

AIRE FRESCO

Por Tite Barbuzza

Hace más de una década que late bajo la superficie una manera distinta de entender el ocio y cuya banda sonora es la música de baile, la más asimilable y popular de las músicas electrónicas. El escenario donde festeja alegremente su existencia es el club. El disc-jockey es el artífice que permite la magia: el placer básico y animal de hacer vibrar el cuerpo en exacta sintonía con el ritmo de bajos profundos y crujientes sonidos en infinitas combinaciones y eternos loops. A la felicidad por la electrónica. El flyer es, estés donde estés - en New York o Berlin, en Madrid o en Barcelona - el ticket para este paraíso sin - tético, una guía del underground y parte de cualquier paisaje urbano de fin de siglo . Documenta, con su aguda y en apariencia frívola mirada, la evolución de la música pop del rock hacia el dance.

La función de un flyer va desde anunciar la actuación de un DJ hasta la apertura de un nuevo club, desde la presentación de una colección de urban wear o una revista, hasta el traslado de un colectivo de agitación nocturna del sótano a la terraza. Todo un nuevo circuito, una nueva generación en el sentido más amplio de la palabra, que tiende hacia una comunicación que precisa de todos los sentidos, y que tiene en el flyer a uno de sus más importantes soportes. Desde mediados de los 50 y propiciado por el auge de los mass media, la publicidad y el consumo, se perfila un movimiento que, década tras década, ha ido tomando el pulso de la calle. El arte popular destrona al arte de elite y a sus fetiches: obras de arte únicas, antiguas y costosas. El pop art es la cultura de las masas, y sus imágenes y sonidos, electrodomésticos e ídolos son sus objetos de culto. Las representaciones a enorme escala que hiciera Andy Warhol de superstars del cine o la música, de cajas de jabón de lavar o latas de sopa, nos dicen que todo puede ser glorificado y venerado. La vida diaria y ordinaria, tu vida o la mía, puede ser arte.

Las grandes obras ya no son irrepetibles, pueden reproducirse en serie y, además, ser copiadas. Warhol no sólo se convierte a sí mismo en el rey del pop, sino que tiene el poder de transformar todo lo que reproduce en icono pop. En sus enormes serigrafías perviven "inmortalizados" desde Jesús con sus apóstoles hasta Elvis Presley. El Rey de la Música Pop es, justamente, uno de los símbolos indiscutibles de la época en la que comienza un largo flirteo entre la imagen y la música. Con Elvis el rock n roll tiene certificado de nacimiento, como también lo tiene un sector largamente ignorado: el mercado de los teen-agers, una virgen y multimillonaria industria alrededor de la cual se desarrollarán modas, estilos y hábiles estrategias de marketing.

Tan sólo diez años después, a finales de los 60, el Festival de Woodstock reúne en tres días alrededor de 300.000 personas de toda la geografía de los EE.UU. Además de escuchar las guitarras de sus grupos preferidos, son hippies y protestan por la guerra del Vietnam, fuman marihuana, toman LSD y chapotean desnudos en el barro. En las fotos se ven muchas flores. Es el Verano del Amor y de Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band. San Francisco es la capital

del acid rock y el distrito de Haight-Ashbury su epicentro, donde en pequeñas tiendas atendidas por sus jóvenes dueños se pueden recoger reducciones a tamaño postal de coloridos y psicodélicos carteles serigrafiados a mano, que reproducen las imágenes mentales de un buen trip y anuncian conciertos. Son los primeros Flyers.

Staying Alive durante la segunda mitad de los 70: Fiebre del Sábado por la Noche y John Travolta se convierten en la herencia mediática de la década. Funky latin flavor vía la boite, la discotheque, donde lo que importa, más que cualquier otra cosa, es bailar... y hacerse ver. Plataformas, ropa muy ceñida de colores shocking y peinados afro son las huellas visibles de la época. En las Islas Británicas estalla la anarquía punk con sus anti-ídolos: los Sex Pistols. Sus directos son energéticos happenings neodadás, aunque más que los escenarios el punk prefiere la calle, donde hurga en mercadillos y tropieza con el universo de la segunda mano, ropa de los 40 y 50, rezagos del ejército, revistas viejas e instrumentos baratos, Por medio del collage copia y mezcla sin reparo, violando todas las leyes del copyright. El punk descubre en xerox, la fotocopidora en blanco y negro, a su mejor aliado y aprovecha su sencillez y economía no sólo como medio de promoción de sus actuaciones, sino además como forma de expresión. La consigna, más que el publicitado No-Future, es el concepto del D.I.Y., Do-If-Yourself: Montátelo-Tú-Mismo. Tu música, tus collages, tu guardarropa y tu vida.

