

La comunicación de las principales orquestas sinfónicas nacionales con la llegada del COVID- 19.

**Un estudio de sus principales redes sociales durante el
primer estado de alarma.**

*The communication of the main national
symphony orchestras with the arrival of COVID-
19.*

*A study of its main social networks during the first state
of alarm.*

Carlos Oropesa Mateos 

Universidad Politécnica de Valencia, España
carlosoropesamateos@gmail.com

Resumen

Se presentan los resultados de una investigación desarrollada desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020 coincidiendo con el confinamiento y el proceso de desescalada del estado de alarma. Se analiza cómo ha sido la comunicación llevada a cabo por las principales orquestas sinfónicas nacionales pertenecientes a la Asociación Española de Orquestas Sinfónicas (AEOS) mediante el análisis de las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

Los resultados indican la falta de perfiles de varias orquestas sinfónicas en las redes sociales de la investigación y la ausencia de una investigación previa por parte de los departamentos de comunicación para seleccionar donde conseguir llegar a más personas. A su vez, queda patente de manera generalizada la falta de dinamismo en los departamentos de comunicación compartiendo menos de una publicación diaria durante este periodo y un menor número de publicaciones respecto al mismo periodo de tiempo del año 2021. Por último, se demuestra la falta de proactividad en la mayoría de los departamentos de comunicación de las orquestas sinfónicas publicando una variedad reducida de temas donde sólo 9 de estas entidades han creado proyectos propios ante la falta de contenido.



**Culturas. Revista de
Gestión Cultural**

Vol. 9, Nº 2, 2022
pp. 36-57
EISSN: 2386-7515

Recibido: 27/10/2022
Aceptado: 22/11/2022



Palabras clave

Orquestas sinfónicas, SARS-CoV-2, Covid-19, Pandemia, Comunicación, Entidad cultural, Organización cultural.

Abstract

The results of an investigation carried out from March 14th to June 21st 2020, corresponding with the lockdown and the de-escalation process of the state of alarm, are presented. The communication carried out by the main national symphony orchestras belonging to the Spanish Association of Symphony Orchestras (AEOS) has been through the analysis of the social media Facebook, Instagram and Twitter.

The results indicate the lack of profiles of various symphony orchestras in the social networks of the investigation and the absence of a previous investigation by the communication departments to select where to reach more people. In turn, the lack of dynamism in the communication departments is generally evident, sharing less than one daily publication during this period and a lower number of publications compared to the same period of time in 2021. Finally, the lack of proactivity in the majority of the communication departments of the symphony orchestras, publishing a reduced variety of topics where only 9 of these entities have created their own projects due to the lack of content.

Keywords

Symphony orchestras, social media, Covid-19, Pandemic, Communication, Cultural entity, Cultural organization.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las características fundamentales de la cultura digital que vive la sociedad contemporánea son las redes sociales. Entre la gran cantidad de plataformas, herramientas y aplicaciones que están disponibles en internet, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental donde la participación juega un papel prioritario. Éstas ofrecen la opción de comunicar y estar informados de una manera fácil, rápida y desde cualquier parte del mundo (García, Del Hoyo y Fernández 2014).

Las redes sociales han adquirido una importancia significativa en la sociedad actual situándose al frente de los medios de comunicación. Se hace uso de estas plataformas para compartir lo que rodea a las personas, describir la visión de cada una de ellas e influir en las decisiones que se toman desde un punto de vista horizontal donde cada usuario posee el mismo estatus (Igarza 2010).

La llegada del virus SARS-CoV-2 ha supuesto una situación a nivel mundial sin precedentes. La rápida transmisión y su elevada tasa de contagio ligado a su alta tasa de letalidad, ha incidido de manera directa en la forma de vida de la población. La pandemia de la COVID-19 es una crisis sanitaria pero también económica, política y social a escala global. (Añel y Rodríguez 2020).

Internet y las redes sociales han tenido un papel fundamental durante esta pandemia (Navarro, Medina, Andrade, Chacin y Bermúdez, 2020). El confinamiento ha aumentado considerablemente el consumo de información y de entretenimiento en medios digitales y radiofónicos, con *Netflix* a la cabeza de las plataformas digitales, YouTube en el *streaming* y las redes sociales como los grandes protagonistas de esta crisis (Corral 2020).

Esta investigación se centra en examinar la comunicación durante el periodo de confinamiento y desescalada del primer estado de alarma. Coincidiendo este con el cese de la actividad en las principales orquestas sinfónicas nacionales a través de los relatos que han estado presentes en sus redes sociales.

2. OBJETIVOS

El propósito de la investigación es analizar la comunicación realizada en las principales redes sociales por las orquestas sinfónicas de ámbito nacional pertenecientes a la Asociación Española de Orquestas Sinfónicas durante el periodo de confinamiento y desescalada coincidiendo con el primer estado de alarma. Por su parte, el estudio fija las redes sociales más usadas por estas entidades, el periodo que más publicaciones ha tenido por red social e indaga en el contenido de cada publicación para establecer distintas temáticas.

