

## Capítulo 3

### 3. Rock Performance

“You like to look at the art. I like to be the art... I *am* the art. Je suis l’art.” (The Confessions Tour DVD, 2007). Esta frase dicha por Madonna resume el giro que se le ha dado a las presentaciones de rock y pop en los últimos años. No solamente se ve en escenario a la banda o al artista actuar en vivo, sino que se percibe toda una gran experiencia multisensorial, donde el artista o la banda son parte del arte. Se vuelven el arte.

El performance de los conciertos no se limita a tocar los grandes éxitos musicales. Se sigue con una línea conceptual que abarca cada aspecto de la presentación: maquillaje, vestuario, iluminación, pirotecnia, coreografía, *remixes* musicales, interacción con la audiencia, así como lo que aparece en las pantallas a manera de audiovisuales. Todas estas piezas embonan creando una experiencia integral que dejan al espectador con la sensación de haber visto el mejor show en su vida. Estos shows, aunados a la música han generado que generaciones enteras cambien su conciencia, basta ver ejemplos en décadas anteriores, como el festival de Woodstock. “Rock music was the fruit of a historically unique alliance between organic cultural forms continually reanimated by a popular base and advanced technology.” (Frith, 1990. Pág. 434).

El concepto que se maneja en el escenario por lo general sigue el discurso que la banda o que el artista maneja en el álbum que está promoviendo. Asimismo, también se considera el *look* y la iconografía del mismo grupo, incluso del género, ya sea pop, heavy metal o electrónica. Los diferentes estilos musicales así como visuales que identifican a ciertas agrupaciones musicales hacen que el público se identifique con ellos. Es importante considerar que el artista se mueve dentro de un ambiente diseñado, a nivel de imagen en sí, como a nivel del show. “As the work of design engineers became oriented toward the creation of artificial differences between products, rock groups too began to be distinguished on the basis of superficial stylistic features. No form of visual overkill was excluded to make the “product” interesting. The very success of styles originated in pop music in formulating a design aesthetic in the wider sense (mod, psychedelia, glitter rock, and even punk rock to some extent) suggests that rock music plays a role in product design, creating enhanced use values in abstract form which can subsequently be transferred to other products. The rock star mediates between this abstract enhanced use value and the consumer in anthropomorphic form, thus creating

*new use values which engender specialized consumers. Rock Stars, like commodities, move within a totally designed environment.” (Frith, 1990. Pág. 436).*

Actualmente, además de proponer un discurso en el escenario vía tours, los artistas cuentan también con la filmación de un concierto en específico, para posteriormente editarlo de tal manera que se capture lo mejor posible la esencia y los diferentes ángulos de una presentación en vivo, dando como resultado el DVD del concierto, el cual puede ser distribuido masivamente alcanzar a más personas (no sólo a los fans que compraron boletos para los conciertos). Esta manera de distribuir el acto en vivo nos muestra la importancia de éste, y al ser transmitido en un medio de video, considerando que dentro del concierto se usan pantallas, se cae en una situación de copia en contacto con otra copia: no hay un DVD *original*, y al ver uno de ellos, vemos pantallas dentro de las pantallas. La edición de los conciertos en vivo es una parte importante del concepto que maneja el rock star; la actuación se plasma de manera que se pueden apreciar diferentes ángulos. Se muestra a la banda de una manera cruda, “real”, en contacto directo con el público. *“The public now buys videos as well as audio recordings, in a way that it could not previously buy a performance to take home. At the same time, simple documentary record of performances tend to sell less well than productions designed for repeated viewing, using the panoply of devices that have become familiar as music video: elaborate mise-en-scène, rapid cutting, special effects and storylines (even if they take the form of fractured narratives largely subordinated to the performance image and musical repertoire of the artist). The music business, like film, has begun to adapt to the position of video in the complex of media in which we now live.” (Cubitt, 1993. P. XIV).*

El rock performance hace que la banda interactúe de una manera directa con la audiencia. A través de los discos o de los diferentes medios por los cuales vemos a las bandas, se pierde esa esencia que sólo se puede apreciar en vivo. Estas presentaciones son oportunidades para burlar a la censura, para que la banda se muestre tal como es, ante sus seguidores, y ante el mundo. En los conciertos se muestra ese lado visceral del artista, que si bien responde a un estilo y concepto global, también muestra características reales de los mismos. Comenta el guitarrista de Mötley Crüe, Mick Mars: *“Music is censored as it is: You can’t say “shit” or “piss” or “fuck” or “cock-a-doodle dipshit” on your records if you want them on the radio and in Wal-Mart. It’s not allowed. And if you want your video on TV, you can’t wear certain clothes and you can’t have images of guns or body bags. Is music that dangerous? More dangerous than the death, murder, suicide, and rape I see on*

*TV and in the movies all the time? Yet write a little old love song about the same topics, and no one will play it on the radio. And you can't crank it on your home stereo, because then it's too fucking loud for your neighbors. It's pretty powerful stuff, that music, but I wouldn't have it any other way. People suck; music doesn't.*" (The Dirt, 2001. Pág. 124).

### 3.1 Antes y Ahora (de los años setenta a la actualidad).

En conciertos masivos en los últimos años de la década de los sesenta todo el peso visual recaía en el artista. Si bien se usaba el escenario como plataforma de la presentación, la escenografía era muy limitada, y el *look* se basaba más en el vestuario, coreografía (en algunos casos) y en el aura de la estrella de rock. No importaba si no se alcanzaba a ver al artista desde los lugares de atrás, el hecho de compartir un espacio físico con los artistas hacía que valiera la pena el concierto, aunque no se contara con un sonido excepcional. Hoy en día, ese sentimiento de estar en el mismo lugar que la banda continúa, sin embargo, el show se ha vuelto más una especie de experiencia multisensorial que no sólo se remite a la interpretación musical, si no a la presentación de un show visual también, usando la tecnología actual que permite exaltar ciertas sensaciones, así como la visión de lo que sucede en el escenario (a manera de close-ups a través de las pantallas gigantes).

Cabe resaltar la actuación en vivo de bandas como The Who, quienes en los años sesenta (1967) se presentaban en el escenario de una manera casi agresiva, innovadora y parte del acto en vivo incluía la destrucción de sus instrumentos musicales, por los miembros de la banda. Las guitarras se despedazaban ante la audiencia, los amplificadores eran pateados así como el kit de batería de la banda. Usaron también proyecciones de fondo, que bien podrían ser precursoras de los audiovisuales en las pantallas hoy en día. Una banda que se influenció por el video arte fue The Velvet Underground. Apadrinados por Andy Warhol (quien produjo su disco debut, *The Velvet Underground and Nico*, 1967, así como diseñó la portada del mismo), la agrupación realizaba presentaciones en vivo multimediáticas; incluían proyecciones, diapositivas y que se capturaron en video con efectos visuales posibles en esa época.

La actuación en vivo implica altos costos de producción, así como una logística eficiente para su realización. En los años sesenta, bandas como The Beatles optaban no sólo por ir de gira en algunas ciudades, sino que también (visionariamente) lanzaron actuaciones en vivo filmadas,

como alternativa a las giras en ciudades donde no llegarían a causa de costos. Un ejemplo clásico de las actuaciones en vivo en décadas atrás es el festival de Woodstock.

