

## La música clásica ante la era del 'hashtag'

Las orquestas españolas trazan líneas para captar público con las nuevas tecnologías

MIGUEL PÉREZ MARTÍN | Madrid | 14 NOV 2014 - 09:27 CET

Archivado en: BBVA Música clásica Nuevas tecnologías Orquestas Estilos musicales Tecnología Música Cultura Ciencia



JOHN LUND (GETTYIMAGES)

¿Cómo debe comportarse una orquesta en las redes sociales? ¿Es el *streaming* el futuro de los conciertos? ¿Debe permitirse tuitear en directo en los auditorios? Las orquestas españolas se reúnen en Madrid en un congreso al amparo de la [Fundación BBVA](#) y la [Asociación Española de Orquestas Sinfónicas](#) para trazar nuevos horizontes y barajar las posibilidades de Internet y las redes sociales como motor de creación de comunidades virtuales que revitalicen la relación entre las sinfónicas y el público.

“El mayor potencial de la tecnología está en la evaluación y la comprensión, poder entender a su público, ver lo que están haciendo y buscar nuevas vías para interactuar con ellos”, dice Douglas McLennan, director y fundador del [Arts Journal](#), portal que aglutina en Estados Unidos la actualidad de las artes como una web de enlaces y blogs. El periodista incide en que no se trata de llenar las salas, sino de crear impacto, porque “el público aparece, viene a un concierto y luego se va a casa; pero los seguidores en redes eligen lo que les interesa e interactúan con ello”. Y destaca que las orquestas analizan resultados, pero no impacto, y “si supiéramos gestionar el impacto, la cultura sería más popular de lo que hayamos pensado jamás”.

McLennan habla de crear experiencias a lo largo del tiempo dentro de un proceso, y no de vender un concierto, porque eso no define lo que haces. Para ello, hay que contar una historia: “BMW no te dice que tiene los mejores motores del mercado, sino lo que se siente al volante de uno de sus coches”. Un caso de esta ampliación de la experiencia del concierto es [Phenicx](#). Esta plataforma creada por españoles trabaja en colaboración con la orquesta del [Concertgebouw de Ámsterdam](#), y “se centra en el espectador y no en el músico”. Para ello, hacen un análisis exhaustivo de los datos que se extraen de un concierto, como la estructura de la obra –diciéndote incluso cuando tienes que aplaudir-, un programa de mano virtual que recopila toda la información relevante hallada en redes sociales e Internet, te permite escuchar los instrumentos de la orquesta por separado o seguir la partitura mientras se interpreta en el escenario –algo que la orquesta neerlandesa ya ha implantado-. “Además, puedes elegir tu momento del concierto a través de la aplicación móvil y compartirlo, creando espacios de debate”, dice Emilia Gómez, una de sus impulsoras. Como detalle, en el Concertgebouw ya se han realizado experiencias de tuiteros en la sala, dándoles una zona de butacas separada para que no molesten al resto del público.

Las orquestas deben buscar nuevos caminos, ya que la clásica cuando traza estrategias que van acordes a los tiempos, tiene tirón. [La pianista Valentina Lisitsa](#), que cuelga sus interpretaciones en Youtube, tiene 158.000 suscriptores en su canal, y lo primero que hace al salir al escenario es hacer una foto del público y colgarla en redes; la [MET Opera de Nueva York](#) retransmite sus funciones en más de 2.000 cines de 66 países. “El 70% del contenido que se generará este año en Internet no lo harán los artistas, sino los usuarios, y ahí está el público: se puede hacer una obra maravillosa, pero eso no significa que vaya a llegar a la gente”, dice McLennan. Para ello, las orquestas han de saber comunicar sus conciertos, como explican los creadores de [Bachtrack](#). Esta web nació como una

agenda de conciertos en Reino Unido, pero ya ha conseguido tener 12.000 fechas de conciertos de todo el mundo. En ella puedes buscar de muchas maneras distintas: puedes ver, por ejemplo, los conciertos en los que se van a tocar obras de Beethoven o la programación de los teatros de Austria con un solo clic. Sus creadores defienden que la gente que está interesada en determinada música está dispuesta a viajar. “España es el tercer destino turístico del mundo, y el 40% de esos turistas viene por motivos culturales. Tienes que promocionar tus conciertos más allá de tus fronteras, porque si buscan audiencias fuera de su ciudad, irán a verles”, dice David Karlin, uno de los fundadores de la plataforma.

Pero para aquellos que no puedan viajar, el *streaming* o la visualización a través de Internet es una vía. [Medici.tv](#) hizo su primera retransmisión en directo en 2007, y hoy cuenta con más de 800 conciertos retransmitidos, que pueden verse en directo o durante los tres meses posteriores al espectáculo. En España retransmiten los conciertos de la [Sinfónica de Barcelona](#) y admiten que cada vez les contactan más orquestas que buscan un *webcast* en directo. “Utilizar Internet para la difusión es un paso importante para la música clásica, y esto es solo el principio de algo que va a crear nuevas formas de consumir música clásica de forma excitante”, dice Dina Hasanova, directora de proyectos de la plataforma. Douglas McLennan apoya esta idea: “En una serie de conciertos que hicimos en el [Carnegie Hall de Nueva York](#), queríamos ver su impacto. Vendiendo entradas llegábamos a 18.000 personas si vendíamos todo el papel, mientras que si creábamos plataformas de participación y usábamos las redes, llegábamos a 500.000”.

No se trata solo de difundir los conciertos, sino también de crear espacios creativos en los que gente en principio ajena al mundo de los auditorios participe de una experiencia. En Finlandia se realizó hace unos meses el [Sibhack](#). Esta idea consistía en un *hackathon* – un encuentro intensivo en el que los informáticos y profesionales del mundo digital se reúnen para unas jornadas de creatividad, en dos días sin dormir y con los ordenadores a pleno rendimiento-, un tipo de cita del que salió, por ejemplo, el botón *Me gusta* de Facebook. Se tomó a Sibelius, icono nacional, como motor creativo, y se distribuyó a los participantes en 30 equipos de trabajo, que crearon por ejemplo [una batuta virtual](#) con la que se puede dirigir a la orquesta frente al ordenador.

Desde las orquestas, uno de los ejemplos es lo que está haciendo la [London Philharmonia](#). Con equipo digital propio, el conjunto londinense creó un camión llamado [Music Lab](#), que va de ciudad en ciudad recibiendo a grupos de escolares para introducirlos en el mundo de la clásica, al modo del *Guitar Hero*, con instrumentos conectados al ordenador. También realizan un *podcast* en el que te adentras en el *backstage* justo antes del concierto, insertado dentro de una completa página web en la que la experiencia del concierto se multiplica con múltiples contenidos. [El Barbican](#) y la [English National Opera](#) también han contratado expertos en análisis de datos para trabajar en esta línea. “No ha que ver las artes como un producto, sino como un proceso en el que la comunidad participa antes, durante y después del concierto”, concluye McLennan.