3. METODOLOGÍA

En una primera fase de la investigación, se llevó a cabo una revisión documental de textos e investigaciones sobre la comunicación en las entidades culturales y, en concreto, sobre las orquestas sinfónicas. En base a esa aproximación, el trabajo se centra en analizar aspectos no abordados hasta la fecha relativos a la comunicación desarrollada en las redes sociales examinando estas plataformas y su uso por parte de estas organizaciones.

Con la idea de llevar a cabo esta investigación se ha adoptado un análisis de la comunicación realizada entre el 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020 en las 3 principales redes sociales con las que cuentan las orquestas sinfónicas: Facebook, Instagram y Twitter.

Se ha desarrollado una investigación sobre las publicaciones en estas plataformas sociales respecto al número de publicaciones, cantidad

de “me gusta”, comentarios de cada una de ellas y *retweets* en Twitter. A su vez, se ha establecido una estrategia para definir y agrupar aquellas temáticas que han sido diseñadas en exclusiva ante la situación que vivía la población española. Se ha seleccionado la red social Facebook para el análisis de los temas al ser la plataforma con mayor número de usuarios y con mayor antigüedad de uso por parte de estas entidades culturales.

En una segunda fase de la investigación, se ha procedido a seleccionar y definir la siguiente división de temáticas para el análisis:

- **Músicos desde casa:** videos de músicos de las orquestas sinfónicas grabados en sus domicilios interpretando o analizando fragmentos de composiciones musicales. Se ha tenido en cuenta tanto videos particulares como ediciones con programas informáticos que permiten agrupar a varios intérpretes dentro del mismo video.
- **Noticia:** informaciones que publican las entidades para dar a conocer noticias de la institución en lo relativo a la situación derivada de la COVID-19.
- **Recordatorio:** videos de conciertos llevados a cabo por las propias orquestas sinfónicas en un periodo previo a la fecha de publicación.
- **Proyecto propio:** proyectos inéditos que han sido creados en exclusiva por esas entidades para el periodo de confinamiento y desescalada.

3.1 Muestra

Para realizar este estudio se ha tenido en cuenta que el total de orquestas sinfónicas en España es bastante amplio. Está conformado por orquestas infantiles, juveniles, orquestas del periodo de formación de los conservatorios pertenecientes a instituciones educativas como las orquestas de las universidades, y las profesionales de carácter público y privado. Se han elegido un total de 30 orquestas sinfónicas nacionales pertenecientes a la Asociación Española de Orquestas Sinfónicas (AEOS), debido a que es la única asociación que agrupa a las principales entidades culturales de este tipo en España. Hay que destacar que poseen una financiación pública cuyos ingresos no han cesado en el periodo de confinamiento. Esta cuestión diferencia en gran medida a las orquestas sinfónicas de financiación privada que han visto anulada su actividad, así como su fuente de ingresos, durante los meses de confinamiento y que se encuentran en un periodo de paulatina recuperación, lo que ha influido notablemente en su comunicación y ha sido determinante para la elección de aquellas a las que se pretendía analizar.

3.2 Estado de la cuestión

La comunicación es un pilar básico en la gestión de las organizaciones culturales (Quero, 2018). Cada día, la sociedad contemporánea se ve más inmersa en el avance continuado del proceso digital y la gestión de la comunicación en las organizaciones no están al margen del contexto y el entorno que las rodea (Cabezuelo 2013). Con el fin de adecuarse a ello es necesario establecer un diálogo fluido con los diferentes públicos, de manera interna con los propios compañeros y de forma externa con proveedores y clientes (Quero 2018).

En las organizaciones culturales se ha avanzado en gran medida en aspectos como la gestión económica o la propuesta de productos y servicios, pero de forma escasa en la gestión integral de su comunicación (Puig, 2004). En el sector de la cultura y el arte se han ido incorporando estos departamentos con mayor lentitud debido a diversos factores como podría ser el tipo de gestión que depende de una administración pública o privada, o simplemente porque se trata de instituciones culturales con una trayectoria de conceptos más tradicionales (Viñarás 2009).

La comunicación en las entidades culturales tiene la función de informar a los diferentes públicos sobre noticias o cuestiones de relevancia, convencer a las personas del interés de mantener el vínculo que tienen con la organización y recordar a los interesados la propuesta que lleva a cabo, así como las experiencias vividas si se han materializado (Quero 2018).

De una apropiada y eficiente comunicación se derivan diversos activos intangibles como una buena imagen y reputación de la entidad cultural cuyo valor estratégico es de gran importancia. Es de gran ayuda para mostrar al público lo que son y lo que pretenden llegar a ser estas organizaciones, fomentando construir no solo la imagen sino también el producto que se quiere ofrecer. De esta manera se facilita la aceptación y afinidad por parte del público (Quero 2018).

