

Capítulo I

I. Audiovisuales

En esta era en la que la imagen no es sólo fija; impresa, sino animada, editada, incluso digital, ésta representa mucho más de lo que antes nos comunicaba, ya que los nuevos medios en los cuales está inserta también muestran un mensaje por sí mismos. Los avances en la tecnología en sus diversos ramos ofrecen nuevos medios, entre ellos el de proyecciones digitales en movimiento: el video digital. Tomando herencia del cine, de proyecciones análogas y del video hecho arte, este nuevo medio ha proliferado en años recientes, tanto que su uso, edición, producción e impacto ha revolucionado a la industria. Esta vía de comunicación visual se ha expandido a varias esferas, entre ellas la musical. Los audiovisuales en los conciertos son parte esencial del mismo, no como suplemento o material de apoyo, sino como parte primordial de un todo; parte que integra la experiencia del tour o de la presentación en vivo. Es casi inconcebible en nuestros días una presentación musical de este tipo (sobre todo masiva) sin los audiovisuales. En una sociedad donde los sentidos se muestran cada vez más exaltados, donde nos rige el imperio de lo visual, los audiovisuales representan un área en donde el diseño de información converge con otras disciplinas para su creación y aplicación.

Parece ser que en la era de la reproducción masiva (de imágenes, de pantallas, y de significados también) falta un sentido de autenticidad; Walter Benjamin menciona que a la audiencia ya no le importa un momento textual original (Frith, 1990, p. 259). Los espectadores en conciertos masivos están expuestos a una presentación debatiblemente original, ya que al ser en vivo, no habrá otra idéntica. Sin embargo, la audiencia en este tipo de eventos, hoy en día, se ve expuesta a una presentación donde se despliegan infinidad de estímulos a través de la vista y del oído. Estos estímulos, si bien no son *originales*, ya que se muestran los mismos en cada concierto, sí son originales para los que los perciben por vez primera. En los espectadores generan sensaciones que aunadas a la sincronización musical con lo visual, integran una experiencia mucho más rica en impresiones y significados.

Podremos observar a través de esta investigación, y del proyecto de video posterior, que los audiovisuales mejoran la experiencia de los usuarios (audiencia) en los conciertos de rock/pop, ya que el espectáculo auditivo y visual así como todo lo que implica la proyección digital en movimiento, genera significados adicionales a los de la presentación musical en vivo *per*

se, además de generar también un concepto más pleno y multisensorial del concierto.

1.1 Video y su comprensión: el video como medio

En la génesis de los audiovisuales, el video tiene una función importante: como influencia y como base de los mismos. Es importante conocer la historia del video y su importancia para poder comprender la consecuente creación de los audiovisuales y el impacto que tienen en una sociedad ya mediatizada en exceso. La historia del video se analizará en un capítulo posterior, sin embargo es substancial recalcar que los audiovisuales se basan en lo que el video ha creado como imaginario colectivo en la audiencia de conciertos de rock. Siempre que surgen nuevos medios de representación se genera una nueva ola de experimentación con los mismos, y el video no es la excepción: *“Una vez más el desmesurado desarrollo de un medio viene a poner en cuestión todos los aspectos de la producción y recepción de mensajes, de la propedéutica académica con el tema y de un pensamiento teórico desacompañado con los tiempos que corren a partir de considerar el digital como un corte con todos los medios audiovisuales anteriores.”* (La Ferla, 1999. Pág. 10).

1.2 Sinestesia

Éste término por definición es la capacidad para mezclar las impresiones de sentidos diferentes. Por ejemplo, alguien que cuenta con esta capacidad puede oír colores, ver sonidos o percibir sensaciones gustativas al tocar un objeto con cierta textura. La sinestesia es un efecto muy común de algunas drogas que estuvieron en boga en la etapa psicodélica, como el LSD o la mescalina (Frith, 1990). Durante la época psicodélica de finales de los 60's y de los 70's, bajo la influencia de drogas como éstas, las personas podían percibir colores más intensos cuando escuchaban música más aguda. Podían también percibir diferentes tonalidades de acuerdo a los ritmos y al ambiente musical en el cual estaban inmersos. Por ejemplo, la falta de instrucción musical escrita, hacía que Jimi Hendrix, comunicara sus ideas musicales al resto de su banda por medio de descripciones de la música con colores que se asociaban a la misma. Incluso músicos como Jacob Marshall, baterista de la banda “Mae” (que representa por sus siglas en inglés, experiencia estética multisensorial; multisensory aesthetic experience), han estudiado esta condición y la han aplicado a su música.

Esta condición sinestética ha servido como base para la realización de visualización musical, en la producción de visuales así como en software como Winamp (reproductor digital

de música, que además muestra visuales al ritmo de las canciones). Ideas tomadas de la sinestesia, así como el concepto del artista y del concierto en general, son bases para la creación de los audiovisuales en los conciertos. Pueden existir tonos de colores utilizados en los visuales que vayan de acuerdo con el concepto así como con la frecuencia de la canción, y también formas e intensidades de luz que juntos le dan sentido a la canción y a la presentación en vivo.

1.2.1 Diseño de experiencia/ambientes

El diseño de las experiencias abarca la exaltación del mayor número de sentidos posibles, y la creación de significación a partir de todo lo que puede generar el unir las reacciones de diferentes sentidos. Un diseño de experiencia va muy de la mano con el concepto de interactividad, de la relación recíproca de interfaz u objeto con usuario.

Menciona Bill Seaman que el diseño de experiencia puede incluir una combinación y recombinación de elementos media para crear un significado emergente a través de la interactividad (Seaman: Rieser, 2002, pág. 137). En el caso de los conciertos de rock/pop, al estar limitados por un escenario, y en caso de los conciertos masivos, por el gran número de personas que asisten a estos eventos, el diseño de la experiencia se centra en que el usuario (la audiencia) se sienta dentro de la obra: dentro del concierto, que sea algo más que un mero espectador. Que se involucre en alguna forma con el espectáculo. De ahí que las bandas y los artistas se valgan de recursos como escenarios múltiples, tarimas, juegos de luces, interacción con la audiencia al entablar diálogo con la misma, incluso participación de la misma al grabar imágenes de los diferentes fans y mostrarlas en las mega pantallas de las cuales hacen uso, en el momento mismo de tocar las canciones. En algunos conciertos, para crear una experiencia más completa, recurren a una producción tal que incluyen bailarines, malabaristas, etc. que realizan mini-shows dentro del espectáculo central. Y está, por supuesto, el uso de los audiovisuales: de experimentar visualmente lo que se está escuchando.

El diseñar todo este ambiente genera una experiencia mucho más rica para el usuario/espectador, y al usar diferentes tipos de media se están generando nuevos significados del concepto global: por ejemplo, la canción puede connotar cierto significado por sí misma, pero aunada a otro mensaje que aparece en las pantallas a manera de video, se contextualiza de manera distinta, se recontextualiza y adquiere una significación nueva; lo mismo sucede cada vez que se incorporan diferentes tipos de media dentro de un espectáculo.

Podemos notar que a través de las décadas, la experiencia en conciertos ha cambiado radicalmente. En los 70's, en festivales como Woodstock, lo que reunía a las masas, además de la ideología de juventud, revolución social y gusto estético que manifestaba este festival, eran los artistas que participaban en él y su música. Resulta curioso observar como en esas épocas solo bastaban los amplificadores para disfrutar del show. El artista soportaba toda la presentación, ya que en una multitud no se podía ver a los músicos, la calidad sonora en ciertas partes del lugar no era la óptima. Era más bien la experiencia de estar reunidos, compartiendo el espacio con el artista y lo que representa, lo que creaba la experiencia musical. En nuestros días, sin embargo, las cosas han cambiado; es muy difícil de imaginar un espectáculo masivo sin pantallas, sin cientos de bocinas, sin amplificadores, sin juegos de luz, etc.: sin un diseño de ambiente usando los medios con los que ahora se cuentan: “al frente pasará la presencia en alto grado de las visiones, su potencial ilusionatorio soportado y flanqueado por experiencias acústicas técnicamente opulentas en sonido estéreo, HiFi, o sonido surround como fue experimentado anteriormente sólo en los cines mejor equipados” (La Ferla, 1999, pág. 64).