En Bethel, Nueva York, el 15, 16 y 17 de agosto de 1969 se reunieron cerca de 500 000 almas para presenciar tres días de paz y música. La logística del evento incluía control de tráfico, de la multitud, emergencias médicas, así como lavatorios y baños. Nada de lo que previeron se pudo igualar a la magnitud de tener a tanta gente en un solo lugar. Además de ser una plataforma política anti-guerra, también fue centro de convergencia de muchas bandas de la época. Artistas como Jimi Hendrix, Janis Joplin, Sly and the Family Stone, The Who, The Grateful Dead y Santana actuaron en un escenario donde no había más que los instrumentos musicales, los micrófonos y las ganas de hacer vibrar a medio millón de personas. En ese evento la falta de estímulo visual no fue impedimento para que disfrutara la audiencia de la música y del mensaje del Festival. El impacto se centraba más en el hecho de haber reunido a tanta gente dentro y fuera del escenario bajo una misma idea.

Un espectáculo que causó impacto a nivel mundial fue el tour de *The Wall* de Pink Floyd (1980-81). Contaban con pirotecnia, personajes en el escenario, títeres de gran escala, así como pantallas gigantes. De acuerdo con el concepto del tour y del álbum *The Wall*, colocaron un gran muro entre la audiencia y el escenario, valiéndose de acrobacias así como de diferentes técnicas para mostrar en ciertos momentos clave a la banda, sin quitar el muro. Posteriormente se realizó el film con el mismo nombre, dirigido por Alan Parker, que incluyeron animaciones de Gerald Scarfe.

Sin contar con pantallas gigantes, una banda que en la década de los setentas explotó el imaginario visual a nivel de reconocimiento mundial es la banda KISS. Al no contar con *feedback* de video en los conciertos en esa década, se valían de pirotecnia, escenografía, vestuario y maquillaje inigualable. El bajista Gene Simmons escupía sangre, tragaba fuego, compensando cualquier uso de video con todo lo que sucedía en el escenario. La energía que mostraban era tal que contagiaba a todos los espectadores, los cuales salían del concierto con la idea de haber visto el mejor show en vivo de sus vidas: habían presenciado un fenómeno. Gene Simmons comenta acerca de la entrevista realizada con Edwin Newman, *Land of Hype and Glory*: *“The thing about watching this show when it was broadcast is as soon as the imagery hit me, the sound of the narrator disappeared. As a fan, I just said, “Cool, look at that stuff.” That’s cool. I was oblivious to what the narrator was saying, because the visuals- and more importantly, the reaction of the fans, which is*

*what it's always been about- were so over the top, I said, "This is a phenomenon".*" (KISSology. The Ultimate Kiss Collection Vol. 2, 2007).

La experiencia en vivo con KISS exaltó cada aspecto de la producción: iluminación, maquillaje, vestuario, coreografía y pirotecnia. Dado el concepto de la banda, nadie conocía a KISS fuera de personaje. Cada vez experimentaban más con los vestuarios y con sus alter-egos. Si bien esto funcionaba de manera sorprendente en el escenario, fuera de él, sobretodo a finales de la década de los setenta, empezaba a verse forzado. Un ejemplo es la presentación en *The Tomorrow Show with Tom Snyder*, el cual salió al aire el 31 de octubre de 1979. Fue en esa época donde se debatía la credibilidad de la banda, y del uso de imagen sobre sustancia. En la voz del vocalista Paul Stanley: *"The first thing that hits me when I'm watching The Tomorrow Show with Tom Snyder is that we were clearly losing our edge. The costumes were ridiculous. Everything that we stood for was slowly waning and giving way to an excess that was based more upon money than on what we initially believed in. We were becoming Vegas showgirls, or something out of a Disney movie, as opposed to being the hard-core rockers that we started as."* (KISSology. The Ultimate Kiss Collection Vol. 2, 2007). Sin embargo, sus actuaciones siempre han sido remarcables, incorporando tecnología que permita dar una mejor experiencia, por ejemplo, en el *Hot in the Shade Tour*, de 1990, mostraron el uso de láser al iniciar el concierto. Sin duda, en el caso de KISS, no hizo falta una mega pantalla para impactar a su público con visuales y con un show multifacético.

Conforme van avanzando las décadas, el show de los artistas va incorporando nuevas tecnologías. Con el *boom* del video a mediados de los ochenta, se fue incorporando este medio a las presentaciones en vivo, no sólo en conciertos de rock/pop, sino también en presentaciones de ópera; *"For example, the use of giant video screens in stadia noted by Steve Connor (1987) pinpoints the relation of performance to its 'immediate' mediation as representation. A related effect seems to be emerging in opera, notably in the big-screen 'live' reproduction of Luciano Pavarotti's performances at Covent Garden outdoors in the Piazza to enthusiastic crowds in the summer of 1987."* (Cubitt, 1991. Pág. 45). Hoy en día se considera el uso del video, y la distribución del DVD en vivo del concierto, así como del CD en vivo, como parte fundamental del tour: *"The contemporary concerto tour, however, ocupéis an ambiguous position in this respect, since it is already the object of its own replications in videos and 'live' albums, so much so that The Grateful Dead reserve a section of their auditoria for home tapers, and Bob Dylan's company documents every tour with a live album as a way of beating the bootleggers at their own game."* (Cubitt, 1991. Pág. 45).

Hoy en día, el video y los audiovisuales se han integrado al show en vivo, interactuando con lo que sucede en el escenario, generando imágenes abstractas, o que van de acuerdo a lo que dice la canción, mostrando partes de lo que sucede en escena, incluso mostrando lo que sucede en la audiencia. Al incluir al público como lo mostrado en pantallas, el audiovisual sirve para incluir al espectador dentro del show. En tanto a las imágenes en movimiento mostradas en las pantallas, se puede llegar a una idea puntual de lo que el artista intenta transmitir, jugando con la idea de imágenes generadas digitalmente así como videos musicales del artista, y feedback en vivo de la audiencia y de la presentación: “for video and videographics, this relation between empty and full images is central.” (Cubitt, 1993. Pág. 50).

En el caso de los audiovisuales, las ideas del artista, y el concepto global, tanto del tour como de la imagen, son esenciales. Para el Confessions Tour del 2006, Madonna supervisó cada aspecto del show (como en sus demás tours). En este show en particular, los audiovisuales tienen gran peso, ya que no sólo enfatizan ciertas canciones, sino que muestran otras historias a través de narrativas interesantes: en el caso de *Music*, muestran un concepto disco, en *Isaac*, una metáfora de una jaula y un ave encerrada, y en el tema *Sorry* muestra imágenes de la guerra en Irak, del gobierno de George W. Bush, así como del abuso al medio ambiente y la dominación de la religión. Hablando de los audiovisuales en su concierto en la etapa de ensayos, ella comenta: “The video is great in Like a Virgin, and also in Jump... except there’s that one little edition that we were talking about... you can make it look like it’s graffiti on a building or something.” (The Confessions Tour DVD. 2007).