La llegada de internet a la sociedad española ha modificado sustancialmente la forma de relacionarse y comunicarse, así como los hábitos de ocio. Estas plataformas sociales son espacios en internet donde los usuarios publican y comparten con otras personas, conocidas o desconocidos, información personal y profesional. El desarrollo de las redes sociales generado con la web 2.0 ha permitido situar al usuario como protagonista de internet, creador y receptor de contenidos (Celaya 2011).

La situación de confinamiento derivada de la COVID-19 ha generado nuevos hábitos de vida haciendo uso del mundo virtual para acceder al trabajo o la educación, así como socializar con familiares y amigos (Carpio, García, Cerezo y Casanova 2021). El informe elaborado

por Prodigioso Volcán (2020) expone que, durante la pandemia, se ha llevado a cabo una aceleración digital que condujo a miles de nuevos consumidores a internet situando a España en el 2020 en el tercer puesto de mercado del mundo con mayor aumento del comercio electrónico. Según el INE (2020), en el año del confinamiento el 95,3% de los hogares cuentan con acceso a internet en las casas.

El estudio de redes sociales de 2020 de la empresa IAB de España junto con Elogia recoge que el 87% de los internautas entre 16 y 65 años hace uso de las redes sociales, lo que representa un aumento respecto al año anterior hasta cerca de 26 millones de usuarios en España influenciado en cierta medida por el confinamiento. El análisis realizado expone que se utiliza una media de 4,5 redes por usuario, casi una más que en el 2019 (3,7), con el siguiente ranking de uso: la plataforma WhatsApp (85%), seguida de Facebook (81%), YouTube (70%) e Instagram (59%). La frecuencia de uso diaria sitúa a WhatsApp como la plataforma con mayor uso (96%), Instagram en segunda posición (81%) y por último Facebook (78%). Por último, la investigación refleja que los usuarios han dedicado un promedio de 1 hora y 19 minutos de uso de las redes sociales durante el 2020.

4. DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los resultados de la investigación realizada desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio coincidiendo con el periodo de confinamiento y desescalada debido al estado de alarma impuesto desde el Gobierno de España derivado de la COVID-19 en las 3 principales redes sociales de las orquestas sinfónicas: Facebook, Instagram y Twitter. El primer estado de alarma decretado por el Gobierno Español se inicia el 15 de marzo y finaliza el 21 de junio de 2020. La investigación comienza el día 14 de marzo debido a que estas organizaciones culturales cesaron su actividad ese día empezando un proceso sin antecedentes en nuestro país.

Tabla 1. *Redes sociales utilizadas por las orquestas sinfónicas durante el confinamiento.*

Por medio de la observación de cada red social seleccionada, se ha podido determinar el uso de cada una de ellas por parte de las orquestas sinfónicas del estudio.

	Facebook 	Instagram 	Twitter 
Orquesta Ciudad Granada			
Orquesta Filarmónica de Málaga			
Orquesta de Córdoba			
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla			
Oviedo Filarmonía			
Orquesta Simfónica De Les Illes Balears			
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias			
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria			
Orquesta Sinfónica de Tenerife			
Orquesta Sinfónica de Castilla y León			
Orquesta de Cadaqués			
L´Auditori Barcelona / Orquesta OBC			
Gran Teatre del Liceu			
Orquesta simfónica del Vallés			
Orquesta Simfonia Julia Carbonell Deles Terres de Lleida			
Jove Orquestra Nacional de Catalunya			
Orquesta de Extremadura			
Bilbao Orkestra Sinfonikoa			
Euskadiko Orkestra Sinfonikoa			
Orquesta Sinfónica de Galicia			
Real Filharmonía de Galicia			
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid			
Orquesta y Coro Nacionales de España			
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE			
Orquesta sinfónica de Madrid			
Joven Orquesta Nacional de España			
Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia			
Orquesta Sinfónica de Navarra			
Orquesta de Valencia / Palau de la Música			
Palau de les Arts			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Número de publicaciones de cada orquesta sinfónica por red social*

Para conocer el número de publicaciones en cada una de las redes sociales se ha procedido a examinar la comunicación publicada de cada entidad en cada una de las plataformas durante el periodo fijado.