1.2.2 Diseño del estilo de las bandas reflejadas en audiovisuales

Como parte de la imagen y del concepto de las bandas y de los artistas de rock/pop, los videos proyectados en conciertos reflejan la imagen que quieren presentar ante el público, así como el concepto particular que se está manejando en esa gira o en esa presentación en vivo en particular.

Los grupos de rock, los artistas pop, y en general toda la industria musical ha generado una base con cierto estilo característico de cierta imagen que los identifique; que los haga diferentes así como atractivos para el público. El éxito de estos estilos dentro del pop o del rock se originó formulando una estética y un diseño de imagen que podemos observar en los diferentes artistas, en los diversos géneros, incluso en los diferentes estilos de los cuales forman parte: el mod, la psicodelia, el glitter rock, el punk rock, el reggae, el grunge, el pop, también el dance, house y la electrónica. Esto sugiere que el rock juega un papel importante en el diseño de productos (los artistas como producto), creando valores agregados en una manera abstracta que a su vez pueden derivar en más productos: es decir, el rock influencia el diseño de la imagen de las bandas. Esta imagen a su vez moldea el diseño de los discos, DVD's, playeras, conciertos y tours. Resulta acertada la observación que hace David Buxton. Menciona que los rock stars sirven de mediadores entre este valor agregado abstracto y el consumidor de forma antropomórfica,

creando nuevos valores que atrapan a consumidores más especializados. Rock stars, como productos, se mueven en un ambiente totalmente diseñado. (Buxton: Frith, 1990, pág. 436).

Podemos observar como el estilo del disco que se promueve, puede influir también en la edición de los audiovisuales, así como en la edición del DVD de dicha gira o tour. Esta edición puede encajar con el material auditivo; los audiovisuales que se generan muchas veces entran dentro del género del artista. Entra también dentro de la idea central que quieren comunicar en cada melodía, en las transiciones, en las *intros* y en los *outros*. Los juegos de luces, la ambientación escénica así como la producción en general crean también este ambiente reflejando el estilo del cantante o de la banda de rock.

1.2.3 Soundtracks: uso del sonido en visuales

Cuando el cine era mudo, la gente se sorprendía con tan solo presenciar las imágenes que ante sus ojos se proyectaban. Tan real parecía para aquellas tempranas generaciones de espectadores lo que veían, que reaccionaban físicamente a lo que sucedía ante sus ojos. Un ejemplo de esto son los cortometrajes de los Lumière. Las personas, ante la imagen de un tren en marcha, se quitaban de la butaca porque creían que el tren mágicamente se haría de carne y hueso, y los arrollaría traspasando la proyección, entrando al mundo real. No pasó mucho tiempo para que las proyecciones se volvieran aún más verosímiles, agregando un toque más de verdad: un valor agregado que hoy en día es indispensable en cualquier representación de cine o video: el sonido. El sonido es un valor agregado porque es *“un valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo “natural” de lo que se ve, y está contenida en una sola imagen”*. (Chion, 1993. P. 16).

La imagen aunada al sonido, vuelve a las proyecciones más reales, actualmente incluso hasta hiperreales. Es decir, que la mitad del video, es el audio (Tostado, 1995. Pág. 217), y debemos prestarle la importancia necesaria.

Pareciera ser que es una batalla de los sentidos. Podemos observar como el sentido de la vista compite con el del oído. Podemos mirar en una pantalla una imagen con cierto significado, y por otro lado escuchar un diálogo que no tiene que ver con lo proyectado, o música, o cualquier impulso sonoro, que puede o no coincidir con la imagen. De una manera u otra, al tener sonido, nos ayuda a interpretar la imagen, a descifrarla, o a recontextualizarla. El sonido y

lo acústico siempre envía una señal emotiva potentísima. Un ejemplo de este fenómeno son, dejando a un lado al cine, los videoclips. En éstos, podemos percibir una imagen y también escuchamos la canción, la música que puede o no corresponder a lo que vemos. En caso de que corresponda, sirve de anclaje para el significado que la canción quiere transmitir. Si por el contrario, la letra y música de la composición nos dice una cosa, y proyectada en imágenes en el videoclip percibimos algo diferente, nos sirve como relevo, para ligarlo a otro significado, para re-contextualizar la composición. En estos casos, pueden surgir múltiples interpretaciones de lo que la canción representa. Alan Olson menciona que no es sorprendente que los videos de pop/rock estén recibiendo una gran atención por parte de los críticos, así como en la definición de Posmodernidad, ya que éstos funcionan como síntoma y como ejemplo de los cambios en la economía y política de sonidos y signos. (Olson, 1991. Pág. 128).

Hay quienes aseguran que el sonido y los efectos de éste están sobrevaluados. Que con el sonido se deforma la imagen; que distrae. Por un lado, pueden estar en lo cierto que el sonido es lo que se percibe con más rapidez y claridad. Hablando del proceso físico entre vista y oído, podemos decir que la vista trabaja más lento que el oído: tiene que explorar el espacio, interpretar, calcular. En el caso de los sonidos, éstos trabajan, sintetizan y se perciben mucho más rápido que una imagen: “en un primer contacto con un mensaje audiovisual, la vista es, pues, más hábil espacialmente y el oído temporalmente”. (Chion, 1993, Pág. 22).

Como se mencionó anteriormente, el primer encuentro entre imagen y sonido per se, se dio en el cine. No es de asombrarse, pues, que sea en el cine donde se haya experimentado, así como analizado, por vez primera los efectos del sonido y de la música como apoyo a emociones. Siguiendo esta línea, la música es participativa en la emoción que quiere expresar una escena. Bajo códigos culturales, la música de fondo puede por medio de adaptación de ritmo, tono y volumen, ser interpretada como reforzador de emociones como tristeza, alegría, movimiento, coraje, suspenso, etc. La música en este sentido es empática ya que se pone en el lugar de lo que representa la escena o la imagen: en este caso es su homólogo sonoro.

Uno de los recursos usados en la aplicación del sonido en cine como en video, es la síncreisis. Ésta se refiere a los puntos de sincronización entre un punto relevante en la imagen proyectada (en una escena en el film o en video) que sirve como momento de encuentro entre un instante sonoro y uno visual. En ocasiones, este punto de conexión se acentúa más, con sonido más pronunciado, o con un acento en la melodía. Asimismo, los puntos de síncreisis, en videos o audiovisuales para conciertos, son también acentuados visualmente. Estos puntos de

encuentro sirven para reforzar visualmente la secuencia de imágenes: se muestra una imagen en específico que resalte más de las otras, un acento visual, una especie de reforzamiento en la cadena visual-sonora. Los puntos de síncreisis también pueden fungir como cruce de dos caminos separados antes narrativamente. Dos caminos (el visual y el sonoro) que llevaban rutas distintas y se unen para reforzar una idea, una emoción o un significado. Los puntos de sincronización, desde luego, tienen cierta relación con lo que contiene la imagen: sea película o video. Como dice Michel Chion: “son ellos los que imponen a la cadena audiovisual su fraseo, como pueden imponerlo en una secuencia musical los acordes simultáneos o las cadencias; en una palabra, los encuentros verticales entre elementos.” (Chion, 1993. Pág. 62).

