

**Jaume RADIGALES e Isabel VILLANUEVA BENITO, *Ópera en pantalla. Del cine al streaming*, Madrid, Cátedra, 2019, 336 pp.**

EL «MARXISMO» ES, probablemente, la mejor manera de entender la ópera como recurso diegético. Así lo sostienen Jaume Radigales e Isabel Villanueva Benito que han elegido como imagen de portada de este libro a Harpo, Groucho y Chico Marx en un fotograma de la película *Una noche en la ópera* (Sam Wood, 1935). Pero la ópera no solo ha servido como argumento, excusa, trasunto o anécdota para las películas; las relaciones entre este género teatral y el cine se establecieron desde finales del siglo XIX, cuando las imágenes en movimiento aún estaban buscando una forma de expresión propia. Los puntos de encuentro continuaron en las décadas sucesivas, conforme se incorporaban nuevas formas de comunicación audiovisual. Esta es la razón de la publicación de esta cuidada monografía a cargo de la editorial Cátedra dentro de su colección Signo e Imagen, que cuenta, además, con abundante material gráfico.

La dedicación investigadora, académica y divulgadora de Jaume Radigales ha girado en torno a los dos elementos principales sobre los que versa este trabajo: la ópera y los medios audiovisuales. Radigales, profesor titular de Narrativa Audiovisual y Estética en la Universidad Ramón Llull, es autor de numerosos textos científicos que tratan estos aspectos por separado como *La música en el cine* (Barcelona, UOC, 2008), o *El espectáculo operístico* (Barcelona, Huygens, 2017). También ha publicado varios artículos sobre las relaciones entre ambos campos, como «La ópera y el cine: afinidades electivas» (en M. Olarte Martínez, ed., *La música en los medios audiovisuales*, Salamanca, Plaza Universitaria, 2005) o «Media Literacy and New Entertainment Venues: The Case of Opera in Movie Theatres» (*Communication & Society*, 26, 3, 2013, pp. 160-170).

Isabel Villanueva Benito, por su parte, es compositora, intérprete y profesora de Música y Medios Audiovisuales en la Universidad Internacional de Catalunya. Al igual que Radigales ha hecho de la ópera y los medios audiovisuales sus principales objetos de estudio. Es destacable, por ejemplo, su artículo «El uso del lenguaje audiovisual en la expansión de las artes escénicas

fueras del teatro: el caso de *Don Giovanni*, de Mozart» (*Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 12, 2017, pp. 1238-1260).

El planteamiento general de *Ópera en pantalla* es novedoso, ya que, a diferencia de otras monografías publicadas fuera de España en las que se abordan las relaciones entre el cine y la ópera exclusivamente, se extiende hacia las nuevas formas de distribución y consumo en la era digital.

El libro se divide en dos partes precedidas por una introducción de carácter teórico que justifica la naturaleza audiovisual de la ópera de acuerdo con la creación, la producción y su consumo. Los autores advierten de que, aunque el cine, la televisión y el video han sido considerados como medios cercanos al realismo en comparación con la ópera, todos ellos involucran a los espectadores en el mundo de las emociones y les conectan con sus experiencias personales. Parten de la consideración de la ópera y los medios audiovisuales como formas de expresión artística por su capacidad de deleitar, producir choques emocionales y experiencias similares a las de otras manifestaciones como el teatro, la danza, la pintura, etc. Sin embargo, la ópera y los productos audiovisuales se construyen a partir de «esfuerzos artísticos coordinados en armonía» donde entran en juego sonidos, música, danza, color, imagen, movimiento, etc.

También recurren al concepto nietzscheano de *Übergesamtkunstwerk* (más allá de la obra de arte total) para definir cómo en la actualidad los medios audiovisuales ofrecen unos productos que nos muestran los elementos que están fuera de la narración escénica, como el *backstage*, el exterior del teatro o las propias cámaras filmando. Del mismo modo, el relato que construyen en este estudio sobre la ópera y su relación con los medios audiovisuales, especialmente con el cine, no se detiene únicamente en aspectos históricos, formales o descriptivos, sino que aborda elementos que suelen quedar fuera del análisis histórico como la tecnología, el comercio, el público, etc.

