

¿Por qué asiste la gente a los conciertos?

Pablo Espinosa

Caminando bajo la lluvia, en autobús foráneo; ejecutando malabares en el deficiente transporte público urbano; siempre con entusiasmo y fervor; una ilusión en forma de flama invisible flotando sobre la cabeza. Hay personas que acuden a los conciertos contra viento y marea, porque se aman y por lo tanto aman la música.

Por compromiso; para quedar bien; aparecer como culto y digno integrante de la aristocracia; para lucir el nuevo atuendo; saludar a la presión social; porque quien se presenta es muy famoso y es el tema obligado para la próxima cena, reunión o coctelito. Hay también quienes van a los conciertos porque sí, pues cómo no.

El tema de cómo escuchamos música los humanos tiene vertientes inagotables para la reflexión. El movimiento físico, el trasladarse a una sala de conciertos, es todo un capítulo, tan insondable como preñado de asombros, sorpresas. Manantial abierto. Punto de encuentro y desencuentro, mitos, muchos mitos.

Cuando alguna sala de conciertos está semivacía, lo primero que expresan aun personas con criterio, pensantes, suele ser la expresión irreflexiva: “es que no hubo difusión”, cuando ésta en realidad sí existió. Tan existió que el público decidió no ir porque no le gustan las obras que se van a interpretar, porque no le tiene confianza al intérprete anunciado, porque no tiene dinero para comprar un boleto, así sea con cincuenta por ciento de descuento como estudiante, porque tiene que trabajar, pues el concierto ocurrirá en día hábil, porque el tráfico vehicular lo dejó tirado en el camino, porque llovió repentinamente y la ciudad se colapsó, o simplemente porque no quiso.

Ese primer mito, de que la gente no acude porque “no se hizo bien la difusión”, es

muy fácil de desmontar, con hechos: el público que asiste a los conciertos se mueve merced a una serie, tan aleatoria como razonada, de factores; de igual manera es multifactorial la razón por la cual la gente no acude a los conciertos, o bien no compra su boleto para un concierto determinado, y se reserva para uno diferente. En ambos casos la difusión es un factor constante. Las variables, en tanto, obedecen a una realidad cambiante.

Si una sala de conciertos está llena en una fecha determinada y a la siguiente la asistencia se reduce de manera drástica, es, precisamente, una comprobación fidedigna, y en los hechos, de que sí hay difusión, y muy buena. Y que el público es inteligente, rico o pobre, tiene mucho o poco tiempo libre, porque le tiene miedo a “la cultura”, porque es demasiado culto y le parecen malos los intérpretes. Los que no acuden y los que acuden, todos disfrutaron de la difusión de ese concierto al que decidieron acudir o abstenerse.

La única realidad que no ha cambiado en México es la raíz del problema: en nuestro país no existe una política cultural porque el Estado cada vez más desobedece la ley e incumple los mandatos de la Constitución: descuida, diríase a propósito, factores esenciales como la salud, la educación. El bien común.

Por muy obvio que resulte, vale la pena insistir: un pueblo inculto es un pueblo fácil de someter, por lo tanto, ¿a qué gobierno avieso como los que ha tenido México conviene educar al pueblo que gobierna? Peligroso: un pueblo culto, educado, empezaría a pensar, a tener ideas, criterios propios y dejaría de obedecer, consumir como autómatas, y exigiría sus derechos, y caerían gobiernos, tanto los corruptos como los autoritarios.

Y la gente, claro, asistiría a los conciertos como un acto natural.

Los cambios en los modos de producción y en las herramientas para comunicar inciden de una manera diferente al mito: quien se queja de que “no hubo difusión” en tal concierto lógicamente tiene interés en el asunto. O intereses. Olvida que el público habitual de los conciertos recurre a los mecanismos existentes, y que son una constante, para enterarse. El público potencial, mientras tanto, recibe esa difusión como un referente, un chispazo de conciencia: qué bueno que hay conciertos y los difunden, pero no le entiendo a la música clásica, o me parece aburrida, o no tengo para comprar mi boleto, pero ya me enteré.

Por lo tanto, que la sala de conciertos haya estado medio llena o medio vacía no obedece a la falta o exceso de difusión, sino a una serie de factores insospechados algunos, obvios los otros, complicados inclusive.

Un factor común es el contenido del concierto, es decir, el programa, las obras que se presentan: si *Carmina Burana* es la obra en cuestión, los boletos se agotarán y los escuchas exigentes brillarán por su ausencia ya sea porque el director anunciado es malo o mediocre o bien los cantantes solistas no son los adecuados o simplemente porque ya están hasta el copete de obras que ellos consideran “caballitos de batalla”.