En la conjunción de sonido e imagen, se da un fenómeno peculiar: la acusmática. Palabra de origen griego significa que “se oye sin ver la causa originaria del sonido, o que se hace oír sonidos sin la visión de sus causas.” (Chion, 1993. Pág. 74). Esto es que nuestra mente rellena lo que los sentidos dejan sin concluir. Al ver una proyección dada, y escuchar una canción como música de fondo, o como elemento primario (como en el caso de los videoclips) no analizamos en la imagen el origen de esa música. No decimos “escucho una canción porque en la imagen se percibe su origen, sea un radio, una televisión, una orquesta”. El sonido y la música en este sentido se ha vuelto parte del lenguaje como signo cinematográfico. No nos preguntamos el origen de los sonidos (música de fondo a manera de orquesta, canciones, efectos especiales), sino que los tomamos como dados y así continuamos como espectadores percibiendo e interpretando la cadena audiovisual. También se le conoce como sonido diegético al que se muestra su origen, o sonido no diegético cuando el origen está ausente: *“Hablamos de sonido diegético cuando la fuente sonora que lo produce se muestra en la pantalla y de sonido no diegético cuando la fuente no se muestra en pantalla, no la vemos. En el diseño audiovisual el sonido no diegético es más frecuente, aunque este hecho no impide que intentemos asociar una fuente sonora a un determinado sonido.”* (Ràfols, 2003. Pág. 34).

Por ejemplo, en una película, el sonido puede ser acusmatizado de entrada, para ser visualizado después o viceversa. Es decir, que podemos de entrada ver la imagen de unas olas en picada, mientras escuchamos un suave jazz de fondo. Al hacer un *traveling* la cámara, nos damos cuenta que la música proviene de una pequeña banda al lado de la playa que está tocando. Primero escuchamos el sonido, luego percibimos el origen. Puede suceder también lo contrario: primero escuchamos y vemos a la banda de jazz, después, aunque cambie la toma, podemos seguir oyendo lo mismo mientras observamos algo que no es lo que produce el sonido. En el caso de primero percibir el sonido aunque no detectemos su origen, sirve como recurso en las

películas de misterio, donde el sonido crea cierta atmósfera cuyo origen no es revelado sino hasta después: “mantiene una tensión, una expectación, y constituye por tanto en sí mismo un procedimiento dramático puro, análogo a una entrada en escena anunciada y diferida.” (Chion, 1993. Pág. 74). En el caso de los videos, la manera en la que se presentan las imágenes por lo general nos dan la pauta de escuchar la canción aunque no se perciba al cantante, o a veces mostrando sólo parte de él, a manera de sinécdoque visual brindando significados así como significantes a través de la reconfiguración de las imágenes: *“Each successive image interprets and reconfigures the one before, each signifier than a metaphor of that absent centre, the singing subject. In the pursuit of the myth of full and self-sufficient subjectivity, music and image alike chase endlessly down the stream of signifiers.”* (Cubitt, 1993. Pág. 112).

Podemos observar como la música y el sonido son de gran importancia en la participación afectiva cuando se habla de imagen audiovisual. Es tal la importancia, que en el caso de cine, por ejemplo, la música en la cinta puede contribuir a que sea un éxito o no (tanto en el sentido de ser mejor recibida y que haya concordancia con lo que la cinta quiere decir). La música es muy potente en el sentido de que la percibimos a un nivel más emotivo, más visceral, más personal. La música y el sonido, pues, ayudan a dramatizar los diálogos, las escenas, las imágenes que se nos muestran. Es por eso, quizás, el auge de las películas musicales, como Chicago, Moulin Rouge, Jesus Christ Superstar, Across the Universe, Hairspray, Dreamgirls, por mencionar algunas, ya que, como menciona Arthur Asa Berger en su libro *Seeing is Believing*, es la asociación la que resulta crucial, no cierta cualidad intrínseca en la música por sí misma que genera automáticamente una respuesta emocional específica en cualquiera que la escuche. (Asa Berger, 1989. Pág. 103). Pasando del cine a los videos, como los audiovisuales en conciertos, el mismo principio se aplica. Con la conjunción de imagen con el sonido, las canciones adquieren mayor fuerza, más allá de la parafernalia, de la posible anestesia posmoderna de los sentidos ya que “unida a las imágenes, la música cobrará mucha más precisión, su significado será mucho más claro y sus intenciones se concretarán.” (Rafols, 2003. Pág. 35). Sirven, pues, para crear nuevos significados, para contar historias paralelas así como para re-contextualizar ideas y adaptarlas a los tiempos. Es esta metamorfosis signica la que enriquece lo que de otra manera sería una idea representada unidimensionalmente.

Con la ayuda de otro sentido, la vista, el oído, y quizás próximamente, algún otro como el tacto o el olfato, se pueden crear múltiples narraciones, o una narración reforzada, múltiples

significados o uno solo reforzado de tal manera que quedemos inmersos en él: “el sonido acentúa la carga emotiva de la comunicación, reforzando el valor expresivo de la imagen, dándole relieve al dotarla de una dimensión envolvente para que el espectador se sienta dentro.” (Ràfols, 2003. Pág. 34). Todo este juego de imágenes y de audio genera un ambiente que enfatiza ciertas emociones o ciertas acciones que presenciamos en pantalla.

Cabe cuestionarse, si esta conjunción de sonidos con imágenes tiende a caer en lo que los teóricos de la Posmodernidad llaman anestesia sensorial, una cierta enajenación e industrialización de lo visual. Esto lo refuerza Peter Weibel cuando dice que la función del soundtrack, el arreglo en serie de canciones populares existentes y las piezas comisionadas usadas para ciertos films ilustran claramente la tendencia hacia la explotación industrial y el marketing de imágenes fílmicas a través de su asociación con la música. (Rieser, 2002. Pág. 45). Por otro lado, también se puede llegar a un punto no tan extremo, donde más que anestesiarse, se enriquezca la experiencia y se perciba como más completa, sin perder la esencia de lo que se está representando.

Ante esta situación se puede decir que el sonido en relación con la imagen tiende a sobresalir. En cierto modo guía nuestra respuesta emotiva, nos lleva al clímax de la narración y de igual forma influye en nuestra percepción, y por ende, interpretación de lo que vemos. ¿Es necesario diseñar, pues, también la manera en la que el sonido influye en lo visual? ¿O sucede lo que menciona Jessica Helfand, que el sonido en algunas ocasiones maneja al diseño, de tal forma que la materia visual es coreografiada al sonido, al ritmo de la música, reflejando un voiceover, un crescendo, un puente o un gancho (Helfand, 2001. Pág. 127)? Sabiendo la influencia que tiene el sonido en los audiovisuales, podemos decir que resulta ingenuo pasarlos por alto. Es necesario considerar la relación sonido-imagen y no someterse a uno ni a otro recurso, sino que en conjunto, se logre cohesionar un concepto, tomando en cuenta las peculiaridades de cada uno de éstos medios.

1.2.4 Montaje Sensorial

Lo que alguna vez se experimentó en el lienzo, hoy en día es una realidad digital. Tanto los artistas surrealistas y cubistas como el montaje soberano ruso de Eisenstein lidiaban con la idea de segmentación, de un *découpage* y de reconstituir el objeto fragmentado. En un mundo donde cada vez más nos relacionamos uno a uno con pantallas (en cajeros automáticos, *drive-thrus*, celular, *blackberry*, laptops, televisión, etc.), se puede decir que vivimos en un contexto

fragmentado bajo diferentes narrativas en cuanto a imagen e información se refiere. La unión de diferentes medios y del uso en aumento de múltiples pantallas como recurso nos lleva a vivir la complejidad de la actual condición humana. Hoy en día, es posible un montaje no sólo de imágenes, sino de medios, de narrativas, de conceptos y de sentidos.