Los audiovisuales visten mucho a la actuación, y actualmente son parte esencial de las presentaciones musicales en vivo, sin discriminación de género musical. Usando pantallas gigantes, así como un énfasis en el beat a través de la iluminación, bandas de rock como Muse hacen de sus shows en vivo experiencias intensas llenas de virtuosismo musical y energía en el escenario. En su *Black Holes and Revelations Tour* (2007), mismo que se presentó en la ciudad de México, en ningún momento la manera de actuar en el escenario o la intensidad visual a través de las pantallas y de la iluminación de tecnología de punta opacó la calidad musical y la entrega hacia el público por parte de la agrupación.

Tanto las bandas relativamente nuevas, como las bandas con antigüedad de décadas, se han adaptado a los medios audiovisuales para ofrecer a la audiencia un espectáculo fascinante. Una

de esas bandas es Mötley Crüe. En su último tour, llamado *Carnival of Sins*, manejaron el concepto decadente y de excesos que los ha caracterizado, llevándolo un paso más allá: creando una pista del circo del mal como plataforma para su show. Contando con Tina Landon como directora y coreógrafa y Alan Zulo como tour manager, Mötley Crüe realizó un show integral donde el tema principal fue un circo burlesque en decadencia. Zulo menciona que “if this reunion was coming back together it was gonna be something really big, and not just a show for the fans, but an event.” (Carnival of Sins DVD, 2005).

Dirigido por Hamish Hamilton (U2, Madonna, Peter Gabriel), el DVD de *Carnival of Sins* muestra a través de 20 cámaras de alta definición la esencia del tour en vivo de Mötley. Se puede apreciar el tema de circo de rock and roll decadente en el vestuario, en la escenografía, en el maquillaje, en los audiovisuales mostrados en el concierto, así como en el *feel* y en la edición del DVD. A través del uso de pirotecnia, sierras eléctricas, acróbatas, payasos, tragafuegos, trapevistas, bailarinas en zancos así como un enano a manera de presentador, la banda asume el rol de *masters* del circo del mal. Una entrada en motocicletas, así como el solo de batería de Tommy Lee (quien por medio de un arnés y cables vuela sobre el escenario a dos drumkits, uno electrónico, y uno industrial, a 30 pies de altura sobre la audiencia) son los *highlights* del evento.

Todas estas actuaciones en vivo muestran la importancia de un diseño audiovisual como énfasis en el concepto del tour en la actualidad. Tanto el maquillaje/vestuario como lo que sucede en el escenario son características a desarrollar a lo largo de la pre-producción del concierto, al igual que los visuales mostrados en pantalla que son los que finalmente cohesionarán con la actuación en vivo para que todos y cada uno de los miembros del público puedan disfrutar del espectáculo.

### 3.2 Psicodelia y la expansión de lo visual

La experimentación con la relación auditiva-visual tuvo un auge a finales de la década de los sesenta bajo el terreno de la psicodelia. La experiencia psicodélica genera percepciones intensas, sinestesia e incluso alucinaciones. En la década de los sesenta, se investigaron los efectos de diferentes drogas como LSD dentro del ámbito de la percepción, a manera de analizar estados alterados de conciencia. Rápidamente se volvió una manera de rebelión hacia el *establishment*, así como una forma de incursionar en la mente y en los sentidos a través de un escape de los límites impuestos por la sociedad. Esta experiencia, aunada a la música psicodélica causó que se

generara un arte que representaba lo que se percibe cuando se está bajo este estado de conciencia.

Se tiende a percibir colores brillantes, objetos que parecen respirar o moverse, formas geométricas, e incluso se pueden ver fractales en diferentes superficies. Estos efectos causaron una sensibilidad mayor al diseño de patrones y de color, relacionándose con la música, lo cual influyó en la manera de presentación de ésta: *“Psychedelia played an important role in the aesthetization of social life in the 1960s which accompanied the media explosion and arguably led to a greater sensibility to color and design, both essential for a more discriminating consumer consciousness. LSD, which in Richard Neville’s words ‘transforms the mundane into the sensational’, was to have a profound influence on pop culture, media style and advertising. Rock music was a key terrain for psychedelia, not only because of the traditional involvement of musicians with drugs, but also because rock music’s McLuhanist outlook for social change conferred on psychedelic drugs a complementary role of transforming consciousness.”* (Frith, 1990. Pág. 435). The Jimi Hendrix Experience se valía de este fenómeno en su performance: en la actuación en vivo así como en el vestuario, incluso en la letra de las canciones.

La experiencia psicodélica fue quizás precursora de lo que sucedería en la escena musical en término de visuales que representen lo que otro sentido (el auditivo) percibe. Un género que ha experimentado más en el campo de la percepción de lo visual y lo ha aplicado a su actuación ha sido la música electrónica. La relación sonido-visual se intensifica con el uso de ciertas drogas que exaltan la percepción de lo que sucede en el *performance*. De igual manera, los visuales usados en este tipo de presentaciones en cierta medida simulan lo que se percibe bajo la influencia de la psicodelia.

En su *Universal Religion Tour* (2008), el DJ Armin Van Buuren se vale de los visuales para complementar su música en el escenario. En una de sus presentaciones en México (en la explanada de la pirámide de Cholula, en enero de 2008) se pudo constatar el impacto visual que tienen presentaciones de este tipo. En pantallas gigantes se plasmaron visuales de alta calidad re presentando fractales, clips de video de tomas de la naturaleza así como videos que incluyen una narrativa diferente a lo que sucede en el escenario, a manera de video clip. También incluyó la tendencia a capturar en vivo a la audiencia y mostrarla en pantalla. Todas estas técnicas audiovisuales hacen que la experiencia en vivo de Van Buuren sea más espectacular, así como completa.



Un acto musical de gran notoriedad actual a nivel mundial es el presentado por el dúo francés Daft Punk. El uso de componentes visuales asociados con su música ha generado un énfasis en la narrativa visual que utilizan, así como con la iluminación a *beat*. Han sido representados como caricatura en sus videos musicales, y el uso de pantallas, estructuras de iluminación complejas, el uso de LEDS, así como de vestuarios robóticos hacen que su actuación en el escenario sea altamente visual.

El vestuario que utilizan incluye máscaras y cascos que impiden revelar su identidad. Cuentan con varios efectos a través de LEDS, así como con guantes metálicos. Esto hace que se integren al escenario a través de la iluminación en ellos mismos. El misterio de su identidad no sólo ha causado curiosidad así como popularidad, sino que se ha comparado al efecto que tiene el estatus icónico del maquillaje en KISS, lo cual forma parte del aura del artista, a manera que refleja la imagen del mismo y el impacto que tiene en la actuación.

### 3.3 Imagen e Iconografía del rock/pop star

Gran parte de la identidad de un artista de rock es su imagen. Ésta puede llegar a crear cierta aura o misticismo alrededor de la estrella, y puede ser fundamental no sólo como parte del discurso del cantante o de la banda, sino como forma de expresión de una generación. La iconografía que maneja cierto género musical se traduce como parte del imaginario visual con el cual se llegan a identificar miles de jóvenes, e incluso después del uso excesivo se puede convertir en moda: *“Does Paris Hilton really listens to The Ramones? Does she have a favorite Rolling Stones album? Probably not, but pick up any magazine and you’ll see her wearing one of these band’s classic T-shirts anyway. The band T-shirt has become a phenomenon in its own right, just as much a fashion statement as a piece of music memorabilia. But what does it mean when the T-shirt outsells the album, when the band’s merchandise becomes more popular than the band itself?”* (Easby, 2007. Pág. 7).