Si el programa reúne a, digamos, Luciano Berio, Arnold Schoenberg y Anton Bruckner, la sala estará casi vacía aunque el director anunciado sea una eminencia, uno de los diez mejores en el mundo y un especialista en ese repertorio, la orquesta visitante un referente en Europa y la difusión haya consistido en una profusión de anuncios, alertas, convocatorias, *spots* y demás. Vaya, muchas veces y por lógica, la



difusión para este tipo de programas suele ser más cuidadosa e intensiva, más notoria incluso. De igual manera no faltará alguien que aporte un nivel de ignorancia cuando diga: es que no hubo difusión.

Otros hechos de la realidad: si el programa con *Carmina Burana* ocurre entre semana, por lógica habrá menos público asistente que en fin de semana. Las dificultades para trasladarse en la ciudad más grande del planeta ¿también cuentan? Por supuesto y también la lluvia, el parque y otras cosas.

Factores que para algunos pudieran resultar baladíes, como el intenso tráfico vehicular, las horas pico, la temporada de lluvias cuentan y mucho. Solamente no cuentan para aquéllos para quienes la música es un bien común, una forma de conocimiento, una manera de ser mejores personas y acuden a los conciertos a escuchar a los clásicos de una manera similar a la metáfora de otros clásicos: “llueva, truene, o relampaguee”.

¿Cuántos de nosotros hemos acudido a un concierto a cientos de kilómetros de distancia, o bien hemos llegado caminando a falta de transporte público y, es más, empapados hasta el tuétano bajo la tormenta? ¿O es que no hubo difusión? Por favor.

En la vida musical de México, el comportamiento del público en los últimos treinta años no ha cambiado mucho, con excepción del que acude a la Sala Nezahualcóyotl, donde tiene su sede la única

orquesta que tiene, desde hace algunos años, una presencia pública constante: la OFUNAM, cuya identidad visual es un referente en las calles, en las redes sociales, en los medios de comunicación, entre los universitarios y sobre todo en las mentes y en los corazones.

Los asistentes asiduos a conciertos en México desde hace tres décadas o más sabemos que la difusión no es el factor definitivo de la asistencia a los conciertos. Los ejemplos sobran. Una muestra en botón: finales de los años setenta, Palacio de Bellas Artes: una treintena de mortales levitamos frente a una de las mejores versiones en vivo de la *Séptima sinfonía* de Beethoven que se haya conocido en México.

En el escenario, la Orquesta Filadelfia, una de las diez mejores en su momento, la creadora del emblemático Sonido Filadelfia. Y era Beethoven, uno de los autores más taquilleros. Y gracias a nuestros impuestos, el Instituto Nacional de Bellas Artes pagaba carteleras e inserciones en todos, TODOS, los periódicos y *spots* en radio y televisión. Como dirían otra vez los clásicos: toda la fuerza del Estado se aplicó pero ni así: había solamente treinta gatos extasiados esa noche en el concierto. Por supuesto, hubo quienes dijeron: “es que no hubo difusión”.

La lista sería interminable de conciertos históricos donde hubo cincuenta, quince, doscientos, cuarenta, bueno: cuatrocientos de un aforo de mil doscientos, ejemplifiquemos con hechos reales: el recital del

pianista Lazar Berman en Bellas Artes, la presentación del Art Ensemble of Chicago en el Teatro de la Ciudad, las primeras veces que aparecían en cartelera las obras de Gustav Mahler, estamos hablando de principios de los años ochenta, es decir, luego de que Eduardo Mata presentó por vez primera en México el ciclo completo de las sinfonías de ese autor, todavía considerado como un autor de culto. En todas esas ocasiones no hubo mucho público asistente y sí hubo, y mucha, difusión.

Lo mismo sucede en Europa: Simon Rattle inclusive fue víctima de intrigas políticas y hubo quienes intentaron su renuncia porque el público había dejado de acudir a los conciertos de la Filarmónica de Berlín debido a que Rattle cambió los caballitos de batalla por música nueva. Ahora que el público volvió, inició Rattle otro ciclo de música distinta, y el público volvió a ausentarse.

Así como la OFUNAM es la única orquesta en México que posee una presencia visual y auditiva constante, inconfundible, su público es también emblema. No es UN público. Es su público, es decir, no está constituido por un número determinado de personas, ni lo unifican o identifican condiciones de clase, sexo, edad.