	Facebook 	Instagram 	Twitter 
Orquesta Ciudad Granada	98	70	123
Orquesta Filarmónica de Málaga	6	0	6
Orquesta de Córdoba	97	37	34
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla	97	38	97
Oviedo Filarmonía	68	39	82
Orquesta Simfónica De Les Illes Balears	103	76	83
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias	124	74	160
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria	144	43	86
Orquesta Sinfónica de Tenerife	86	77	110
Orquesta Sinfónica de Castilla y León	159	85	315
Orquesta de Cadaqués	0	0	0
L' Auditori Barcelona / Orquesta OBC	91	53	159
Gran Teatre del Liceu	52	126	249
Orquesta simfónica del Vallés	26	30	140
Orquesta Simfonia Julia Carbonell De Les Terres de Lleida	70	26	70
Jove Orquestra Nacional de Catalunya	20	3	19
Orquesta de Extremadura	70	8	17
Bilbao Orkestra Sinfonikoa	75	23	44
Euskadiko Orkestra Sinfonikoa	69	24	156
Orquesta Sinfónica de Galicia	90	70	102
Real Filharmonía de Galicia	38	0	23
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid	128	42	217
Orquesta y Coro Nacionales de España	110	99	236
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE	312	359	435

Orquesta sinfónica de Madrid	13	1	2
Joven Orquesta Nacional de España	18	0	0
Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	79	22	91
Orquesta Sinfónica de Navarra	58	31	40
Orquesta de Valencia / Palau de la Música	47	56	64
Palau de les Arts	224	168	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Red Social con mayor número de publicaciones.

De cara a averiguar la red social con mayor número de publicaciones se ha procedido al recuento de cada publicación en las tres plataformas dentro de la etapa seleccionada.



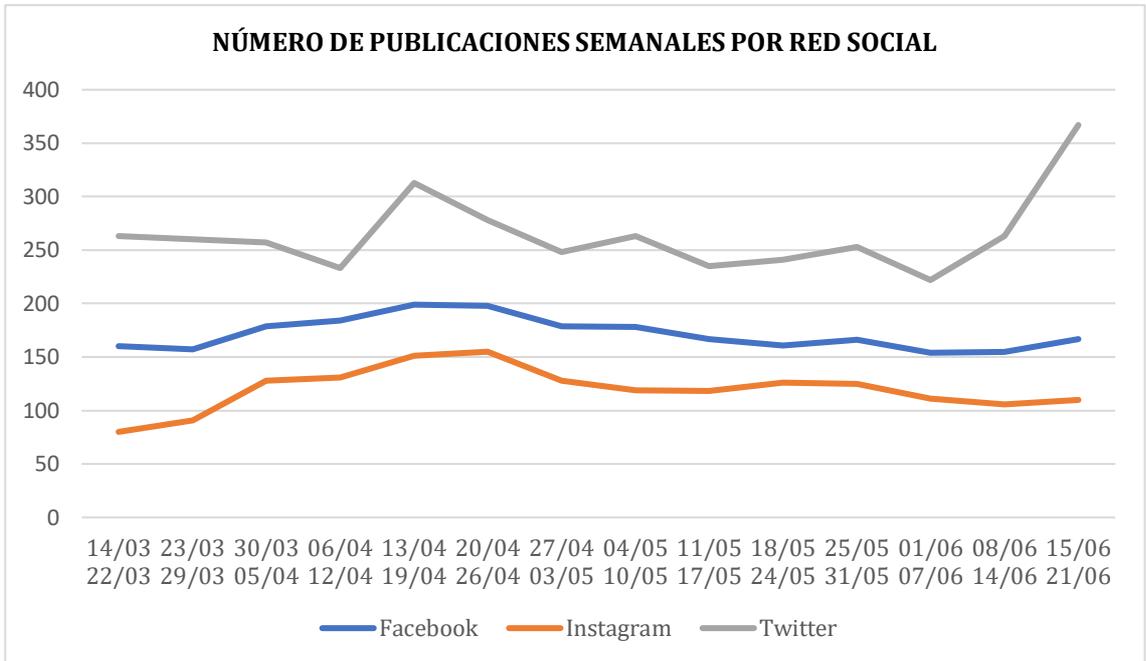
	Número de publicaciones
Facebook 	2572
Instagram 	1680
Twitter 	3165

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Periodo con mayor número de publicaciones.

Por medio del análisis de la comunicación llevada a cabo en cada red social se ha podido determinar el periodo con mayor número de

publicaciones dividiendo las fechas del confinamiento y desescalada por semanas.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. *Datos de las redes sociales.*

Se ha analizado cada una de las publicaciones realizadas por las orquestas sinfónicas para conocer los datos generales de la comunicación en estas plataformas respecto a los me gusta y comentarios en las plataformas sociales y retweets en Twitter.

	Facebook 			Instagram 			Twitter 		
	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Publicaciones	Me gusta	Retweets
Orquesta Ciudad Granada	98	13717	1390	70	8154	345	123	1283	343
Orquesta Filarmónica de Málaga	6	197	5	0	0	0	6	19	15
Orquesta de Córdoba	97	6654	1207	37	595	16	34	111	36
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla	97	6539	426	38	1948	52	97	967	376
Oviedo Filarmonía	68	5249	594	39	2734	94	82	590	115
Orquesta Simfónica De Les Illes Balears	103	12193	1170	76	6523	238	83	1094	319
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias	124	10161	926	74	4912	144	160	962	239
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria	144	7194	322	43	1034	52	86	463	163
Orquesta Sinfónica de Tenerife	86	26782	4645	77	8654	2028	110	689	242
Orquesta Sinfónica de Castilla y León	159	7750	465	85	4126	65	315	2960	1058
Orquesta de Cadaqués	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L' Auditori Barcelona / Orquesta OBC	91	5226	927	53	7538	228	159	1766	689
Gran Teatre del Liceu	52	14710	1034	126	41920	1390	249	6536	2144