Los tiempos cambian, y con ellos, cambian también las imágenes y sus significados. A través de las décadas, diferentes imágenes han servido para identificar un género, un estilo de vida, una ideología. Desde la apropiación del logo presidencial en el logo de The Ramones, hasta los colores del reggae o la iconografía del *heavy metal*, el *look* del género musical así como de los artistas tiene una relación estrecha con los contenidos que presentan. Cuando actualmente se dan mezclas de géneros, así como de la representación visual de ellos, suele suceder que los

significados también sufran de una especie de esquizofrenia, y que en algunos casos reten al mismo discurso con el que con anterioridad representaban, como lo solía hacer Madonna en décadas pasadas, y como lo sigue haciendo en la actualidad: “Combining the crucifix with the signs of pornography is a carnivalesque profanity, but the new combination does not ‘mean’ anything specific, all it signifies is her power over discourse, her ability to use the already written signifiers of patriarchal Christianity, and to tear them away from their signifieds is a moment of empowerment.” (Cubitt, 1991. Pág. 55).

En el caso de las presentaciones en vivo, la imagen del artista (movimientos corporales, vestuario, etcétera), representa visualmente el contenido musical. Cuando no se muestra físicamente al artista o a la banda, lo que se muestra, por ejemplo en pantalla, representa la identidad del artista y el concepto del mismo en determinado momento. Un ejemplo es, cuando en la ausencia del artista, cualquier parte distintiva del *look* del mismo funciona como sinécdoque discursiva y musical. En los conciertos de Aerosmith, por ejemplo, antes de salir a escena, se puede ver, junto con los instrumentos musicales, el micrófono de Steven Tyler decorado con bufandas y mascadas de colores llamativos. Esta imagen representa una porción de la imagen de la banda, su estilo al presentarse en vivo, y por ende, parte de su discurso. Lo mismo ocurre en audiovisuales o videos musicales donde no sale el artista como tal: “Singled out for identification, but also for homo-as well as heteroerotic and narcissistic pleasures, the star takes on the role of originator of the work, the absent centre of its production, the core of the economy of desire established in the tape or the body of work mapped out by the artist as auteur. Like the singing voice on record, the singer’s face, body and movements appear as the originating presence of the video- even in a tape in which the singer doesn’t appear as such...” (Cubitt, 1991. Pág. 57).

Dado que no sólo se promueven las bandas a través de su música, sino por medio de diversos medios, la imagen que proyectan cada vez toma más importancia, tanto para los que intentan ser aceptados por cierto segmento de mercado como para los que están en contra del *mainstream* y parte de su *look* (como el rock *indie* por ejemplo) apela a otro grupo de lectores, aunque también acaben por convertirse en parte de ese gran montón de *alternativos*, lo cual en cierto momento llega a ser *cool* y por ende comercial. De cualquier manera, la imagen del rock star sirve como medio de identificación sin discriminar raza, género o edad: “That pop uses many media, and that audio is no longer the privileged site of performance, means that the audiences for pop video are more eagerly engaged in the production of ego-ideals than in the cinema. The fact that they are alternatives to the ego makes them particularly powerful as motivators for fantasy and identification

*for the adolescent, still open to options which adult life will largely close off. Such identifications can slip across age, race, class and, at least occasionally, across gender too: pop video constantly addresses the possibility of being Black for white audiences (Micheal Jackson), of being mature for the young (cock rock), of being working class for the burgeoisie (Bruce Springsteen)... What seems important here is that it is possible to identify, at the same time, both with the singer and with the fan, to be both the looker and the looked upon.” (Cubitt, 1991. Pág. 79).*

Desde antes de que los medios audiovisuales como la televisión permearan el discurso musical de los artistas, la imagen era importante para la percepción del público hacia éste. Géneros como el jazz, el blues o el soul eran muy definidos en cuanto a imagen, y las disqueras, así como lugares donde se presentaban los artistas de estos géneros, especificaban lo necesario para ser manejados con éxito. Posteriormente, quizás la banda que se popularizó por vez primera a nivel global gracias a los medios audiovisuales como la televisión fueron The Beatles. El cabello “largo” que portaban cuando grabaron sus primeros discos causó una euforia mundial, así como moda y estilo. El look de chicos buenos de Liverpool fue cambiando con los años, adaptándose a los tiempos y volviéndose más experimental cada vez. Si bien representaban cierta imagen limpia del rock ‘n’ roll, su contraparte rebelde fueron The Rolling Stones, los cuales, hasta la fecha, son una leyenda viviente, acompañados de la iconografía que los representa, como el diseño emblemático de los labios gigantes sacando una lengua, diseñado por John Pasche en los setentas: “The design concept for the tongue was to represent the band’s anti-authoritarian attitude, Mick’s mouth, and the obvious sexual connotations. I designed it in such a way that it was easily reproduced and in a style which I thought could stand the test of time.” (Easby, 2007. Pág. 33). La imagen de artistas como Elvis Presley también ha sobrevivido como icono del rock ‘n’ roll.

Conforme fue avanzando el tiempo, se puede observar como la imagen de las bandas de rock se fue tornando más compleja: *“Cool’ may be said to involve the eroticization and stylization of knowledge through its assimilation to an imagery of competence. There developed in the 1970s a recognizable genre of rock performance (Lou Reed, Patti Smith, Iggy Pop, even, to a lesser extent, Rod Stewart) based on the integration of street wisdom, a certain ironic distance from rock mythology, and, in some cases, sexual ambiguity (whose dominant significance was as an index of experience) within relatively coherent musical styles and physical instances.” (Frith, 1990. Pág. 105).*

Un estilo precursor a principios de la década de los setenta fue el *glam* rock también conocido como *glitter rock*. Éste se desarrolló en el Reino Unido, en un movimiento post-hippie en los años setenta. Se caracterizaba por vestuario futurista, estrafalario, maquillaje, peinados y plataformas. Con influencias como el hedonismo del rock and roll, la filosofía, el esoterismo, la literatura clásica así como la ciencia ficción y la revolución juvenil, el glam rock se encabezaba por artistas como Alice Cooper, el rock teatral de la banda Roxy Music y David Bowie. Experimentando también con lo andrógino, Bowie plasmó el glam rock en sus álbumes así como en sus shows. Incluso cambió su nombre para darle cohesión a su proyecto musical *Ziggy Stardust*, un alienígena en la tierra compartiendo el rock. El glam rock perméo hasta la década de los ochenta con bandas como The New York Dolls y los finlandeses Hanoi Rocks, mutando a llamarse *glam metal*. Éste género tuvo un gran impacto en los ochenta en la escena del Sunset Strip en California, con bandas como Mötley Crüe, London y Quiet Riot.

