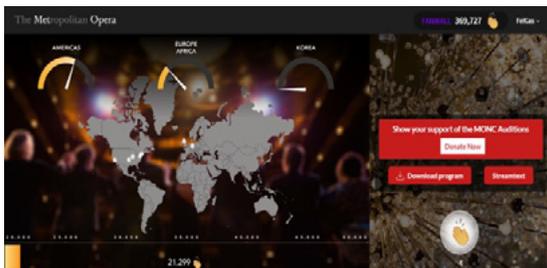


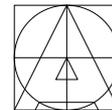
Figura N° 4
Captura de la *National Council Auditions*, en mayo de 2021,
transmitida a través de la plataforma Kiswe.

daban acceso a cuestiones sociales que ocurrían en la sala. Es decir, la tecnología repercute narrativamente en la obra, y también en la situación enunciativa en la que la obra sucede.

Cada uno de los modelos de gestión digital en casas de ópera tiene algunas ventajas y desafíos. El modelo referencial es un modelo caro, posible en tanto exista soporte estatal o grandes donantes. El beneficio de este modelo es el cuidado de los géneros, de la tradición de las obras y de las expectativas de una audiencia exigente. Durante la crisis del Covid-19, la estrategia que concretó el modelo referencial fue la de la generosa apertura de contenidos. Si bien las ventajas artísticas de este modelo son notables, es posible preguntarse si es sostenible a futuro, en un ámbito artístico que intenta generar nuevas audiencias que estén dispuestas a pagar una entrada de ópera o ballet.

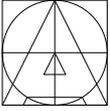
El modelo experimental no es caro en tanto la creación de contenidos cortos y disruptivos no implica una inversión cuantiosa. Sin embargo, cabe preguntarse acerca de la eficacia con la que esos contenidos crean nueva audiencia y de qué manera se gestiona el equilibrio para cuidar la propia tradición.

A modo de ejemplo, una ópera en sala puede llegar a tener una duración de tres o hasta cinco horas, mientras que los contenidos experimentales duran solamente minutos.



El modelo innovador, finalmente, es el único que diseñó una performance exclusivamente para la interfaz virtual y que al mismo tiempo permitió su monetización. La mayor fortaleza de la interfaz en este modelo fue posiblemente el diseño espacial. En la página digital existía un primer nivel de texto exclusivamente virtual, con *spots* publicitarios, luego comenzaba el *live* propiamente dicho, desde la sala de transmisión del Met, y recién entonces se pasaba al espacio de la obra, donde se realizaba la performance. El espacio de la obra no era el Met, sino que la performance ocurría en sitios distantes y llamativos. Finalmente, la transmisión regresaba a los estudios en New York, donde se cerraba el espectáculo. Este diseño espacial complejo merece subrayarse como un diseño no solamente tecnológico sino también narrativo.

Algo que los tres modelos pueden mejorar es la interacción con la audiencia. En todos los géneros de este tipo de teatros, tanto en ópera como en ballet, las reacciones del público han sido siempre un momento clave de la performance de la obra. En el caso de la ópera *live streaming* el sitio de la audiencia es aún quieto. La situación enunciativa del modelo de innovación fue la más planificada. Tanto el espacio físico de la presentación como el de la performance aparecían “doblados” en la interfaz, como espacios virtuales. Sin embargo, la referencia virtual al espacio físico de la recepción fue más débil. Si se tiene en cuenta que la instancia de recepción es la que más se prolonga en el tiempo, más allá de los 75 minutos de la performance, hasta 14 días después, parece necesario diseñar una experiencia virtual que pueda comprometer a la audiencia.



En cuatro de los cinco casos analizados, las páginas de internet parecen haber funcionado como el nodo central de la estrategia de gestión digital. Esto parece natural en instituciones tan fuertes, y de alguna manera se replicaría en la virtualidad el protagonismo que suelen tener los edificios de estos teatros. Si bien hace ya décadas estas instituciones han incurrido en transmisiones masivas, las cuarentenas provocadas por la pandemia del Covid-19 aceleraron algunos cambios. La imposibilidad de abrir los teatros implicó que la programación híbrida fuera la única opción posible durante meses. Sin dudas, la experiencia de los artistas sobre el escenario y de la audiencia en sala no es reemplazable. Un modelo digital que buscara sustituir esa experiencia creativa sería francamente empobrecedor. El desafío para este tipo de instituciones parece consistir más bien en el diseño de un acceso que permita mayor compromiso con la obra por parte de una audiencia más vasta. Este acceso propicio debería contemplar las peculiaridades de cada institución, tradición y contexto, así como respetar la naturaleza de las obras y del género, y de esa manera preservar la riqueza de este tipo de expresiones artísticas para nuevas generaciones de espectadores.

Bibliografía

Agid, P. y Tarondeau, J. (2010). *The Management of Opera: An International Comparative Study*. Palgrave Macmillan.

Amigo Fernández de Arroyabe, M. L. y Cuenca Amigo, M. (2012). Propuesta de líneas de mejora de la experiencia operística desde el ocio creativo. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 188 (754), 427-440.

Auslander, P. (2012). Digital Liveness: A Historico-Philosophical Perspective. *Journal of Performance and Art*, 34, 3-11.

Barthes, R. (1989). *El grado cero de la escritura y nuevos ensayos críticos*. Siglo Veintiuno Editores.

Casillo, F. (2020). Caracterizaciones contemporáneas de la cultura: Metáforas materialistas e idealistas acerca del patrimonio cultural en textos online de La Nación, Clarín y Página/12. *Austral Comunicación*, 9(2), 159-186.

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

Maiorani, A. (2020). Selling the Past and the Present Alike: Streaming Ballet for Live Audiences during Lockdown. *국제문화예술*, 1권 2호, *Journal of International Culture & Arts*, 1(2), 1-9.

Mellena-Bartkeviča, L. (2018). Opera across Borders: New Technologies and Mediatization. *Methis* 21/22, 76-88.

Metropolitan Opera House (2020). Met Stars Live in Concert. *The Metropolitan Opera*, <https://metstars-live.brightcove-services.com/>

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