Orquesta simfónica del Vallés	26	1948	180	30	4296	182	140	1320	573
Orquesta Simfónica Julia Carbonell Deles Terres de Lleida	70	2426	54	26	934	10	70	252	66
Jove Orquestra Nacional de Catalunya	20	504	22	3	595	7	19	136	65
Orquesta de Extremadura	70	10660	1232	8	996	31	17	87	52
Bilbao Orkestra Sinfonikoa	75	9165	682	23	979	34	44	294	109
Euskadiko Orkestra Sinfonikoa	69	6680	314	24	3994	105	156	1767	666
Orquesta Sinfónica de Galicia	90	10041	509	70	13907	359	102	2497	867
Real Filharmonía de Galicia	38	2253	38	0	0	0	23	260	111
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid	128	6535	618	42	2789	75	217	1563	647
Orquesta y Coro Nacionales de España	110	22445	2473	99	15091	553	236	4269	1022
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE	312	60189	7247	359	15193	555	435	3653	846
Orquesta sinfónica de Madrid	13	628	46	1	220	10	2	15	8
Joven Orquesta Nacional de España	18	688	9	0	0	0	0	0	0
Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	79	8492	642	22	3280	78	91	2000	740
Orquesta Sinfónica de Navarra	58	3762	458	31	1239	43	40	401	146
Orquesta de Valencia / Palau de la Música	47	4679	324	56	3763	74	64	1030	410
Palau de les Arts	224	11989	479	168	23390	463	5	64	34

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Comparativa de publicaciones entre 2020 y 2021 en el mismo periodo.

Se ha investigado el número de publicaciones en cada red social durante el periodo propuesto en el año 2020 y 2021 para realizar una comparativa entre ambos años respecto a la fase del primer estado de alarma.

	2020			2021			Comparativa		
	Facebook 	Instagram 	Twitter 	Facebook 	Instagram 	Twitter 	Facebook 	Instagram 	Twitter 
Orquesta Ciudad Granada	98	70	123	119	33	92	+21	-37	-31
Orquesta Filarmónica de Málaga	6	0	6	35	26	36	+29	+26	+30
Orquesta de Córdoba	97	37	34	20	25	34	-77	-12	0
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla	97	38	97	120	113	255	+23	+75	+158
Oviedo Filarmonía	68	39	82	116	72	207	+48	+33	+125
Orquesta Simfónica De Les Illes Balears	103	76	83	98	71	71	-5	-5	-12
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias	124	74	160	256	167	310	+132	+93	+150
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria	144	43	86	1	36	67	-143	-7	-19
Orquesta Sinfónica de Tenerife	86	77	110	117	93	125	+31	+16	+15
Orquesta Sinfónica de Castilla y León	159	85	315	133	100	456	-26	+15	+141
Orquesta de Cadaqués	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L'Auditori Barcelona / Orquesta OBC	91	53	159	45	43	169	-46	-10	+10
Gran Teatre del Liceu	52	126	249	89	75	267	+37	-51	+18

Orquesta sinfónica del Vallés	26	30	140	35	26	102	+9	-4	-38
Orquesta Simfónica Julia Carbonell Deles Terres de Lleida	70	26	70	69	52	85	-1	+26	+15
Jove Orquestra Nacional de Catalunya	20	3	19	19	1	10	-1	-2	-9
Orquesta de Extremadura	70	8	17	75	30	18	+5	+22	+1
Bilbao Orkestra Sinfonikoa	75	23	44	103	30	70	+28	+7	+26
Euskadiko Orkestra Sinfonikoa	69	24	156	76	51	160	+7	+27	+4
Orquesta Sinfónica de Galicia	90	70	102	78	56	91	-12	-14	-11
Real Filharmonía de Galicia	38	0	23	45	0	43	+7	0	+20
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid	128	42	217	112	67	190	-16	+25	-27
Orquesta y Coro Nacionales de España	110	99	236	141	112	514	+31	+13	+278
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE	312	359	435	138	51	134	-174	-308	-301
Orquesta sinfónica de Madrid	13	1	2	6	2	1	-7	+1	-1
Joven Orquesta Nacional de España	18	0	0	43	0	0	+25	0	0
Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	79	22	91	50	20	60	-29	-2	-31
Orquesta Sinfónica de Navarra	58	31	40	90	83	114	+32	+52	+74
Orquesta de Valencia / Palau de la Música	47	56	64	34	36	65	-13	-20	+1
Palau de les Arts	224	168	5	107	106	150	-117	-62	+145

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. *Media del número de publicaciones en el periodo de la investigación en los años 2020 y 2021.*

Para calcular la media de la comunicación llevada a cabo en el periodo marcado en la investigación del 14 de marzo al 21 de junio entre los años 2020 y 2021, se ha procedido a dividir el número de publicaciones de cada orquesta sinfónica entre los 100 días marcados.