El estilo de las bandas de rock como medio de expresión, así como la evolución musical del rock 'n' roll dio como resultado, en la década de los setenta, a la iconografía del heavy metal, término utilizado por primera vez por Mike Saunders, para la publicación *Rolling Stone*, en noviembre de 1973. Desde sus inicios en Birmingham, Inglaterra, en los setenta, hasta las bandas de hoy en día, el heavy metal es un género que ha tenido un gran impacto visual que cuestiona lo establecido. Agrupaciones como Black Sabbath y Led Zeppelin fueron las primeras en denominarse de esta manera. Los rodeaba un aura de misticismo, tanto por sus estilos de vida como por la música y la imagen rebelde, oscura y misteriosa que tenían. En el escenario, artistas como Alice Cooper se valían de un espectáculo visual que provocaba a la audiencia, probando así que el insinuar vende. Bandas como Iron Maiden incluyeron incluso una mascota: Eddie (un monstruo metalero del horror) quien ilustra varias portadas de discos de la banda, así como apareciendo en vivo en los shows. Otra banda que ha dejado huella es Kiss, haciendo todo más grande, más ruidoso, más espectacular. En sus shows escupían sangre y fuego, volaban sobre el escenario, y mantenían sus identidades ocultas bajo un maquillaje que caracterizaba a sus alter-egos, quizá la iconografía del hard-rock más reconocida en el mundo.

Esta estética visual causó un debate entre la parafernalia del show y la sustancia de la música. El guitarrista de la banda, Paul Stanley, defiende la postura de la banda: "*That's obvious by their calling it Land of Hype and Glory, seeming to emphasize the idea that it was externals over substance. But we wanted to be the band that we never saw and that involved more than just making great rock 'n' roll. But, of course, the makeup didn't come first. We didn't put the makeup on, and then go, Now what*

do we do?” (KISSology, The Ultimate Kiss Collection Vol.2, 2007). A través de los años, KISS se catalogó como la mejor banda en vivo, y a principios de los ochenta tomaron la determinación de disolver la imagen que los había caracterizado hasta ese entonces. El mismo Paul Stanley declaró en el especial de MTV, KISS Unmasking, al aire el 18 de septiembre de 1983: “I believed all along that if we were to take off the makeup and fail, then we didn’t deserve to continue. Ultimately, we were going to have to define ourselves by our music.” (KISSology, The Ultimate Kiss Collection Vol.2, 2007). Ya sin el maquillaje, continuaron a explotar su imagen, identificándose como una de las bandas con mayores recursos visuales en un show.

La imagen de las bandas de rock ha tomado diferentes vertientes a través de los años. Una de ellas es el punk rock, cuya iconografía rebelde e incluso agresiva exalta una actitud más que virtuosismo musical: “*What heavy metal iconography did do was contribute to the development of a 1970s kitsch, to the proliferation of fantasy and satanic imagery as vehicle and pinball arcade décor, as poster art and T-shirt illustration. For the most part, this has meant inscribing a masculine-heroic element within the fantastic of mystical motifs that surrounded pshychedelic, and later, prominimalist and retro design principles that became widespread within rock music following the emergente of punk and new wave.*” (Frith, 1990. Pág. 108).

The Ramones, Siuxsie Sioux and The Banshees, así como los Sex Pistols fueron ejemplos de esa actitud joven e indomable. La escena de lugares como CBGB’s en la ciudad de Nueva York dieron pie no sólo a la imagen del punk rock, sino fungió como contra parte de lo que sucedía en torno a la música más comercial de la época: la música disco. Ésta se inmortalizó en cintas como *Saturday Night Fever*, y el look disco se adoptó con rapidez. El estilo de vida de excesos a finales de la década de los setenta encajó con la llegada de la década de los ochenta, la cual exageró todos los principios de la imagen de los artistas de pop y rock. Era notorio como en esta década, salvo contadas excepciones, lo exterior, la imagen por sí misma era más importante que la sustancia. Todo era más grande, más escandaloso, más exagerado; desde los vestuarios en capas hasta los peinados *crepé*, las bandas de rock más reconocibles por su melena que por su propuesta musical, hasta la mutación de Michael Jackson de ídolo del pop a, en recientes años, más mencionada por el escándalo que por la música.

En los ochenta, la imagen de bandas como Mötley Crüe caían en excesos visuales así como de estilo de vida. Hablando de fotografías del tour *Shout at the Devil*, en el libro autobiográfico de la banda, *The Dirt*, el bajista Nikki Sixx comenta: “*the bottom is a classic Shout at the Devil live shot.*”

*When all these bands tried to copy our look, we evolved into a cross between Mad Max and Escape from New York. The whole Shout at the Devil tour was inspired by those two movies: the single shoulder pad, the war paint under the eyes, the amp lines built into spikes, the drum riser of boulders, and the decaying city backdrop.”* (Mötley Crüe, 2001. Pág. 184). Artistas como David Bowie o Madonna se han reinventado a través de los años, teniendo diferentes imágenes adaptándose a los cambios en la sociedad, así como de su propuesta musical.

Medios como MTV, a partir de la década de los ochenta, han tenido mucho que ver con ese culto a la imagen: “Pero esta cadena sin fin de dispares imágenes, envueltas por el ritmo continuo de la música de moda o ‘in’ del momento, perseguía sólo un propósito: promover ventas óptimas de estos sonidos conservados para la industria de la música y, a mismo tiempo, poner en el mercado todo el arsenal de fetiches de la cultura joven que estaban a la venta.” (La Ferla, 1999. Pág. 52). Ante esta exageración de lo visual, resultó a principios de los noventa una apatía en las generaciones jóvenes que encontraron un estandarte en la música *grunge* proveniente de Seattle, Estados Unidos, incluso en la vestimenta e imagen desaliñada que perpetuaron bandas como Nirvana.

A mediados de esa década, parecía ser que la imagen predominante era optimista hacia el nuevo milenio: el look de las *boy bands*, the las Spice Girls (con características en vestuario y actitud bien definidas), incluso de Britney Spears reflejaban la música prefabricada de estos artistas. La iconografía del Nu metal (de bandas como Korn o Limp Bizkit, incluso de Marilyn Manson) si bien respondían a un bagaje cultural del hard-rock de los setenta, se había transformado a las demandas de los noventa. Con el nuevo milenio parece ser que la posmodernidad se exacerbó mostrando mezclas de géneros musicales así como de estilos e imagen; excesos de la cultura del *hip hop* (la cual se inició a finales de la década de los setenta) se mezclan con ritmos latinos, el rock se populariza como *indie*, y la difusión no sólo de la música, sino de la imagen que forma parte del discurso de los artistas se distribuye adaptándose a los medios audiovisuales como las pantallas en conciertos, o Internet.

La iconografía del rock star es tan importante y se difunde a veces con más énfasis que la música. Las bandas de rock en lugar de resistirse a los nuevos medios, los aprovechan como plataformas de expresión, como parte integral del puente entre su música (su discurso) y la audiencia; se puede observar cada vez más el uso de audiovisuales en los conciertos, de video clips así como de sitios en Internet donde a través de pantallas los artistas cuentan con diversos

medios para promover su ideología. Productoras de videos, directores así como despachos de diseño como el despacho alemán KM7, se involucran cada vez más en este proceso: *“Moving in a world in which reality is becoming more and more subject to the media, in which MTV-isions dominate and transform our personal way of seeing things, in a world where the media are pushing forward an obfuscation of regionality, I simple want to underline the importance of reaching back to your gut feeling.”* ( Fiell, 2003. Pág. 184).

