

Hervé Boissière:

“La música clásica no va a morir jamás”

por Darío Moreno

La mañana del 20 de noviembre de 2018 conversé en París con Hervé Boissière, creador, fundador y director de medici.tv: “El Netflix de la música clásica”, según *The New York Times*.

medici.tv retransmite en vivo más de 100 eventos al año en asociación con las más prestigiosas orquestas y salas de concierto, así como con los festivales y concursos más importantes del mundo: Filarmónica de Berlín, London Symphony Orchestra, Orquesta Sinfónica Mariinski, Filarmónica de Nueva York, Orquesta Real del Concertgebouw, Carnegie Hall, Teatro Bolshói, Ópera Nacional de París, el Gran Teatro Nacional de China, festivales de Glyndebourne, Lucerna, Verbier y Salzburgo; el Concurso Internacional Chaikovski, el Concurso Internacional de Piano Fryderyk Chopin y el concurso Operalia de Plácido Domingo, entre otros.

En su catálogo hay más de 2,000 programas que incluyen unas 3,000 obras musicales diferentes, entre conciertos recientes y de archivo, óperas, ballets clásicos y contemporáneos, documentales, perfiles de artistas, programas educativos y master classes.

Algunos de los artistas en estos programas han sido: Martha Argerich, Daniel Barenboim, Natalie Dessay, Joyce DiDonato, Plácido Domingo, Gustavo Dudamel, Renée Fleming, Valery Gergiev, Jonas Kaufmann, Lang Lang, Riccardo Muti, Kent Nagano, Anna Netrebko, Yannick Nézet-Séguin, Gianandrea Noseda, Sir Simon Rattle, Rolando Villazón, Claudio Abbado, Leonard Bernstein, Maria Callas, Glenn Gould, Nikolaus Harnoncourt y Herbert von Karajan.

Con motivo del lanzamiento de medici.tv en español, y en el marco de los diez años de su creación, el visionario productor francés abunda en exclusiva para los lectores de *Pro Ópera* sobre su misión como difusor y sobre

la ópera y el surgimiento de nuevos públicos, la revolución digital, el papel del video y de las nuevas tecnologías en las puestas en escena modernas, entre otros temas.

Se dice que la música clásica está muriendo, que hay una crisis cultural y musical cuyo impacto es global. ¿Es cierto?

¡Es completamente falso! ¿Quién ha dicho eso? [Ríe.] Es un gran error por diversas razones: primero, se trata de una música que no va a morir jamás porque, como la arquitectura, la literatura y la pintura, forma parte del patrimonio de la humanidad. Son los grandes clásicos; no pueden desaparecer.

Mientras haya seres humanos vivos habrá música, y mientras haya música, habrá música clásica, dado que por definición el ser humano tendrá siempre la necesidad de remitirse a su pasado para pensar en el presente y en el futuro. Es por eso por lo que no puede desaparecer. Por otra parte, naturalmente que el público, los hábitos y las costumbres sí cambian. Lo cual también es intrínseco al ser humano: somos materia viva. Necesariamente, hoy consumimos más, escuchamos más, vemos más, y, además, en este mundo que cambia tan rápidamente, los usos cambian también a un ritmo acelerado.

Ya con eso puede decirse que la música clásica no corre ningún riesgo de desaparecer, pero paralelamente hay otras dos oportunidades absolutamente fantásticas para su desarrollo. Primero, la llegada de nuevos y extremadamente numerosos públicos que no tenían la formación y el hábito por esta música pero que sí tienen una curiosidad y un apetito por ella: los públicos de los países emergentes de Asia y de América Latina. Y ésta última es un ejemplo excelente, dado que la música clásica no forma parte originalmente de su cultura —si bien hay raras excepciones como Ginastera o Villalobos, pero se trata esencialmente de un fenómeno musical europeo y eslavo—. Con los cientos de millones de personas que se suman en América Latina, Asia, Oceanía y necesaria y eventualmente también África, lo que antes y en general era una música europea para los europeos se va a convertir ya en una música universal.

Hay un crecimiento de público potencial gigantesco, y China es el mejor ejemplo, con decenas de millones de personas que tocan música clásica hoy, lo cual vemos muy bien en el caso del piano: la industria de factores de instrumentos y vendedores de pianos fue salvada por China cuando las grandes marcas como Yamaha y Steinway habían agotado su mercado original y ya no podían seguir creciendo. China lo cambió todo: hicieron de la música clásica un elemento muy importante de la educación de los niños, gente de las diversas clases empezó a comprar instrumentos, y ahora es un diferenciador social tocar el piano, llevar a los hijos a clases de música, ir a conciertos; tienen grandes salas y teatros de ópera en sus ciudades principales, y se trata de un fenómeno de una escala extraordinaria, de por sí ya por razones demográficas.