Comenzados los 80's, varios millones de veintitantos pueden ver 24 horas de videoclips, cortesía de MTV. New wave, reggae, soul, punk, post punk, neopsicodelia, rap, hip hop, gangstarap... Los estilos no se suceden, sino que conviven, se entrelazan y se reproducen. Entre clip y clip, mucha publicidad.

El rock ya es una megaindustria y viaja en jet privado. Los hiperconciertos en superestadios de megaestrellas a la Jagger exigen la compra muy anticipada de entradas, si no, olvídale, cotizan más que acciones en bolsa. Si consigues ir al show, tendrás que permanecer en una butaca sin moverte y ver a tu estrella en pantalla gigante. En Los Angeles, por Sunset Strip y Hollywood Boulevard pululan chicos heavies de cartón piedra entre peluquerías que ofrecen extensiones de pelo rizado y salones de belleza expertos en rock image. Lo que importa, más que cualquier otra cosa, es triunfar, ser rock star, escupir fuego, tener mucho dinero. Y la imagen puede ayudarte mucho. Tiene demasiado que ver.

La década del dinero descartable, de 9 Semanas y Media y de la cocaína reacciona ante su inminente decadencia en sus últimos años. La segunda mitad de los 80's nos trae el house y sus variantes desde Detroit, Chicago y New York. Gestado en warehouses de tendencias black, gay and happy, otra vez lo más importante es bailar, pero sobre todo sentirse bien y en armonía a través de una gran catarsis colectiva. Ya no se mira extáticamente a una estrella copulando con su guitarra sobre el escenario, sino que por medio de sonidos hipnóticos y ritmos repetitivos, se baila en sesión continua durante horas y horas.

Despreciado por los conservadores EE.UU., el acid house cruza el Atlántico hacia UK. Allí, al margen de la ley que prohíbe las actividades públicas durante la madrugada, comienza a prodigarse en fiestas celebradas en grandes espacios en desuso. La promoción de estos encuentros ilegales, bautizados más tarde como raves, debe ser discreta, underground, casi

personalizada. Se utilizan radios piratas, se redescubre el boca a boca y vuelven la remozada octavilla de los 60 con su imaginaria psicodélica y la barata fotocopia punk. Sólo que en vez de rotuladores, tijeras y pegamento como instrumentos, entran en escena las nuevas tecnologías. Así comienza la supersónica historia del flyer de los 90.

Bits, Bytes, Megabytes, Disks and Drives... No es hasta mediados de los 90 cuando entramos de lleno en el ultra-veloz torbellino de la última Gran Revolución del Siglo: la revolución digital. Nuevos medios y nueva estética, un recién estrenado lenguaje que comienza a entenderse con sus flamantes herramientas. Reuse, remix, recicle es su código. Por el momento, parece más importante recombinar imágenes existentes para obtener nuevos significados que crear algo original desde cero. Con el concepto de cortar, pegar, superponer y manipular, se ha revisado no sólo toda la iconografía de los últimos cuarenta años, sino también aquella explorada tímidamente por la psicodelia. Así, culturas como la india, la africana o la japonesa, son observadas con curiosidad desde algunos flyers. Como si fragmentos de imágenes y sonidos de todo el planeta hubieran pasado por una minipimer de última generación convirtiéndose en cápsulas concentradas de cultura popular y universal, que en un papelito de colores de 10 x 20 centímetros esconde la quintaesencia del neopop de los '90.

Por medio de la apropiación y del descubrimiento que producen las combinaciones inverosímiles, del desinhibido cambio de contexto de los bits de información pirateados de nuestra enorme base de datos, los diseñadores crean nuevas formas en las que todo nos resulta familiar. El diseñador se convierte entonces en editor visual, que humaniza entornos anónimos haciéndolos personales y reconocibles, y nos invita, en un subjetivo aunque globalizador remix, a dar una última mirada antes de despedirnos de una vez por todas del pasado para transitar más ligeros hacia el futuro.

En tiempo real, modos y formas transcurren en cambio constante y se vuelven efímeros y obsoletos para dar paso a nuevas tendencias. Los revivals están llegando a su final, ya hemos releído todos los movimientos estético-musicales de la segunda mitad del siglo XX, y no nos queda nada por visitar, La moda y la publicidad lavan la cara de los 80's, y la prensa hace eco del irreversible acercamiento entre el techno y el rock. Hemos dado la vuelta completa y el largo romance entre imagen y música se ha transformado en una apasionada aunque estable relación, en plena forma para gestar algo nuevo.

Mientras tanto, los pequeños flyers, irónicos testigos del último gran estertor pop del siglo y en un sofisticado juego, buscan despreocupada y alegremente los que serán los estilos del siglo que viene. Parece mentira, pero, según por dónde los mires, estos papelitos de colores tienen mucho que contar.