Lo que sí identifica al público universitario es, de unos años a la fecha, su diversidad, su crecimiento y sobre todo el aumento notable de jóvenes asistentes a los conciertos no solamente de la OFUNAM sino de los demás conciertos, los de cámara, los internacionales, los de otros géneros.

Quienes aprendimos de Eduardo Mata que el universo de la música está siempre en expansión, es cambiante e inagotable, sabemos que es la pasión lo que nos hizo atiborrar el Auditorio de la Facultad de Filosofía y Letras (Auditorio Justo Sierra, luego Che Guevara) en sus conciertos y convivir con los músicos en los pasillos de esa facultad y luego nos regaló, a los universitarios, a los mexicanos todos, la mejor sala de conciertos de América Latina, la Sala Nezahualcóyotl, porque él fue el motor anímico, artístico y cerebral que permitió la unificación de voluntades para concretar la edificación de ese prodigioso instrumento musical, pues una sala de conciertos es eso, un instrumento musical.

El espíritu de Eduardo Mata vive en la Sala Nezahualcóyotl como un ejemplo y una inspiración. Cada vez que un nuevo joven se acerca por vez primera a la sala de conciertos, con ese rostro inequívoco mezcla de asombro, temor, timidez y arrojo, compra su boleto, escucha, llora de emoción, grita de júbilo cuando aplaude, cada vez que eso sucede, el mundo tiene un ligero aumento de luz. Y Eduardo Mata sonríe desde algún lugar del escenario.

Quienes asistimos de manera constante a esta sala podemos tener el privilegio de observar la llegada de los jóvenes y la de familias enteras y muchas personas que se enteraron, porque sí hay difusión, y decidieron correr la aventura y, no lo saben seguramente todavía, pero en el instante en que subieron las escaleras, cruzaron el puente y cruzaron el umbral, su vida ya cambió. Y esto es producto de un trabajo hermoso: la difusión que ha logrado estos cambios en los últimos años y que es visible no solamente cuando entran personas por vez primera en la sala, sino por toda la ciudad, en Twitter, en Facebook, en el correo electrónico. Por doquier.

Decir que no hubo difusión cuando no hay, en el criterio de no sé quién, “suficientes” personas en un concierto, es menospreciar, insultar la inteligencia del público, su capacidad económica, su disponibilidad de tiempo libre, sus dificultades de transporte o económicas o, simplemente, sus gustos.

El Estado tiene la obligación de brindar servicios de salud, bienestar social y una educación gratuita y laica. Debe ofrecer cultura y garantizar su cultivo. Si presenta un programa musical con obras contemporáneas, o barrocas, o medievales, que no garantiza la asistencia “masiva” pero sí la educación, el avance del conocimiento musical entre el público, estará cumpliendo sus obligaciones, aunque haya diez personas como público, porque el arte avanza siempre a contracorriente, ¿o qué, a poco no han sido siempre un fracaso en las noches de su estreno muchas de las obras maestras que hoy atiborran las salas de concierto?

Es obligación del Estado, de las instituciones de cultura, ofrecer las mejores opciones musicales que garanticen el avance del lenguaje musical y la cultura musical del



público. Eso es lo que importa, ese riesgo de que no asista público porque el programa es exigente, importa porque ése es el motor del crecimiento cultural, del avance de la cultura. ¿Habrá quienes piensen que lo que importa es el prestigio de algún funcionario si presenta números y no calidad, si llena las salas, si confunde lo cuantitativo con lo cualitativo?

La Orquesta Sinfónica Nacional nunca ha tenido un público masivo. Quienes la seguimos durante décadas lo sabemos. Hubo un periodo reciente cuando a alguien se le ocurrió que la mercadotecnia, el equivalente en aquel entonces de lo que hoy son las redes sociales, era el abracadabra y entonces se inventó una fórmula: la sinfónica invita al cine. Y Bellas Artes se llenó una, dos, cinco o seis veces y a la séptima se volvió a vaciar. La fórmula se había viciado y a pesar del fracaso se siguieron programando varias temporadas con el mismo fracaso, igual que fracasó el político en turno, mal aconsejado por el ambicioso en turno, que tentó a ese funcionario con hacerlo glorioso y poderoso porque ¡iba a llenar de público todos sus conciertos! La ilusión viaja en sinfónica.

La Orquesta Filarmónica de la Ciudad, nacida de un capricho sexenal en plena etapa del auge petrolero, sobrevive como la mejor en cuanto a sus integrantes pero eso: sobrevive. La desatención de la que ha sido víctima debido a los vaivenes, intrigas y

enjuagues políticos, la ha convertido en una institución heroica, que se sostiene solamente por el orgullo propio de tener buenos músicos, de esa conciencia que poseen sus integrantes.