En segundo lugar, está lo digital: hoy en día, con internet, tenemos una capacidad de compartir, difundir y dar a conocer esta música como nunca antes la había habido; cualquiera que tenga una conexión a internet puede entrar en contacto con ella, lo que antes no era así: la música clásica estaba reservada a una élite, era un fenómeno muy burgués, y había muchísima gente que no se atrevía a acercarse, que le hubiera gustado mucho, pero que pensaba que no era para ellos y se sentía intimidada por ese halo un poco solemne y de exclusividad que la rodeaba.

¿Fue eso lo que le inspiró a hacer medici.tv?

Sí, fue exactamente todo eso lo que nos hizo querer hacer la plataforma, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para cumplir esta misión de difusión, de democratización, de compartir y de apoyar a los artistas. El *streaming* fue evidentemente la respuesta ideal, porque, en principio, a nivel mundial esto no existía antes.

La respuesta ideal, ¿quizá la única?

No, creo que hay diversas respuestas, dado que, para empezar, estamos en un sistema de muchas soluciones: no hay una solución única. Además, estamos hablando particularmente de un espectáculo vivo, así que la experiencia en persona en la sala de conciertos seguirá siendo irremplazable, lo cual es la responsabilidad y el trabajo necesariamente de los actores locales: por definición, para disfrutar la música hay que ir a una sala de conciertos. Nosotros existimos para conectar al público con el artista, y existimos para que la gente quiera ir a vivir la experiencia completa.

Entonces, ¿las plataformas digitales no reemplazan la asistencia en persona a una sala, no están en contra de ella ni la amenazan?

En lo absoluto. ¡Al contrario! Uno nutre al otro. Cuando se ha tenido la suerte de ir a la sala de conciertos, se tiene, de entrada, un contacto privilegiado con el arte de la música. Después, este contacto es un generador inmediato de una curiosidad por ir más lejos: descubrimos *La bohème* de Puccini y pensamos “Yo quiero volver a ver esto; ¿quién es este Puccini? Ah, ¡mira!, ha escrito otras óperas: *Turandot* ¡es genial! ¿Quién canta?... Hay un hombre, una mujer, un director de orquesta, la puesta en escena... ¿Quién la hizo?...” y así, progresivamente, acudimos a una plataforma digital y podemos descubrir a Verdi, a Puccini, a Donizetti...

La idea es crear un primer contacto que se convierta casi en una fiebre, y para eso debe haber medios como nosotros que ponen a disposición del público que ya tuvo la experiencia en persona todo este repertorio patrimonial. Y, en el sentido contrario, nuestro trabajo es también ofrecer un primer contacto para difundir a gente que nunca ha tenido la oportunidad de ir a una sala para que tengan ganas de vivir la experiencia en vivo, dado que, justamente, si se ve por ejemplo *La bohème* con Sonya Yoncheva, diremos “¡Es increíble! ¡Yo la quiero ver de verdad!”

Existen hoy diversos fenómenos que muestran cómo funciona el círculo virtuoso entre la experiencia en vivo y la experiencia digital. ¡El mejor ejemplo es el fútbol! Nunca había sido tan grabado, nunca ha habido tantos partidos transmitidos en la televisión; ahora no es solamente la Copa del Mundo y la primera división: hay la segunda división, el fútbol femenino, el juvenil, los *amateurs*; ¡todo se graba y todo se transmite! ¿Y el resultado cuál es? ¡Los estadios están a reventar! Porque la gente se apasionó por este deporte viéndolo en la televisión. Exactamente igual: en los años 80, con MTV, se hizo explotar el mercado del pop con la imagen y con el *marketing*, y hoy hay giras y estadios repletos con esta música. No hay competencia alguna, hay una complementariedad: se alimentan un fenómeno del otro.

Para lograr esto, ¿cómo se llega pues a conjuntar voluntades, recursos y esfuerzos de salas de conciertos, artistas y festivales de tan alto nivel, todo en solo proyecto? ¡No es fácil! [Ríe.] Siempre es complicado, pero por eso es atractivo: si fuera fácil, no tendría chiste.