### 3.4 Promoclips en Videoclips

Con el surgimiento de los videoclips como medio para difundir la música, cada vez más se ha incorporado éste a las actuaciones en vivo. Los videos musicales por sí mismos se decía que no capturaban la esencia de los conciertos: *“From this perspective, rock videos concentrate yet more attention on the visual dimension and distract attention away from the authentic flow of utterance in the singer’s voice and in the unpredictable, unstable contexts of live musicianship.”* (Olson, 1991. Pág. 129). Aunados a la música en vivo, sin embargo, los videos así como cualquier otro tipo de visual plasmado en las pantallas logran que se capture aún mas la esencia en vivo de las presentaciones: *“Springsteen’s performances are hyper-live. He performs accompanied by his own image projected onto a huge screen behind him. His image, his presence, and his power-power to represent the real America- are thus amplified along with the music. Pop promos are seen actively to assist in this process whereby the line between originality and simulation dramatically desintegrates.”* (Olson, 1991. Pág. 129).

Los clips promocionales han servido como plataforma para mostrar diferentes estilos musicales en un solo medio, y manejando diferentes narrativas, se han incorporado al escenario también. Un temprano ejemplo de la mezcla de estilos a través de videoclips es el video *Walk this Way* de Aerosmith, donde junto con el hip hop de Run DMC rompen barreras de género en un medio nuevo: *“In a recent Run DMC and Aerosmith video, for example, a mock battle is staged between what appear to be radically opposed musical forms, performance, and consumption styles: the ‘live’ codes of white rock, the second-order rap and scratch of hip-hop, baroque white boy versus cool black boys. Mick Jagger simulacrum versus Malcolm X squared. The contest is playfully resolved as everybody learns to walk and talk this way. The violence is directed solely at the walls separating genres, audiences, and markets, at the wall that kept black rap off MTV throughout the early 1980’s.”* (Olson, 1991. Pág. 130).

Los videoclips han servido también como medios experimentales donde la narrativa no es necesariamente cronológica o figurativa, sino se vuelve más bien abstracta en algunos casos: “The music enhances that quality of movement, flow, the motion of emotion. As you see the video over again, you’re made aware of your own constructing of what it is you see, figuring it out, the sequence, repetitions, associations, the narrative that isn’t there.” (Olson, 1991. Pág. 130). En los videoclips es donde más se ha experimentado en cuestiones audiovisuales en torno a la narrativa, y al incorporarse a las presentaciones en vivo, los audiovisuales tienen una gran área de experimentación actual. Menciona Jorge La Ferla en *Medios Audiovisuales*: “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).

### 3.5 Experiencia directa

Las presentaciones en vivo de las bandas de rock, así como de los artistas pop o de varios géneros musicales generan el mayor ingreso anual de los mismos, además de constatar su calidad musical. Para satisfacer a su público, las bandas tratan de tener ese contacto con el mayor número de gente posible, dando conciertos de miles de personas. En éstos, la presentación se vale de sonido de alta calidad, y en una sociedad cada vez más visual, también de pantallas, así como de escenografía que enmarquen a los músicos. Los audiovisuales mostrados en los conciertos marcan el contexto al cual la música, interpretada bajo cierto concepto del tour, nos transporta.

Junto con la iluminación e incluso pirotecnia, hacen del show un festín visual que ilumina a la banda y que también ilumina a la audiencia; “*Though relatively few video works use video projection as an integral part of their aesthetics, there are on the other hand a large number deploying the light from monitors to illuminate the bodies of the audience. Illumination here can be taken as a religious metaphor, placing in or filling with light, enlightening.*” (Cubitt, 1993. Pág. 114). El uso de las pantallas gigantes concentran la atención en lo que se muestra, en momentos, al artista. De igual forma, el manejo de spotlights sirve para concentrar la atención en un solo punto: sea el cantante, algún músico, o algo específico en el escenario, como afirma Steven Tyler, de Aerosmith, “during what song was I up at a certain place where the spotlight hit me, and it was just a perfect thing... and you gotta get it right.” (You Gotta Move, 2004).



La experiencia directa de presentaciones requiere, en casos donde la audiencia es más allá de cientos de personas, de medios electrónicos para ser percibidos de calidad, en un mundo donde las pantallas proliferan en todos lados, y donde el sonido de alta definición lo encontramos en el cine, en el auto o en los reproductores de MP3: *“Dentro del futuro previsible, las imágenes de grandes dimensiones requerirán de un equipo de proyección electrónica que necesitarán un ambiente más oscuro de lo que es para una televisión convencional. A su turno, esto causará que el aparato de televisión parecido a un mueble desaparezca aún más. El artefacto mismo retrocederá a un segundo lugar y al frente pasará la presencia den alto grado de las visiones, su potencial ilusionatorio soportado y flanqueado por experiencias acústicas técnicamente opulentas de sonido estéreo, HiFi, o sonido surround como fue experimentado anteriormente sólo en los cines mejor equipados.”* (La Ferla, 1999. Pág. 64).

La implementación del video mostrando la interacción de la audiencia con la banda en vivo hace que la experiencia sea más rica tanto para el espectador como para el artista, tanto en el caso de conciertos, como en el caso de cualquier otro tipo de arte visual donde se incluya al espectador dentro de lo mostrado: *“Computing technology has brought about new ways of creating, manipulating and displaying images and sounds. Its capacity to input, process and output data has given birth to the notion of real-time interactivity and of viewer/audience participation.”* (Rieser, 2002. Pág. 257).

La experiencia en vivo cuenta de muchas ideas por parte del artista, así como de coreógrafos, músicos, managers, productores, etc. El trabajo en conjunto es lo que le da la calidad al show, el cual, cuando se presenta ante el público, causa una reacción abrumadora generando un diálogo a través del concierto, como lo dice Steven Tyler: *“It’s like... you’re the amp and you are the string, and you start feeding back and is... you get goosebumps and you see the people in the front are getting it, and you’re getting it, and they’re getting it... it’s just a real magical moment that’s hard to describe.”* (You Gotta Move, 2004). El proceso de montar un espectáculo en vivo requiere de constante atención al detalle, así como de mejorar cada día la presentación. El director del tour de Madonna, Jamie King, dice al respecto: *“Are we ever happy? No, never in the beginning... Madonna’s done everything, it’s never good enough. It’s gotta always be better, and you know, you gotta push.”* (The Confessions Tour DVD, 2007).

En el caso del tour, la experiencia es intensa no sólo para los espectadores que ven el show por lo general sólo una vez, sino también para la banda que presenta varias fechas en diferentes

países, todas con el mismo nivel de calidad, (al menos en idea), así como las bandas que las acompañan como teloneros. En *The Dirt*, Vince Neill, vocalista de Mötley Crüe, cuenta su experiencia en una presentación antes de la época de gloria donde llenarían estadios: *“From the moment we played ‘Shout at the Devil’, I know that we had made it. I had nothing to worry about. These people had never heard the song before: We had hardly even begun recording the album. But by the end, they were singing along, pumping their fists into the air. I looked out and with every word I sang, with every guitar lick Mick played, the crowd rippled in response. I understood then why rock stars have such big egos: from the stage, the world is just one faceless, shitless, obedient mass, as far as the eye can see.”* (Mötley Crüe, 2001. Pág. 91).