Sergei Eisenstein manejaba, en cine, la sucesión de planos para crear una secuencia, un efecto de movimiento, de énfasis en una acción. Ahora, lo que sucede es que se da una sucesión de pantallas. Dentro de las pantallas existen ventanas a múltiples opciones, que como síntoma de la condición posmoderna de la que hablaba Lyotard, a veces paraliza, y a veces sirven como medio de unión de lo visual y lo auditivo bajo preceptos complejos y a veces ambivalentes. La pantalla funge “como ventana, ligando el espacio público y el privado; como interfaz, proveyendo cierre y revelación; como espejo, reforzando al yo y permitiendo reciprocidad, por medio de líneas de teléfono ligadas electrónicamente.” (Helfand, 2001. P. 56). Las pantallas nos llenan de estímulos y de información, tanto en el cine, en conciertos, o en casa, a través de narrativas no lineales, o de una proyección fragmentada en dos tomas diferentes dentro de la misma pantalla, forman un medio a considerar tanto en la transmisión de un concepto, y en el caso de la producción y recepción de un audiovisual, es el medio por el cual se proyectan estas ideas. El contenido, por supuesto, no se relega a un segundo plano. Si bien la fragmentación y el uso de múltiples capas sirve para diseñar de una manera más compleja para una audiencia más ecléctica, el contenido y el concepto en sí es lo que transmite significados. De otro modo, se tiende a quedar en la forma descuidando el contenido, lejos de mostrar un mensaje manifestado por medios de manera integral: “usado para impacto estilístico en lugar de un efecto dramático, es una manera de evadir la toma de decisiones, del compromiso a una idea, del dirigirse a una audiencia con atención.” (Helfand, 2001. Pág. 56).

Un ejemplo en el cual la fragmentación de imágenes lleva a la fragmentación de sentido es en algunos clubes nocturnos o discotecas, así como en escaparates donde las pantallas, aunadas al sonido no alcanzan el nivel de sinestesia, el cual se mencionó con anterioridad, sino que se llega a la anestesia. Es tal la intensidad y el bombardeo de los sentidos que el montaje sensorial exacerbado no deja espacio para el espectador a que perciba los estímulos y los cohesione en su mente creando una nueva idea sino que éste sube el volumen del “beat” hasta que las vibraciones son percibidas físicamente en lugar de estéticamente, destruyendo la distancia constitutiva para la representación y la cognición. (Rieser, 2002. Pág. 16). Esto sucede en los casos en los cuales se concentra más en el medio que en el mensaje. Aunque el medio es un mensaje también, el contenido como esencia del significado pasa a segundo plano. La creación al

generar un montaje sensorial no está bien planteada en estos casos.

Eisenstein mencionaba que la yuxtaposición de dos tomas separadas genera no una suma de las tomas simplemente, sino una creación nueva, un mensaje nuevo que la suma de las partes. Seaman menciona que la fuerza del montaje reside en esto, que incluye en el proceso creativo las emociones y la mente del espectador. El espectador es llevado a seguir ese mismo camino creativo que el autor viajó al crear la imagen. Es decir, el usuario no sólo ve los elementos representados en la obra terminada, sino que experimenta el proceso dinámico del ensamblaje así como el surgimiento de la imagen, tal como fue vivida por el autor. (Rieser, 2002. Pág. 250). Es decir, que no sólo con cortar y pegar, con yuxtaponer imágenes con sonido sin un sentido se llega a una creación que resuene con el espectador. En el proceso de montaje se llega a tomar en cuenta, como menciona Eisenstein, a la mente y a las emociones de la audiencia. En el caso del montaje sensorial, no tiene por qué ignorarse, incluso siendo una audiencia más compleja, es necesario contestar a las necesidades de la misma, para que el concepto del audio así como del visual se transmitan de manera que generen una experiencia rica en significados y en estímulos.

1.3 Video Arte

Con el surgimiento del video, artistas prominentes empezaron a experimentar con este nuevo medio, con lo que representa y en la forma en la que podían expresar su contenido a través de la proyección en *videotape*. El avance de la tecnología y de la reproducción mecánica representa tal vez el apareamiento de nuevos medios, que no necesariamente resuelven los problemas de antaño. Incluso el término video arte puede parecer una contradicción si hablamos de arte desde un punto de vista ortodoxo. ¿El video en sí como arte?

Se puede definir el video arte como una forma de arte en la cual, el medio son imágenes en movimiento, así como sonido o audio (La Ferla, 1999). Se ha discutido en demasía el concepto de arte, de autor, de creación; si se le suman también el medio como forma de arte, como en este caso, el video, lo que puede surgir es un debate en torno a la importancia de los medios en sí, y también a una forma naciente de expresar un sentir.

Un análisis escrupuloso basado meramente en aspectos formales tendría que cuestionarse qué tanto el avant-garde ha avanzado, y cómo encaja el Video Arte en todo ello. Siendo de los primeros experimentos con esta manera de expresión, el arte hecho film, hecho video ha influido en cómo vemos el mundo hoy. Ha influido en las múltiples pantallas que se despliegan ante nosotros, en la manera de conectarnos y dialogar con el otro, y también ha sido precursor

de los audiovisuales aplicados fuera de una galería de arte, puestos ante nuestros ojos en otras plataformas como en escaparates, en edificios y en conciertos. Su introducción exponencial en el mundo actual ha sido gracias a lo que con anterioridad se mostraba en galerías de arte: “video art is a practice which engages in wholly other spaces, the World of gallery distribution, of sculptural installations, of performance art.” (Cubitt, 1991. Pág. 108).

Se puede decir que al haber más videos, así como numerosas pantallas en diferentes contextos, es interesante analizar y percatarnos del diálogo que surge con este medio, de cómo los primeros intentos de generar significados a través del video repercuten hoy en día en su utilización actual.

1.3.1 Historia e Innovación

La historia del Video Arte se puede remitir a los años sesentas y setentas, justo cuando la tecnología de la cinta magnética como medio de grabar imágenes y sonido emergía. El Video Arte surge a partir de esto mismo, del *videotape* y de su manejo. A pesar de que algunos artistas habían experimentado anteriormente con filme, una de las mayores diferencias entre éste y el video arte es que el video arte no se limita por las convenciones del cine. El video arte no se vale necesariamente de actores, puede tener o no tener diálogo, incluso puede carecer de un desarrollo en la narrativa como tal. Estas diferencias son importantes, ya que hacen que el video arte se distinga no sólo del cine, sino también de categorías utilizadas comúnmente dentro del cine como cine de autor, cine *avant-garde* o cortometrajes.

Otra crucial diferencia es la finalidad de los medios. Por lo general, la finalidad del cine es de inspirar, entretener. En cambio, el fin del video arte puede variar, a tal grado de ser simplemente la experimentación y exploración del medio en sí (cosa que rara vez se ve en el cine hoy en día), así como la exploración y el análisis de las reacciones de los usuarios ante el video arte; es decir, una finalidad puede ser también la de probar las maneras en las que los usuarios se acercan a este medio, las expectativas que puedan tener de él (tomándolo como si se tratara, de hecho, del cine) y el diálogo que se pueda generar.

Como suele suceder, siempre hay debate en quién o quiénes fueron los primeros en experimentar con el video como medio o forma de arte. Se dice que el artista francés Fred Forest usó una video cámara Sony Portapak en 1967, lo mismo se dice de Nam June Paik, el cual usó su cámara para mostrar imágenes de la procesión Papal en la ciudad de Nueva York, en 1965. Andy Warhol mostró video arte de manera underground semanas antes de la muestra de

Paik. Uno de los primeros trabajos de arte con televisión puede ser el de Wolf Vostell, quien en 1959 incorporó un set de televisión a una de sus obras, "Deutscher Ausblick", que ahora es parte de la colección del museo Berlinsche Galerie. Años después, en 1963 mostró su obra "6"TV decollage en la galería Simolin Gallery en la ciudad de Nueva York. En obras de video arte de estos artistas, así como con otros artistas posteriormente, inicialmente trabajaban con cámaras de video Sony Portapaks, así como con mezcladores electrónicos. Los resultados variaban desde imágenes distorsionadas intencionalmente, hasta imágenes grabadas de televisión de forma vertical, lo cual podría parecer un error, pero en realidad, era un movimiento calculado para provocar, proponer y experimentar con el medio.