Primero que nada, es una pasión, y después de eso hay mucho de: contactos, fidelidad, trabajo de mucho tiempo atrás. Yo, cuando fundé *medici.tv*, ya tenía casi 20 años en el medio, en los discos, y conocía a mucha gente con la que ya había montado proyectos que habían tenido éxito, y con ello los artistas estaban contentos. No puede uno improvisarse, así como así, para emprender algo como esto; hay que tener una cierta experiencia y credibilidad para llegar directamente a una posición estratégica donde se conoce suficiente a las personas y tener contactos por todos lados para lograr crear rápidamente una oferta que sea suficientemente atractiva para el público. Porque ésa es la dificultad: hacerlo rápido y tener la capacidad de tener un contenido frecuente de una calidad y una cantidad importante. Porque el público sabe y se le tiene que tomar en serio.

El aficionado a la ópera, a la música barroca o al piano generalmente conoce el tema: si se le ofrecen producciones no muy buenas va a decir: “Bueno, está padre, pero quizá no me interesa tanto...”. Y, luego, la competencia es fuerte, así que dirán “*medici.tv* está bien... pero lo voy a ver una vez y ya”, así que la excelencia es una necesidad que es de hecho motivante y estimulante, pues ser reconocido como un actor importante



“La experiencia en vivo y la experiencia digital constituyen un círculo virtuoso”

a nivel global sólo es posible gracias a la excelencia. No hay lugar para cosas más o menos, lo cual es bueno.

Y luego, claro, hay que trabajar y tener un gran equipo multitalento. Somos realmente una trilogía bastante inédita: para que un proyecto así funcione, necesitamos: que el contenido sea excelente; que la tecnología sea excelente para la experiencia de usuario, en sus diversas pantallas. (Hoy hay muchas más, pero cuando empezamos, era la computadora y ya, ahora es también el celular, la televisión enlazada, la tableta, y evidentemente esto supone problemáticas a nivel cotidiano que requieren a su vez buen desempeño tecnológico). Por último, están las capacidades de comunicación, promoción y *marketing*, muy demandantes también porque, aunque se tenga un súpercontenido con un súperproducto, hay que darlo a conocer.

El *savoir faire* no es suficiente, también está el *faire savoir* [“el hacerlo saber”]: hay que darlo a conocer. Hay que combinar talentos y competencias sumamente específicos y orquestarlas, como un director de orquesta, que debe hacer a diferentes personas con perfiles diferentes tocar la misma partitura. El ingeniero informático puede no conocer perfectamente a Monteverdi y no pasa nada, pero si los de producción no lo conocen, ¡eso sí es grave! [Ríe.] Y viceversa. Mi tarea es poner todos estos talentos en un engranaje, es un gran trabajo de equipo, porque se trata de tres partes que deben estar en armonía perfecta.

¿Han influido las nuevas tendencias de ópera en *streaming*, en las que podemos ver todo de cerca y grabar desde diferentes ángulos en las puestas en escena, en los conceptos escénicos de

los realizadores, su manera de pensar la ópera y la forma también en la que vemos la ópera como público, incluso en vivo?

Seguro que sí. La manera en que vivimos la ópera ha cambiado, eso es incontestable. Antes de esta tecnología, veíamos el espectáculo de forma bastante estática, inmóvil; llegabas a tu lugar, te sentabas y no te movías. Tenías el mismo punto de vista por dos o tres horas.

Y eso, si se tenía un buen lugar porque, si no, la visibilidad puede ser limitada.

Desde luego, antes eran los más afortunados y privilegiados quienes podían pagar los mejores lugares. La experiencia del concierto o la ópera en persona supone un punto de vista único; en la experiencia audiovisual, es móvil. Y es con varias cámaras que podemos mostrar perspectivas con ángulos completamente nuevos: esto ha transformado completamente la experiencia del espectador. Ahora se entra en la escena, de cierta forma, se entra en la acción con los personajes: en los dúos, en su intimidad, o bien en los grandes planos panorámicos, y esto ha estimulado a los directores de escena a aproximarse desde una segunda dimensión como creadores para poder sublimar y traducir sus puestas con estas nuevas perspectivas.

Y se ve muy bien que hay también una concomitancia con diversos fenómenos, de hecho: la llegada de estas tecnologías transformadoras del cómo se vivía la ópera; pero al mismo tiempo se puso en el mapa la capacidad de los grandes cantantes de presentarse más modernamente, y este parteaguas fue posible gracias a Luciano Pavarotti, que en verdad transgredió y atravesó los públicos, sacando la ópera de su mundo —un mundo un poco especializado y hasta cerrado— con “Los 3 tenores”, un fenómeno que puso en el imaginario colectivo de todo el mundo las grandes arias de la ópera, lo cual fue posible porque eran superestrellas.