Su público es aleatorio: cuando programa obras interesantes, que sí lo hace, acudimos los interesados en la materia y luego se vuelve a vaciar la sala, aunque nunca por completo, porque el sistema operativo en el gobierno de la ciudad, de la que depende, como su nombre lo indica esa orquesta, se encarga de repartir fajos de boletos gratis en las delegaciones políticas y en otros ámbitos. Curioso, en ninguno de esos casos hay quien diga, aunque sea por intrigar: “es que no hacen bien su difusión”.

Todo tan relativo, caray.

La Universidad Nacional Autónoma de México, en cambio, es el motor del avance cultural de México. Lo ha sido siempre, pero ahora que el Estado mexicano se ofusca, confunde con los engaños de la mercadotecnia, la ilusión de “prestigios políticos” y una idea limitada de lo que es el consumo cultural y de lo que significa en eso la difusión y el uso de “las redes sociales”, la UNAM adquiere una responsabilidad mayor y una presencia formidable.

Quienes conformamos el público universitario presenciamos entonces fenómenos tan bellos como el resurgimiento de la conciencia de los jóvenes universitarios.

Un ejemplo: la presencia visual de la OFUNAM en carteles, camisetas y anuncios en los parabuses de la ciudad, y sobre todo en las redes sociales hizo surgir un movimiento espontáneo hace algunos meses: a los jóvenes les gustaron tanto las imágenes de las campañas de difusión que decidieron que esas imágenes representan lo que ellos quieren, lo que ellos consumen y disfrutan: la música que hace la OFUNAM, de manera que “bajaron” en sus computadoras, en sus celulares, las imágenes de Bach, Mozart y Beethoven con la leyenda “Soy fan Ofunam” y la pusieron como su

“avatar” o imagen personal en sus cuentas de Twitter y Facebook y sumaron cientos en cuestión de días y se organizaron en brigadas de apoyo para hacer todavía más activa y vital esa campaña.

Esa calidad de difusión tiene gran calado: esos jóvenes tomaron esas imágenes, esa representación de la OFUNAM, como la señal que estaban esperando para decir: yo soy, yo pertenezco: ésa es mi orquesta, yo hago conciencia de que tengo una orquesta y una sala de conciertos que es muy buena y es hermosa y esa conciencia se la voy a transmitir a mis hijos.

Que un joven cuyas preferencias musicales están, por lógica, hacia Radiohead, Café Tacuba, Molotov, el reggae, el jazz, el blues se haga nuevo integrante del público musical de la UNAM es porque la difusión es buena, es intensa, es heroica incluso porque va a contracorriente, y es porque ese joven vio una imagen en la calle, un cartel, un parabús, un icono de éstos que identifican a la música que difunde la UNAM, y eso lo movió a la reflexión, lo hizo cobrar conciencia: esto hay, esto quiero, esto soy. Si acude a la Sala Nezahualcóyotl, su vida ya cambió. Si no acude, su vida ya cambió: cobró conciencia.

Eso, la conciencia. La gente acude a los conciertos como una consecuencia de su ser consciente, ya sea quienes acuden por esnobismo, pose, o quienes van por pasión, por amor. La difusión cobra su sentido mayor entonces, existe, cuando busca crear esa conciencia.

El recital de un pianista connotado puede resultar presenciado por un número determinado de público que, por motivos interesados o desinteresados, alguien considere “escaso”, el concierto de la orquesta cuyo programa estuvo integrado por obras de probada eficacia en taquilla pudo haber estado desolado, mientras, oh prodigio, el evento menos sospechado tuvo lleno total. Y en todos hubo la difusión de excelencia que caracteriza a la UNAM.

Hay quienes van a los conciertos con los oídos y el corazón abiertos. Hay quienes quisieran ir pero no tienen tiempo, ni dinero y hacen el esfuerzo. Y acuden. Hay quienes observan la difusión, la aquilatan, la asimilan y acuden, o no, o simplemente agradecen que haya conciertos y que los difundan, pero no van a los conciertos.

Ah, los conciertos, ese territorio del asombro y lo insondable, donde inclusive quienes no quieren ser buenas personas son felices. Los conciertos, ese ritual humano, tan inmensamente humano. Los conciertos se difunden y muy bien. Hay quienes reciben ese mensaje, esa difusión y van a los conciertos. Otros también la reciben pero pasan sin oír.

En todos los casos, siempre hay gente que acude a los conciertos porque quieren ser mejores personas.

Y usted ¿por qué asiste a los conciertos? **U**