	2020			2021		
	Facebook 	Instagram 	Twitter 	Facebook 	Instagram 	Twitter 
Orquesta Ciudad Granada	0,98	0,70	1,23	1,19	0,33	0,92
Orquesta Filarmónica de Málaga	0,06	0	0,06	0,35	0,26	0,36
Orquesta de Córdoba	0,97	0,37	0,034	0,20	0,25	0,34
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla	0,97	0,38	0,97	1,20	1,13	2,55
Oviedo Filarmonía	0,68	0,39	0,82	1,16	0,72	2,07
Orquesta Simfónica De Les Illes Balears	1,03	0,76	0,83	0,98	0,71	0,71
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias	1,24	0,74	1,60	2,56	1,67	3,10
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria	1,44	0,43	0,86	0,01	0,36	0,67
Orquesta Sinfónica de Tenerife	0,86	0,77	1,10	1,17	0,93	1,25
Orquesta Sinfónica de Castilla y León	1,59	0,85	3,15	1,33	1,00	4,56
Orquesta de Cadaqués	0	0	0	0	0	0
L' Auditori Barcelona / Orquesta OBC	0,91	0,53	1,59	0,45	0,43	1,69
Gran Teatre del Liceu	0,52	1,26	2,49	0,89	0,75	2,67
Orquesta simfónica del Vallés	0,26	0,30	1,40	0,35	0,26	1,02

Orquesta Sinfónica Julia Carbonell Deles Terres de Lleida	0,70	0,26	0,70	0,69	0,52	0,85
Jove Orquestra Nacional de Catalunya	0,20	0,03	0,19	0,19	0,01	0,10
Orquesta de Extremadura	0,70	0,08	0,17	0,75	0,30	0,18
Bilbao Orkestra Sinfonikoa	0,75	0,23	0,44	1,03	0,30	0,70
Euskadiko Orkestra Sinfonikoa	0,69	0,24	1,56	0,76	0,51	1,60
Orquesta Sinfónica de Galicia	0,90	0,70	1,02	0,78	0,56	0,91
Real Filharmonía de Galicia	0,38	0	0,23	0,45	0	0,43
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid	1,28	0,42	2,17	1,12	0,67	1,90
Orquesta y Coro Nacionales de España	1,10	0,99	2,36	1,41	1,12	5,14
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE	3,12	3,59	4,35	1,38	0,51	1,34
Orquesta sinfónica de Madrid	0,13	0,01	0,02	0,06	0,02	0,01
Joven Orquesta Nacional de España	0,18	0	0	0,43	0	0
Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	0,79	0,22	0,91	0,50	0,20	0,60
Orquesta Sinfónica de Navarra	0,58	0,31	0,40	0,90	0,83	1,14
Orquesta de Valencia / Palau de la Música	0,47	0,56	0,64	0,34	0,36	0,65
Palau de les Arts	2,24	1,68	0,05	1,07	1,06	1,50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Número de temas publicados de la selección propuesta.

A través de la propuesta de temas expuesta con anterioridad, se ha podido determinar el número de temas analizando el contenido de cada una de las publicaciones.

	Músicos desde casa	Noticia	Recor-datorio	Proyecto propio
Orquesta Ciudad Granada	46	22	22	0
Orquesta Filarmónica de Málaga	0	6	0	0
Orquesta de Córdoba	48	24	10	0
Real Orquesta Sinfónica de Sevilla	33	27	12	6
Oviedo Filarmónia	10	29	7	3
Orquesta Simfónica De Les Illes Balears	34	22	2	0
Orquesta Sinfónica del Principado de Asturias	47	33	20	0
Orquesta Filarmónica de Gran Canaria	45	40	10	7
Orquesta Sinfónica de Tenerife	30	34	4	0
Orquesta Sinfónica de Castilla y León	50	63	15	1
Orquesta de Cadaqués	0	0	0	0
L' Auditori Barcelona / Orquesta OBC	25	24	5	34
Gran Teatre del Liceu	11	28	6	0
Orquesta simfónica del Vallés	10	12	3	0
Orquesta Simfonia Julia Carbonell De Les Terres de Lleida	7	22	39	0
Jove Orquestra Nacional de Catalunya	0	7	11	0
Orquesta de Extremadura	42	16	8	0
Bilbao Orkestra Sinfonikoa	26	19	13	0
Euskadiko Orkestra Sinfonikoa	22	28	14	0
Orquesta Sinfónica de Galicia	17	16	45	0
Real Filharmonía de Galicia	5	26	4	0
Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid	30	33	21	27
Orquesta y Coro Nacionales de España	64	21	10	0
Orquesta Sinfónica y Coro RTVE	56	34	43	52
Orquesta sinfónica de Madrid	9	3	0	0
Joven Orquesta Nacional de España	0	10	0	0

Orquesta Sinfónica de la Región de Murcia	27	23	19	7
Orquesta Sinfónica de Navarra	32	9	1	0
Orquesta de Valencia / Palau de la Música	25	8	13	0
Palau de les Arts	6	11	42	65

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El presente trabajo supone una radiografía de los comportamientos comunicativos de las orquestas sinfónicas de España pertenecientes a la asociación AEOS mediante la comunicación en sus redes sociales durante los 100 días que ha durado el confinamiento y el proceso de desescalada del estado de alarma derivado de la COVID-19.