La primera parte del libro aborda el género operístico como contenido en la ficción cinematográfica. Los capítulos combinan la secuencia diacrónica con la selección temática. Los dos primeros desarrollan la ópera en el cine mudo y en el primer cine sonoro, con

una especial atención a las relaciones entre la ópera y el cine italiano. Los tres siguientes analizan el cine a partir de los años treinta atendiendo a distintos elementos; en el tercero son los «recursos, uso y abusos en la ópera como excusa» y se proponen dos perspectivas diferentes: la ópera como excusa (como la utilizaron los hermanos Marx en *Una noche en la ópera*) y la ópera filmada; en el capítulo cuarto se analiza cómo la ópera es capaz de construir una narratividad que parte de la música o de los personajes; Woody Allen, por ejemplo, la ha utilizado para significar la clase social de sus personajes; Coppola ha jugado con las entidades narrativas de la música para construir, a través del montaje, una especie de «ópera paralela»; y Fellini realizó un retrato del mundo que la rodea en *E la nave va* (1983). El capítulo quinto aborda las biografías fílmicas (o *biopics*) que se han hecho de cantantes o compositores, con una mención destacada a la cinematografía española, que cuenta con varias películas sobre la figura de Julián Gayarre.

El capítulo 6 se detiene en el título operístico más relacionado con el cinematógrafo. La *Carmen* de Bizet fue adaptada en numerosas ocasiones desde el periodo del cine mudo (destacan la parodia de Chaplin, de 1915, y la versión de Feyder, 1926, que se ciñe a la novela de Merimée y obvia el libreto operístico de Meilhac y Halévy). El siguiente capítulo trata sobre tres grandes compositores operísticos, Wagner, Puccini y Mozart, protagonistas de numerosas películas que aluden a las peculiaridades de sus trayectorias vitales o a la significación de sus composiciones. La primera parte del libro se cierra con el capítulo 8 dedicado a la ópera filmada, considerada como un subgénero del cine con sus propias características. Tres son los modelos que utilizan los autores para definir este subgénero: *La flauta mágica* (Ingmar Bergman, 1975), *Don Giovanni* (Joseph Losey, 1979) y *Parsifal* (Hans Jürgen Syberberg, 1982).

La segunda parte del libro es la más novedosa y aborda las nuevas formas de comercialización, almacenaje y distribución de la ópera. Los autores comienzan el capítulo noveno (La ópera y la televisión analógica) con una advertencia: a pesar de la temprana relación entre ambas formas de entretenimiento, la televisión aún se considera un campo académico muy poco maduro y sin explorar. Seguidamente analizan los distintos formatos, tanto

analógicos como digitales, que han servido de soporte a la ópera, y valoran su evolución histórica, su dimensión comercial y las características audiovisuales que los definen.

Especial mención merece el capítulo 12, que trata de un fenómeno definido como un «negocio global surgido de una vieja relación». Las retransmisiones de ópera en las salas de cine son caracterizadas de acuerdo con tres elementos de análisis: la omnipresencia tecnológica, la recreación del audiovisual en vivo y el enfoque comercial empleado.

La monografía se cierra con un capítulo dedicado a la presencia de la ópera en la publicidad audiovisual. De acuerdo con Paul Fryer, Radigales y Villanueva Benito destacan cómo la digitalización del espectáculo se ha unido a la visión comercial que ha transformado profundamente la filosofía institucional de este arte y su relación con la sociedad. La ópera ha tenido una larga trayectoria de colaboración en el sector publicitario; así, desde mediados del siglo XX la ópera ha sido reclamo emocional y atracción en la publicidad audiovisual; y los «divos» y «divas» de la escena han sido utilizados como epítomes del lujo y la sofisticación. El capítulo aborda los distintos formatos que se han utilizado para las estrategias publicitarias, tanto los convencionales (*spots, trailers* cinematográficos, videos corporativos o *videoclips líricos*) como los de reciente creación como el *branded content*, los *lipdubs* o los *flashmobs*.

En definitiva, el libro de Radigales y Villanueva Benito, fruto de varios años de investigación, es un trabajo fundamental para introducirse en el análisis de una forma de expresión teatral que, aunque surgió en el siglo XVII, sigue vigente en la actualidad con formas renovadas de creación y difusión. Se publica en un momento en el que la tecnología digital parece haberse asentado definitivamente en todos los ámbitos de nuestra vida. Cumple con el propósito de reflexionar acerca de las relaciones y los significados de un viejo espectáculo con más de cuatrocientos años de vigencia en conjunción con medios masivos, como el cine y la publicidad, y las formas digitales de comunicación más recientes.

JULIO ARCE

*Universidad Complutense de Madrid (UCM)*