Ahora nos damos cuenta que las puestas en escena empiezan a ser mucho más modernas (ya no hay nada más las puestas hermosas, clásicas y tradicionales y sus reposiciones); hoy los directores empiezan a tomar riesgos, acudiendo a gente de fuera de la ópera: directores de teatro, coreógrafos, diseñadores, videastas, etcétera. Y luego está la tecnología: cuando vemos el *Tristan und Isolde* de Bill Viola, estamos ante algo que hace 30 años o incluso más recientemente era inimaginable; o la trilogía Mozart-Da Ponte de Peter Sellars, quien venía de un teatro bastante alternativo y cuyo concepto supuso una revolución. Era inconcebible, hubo gente que lo adoró, que le pareció genial; y gente que lo acusó de escandaloso.

Ha habido así embajadores y portavoces muy modernos de este *marketing*, como los Pavarotti. Al final, los realizadores aprovecharon la oportunidad al decirse: “Muy bien, *volla*, existimos también para transformar y no continuar” y todo esto hizo funcionar esta combinación para redesarrollar completamente un nuevo público. La ópera hoy está muy bien y, si bien subsiste el debate de lo tradicional y lo moderno, no puede decirse que haya un desgaste en el público, aunque sí un envejecimiento de las audiencias en Europa y Estados Unidos ¡que no existe en Asia y América Latina! Así pues, hay que generar un público mucho más joven para la ópera, que naturalmente estará atraído por la naturaleza visual del espectáculo en cuestión, y es aquí donde entran los realizadores.

Primeros diez años de *medici.tv*... ¿Qué podemos esperar para los próximos diez?

¡Muchas cosas! Para empezar, es muy importante para nosotros conservar un alto grado de exigencia, de libertad de espíritu y de independencia: ése es nuestro ADN. Lo hemos hecho hasta ahora en estas condiciones y con esta calidad porque en principio es así como a mí me gusta trabajar, pero sobre todo en cuanto a programación y en cuanto a contenido es esto lo que nos permite tener una libertad de acción total. Es decir que, cuando nos ofrecen —o buscamos— una creación mundial como *Written on Skin* (2012) de George Benjamin, nadie sabía que iba a ser una gran obra maestra que iba a convertirse en título mayor del repertorio del siglo XXI, y se decía que la ópera contemporánea no iba a funcionar y que nos íbamos a quedar con *La traviata* y *La flauta mágica* y todos contentos.

Lo esencial es tomar riesgos y esquivar las presiones financieras, de *marketing*, de los públicos diversos. Hemos hecho elecciones bastante riesgosas, en las que creíamos, porque teníamos ganas, porque creemos muy importante apoyar estrenos contemporáneos, y salió muy bien en bastantes ocasiones y hemos hecho no pocos estrenos mundiales, por ejemplo: *Brokeback Mountain* (Wuorinen), *The Perfect American* (Glass), *Doctor Atomic* (Adams), las óperas de Georges Benjamin, etcétera. Hay que perseguir esta independencia y libertad.

Otro aspecto muy importante para mí es llegar a encontrar una solución realmente inteligente, adaptada justamente a ese nuevo público de los continentes a conquistar: China y América Latina en particular, porque hay que ser pertinentes y finos en el análisis. No porque hay internet y pasamos *La bohème* es fácil y ya. “*Think global, act local*”: así es como logramos adaptarnos a los usos, experiencias y culturas de cada país... Porque un melómano de Brasil, México o Argentina no es el mismo que en Francia, Alemania o Italia, y mucho menos en Asia: un fenómeno muy particular, a causa de la brecha del idioma.

Hoy en día, una ópera en italiano pasa bastante bien en los públicos hispanoparlantes o lusófonos, mucho mejor que en Japón, donde la ópera sigue siendo una cosa muy limitada, a fin de cuentas, con respecto a lo que pudiera ser, porque la música clásica los enloquece: son el primer lugar de consumidores de música clásica grabada, ¡antes incluso que Estados Unidos! Pero sólo en repertorio sinfónico, porque no existe la problemática que representa un libreto en un idioma extraño, o la necesidad de contar historia.

China no sabemos a ciencia cierta todavía, si bien han construido casas de ópera suntuosas por todos lados, pero son prudentes: hacen muchas óperas chinas y poco a poco, óperas occidentales y, de nuevo, muchas sinfonías y muchos solistas que se presentan con frecuencia. Debemos ser capaces de encontrar soluciones locales adaptadas, inteligentes y respetuosas de las identidades de los nuevos públicos.