Durante este periodo, las orquestas sinfónicas han cesado de forma temporal su actividad concertística, lo que ha supuesto una situación sin precedentes en entidades culturales donde su comunicación se centra de manera exclusiva en difundir la información de sus proyectos culturales. Ante la ausencia de conciertos, la mayoría de los departamentos de comunicación de estas orquestas sinfónicas no han desarrollado un diseño claro de comunicación haciendo uso de la improvisación de manera continuada.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y espacios de comunicación han situado a Internet como el medio más consumido por la población. El INE expone que, en el año 2020 en España, el 93,2% de la población entre los 16 y 74 años hizo uso de Internet. A su vez, el Estudio de Redes Sociales de la empresa IAB de España junto con Elogia, concluye que 25,9 millones de personas, un 87% de la población española, hacen uso de las redes sociales y que esta cifra ha sufrido un aumento respecto al año anterior generado por el confinamiento. De este número de usuarios de redes sociales, el 81% hace uso de la plataforma Facebook, 59% Instagram y el 51% Twitter. Unos datos que reflejan el potencial de este medio y las posibilidades que ofrece para desarrollar la comunicación entre estas entidades culturales y sus públicos.

El estudio realizado para esta investigación pone de manifiesto la ausencia de un perfil activo de todas las orquestas sinfónicas de la investigación en las principales redes sociales. La Orquesta Filarmónica de Málaga y la Real filarmonía de Galicia carecen de un perfil activo en Instagram, la Joven Orquesta Nacional de España no realizó ninguna publicación en sus perfiles de Instagram y Twitter y la Orquesta de Cadaqués no llevó a cabo ninguna comunicación en las redes sociales propuestas durante este periodo.

Una segunda conclusión es la prioridad que dan los responsables de comunicación de estas entidades culturales a la red social Twitter

respecto a las demás plataformas con un total de 3165 publicaciones frente a las 2572 publicaciones de Facebook o las 1680 de Instagram. Twitter es una plataforma de mensajería instantánea que permite a los usuarios compartir mensajes ofreciendo la posibilidad de llegar a multitud de personas (Celaya 2011) pero diversos estudios, como el citado con anterioridad de la empresa AIB, revelan que esta red social se sitúa en el quinto puesto de uso y con una valoración del 6% de media, detrás de Facebook con un 18% e Instagram con un 16%. Cuestiones que constatan que los departamentos de comunicación no realizan un estudio pormenorizado de estas plataformas y diseñan una estrategia de comunicación en sus redes sociales en función de las características y datos de uso de cada una de ellas.

Las comparativas realizadas en los puntos 6 y 7, respecto al mismo espacio de tiempo entre los años 2020 y 2021, demuestran el poco esfuerzo comunicativo de la mayoría de las orquestas sinfónicas durante el periodo de confinamiento y desescalada, pese al interés de sus seguidores reflejado en los datos recogidos en la tabla 5. De las 30 orquestas sinfónicas investigadas en este estudio, 6 organizaciones no han compartido ni una publicación diaria en una de las redes sociales, 8 entidades en dos de las plataformas y 14 de ellas en ninguna de las redes sociales. A su vez, la comparativa del punto 7, refleja que sólo un tercio de las orquestas sinfónicas han realizado más publicaciones durante el tiempo fijado en esta investigación que en el mismo periodo del 2021. Se constata que, al no poder realizar la actividad habitual de conciertos de estas entidades, la mayor parte de sus departamentos de comunicación han visto desfigurada su estrategia comunicativa creándose una situación de gran desequilibrio.

Otra conclusión extraída de este estudio es la falta de proactividad en los departamentos de comunicación de las orquestas sinfónicas. En un periodo de tiempo tan extenso, se han publicado una reducida variedad de temas siendo los "músicos desde casa" o el "recordatorio" de conciertos, temas propuestos en esta investigación, el grueso de la comunicación de estas entidades. Tan solo 9 de estas organizaciones han puesto en marcha proyectos propios de nueva creación reformulando su trabajo ante la falta de contenido. Proyectos como "compartir óperas" o "las charlas de Ramón Gener" de Les Arts, "aula" de la Orquesta y Coro de Radio Televisión Española o "gestos cruzados" de la Fundación Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid han sido pioneros en un escenario donde la mayor parte de los sectores de comunicación han preferido hacer uso de la misma temática durante todo el periodo sin desarrollar nuevos proyectos.