Uno de los primeros experimentos con múltiples monitores o pantallas fue la obra llamada Wipe Circle, de Ira Schneider y Frank Gillette. Consistía en una instalación de nueve pantallas de televisión, y combinaba imágenes de los usuarios (visitantes de la galería) en vivo, con imágenes de televisión comercial así como tomas pre-producidas. El material se alternaba de monitor en monitor creando un efecto coreográfico. Hoy en día podemos observar un concepto similar en escaparates de tiendas como Adidas o Virgin, así como en las múltiples pantallas que se usan en conciertos, donde la imagen viaja a través de monitores y se valen de tomas en vivo de los espectadores, de los fans, así como de efectos especiales o de tomas realizadas anteriormente.

Artistas prominentes en este medio se involucraron en video arte, así como en arte conceptual, instalaciones y performance art. Entre ellos destacan Vito Acconci, Knox Harrington, el español Domingo Sarrey, John Baldessari, Wolf Vostell, mencionado anteriormente, Peter Campus, Doris Totten Chase, Dan Graham, David Hall, Moroslaw Rogala, la canadiense Lisa Steele, Joan Jonas, Martha Rosler así como Steina y Woody Vasulka los cuales emplearon video y sintetizadores de video para sus obras.

1.3.2 Contribuciones Contemporáneas

El video arte contemporáneo no solo explora las limitantes y posibilidades del medio, sino que también ha evolucionado a instalaciones o a obras en un solo canal; esto es, con una sola proyección a través de una pantalla, de una manera más convencional. Actualmente los videos producidos como arte intentan romper esquemas, cuestionar a la audiencia así como experimentar con el soporte: "Los videos experimentales intentan romper con las convencionales de la narrativa audiovisual a través de juegos que brindan los recursos tecnológicos y de imágenes estéticas." (Gutiérrez, 1997. Pág. 51).

Dentro de este espectro, las obras actuales tienden a ser representadas por dos variantes: la instalación y el canal individual. Las obras que se presentan a través de un solo canal son más próximas a la representación tradicional del video transmitido por televisión. Esto es, que el video es proyectado y transmitido como una sola imagen, generalmente en una sola proyección; ya sea en una pared o en una sola pantalla. El trabajo de instalación, en cambio, involucra todo un ambiente, toda una atmósfera que genera en el espectador una sensación de unidad visual en todo lo que percibe: espacios, proyecciones, iluminación, sonido e incluso, olor. Se llegan a presentar diversas piezas de video de forma separada, incluso videos interactuando con los espacios y con otras formas de arte más convencional, como esculturas, por ejemplo.

Las contribuciones contemporáneas en video arte tienen la característica de ser multidisciplinarias. Cada vez más convergen diferentes disciplinas, así como medios, para crear un mensaje global; áreas como la arquitectura, el diseño, la escultura, la instalación, el arte digital, la ilustración, así como la música se unen en un punto de encuentro que es la representación del video arte contemporáneo. Algunas de las instalaciones en la actualidad se valen del concepto de interactividad para llevar el concepto de instalación a otro nivel. En estas instalaciones no sólo interactúan las diferentes disciplinas como la escultura y el video, sino que dentro del mismo video, gracias a la tecnología así como al diseño de interacción, se puede percibir a la audiencia, para después reaccionar de acuerdo a ésta. Es decir, que lo que se proyecta en las pantallas es sensible a lo que está sucediendo en el espacio físico de la instalación; cuando alguien pasa frente a la pantalla, por ejemplo, la proyección cambia de color, o de tamaño. Así mismo, las pantallas sensibles, de forma *touch screen* pueden estar al servicio de lo que el usuario quiera ver en ese momento, o la manera en cómo lo ve.

De esta manera, el espectador no es simplemente un ente pasivo que recibe e interpreta lo que percibe, sino que también participa en la instalación y en el proceso. Al sentirse incluido en la obra, el usuario puede llegar a percibir la experiencia global de la instalación de video como un ambiente que lo envuelve. La experiencia llega a ser más impactante, más recordable y genera un diálogo de manera más activa.

Las obras que se han venido realizando se integran a las diferentes combinaciones existentes que se pueden generar al yuxtaponer técnicas, o al tratar de crear una atmósfera en la cual la interactividad esté presente. Esto genera a su vez mayor diálogo y mayor cuestionamiento en torno al video y al arte, así como al diseño de toda la instalación, es decir, de la experiencia. Podemos ver, como menciona Jorge La Ferla, que “El video produjo obras que señalaron nuevas pautas creativas, basadas en las características específicas del aparato y del género. Estimo que

es en este rubro donde más se ha avanzado con la experimentación en los últimos veinte años.” (La Ferla, 1999. Pág. 20).

1.4 VJ's: creadores de arte visual en movimiento

La experimentación con video después de generarse y manejarse a los niveles de arte, se comenzó a dar con gente relacionada con la música, con el *performance*. La accesibilidad del medio hizo que las personas interesadas en tratar de desarrollar esta vía pudieran hacerlo. Posteriormente fue posible la exposición de la expresión de éstos, en plataformas como lo son los conciertos, los clubes nocturnos, los festivales musicales y la televisión. Poco a poco las personas que realizaban este tipo de montaje visual a través del video se fueron especializando, y surgió un nuevo oficio: el de VJ, o *video jockey* (término paralelo al de DJ, o *disc jockey*).

Se puede decir que el VJ es un artista que crea arte visual en movimiento, video, en grandes pantallas o displays, y que en diferentes eventos (como conciertos, noches de clubes en discotecas, etc.) mezcla lo visual en relación a la música o a lo sonoro. Un VJ manipula el video, en algunos casos genera visuales, y combinándolo con la música genera ritmos, secuencias o proyecciones dentro de un ambiente específico. Trabajando con la música, con los visuales generados o con pedazos de film o video, generan combinaciones sorprendentes que ayudan a capturar la esencia del evento del cual forman parte los VJ's.

Con la aparición de canales de televisión enfocados a la música, como lo son MTV, VHI, MuchMusic, etc., erróneamente se le empezó a llamar VJ a la persona que programa los videos que se muestran en los programas dentro de los canales de televisión musicales; incluso se les llegó a llamar de esta manera a la persona que presentaba los videos. Un nombre más apropiado sería el de presentador, ya que un Video Jockey no mencionaría el nombre de la banda e introduciría el video, sino que manipularía o generaría lo que se muestra en pantalla.

El equipo que se usaba en la industria de la televisión para su transmisión, así como programas de edición caseros hicieron que fuera posible la manipulación de los mismos por artistas que deseaban experimentar con el medio y con el hardware y software disponible. Surgió así el primer “equipo” para los VJ's. A medida que la tecnología fue avanzado, surgieron equipos ya especializados para este tipo de actividad, sobre todo creados por empresas que se dedican a la fabricación de instrumentos musicales electrónicos, viendo en los VJ's un nicho de mercado interesante y en crecimiento.

Conforme se han vuelto más accesibles los recursos, programas de edición, mezcladoras de video, así como sintetizadores han permitido que los VJ's tengan equipo adecuado para la realización de audiovisuales de esta índole, y por ende, esta forma de expresión y de diseño de imagen en movimiento se ha vuelto más accesible que en los tiempos cuando se recurría a adaptaciones caseras de hardware o software creados para otros fines.

