

Pro Ópera digital

Estamos inmersos en un proceso global de conversión de lo mecánico a lo electrónico; de lo analógico a lo digital. El teórico de la comunicación Marshall McLuhan, en su libro de 1964, *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, vaticinó el advenimiento de una sociedad de la información que permitiría cambiar el paradigma de la comunicación humana, donde los medios electrónicos permitirían un estado de interconexión tal que nos llevaría a vivir en una suerte de aldea global.

Durante algunos años hemos ido dando cuenta, en las páginas de esta revista, de la crisis global en el mundo musical y operístico, que ha llevado al cierre paulatino de empresas disqueras, tiendas de discos y librerías, y del auge de las ventas de música —en audio y video— por internet.

Los aficionados a la ópera nos estamos acostumbrando a comprar música en línea por iTunes y escucharla en nuestros iPods; a descargar óperas a nuestros iPads o a ver escenas en YouTube y a acudir a transmisiones en vivo por satélite de las óperas del Met de Nueva York.

En *Pro Ópera* empezamos a explorar la conveniencia de crear nuestro sitio web desde el año 2000, como un medio complementario, y finalmente dimos el paso en 2003, con la creación de un sitio “espejo” de la revista impresa en www.proopera.org.mx.

Seis años después, en 2009, relanzamos el sitio, convirtiéndolo en un portal con secciones diversas: además de reproducir el contenido editorial íntegro de la revista impresa en línea —sin costo para los lectores: por amor al arte—, añadimos secciones informativas y reseñas internacionales exclusivas del sitio, así como nuevas ventanas con información sobre los eventos operísticos del momento, conciertos, cursos, convocatorias y viajes que organizamos; ligas a otros sitios de interés; y un archivo de las ediciones pasadas de la revista desde que iniciamos su digitalización.

El *website* empezó a adquirir vida propia. De la noche a la mañana, tal como lo había vaticinado McLuhan, la audiencia potencial de la revista en internet se volvió global, con lectores no sólo en México sino en todo el mundo. Nuestra presencia en las redes sociales se ha reforzado también con nuestro grupo Pro Ópera Joven y la página Pro Ópera AC en Facebook.

Como señala John V. Pavlik en su libro *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, “los únicos límites reales de Internet como medio periodístico son el ancho de banda, la conectividad y la credibilidad de los contenidos”.



Poco a poco, conforme las visitas a nuestro sitio web crecían, la demanda por la revista impresa comenzó a declinar: se han reducido las suscripciones anuales y han caído las ventas de ejemplares sueltos en locales cerrados; a mediados de julio pasado, CITEM, la empresa que venía distribuyendo nuestra revista en locales cerrados, cerró operaciones, lo que nos ha obligado a buscar otras formas de distribución; las contrataciones de nuestros anunciantes, que siempre han contribuido a financiar los costos editoriales, si bien nunca en su totalidad, también han disminuido.

Es un fenómeno que no sólo está afectando a las revistas de nicho, como *Pro Ópera*, sino a la industria editorial entera, en México y el mundo. Por eso, hemos decidido convertir esta crisis en oportunidad, reforzando todavía más nuestra presencia en internet, aprovechando el décimo aniversario de *Pro Ópera* digital. Vaticinamos que a partir del 2014 nuestro futuro será cada vez menos analógico y cada vez más digital. Desde nuestro portal www.proopera.org.mx continuaremos la misión que comenzamos hace más de 20 años de promover, divulgar y apoyar la cultura operística.

Charles H. Oppenheim
Editor