Los departamentos de comunicación de estas organizaciones culturales, entidades de gran importancia dentro del sector cultural, deberían destacar por la innovación y versatilidad en el desarrollo de sus

diseños comunicativos. Estas áreas tienen la finalidad de mantener informados a sus públicos, pero sin perder de vista el trabajo continuado necesario para conseguir una vinculación entre entidad y público gracias al interés en sus propuestas culturales y a los recuerdos de experiencias compartidas.

Las redes sociales han sido el gran "instrumento" de este periodo. La situación de confinamiento domiciliario derivado de las medidas implantadas por el Gobierno en el Estado de Alarma de 2020 por la COVID-19 han posicionado a las redes sociales al frente de la comunicación de las orquestas sinfónicas entre las limitadas posibilidades comunicativas digitales que disponían. Estas plataformas han brindado la oportunidad a estas entidades culturales de llegar a todas las personas de manera instantánea creando un espacio de comunicación continuado con sus públicos. Sólo aquellas entidades con un buen diseño de comunicación y con una adecuada estrategia de trabajo han sabido adaptarse a las circunstancias sobrevenidas y adecuar su trabajo a las posibilidades disponibles a su alcance. Los datos reflejados en esta investigación evidencian la falta de desarrollo de las áreas de comunicación de estas entidades culturales, tal y como expone Puig (2004) en sus estudios, y el largo camino que tienen por delante para modernizar y actualizar su comunicación.

5.1. Notas

- Se han seleccionado las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter al ser las 3 plataformas más utilizadas por el cómputo general de las orquestas sinfónicas.
- La extracción de datos de las redes sociales de la investigación respecto a cada una de las orquestas sinfónicas ha sido recogida entre los días 25 y 26 de abril de 2020.
- Para la realización de la gráfica del punto 5.8 se ha optado por elegir la plataforma Facebook al ser la red social más utilizada por todas las orquestas sinfónicas y donde se recoge toda la comunicación llevada a cabo por éstas.
- Las orquestas sinfónicas del "Gran Teatre Liceu", "L'Auditori Barcelona", "Orquesta de Valencia / Palau de la Música" y "Palau de Les Arts" pertenecen a organizaciones que agrupan a diferentes proyectos dentro de la misma estructura y gestionan la comunicación de las orquestas sinfónicas desde el departamento de comunicación general de cada entidad.

6. REFERENCIAS

AÑEL, R. y RODRÍGUEZ, E., 2020. La comunicación en la crisis del COVID-19: relato único, marco épico y relatos ausentes. *Revista Española de*

- comunicación en salud*, 0, 293-303. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5423>
- CABEZUELO LORENZO, F., 2013. Las industrias culturales ante los nuevos retos de la comunicación digital. *Comunicación y la red: nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 110-123.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D., 2010. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- CARPIO FERNÁNDEZ, M. V., GARCÍA LINARES, M. C., CEREZO RUSILLO, M. T., & CASANOVA ARIAS, P. F., 2021. Covid-19: Uso y abuso de internet y teléfono móvil en estudiantes universitarios. *INFAD*, 2(1). <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2021.n1.v2.2123>
- CELAYA, J., 2011. *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- CORRAL, D., 2020. La huella del coronavirus en los medios de comunicación. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. http://www.ieee.es/publicaciones-new/COVID-19/DIFEE074_2020DAVCOR_medios.html
- GARCÍA GALERA, M. del C., DEL HOYO HURTADO, M., & FERNÁNDEZ MUÑOZ, C., 2014. Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.1>
- IAB y ELOGIA, 2020. *Estudio de Redes Sociales 2020*. Madrid: IAB España. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- IGARZA, R., 2010. Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7, 59-90. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205>
- NAVARRO RODRÍGUEZ, J., MEDINA ORTIZ, O., ANDRADE FOSSI, C., CHACIN GONZALES, M., Y BERMÚDEZ, V., 2020. Cultura de paz en la pandemia por SARS-COV-2: confinamiento, tics y las redes sociales. *Gaceta Médica de Caracas*, 128 (2S), S350-S358. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_gmc/article/view/20673
- PRODIGIOSO VOLCÁN, 2020. *Exploratorium 2020: Una expedición al presente para imaginar el futuro (Especial COVID-19)*. Madrid: Prodigioso Volcán.
- PUIG, T., 2004. *Manual de comunicación cultural: taller de aprendizaje personalizado*. <https://www.tonipuig.com/assets/5-manual-de-comunicaci%C3%B3n-cultural.pdf>
- QUERO GERVILLA, M. J., 2018. La comunicación cultural. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 19, 130-142. <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4911/5290>

VIÑARÁS ABAD, M., 2009. Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal*, 6, 36-54.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68711445003>