El hardware utilizado por los VJ's puede dividirse en diferentes categorías. El hardware de origen, o *source*, genera imagen de video, la cual puede ser manipulada por el Video Jockey. Un ejemplo de este tipo de hardware son las video cámaras, o los sintetizadores de video. El hardware de *playback* reproduce un video existente dependiendo del medio en el cual se haya grabado: un reproductor de DVD o de Blue Ray, o de VHS. El hardware de mezcla permite la combinación de varias fuentes de video. Hardware enfocado a efectos permite añadir efectos especiales a la imagen, como lo son las unidades de corrección de color (permiten cambiar el color del video). El hardware de *output*, o de salida, sirve para presentar la señal de video final, y puede ser un proyector de video, las mencionadas pantallas gigantes o de plasma, o paredes de LEDs (por sus siglas en inglés: *Light Emitting Diode*). Las paredes de LEDs están formadas por cientos de miles de éstas luces que proyectan la imagen manipulada. (Por su alta eficiencia, algunos focos de semáforos han sido reemplazados por LEDs para optimizar el gasto y uso de electricidad).

El oficio del VJ ha crecido tanto en los últimos años, que se han organizado eventos específicos para este tipo de arte visual. Uno de los eventos más grandes es el AVIT. Se lleva a cabo anualmente en el Reino Unido, en Alemania y en Estados Unidos. Los objetivos de este evento son principalmente la difusión y participación del público en el oficio de VJ, el desarrollo de las técnicas de los VJ's, así como difundir el *performance* de video en vivo. Otros eventos en torno al arte visual en movimiento son CINEMATICS, festival en el cual se promueven producciones innovadoras así como desarrollo tecnológico, Opticlash, Optronica, Visual Sensations, así como Plug n Play, festival australiano de arte visual en movimiento.

Lo que en el pasado se catalogaba como simple medio masivo de comunicación, ha evolucionado a ser una forma de arte que explora los nuevos medios, que genera nuevos empleos especializados en ésta área y que sirve de punto de unión de diferentes disciplinas, así como de simbiosis entre la creatividad e innovación artística con la tecnología. Cada vez más la gestación, manipulación y representación de audiovisuales adquiere un mayor reconocimiento, y tanto los VJ's, como los eventos que los promocionan, se vuelven más importantes en la concepción de espectáculos y de entretenimiento en general, como lo son los conciertos de

música popular.

1.5 Visualización Musical

Uno de los principios con los que trabajan los artistas enfocados a video arte, los VJ's o los diseñadores de audiovisuales es el de relacionar la música (o el sonido, o el diálogo), con la imagen. Esta imagen puede ser un video con tomas reminiscentes al cine o a la televisión, o bien, puede ser una imagen abstracta, pueden ser visuales que se relacionan a la música o al sonido por medio de texturas, de ritmo, de colores, o de animación. Un ejemplo claro de esto lo podemos encontrar en nuestras computadoras. En algunos programas para la reproducción de música en las computadoras, existe una opción que genera imágenes animadas a partir de la canción que se esté reproduciendo en curso. Las imágenes se generan en tiempo real, sincronizadas a la música mientras ésta es reproducida.

Algunas técnicas de visualización son sencillas, y otras son más elaboradas ya que muestran varios efectos, como luces, ritmos, yuxtaposición de animaciones, o representación de fractales; formas geométricas fragmentadas que se subdividen continuamente. Los rubros en los cuales estos programas se basan para alterar la representación visual son tales como el volumen así como la frecuencia de la canción.

El auge de estos programas de visualización musical se dio en la década de los noventas, con aplicaciones como WinAmp, Audion y Soundlam. El primer software de visualización musical fue Cthugha, para DOS, en el año de 1994. Los programas de visualización musical por computadora más populares actualmente son MilkDrop, por Ryan Geiss, Advanced Visualization Studio (AVS), por Nullsoft y G-Force, por Andy O'Meara. AVS es parte de WinAmp, y G-Force es usado para iTunes, así como para Windows Media Center. (winamp.com, 2007).

La particularidad de estos programas es que, a diferencia de videos musicales, o displays de láser, es la de crear diferentes visualizaciones de cada composición musical (canción) cada vez que el programa es activado, y el espectador o usuario recibe una visualización diferente cada vez que escucha la misma canción; una especie de fuegos artificiales para la música. Actualmente los programas de visualización musical tienden más al concepto descrito anteriormente del manejo de video e imágenes realizado por VJ's. Esto es que se tiende a incorporar el uso de videos, imágenes en vivo a través de cámaras e incluso la interacción del usuario.

La visualización musical hace referencia a lo que las personas, sobre todo en la década de los setentas, visualizaba al escuchar música bajo influencia de drogas como ácidos. Sustancias como

el LSD provocan efectos visuales tales como la ilusión de movimiento en superficies estáticas o planas, rastros de movimiento de objetos. También se genera la aparición de patrones geométricos brillantes y coloridos. Son éstos patrones los que también podemos ver en programas con visualización musical.

Otro parámetro para la visualización es la frecuencia del sonido. Cuando Jimmy Hendrix experimentaba una percepción sinestética de su música, la trataba de transmitir a su banda para lograr un mejor resultado musical. Con la visualización musical, podemos percibir, de una manera semejante, lo que Jimmy Hendrix veía cuando escuchaba su música, sólo que en este caso, lo que “vemos” al escuchar las canciones en estos programas, esta de cierta forma predeterminado. Una persona con sinestesia puede ver morado al escuchar cierta frecuencia, y en el visualizador musical se puede ver no morado, sino azul, y a la siguiente vez de escuchar esa misma frecuencia puede cambiar a verde intenso. Esto nos dice que si bien los programas de visualización musical son una herramienta para el diseño audiovisual, también tienen ciertos límites, y es por eso que un trabajo más complejo, como el de una planeación premeditada de lo que queremos que se vea en pantalla al escuchar cierta música (como en el caso de diseño de audiovisuales para conciertos, o lo que hacen los VJ's en sus presentaciones) resulta una obra más completa y personal, transmitiendo un mensaje y una sensación en específico.

Inversamente, el proceso de visualización musical puede surgir a partir de alguna imagen a la cual se le quiera incorporar música. Un ejemplo claro de este fenómeno son los *scores*, o música que acompaña a las escenas en un film. Cierta escena que muestra imágenes o una toma de suspenso, requiere de la música adecuada para proyectar ese sentimiento, y se genera toda una composición musical a partir de los requerimientos de la cinta.

La importancia de la visualización musical reside en que dos sentidos se unen para crear algo nuevo, tal como dos ramas, la visual y la musical, convergen para generar significado. Estos significados pueden servir como reforzadores de un concepto global, como el que se maneja en espectáculos como conciertos de rock, presentaciones de entretenimiento como el *Cirque du Soleil*, o instalaciones de video arte. En el caso de los conciertos de rock/pop, la visualización musical ayuda a relacionar el concepto musical del artista o de la banda con visuales que bien pueden representar de manera homóloga el mensaje, o que generan una recontextualización del mismo. De cualquier forma, es un valor agregado a la experiencia del concierto, y aunado con las pruebas más recientes con interactividad, generan una complementación de sentidos y de significados, que se traduce a una experiencia grata y más impresionante, así como significativa, para el fan o espectador.

1.6 Avances Tecnológicos

El desarrollo de las nuevas tecnologías siempre trae consigo evolución y nuevos medios para contener un mensaje. Si bien es cierto lo que nos advertía McLuhan con la aseveración de que el medio es el mensaje, en la agitada evolución del video, cada vez más surgen pantallas, programas innovadores y nuevas formas de combinaciones sensoriales que hacen de éste, un medio efervescente con posibilidades insospechadas así como perspectivas abiertas.