En relación a la experiencia por parte de la banda al tocar junto con otros músicos, menciona Nikki Sixx en el mismo libro: *“The tour began in Portland, Maine, and we walked into the arena to find Ozzy running through sound check. He wore a huge jacket made of fox fur and was adorned with pounds of gold jewelry. He was standing onstage with Jake E. Lee on guitar, Rudy Sarzo on bass, and Carmine Appice on drums. This wasn’t going to be another Kiss tour. Ozzy was a trembling twitching mass of nerves and crazy, incomprehensible energy, who told us that when he was in Black Sabbath he took acid every day for an entire year to see what would happen. There was nothing nothing Ozzy hadn’t done and, as a result, there was nothing Ozzy could remember having done.”* (Mötley Crüe, 2001. Pág. 103). Esto ejemplifica la iconografía del rock star que junto con el estilo de vida de algunas bandas, hacen de la experiencia en vivo mas cruda y real, aportando la esencia de la banda en escena.

### 3.5.1 Relación Banda-Audiencia

En palabras del cantante de Aerosmith, la conexión con la gente no tiene definición, sin embargo, significa todo. (You Gotta Move, 2004). Este lazo con el público se presenta en su forma más pura en los conciertos o presentaciones en vivo. La audiencia dentro de este contexto, es una entidad dinámica: *“Its permutations- across time, space, and media platforms- make it fundamentally impossible to quantify...”* (Helfand, 2001. Pág. 74). Este dinamismo hace que en el escenario, se genere un diálogo entre la banda y los fans, y que éstos sientan que por el lapso de tiempo del concierto, están inmersos en otro mundo.

Una ventaja de las presentaciones en vivo es la autenticidad con la que la banda puede dirigirse al público, tanto en lo que dicen en el micrófono como en lo que proyectan visualmente. Es en los conciertos en vivo donde no existe el nivel de censura que, por ejemplo,

en los canales de videos musicales, incluso en los puntos de venta de los discos: *“The problem for broadcasters is not that pop video pins meaning down too definitely: it is that it must, under the kinds of guidelines and legislation operating in most if not all western states, try as much as possible not to show what songs are about. Sexual anxiety, growing pains, violent fantasies, Oedipal trauma- none of these things are permissible or desirable in broadcasting, and are illegal on video in the UK.”* (Cubitt, 1991. Pág. 63). La experiencia en vivo, en cambio, muestra sin tapujos el concepto y la imagen que la banda quiere mostrar, provocando el cuestionamiento en los fans y en cualquier persona que vea la presentación en vivo en un concierto o por medio del DVD del tour.

Es esta expectativa de que cualquier cosa puede suceder en el escenario, no antes vista en otros medios, lo que genera una vivencia única al asistir a presentaciones en vivo. La recepción por parte del público, sobre todo cuando la banda ha alcanzado cierta popularidad y no hace muchas presentaciones en vivo causa gran demanda en boletos así como un frenesí de publicidad, como en el caso de Kiss en la década de los ochenta: *“Nothing could have prepared us for Australia. We had heard that we were huge there, but honestly, we had no idea what that meant until we went over and found ourselves in the midst of what was known as ‘KISSteria’. We were literally on the front page of every newspaper every day”.* (KISSology. The Ultimate Kiss Collection, Vol. 2, 2007).

En el caso de bandas de rock, al tocar en vivo se puede observar como tratan de llegar a la audiencia de distintas maneras: sea filmando a la gente en las primeras filas para integrarlas al show, dando pases backstage, o incluso acercándose a la gente en la parte de atrás a través de cables o de mecanismos como los que usa Tommy Lee: *“As the audience went out of their minds, I started hitting all these electronic pads- blaowww, blammm, blammm, blaowww- as the drums shot down toward them on a hundred or so feet of invisible track. I cruised over the heads of the people on the floor, then shot to the very back of the place, so that the dudes in the full-on Stevie Wonder section all of a sudden had front-row seats. There was one dude in a jeans jacket who I swear to God shit in his pants when all of a sudden I was inches away from his face playing drums in the air. Then I spun around, and the whole track adjusted so I could get back up to the top of the arena. I triggered a sample of a long descending sound, like someone jumping off a bridge- Aaaaaaaahhhhhh- then put my foot back in the strap, grabbed the rope that originally carried me up, and prepared to jump. It was Norman’s job to pull the handbrake at the last minute, so that I’d screech to a halt like five feet over the heads of the crowd and then just bounce there on this elastic rope. I liked it to look insane. None of this fucking Gene-Simmons-fly-me-over-the-fucking-audience-like-Peter-Pan shit. I wanted to be fully dropped,*

*freefall style.*”(Mötley Crüe, 2001. Pág. 237). Ejemplos como éste hacen del show un evento espectacular, donde se trata de integrar a cada miembro de la audiencia al concierto y donde la presentación se vuelve memorable.

### 3.5.2 Experiencia multisensorial

Causando este gran impacto en el público, la actuación en vivo se ha vuelto cada vez más completa en cuestión a estímulos sensoriales. No solo se apela al oído, sino también, bajo una cultura visual, lo que percibimos a través de la vista cobra gran importancia en nuestra percepción del concierto. Dentro de este sentido se trata de innovar en lo que se muestra: pirotecnia, coreografía, bailarines, rampas, etcétera, ya que *“el ojo, por ejemplo, aporta informaciones y sensaciones de las cuales sólo algunas pueden considerarse como propia e irreductiblemente visuales (por ejemplo, el color), no siendo las demás sino transensoriales. De igual modo, el oído vehicula informaciones y sensaciones de las cuales sólo algunas son específicamente auditivas (por ejemplo, la altura y las relaciones de intervalos), siendo las demás, como para el ojo, no específicas de este sentido.”* (Chion, 1993. Pág. 131).

El estímulo por diferentes vías hace que se perciba un ambiente integral, y que el espectador disfrute en diferentes niveles de la experiencia en vivo. Esto se puede realizar ya que los medios lo van permitiendo: *“cada revolución técnica le aporta un avance en la sensorialidad: renovadas las sensaciones de materialidad, velocidad, movimiento y espacio, pueden percibirse en él en sí mismas, y no como los elementos codificados de un lenguaje, de un discurso o de una narración.”* (Chion, 1993. Pág. 144).