Por último, definitivamente, hay que pensar acerca de los formatos: yo estoy convencido de que estamos en el inicio de la revolución digital: hoy estamos en la primera etapa porque, si bien sentimos que siempre ha estado aquí, el internet es muy reciente en su uso normal y cotidiano, especialmente en el mundo de la música, pues evidentemente comprar un boleto de avión ya no es ningún reto. Pero ver un espectáculo en tu TV conectado gracias a una transmisión en vivo es apenas el inicio.

Para ir más lejos y tocar a mucha más gente, también estoy convencido de que vamos a seguir pensando en los formatos de captación y de difusión: difícilmente podremos seguir yendo más lejos si nos quedamos en el formato actual: hablo de realidad virtual, de crear contenido enriquecido, contenido editorial en vivo: “Estoy viendo una ópera de Händel, digamos *Ariodante*, ya y me perdí en el libreto”... Si no te la sabes de memoria o sin haber leído el libreto, en 15 minutos ya no sabes si es el primo, el hermano, con quién se casó, etcétera.

Los artistas
del Festival de Verbier,
transmitido por medici.tv



Pienso en dar al espectador la posibilidad de ver en su *smartphone*, con la tecnología de reconocimiento facial, la posibilidad de ir más lejos y decir: “¿quién es éste? Ah no, era el otro, tenía un problema con su hermano, estaba enamorado, estaba celoso, etcétera. ¡Ahora a esperar al segundo acto para ver qué va a pasar!” Luego, en las escenografías: “Me encanta lo que estoy viendo, ¿quién lo hizo? Ah, son los cuadros de [Francis] Picabia, creados en tal momento, etcétera”. Se trata de toda una serie de cosas para poder llegar a conectar mucho más interactivamente al público: ciertamente, el primero objetivo de medici.tv hoy es captar lo mejor posible un espectáculo; pero una vez que lo hemos enviado a su pantalla, el espectador permanece bastante pasivo. Sí que se puede ir a ver páginas, biografías y demás, pero eso es muy *old school*, y no es lo nuestro de todos modos, no somos una fuente documental de este tipo.

Por otra parte, está el poder crear un contenido audiovisual enriquecido, porque vamos a tener acceso a una tecnología de reconocimiento facial, por ejemplo, que va a permitir cambiar esta experiencia. Esto va a llegar muy rápido, y ya hay algunos ejemplos de ello. En cuanto al libreto, está el supertitulaje, pero para ir más lejos hay muchos temas sobre el formato que van a evolucionar y que son apasionantes, porque la realidad virtual, por ejemplo, es algo que ya está aquí; la Inteligencia Artificial ya está aquí; la recolección de datos y su entrega en contenidos personalizados funciona ya perfectamente.

Hace diez años, cuando empezamos, no era el caso: había todavía un poco un atraso. Ahora, con el 5G que va a llegar a los móviles a finales de 2019 y principios de 2020, vamos a poder cargar videos en 4k y 8k en el celular con diez veces la calidad del 4G. Ahora es complicado que haya señal, descargar, esperar, etcétera. Todo esto va a cambiar completamente y no es sino un fenómeno positivo, pues no hay efectos adversos.

Esta revolución digital supone una capacidad al creador y al difusor de hacer más, de ir más lejos, de tener más ideas, de intentar experiencias más audaces: pienso en hologramas... pero podemos realmente imaginar muchas otras cosas. El proceso está en marcha.

¿Puedes mencionar tres óperas que han marcado tu vida y que podamos encontrar en medici.tv?

Me pides tres... ¡podría decir treinta! Pero para no decir lo típico: la sublime trilogía de Monteverdi con Wilson-Alessandrini. *Orfeo* es una de las primeras óperas de la historia y yo tengo una gran pasión por la ópera barroca. Dos: *Don Giovanni* de Mozart en el Festival de Glyndebourne: mi primer contacto con la ópera. Esa obertura tan poderosa... lo que es genial es que con cuatro compases iniciales quedas prendado de esta obra genial por las siguientes dos horas y media. Y por último *Written on Skin*, de Walter Benjamin: la creación contemporánea es muy importante para medici.tv y esta obra de Benjamin es para mí el nuevo *Wozzeck*.

¿Cuál es su mensaje para los lectores de Pro Ópera y México?

¡Bienvenidos! Vean el *live* de Operalia en Guadalajara. Plácido es de hecho un amigo de la casa, de medici.tv. Siempre ha sido un placer para mí ir a México; es un país que me encanta. He ido tres o cuatro veces y me ha gustado el calor y la vibración del público y del pueblo mexicano, un pueblo que sé que sufre, y por el que tengo un gran afecto, por su calor humano, sus colores y su cultura extraordinaria con un pasado increíble. ●