Como sucede en el caso de muchos medios, tanto el video como los audiovisuales, no nacieron siendo simplemente un software. Se dice que el primero se inició como medio de vigilancia y seguridad, sobre todo militar, con cámaras en lugares estratégicos y transmitiendo una señal de lo que estaba sucediendo en cierto lugar como medida de seguridad. También el video se desarrolló a la par de la industria musical, a través de los laboratorios Bing Crosby, y a la par de la industria de la televisión, como una manera de bajo costo para tratar con los problemas técnicos de la transmisión. (Cubitt, 1991. pág. 88). A medida que se fue popularizando, el video pasó a manos de estudiantes, de amateurs; de gente que no necesariamente estaba inmersa en la industria. De ahí que surja un cambio importante sobre el manejo así como el control de esta forma de representación, ya que al cambiar de mando de control, se desestabilizó el poder de la pantalla, haciendo que la relación entre productor y espectador se tornara mucho más ambigua. Alguien que es audiencia puede ser también creador; el creador a su vez es espectador de tecnologías emergentes. Es también audiencia de audiovisuales cada vez más complejos.

Hoy en día, bajo el lema de *Broadcast Yourself*, podemos ver cómo hemos llegado a un punto extremo en la democratización del video: en YouTube podemos ver lo que sea y cualquiera puede crear un video, del tipo que sea. Cabe considerar, sin embargo, que para cuestiones profesionales de audiovisuales en conciertos, ésta es una manera de mostrar al mundo lo que se realiza. Asimismo, se puede llegar a muchísima más audiencia que la imaginada sólo en el foro del evento.

A su vez, es también importante mencionar que mientras la tecnología avanza, el espacio entre los audiovisuales en las pantallas y la gente que los experimenta se reduce cada vez más. Amateurs del video que cuentan con el software indicado puedan realizar sus propios audiovisuales. En esta situación, el beneficio es que cada vez más hay re combinaciones

interesantes en lo que se puede generar, gracias a la tecnología, así como a sus variables que cada vez son más accesibles. Las aportaciones intrínsecas de los *videonautas* o de los creadores actuales reflejan diferentes contextos sociales, culturales y en este caso, musicales.

Podemos decir que el video musical, así como los audiovisuales, son herederos tanto de la evolución de la música, como de elementos visuales como lo son el cine, la televisión y la constante evolución en la tecnología digital. Tanto a través de estos medios, como con la combinación de éstos, se pueden apreciar audiovisuales que cada vez más permean en la experiencia de los usuarios en conciertos y en otras plataformas como museos, centros comerciales, aeropuertos, etc.

1.6.1 Audiovisuales y el Escenario

Conforme ha ido avanzando la producción en el escenario en conciertos y tours, también ha cambiado la producción visual en los mismos. Podemos observar cómo a principios de los años sesenta en una presentación en vivo la producción visual se reducía a la iluminación, al escenario en sí, mientras que hoy en día es casi inconcebible una presentación de un concierto de rock/pop sin pantallas, no sólo por lo masivo del evento, para que hasta las personas más alejadas del escenario se sientan involucradas en el show, sino también porque en la era posmoderna, las pantallas son cada vez más comunes, como medio y como mensaje.

Los avances tecnológicos en los audiovisuales se dieron a partir de los años setenta, y fue el escenario, no la pantalla, lo que significaba centro de producción visual antes de esa década. Durante la década de los sesenta y principios de los setenta la iluminación en el escenario, los juegos de luces, el uso de *spotlights* así como el hielo seco era primordial en la producción de un concierto. En cuanto a video, comercialmente hablando, se desarrolló un sintetizador de video llamado Cel Electronics Chromascope. Su uso se remitía a discotecas y a clubes nocturnos. Con la proliferación de las discotecas a finales de los setentas, como a principios de la década de los ochenta, más y más instrumentos de video se dieron a conocer; de ahí saltaron a escala masiva en conciertos de rock. El desarrollo de circuitos integrados relativamente económicos propiciaron el desarrollo de efectos de video digitales, los cuales explotaban algunos productores de videos musicales, VJ's y dueños de clubes y discotecas. Uno de los primeros instrumentos de video fue el *Fairlight Computer Video Instrument*, mejor conocido como CVI (por sus siglas en inglés), producido en 1983. Éste permitía la aplicación de efectos digitales complejos en tiempo real a recursos de video. El CVI se popularizó rápidamente entre productores y

directores de videos.

Para la década de los noventa, los avances tecnológicos en la computación en el ámbito digital trajeron los efectos a la computadora personal. Los VJ's, así como productores de video empezaron a usar programas como Amiga Video Toaster, O'Wonder's Bitbopper y Vujak, posteriormente. Éste último, se diseñó para Macintosh, por Brian Kane para el grupo Emergency Broadcast Network.

El primer software para VJ's disponible comercialmente fue Motion Dive, creado por la compañía japonesa Digital Sage. Surgieron más programas, así como mezcladores de video, y cada vez más se amplió el espectro de producción de video para estos fines. Esto generó posteriormente, que muchos *video jockeys* llevaran sus computadoras portátiles a conciertos o a eventos donde se presentaban. Ahí es cuando se empieza a popularizar el uso de pantallas en conciertos, ya sean masivos o de menor audiencia.

Hoy en día, los VJ's o los creadores de audiovisuales cuentan tanto con software como con hardware que les permite producir al mismo tiempo que presentar sus propuestas audiovisuales, con capacidad notable de almacenamiento cubriendo cada aspecto del performance visual, lo que hace que cada vez más se genere una estandarización en cuanto a presentaciones de rock, que cuentan con pantallas gigantes, visuales espectaculares, aunados al escenario, a la iluminación y al show de luces.

En cuanto al uso de luces en conciertos, de lo que más ha proliferado son los shows con láser. Esta clase de show surgió a principio de los años setenta; fue principalmente una forma de entretenimiento psicodélica, que iba acompañada por lo general de una presentación musical. Bandas como Pink Floyd y Blue Oyster Club fueron de las primeras en usar láseres en sus shows, en el *Animals Tour* y *Agents of Fortune tour*, respectivamente. Fue tal el acogimiento de los shows con este tipo de haz de luz que no tardaron en causar controversia, ya que muchos aseguraban que al apuntar el láser directo a la audiencia, ésta sufriría daños considerables. Actualmente, los espectáculos de este tipo, al menos en Estados Unidos, están regulados (por la FDA; Food and Drug Administration, y por la FAA, Federal Aviation Administration), tanto para que no se apunte directamente a la audiencia, como para que no distraigan a pilotos de aeronaves (tal es el alcance de los láser hoy en día, como los usados en el show de la banda británica Coldplay, en el año 2002, por primera vez para la banda).

El uso de láseres es muy usual por lo atractivo visualmente, así por su flexibilidad al mostrar imágenes diversas. La luz en láser produce un rayo muy estrecho, el cual puede producir imágenes proyectables en paredes, techos u otras superficies, sin importar la distancia. Usando coordenadas se pueden crear figuras, esculturas láser, que aunados al hielo seco, a la iluminación y a las pantallas con visuales hacen que los conciertos se vuelvan espectáculos mucho más completos sensorialmente hablando.

Como parte integral de la producción de un show musical, el escenario así como los audiovisuales y la iluminación son esenciales para una experiencia completa. El diseño de los escenarios no se limita a sólo un escenario rectangular al frente de la audiencia. Se crean múltiples escenarios para que un mayor número de espectadores pueda disfrutar de la presencia del artista o de la banda en cercanía; pasarelas, rampas, escenarios múltiples así como *traveling* del artista entre el público, es parte de hacer del concierto una experiencia más personal. Esto logra que se transporte el espectador a un universo tanto musical como visual espectacular. Gracias a grandes pantallas de alta definición, todos y cada uno de los espectadores pueden disfrutar de un espectáculo visual que no sólo narra lo acontecido en escena, sino que también, por medio de narrativas particulares pertinentes al show o al tour, cuentan una historia más, y re-contextualizan lo que están escuchando, como se discutirá en el capítulo posterior.