Un elemento que se puede escuchar, ver e incluso oler son los fuegos artificiales usados en el escenario. Sirven para enfatizar puntos de clímax en el concierto así como en las canciones a manera individual. Causan un impacto visual memorable, y llevados a cabo con las medidas de seguridad necesarias, pueden dar a un concierto un nivel de espectáculo multisensorial. Debido a las regulaciones en torno a éstos, no siempre resulta óptimo para los encargados en seguridad en los conciertos, y varía de país a país: *“We played a decent show the first night, and it felt good to be busting out “Dr. Feelgood” and “Same Ol’ Situation” live for the first time. Ozzy was fucking crazy and great, as usual, and the Russians went ballistic for the Scorpions. The audience, which was about 125, 000 people, started to stream out of the theater after the Scorpions. But then old Jon made his grand entrance, right through the middle of the audience, as lines of Russian police officers split the*

*crowd in front of him like the Red Sea. As soon as he reached the front, the whole stage went BOOM – fireworks and flash pots and pyrotechnics exploded into the air. The crowd went apeshit while I fucking shit in my pants. You need to get permits to get those kind of pyrotechnics in Russia...*” (Mötley Crüe, 2001. Pág. 227).

El elemento multisensorial más usado es sin duda el audiovisual: lo mostrado a través de las pantallas en los conciertos, no sólo como manera de agrandar lo que sucede en el escenario, sino también como vehículo paralelo de expresión al mismo.

### 3.5.3 Importancia actual del audiovisual en el concierto

En una cultura visual nada llama más la atención, además de darle una mayor significación a un concierto que lo que se plasma en las pantallas. En éstas, se despliega una serie de imágenes que cuestionan, provocan, impactan e informan. La manera de mostrarlas, la narrativa de la secuencia, sirve como anclaje o relevo a lo que se escucha, generando así un estímulo multisensorial en el espectador que eleva la presentación a más allá que el escuchar música con instrumentos y voz en vivo.

Esta forma de presentar los audiovisuales se tiende a volver más dinámica, mostrando diferentes ángulos, diferentes puntos de vista tanto de lo que sucede *onstage* como lo que sucede en la mente del artista: el discurso que propone en dicha presentación: “Nothing is more boring than a camera that never changes its angle or shot, nothing less likely to attract an audience, and so less capable of sending messages. Do you ever see a crowd around the monitors of security cameras? Without dramatic changes, we have entropy.” (Olson, 1991. Pág. 23). El atractivo de la edición en los audiovisuales en los conciertos nos da cierta magnificación de nuestro campo visual, sea cual sea nuestro asiento en el recinto, mostrando imágenes rara vez vistas en la cotidianidad de lo que vemos en televisión o en otros medios, ya que los audiovisuales se plantean específicamente para las características del escenario, del artista y de la audiencia. En *Video Icons & Values*, Alan Olson dice: “We are, for instance, offered a kind of power through the enhancement of our vision. Close-ups position us where we could never stand. Slow motion allows us an extraordinary penetration into the mechanics of movement, and, combined with music, lends a balletic grace to ordinary forms of locomotion. Filters and other devices cause us to see the world through jaundiced or rose-colored optics, coloring events with emotion more effectively and less obtrusively than verbal pathetic fallacy. These derangements of normal visual processing can be seen as either constraints or extensions of visual power- as power over the viewer or as extensions of the

viewer's own optical power- or both. Either way, they offer us what is perhaps the greatest single virtue of art: change from the normal, a defense against the ever-present threat of boredom.”(Olson, 1991. Pág. 85).

Siendo que las imágenes a través de pantallas en los últimos años han ido formando el imaginario colectivo de la sociedad posmoderna, cada vez más se percibe una importancia en el manejo de las mismas, tanto en la forma como en el contenido. En el caso de los audiovisuales en los conciertos, la relación entre usuario/espectador y pantalla es una más física: la audiencia no es estática, postrada ante un monitor, sino que se encuentra en constante movimiento: baila, canta, grita, se estremece. Los audiovisuales aunados a la música compaginan de manera fluida con el movimiento: movimiento en e escenario, movimiento en la edición, en la cámara y en los espectadores. En un concierto el ambiente se transforma de pasivo a activo; con la transformación del ambiente cambia también la percepción de éste a través de nuestros sentidos: “media, by altering the environment, evoke in us their unique ratios of sense perceptions. The extension of any one sense alters the way we think and act.” (Cubitt, 1991. Pág. 22). La percepción que se tiene en un concierto es de exaltación de los sentidos: visual, auditivo, incluso el del tacto al percibir en el cuerpo las vibraciones de una línea de bajo, por ejemplo, por ende, la experiencia se torna más intensa; memorable.

La pérdida del “aura” del original de la que hablaba Benjamin en *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica* (1936) se recupera en cierto sentido en el concierto de rock. Si bien en la actualidad de la reproducción y distribución digital (en videos, mp3 como música, imágenes etcétera) tenemos copias en contacto con otras copias, en vivo, se experimenta una vivencia con el original: con la banda, el artista, tanto físicamente como artísticamente: “Thus the towering of images of the stars on their 30 foot high screens give us the illusion of being in the close physical space of our idols.” (Cubitt, 1991. Pág. 142). Esta proximidad con la autenticidad de lo que vemos en una actuación en vivo, se plasma a través de las pantallas para que todos los miembros de la audiencia lo perciban. Así mismo, incluidas estas tomas con gráficos, videos y múltiples narrativas en la misma pantalla, crean otro tipo de original: un espectáculo que incluye al artista en vivo así como a un discurso no antes visto como promocional del mismo artista a manera de video musical, *trailer*, poster, etcétera.

Cubitt en *Videography. Video Media as Art and Culture*. menciona: “music video is a curious hybrid of music culture, cinematic technique and video distribution, its reception an amalgamo f

each of these formations.” (Cubit, 1993. Pág. 129). Esta mezcla de influencias hacen que el video como medio se adapte no sólo a las características de éstas, sino también a lo que a la audiencia, que finalmente es el usuario final, conmueve e impregna de significación así como de estímulo sensorial (que también hace a las experiencias mas plenas así como memorables). Aunado con las nuevas tecnologías en relación a la presentación de imágenes en movimiento el video “will in all probability become transfixingly lovely. The emergent Europe of the 1990’s will enter a new and quite probably capitalist or metacapitalist phase that will throw up new Jimi Hendrixes, new Frida Kahlos, new Picassos of the electronic image.” (Cubitt, 1991. Pág. 186).

La importancia de los audiovisuales en los conciertos radica en que en un mundo donde los medios han perdido credibilidad, la crudeza de una presentación en vivo revive el concepto de estar delante de un original, de algo que le consta a la audiencia en tanto a presentación musical como a verosimilitud de lo que sucede. Esta experiencia real no se aleja de los medios actuales de reproducción de imágenes en movimiento, sino que los adopta y los moldea de manera que sirvan como vehículo para hacer del evento una vivencia plena, en contacto con la banda, manteniendo vivo el diálogo entre ésta y su público, así como retomando también los estímulos multisensoriales a los que cada vez más estamos acostumbrados. Los audiovisuales en presentaciones de este tipo confirman el hecho de que no todas las formas de representación están examinadas. Con el uso de medios, como el video, en constante evolución, se pueden generar nuevas formas de expresión, de contar historias, de generar significados y transmitirlos: *“Just as the invention of the electric guitar and synthesizer gave birth to rock ‘n’ roll and to techno music, and the invention of the projector gave birth to film, new technology bears new means of expression. In the same way, new technology in graphic design provides new ways of communicating and, perhaps, novel representations. Not only in design but in all fields of expression it is never true to say ‘all possible forms of representation have been exhausted’.”* (Fiell, 2003. Pág. 232).