1.6.2 Video Digital y la Simulación

Micheal Noll ha sido una de las primeras personas en escribir sobre el medio relativamente nuevo que es el video. El menciona en su ensayo "*Computers and the Visual Arts*" que el diseñador o creador de audiovisuales, con las nuevas tecnologías, como la computadora, puede explotar su potencial: "In the computer, man has created not just an inanimate tool but an intellectual and active creative partner than, when fully exploited, could be used to produce wholly new art forms and possibly new aesthetic experiences." (Asa Berger, 1989. Pág. 189). Esto nos indica que al contar con medios nuevos de expresión visual, y audiovisual, se puede llegar a contar con una herramienta relativamente virgen, dispuesta a ser explorada y explotada. Al tratar de explorar esta plataforma, en ocasiones se pierde de vista el propósito final. Es decir, que en aras de utilizar una forma innovadora de mostrar imágenes y audio, el enfoque se centra en el medio más que en el mensaje.

Si bien el video es una herramienta práctica para representar sonido y audio, es también importante para comunicar un mensaje, sin que se olvide a la funcionalidad con la cual se debe

alcanzar a una audiencia; al usuario final. El hecho de diseñar “experiencias”, como en el caso de un concierto en el cual se diseña el sonido, el escenario, la iluminación, el vestuario, audiovisuales etc., implica mucho más que el *feel* o el *look* del espacio físico. Es también considerar a la audiencia, y técnicas digitales como la fragmentación o el uso de múltiples capas son una manera de expresar tanto el cambio como la complejidad de ésta: “design must address new and complex audiences in new and complex ways. Layering and fragmentation are indeed ways to address complexity and change: occasionally they serve to illuminate true experience” (Helfand, 2001. Pág. 56). Es decir, que uno de los retos más prominentes del video digital es el de realmente iluminar la experiencia visual y en este caso, también sonora, sin perder de vista a la audiencia que cada vez más se vuelve un receptor ecléctico que espera interactuar; ya que el diálogo, junto con la interacción, es hoy en día algo deseable.

El video digital ha hecho que se vuelva más accesible la captura, producción y edición de imágenes. Basta con que contemos con una computadora con los programas necesarios (que muchas veces se encuentran en Internet) y una cámara digital para poder experimentar con esta forma de representación. Se han reducido los pasos para crear audiovisuales, haciendo el trabajo más sencillo a los profesionales del área en comparación con años anteriores. También hace que muchos amateurs que saben manejar el software incursionen en el área, muchas veces perdiendo de vista tanto al usuario final como al propósito de la realización del trabajo. La democratización del video digital lo vuelve parte de un todo que la gente lo quiere hacer suyo: basta echar una mirada a YouTube para apreciar como cualquiera puede generar video digital, manipularlo o no, para luego exponerlo al mundo. De ahí que surjan cuestionamientos como el de qué tan real es lo que vemos, que tan profesional o éticas son las imágenes en el monitor. Dentro de este espectro, la era de la cultura de la simulación que sonaba a futurismo fatalista, es una realidad en muchos ámbitos del diseño y de la vida cotidiana.

El triunfo de la simulación de la que hablaba Jean Baudrillard en su *Simulacres et Simulation* (1981), está presente en el video digital, en el sentido de que difícilmente llegamos a un “original”. Más bien se trata de copias en contacto con otras copias; videos representando o haciendo referencia a otros videos, con imágenes y audiovisuales generados por un software, que, al reproducirlos en eventos masivos varias veces o al subirlos a Internet, se convierten en copias, en imágenes pre-fabricadas, y muchas veces la audiencia se molde más por el medio que por el contenido.

Al crear imágenes en el ámbito de lo digital, de la simulación, es impresionante el poder que se ejerce sobre lo que se va a mostrar, sean imágenes, video o sonido, y es por eso que un tratamiento adecuado siguiendo el fin de la producción audiovisual puede llegar a ser una simulación que represente digitalmente un mensaje con significado pertinente para la audiencia. Esto es, que a pesar de estar inmersos en un ambiente meramente simulado, (en una experiencia diseñada y premeditada por los productores) se puede aprehender un mensaje a través de los audiovisuales más allá de causar una explosión visual carente de contenido significativo para los usuarios.

1.6.3 Influencia de la producción musical

La producción y distribución musical no sólo en los videos, sino también en el audio, indica que el futuro está aquí. En los últimos años la distribución musical se ha vuelto invisible, pero omnipresente. Las descargas de MP3 han sustituido en proporciones considerables a la compra de discos, causando que las compañías disqueras reconsideren la forma de distribución de la música de sus clientes. Incluso bandas como Radiohead han causado revuelo al sacar su material musical del álbum *Rainbows*, en el año de 2007, a través de Internet, antes de distribuirlo en las tiendas de discos. Los que quieran disfrutar de sus canciones, pueden descargarlas de Internet, pagando lo que los usuarios consideren justo, incluso si eso significa no pagar en lo absoluto.

Parece ser que esa visión que fluye con la era de reproducción y distribución musical actual, funciona mejor que el oponerse a ella. El cambio de lo análogo a lo digital está aquí, aunque no significa la total erradicación de formas análogas de distribución. Más bien representa abrir el abanico para abarcar diferentes formas de comercialización del material musical. El considerar poner al acceso público música de manera digital, a través de iTunes, por ejemplo, significa que se puede poseer una canción que es igual a la que descargue cualquier otro usuario. Todos (o nadie) tienen un "original". El aura que rodeaba la pertenencia física de un álbum se va desvaneciendo. El aura de la que habla Walter Benjamin se desvanece en la distribución musical: *"In music production, the increasing use of digital recording and reproductive equipment gives enormous credence to Benjamin's celebration of the end of the 'aura'... In the age of digital reproduction the notion of the 'aura' is further demystified by the fact that everyone may purchase an 'original'"*. (Goodwin: Frith, 1990. Pág. 259).

El sentido de aura que antes envolvía a los álbumes se ha vuelto en la distribución digital de la música y del video. Hay quienes se valen de esta forma de comercialización y de dar a conocer

su material musical para tomar las ventajas de estos medios. Las disqueras, por otro lado, se ven amenazadas por el comercio digital, y es cuestión de tiempo para que empiecen a considerar esta forma de distribución como área de oportunidad más que como debilidad. Tanto para los que acogen la revolución digital como para sus detractores, la forma donde se manifiesta el aura en la manera más contundente es en el concierto. En un espectáculo donde actúa el artista o la banda, se experimenta un contacto directo con el original, con el artista. Se experimenta un diálogo real al estar presente físicamente la fuente del significado; lo que el artista o la banda es y representa. Es por eso que en los tours, se le da tanto tiempo, presupuesto y esfuerzo para sacar provecho de esta forma de autenticidad. Presentando un show que no deja atrás lo digital (en la forma de pantallas; de los audiovisuales mostrados en las mismas), se da una simbiosis entre una simulación premeditada, el video digital, con lo más crudo de la materialidad del artista; su voz, instrumentos, talento y cuerpo.

Apoyándose un medio con el otro, se crea una experiencia impactante y compleja: muestra el uso de los medios con un contenido específico, mejora la vivencia de los usuarios ya que se les da un momento compartido con el original, con lo real de una presentación en vivo. Esto genera en la audiencia gran aceptación. Al compartir el espacio físico con el artista, se genera un diálogo muy interesante entre público y músico. Asimismo, se crean caminos paralelos, que pueden llegar a conectarse, en la narrativa (en el mensaje también) de lo que sucede en escenario con lo que sucede en las pantallas.