



*Imagen portada del album Mutter*  
*Fuente: Rammstein, 2001.*

# Rammstein y el uso de lo explícito para mejorar la recepción por parte de su público

Díaz Osorio Angel Gabriel

La reconocida banda Rammstein es un sinónimo directo de la polémica y la pregnancia ya sea por los significados de sus canciones, sus shows y sus álbumes (esto debido a sus contenidos gráficos), es por eso que en esta investigación se buscará afirmar la hipótesis planteada mediante la confirmación de que al usar elementos polémicos y de tabú en la sociedad estos logran crear una pregnancia en las personas y su vez generar un aumento de ventas de sus discos.

## Justificación

Esta investigación fue realizada con el fin de mostrar cómo esta banda logró un aumento de ventas y un impacto tan grande en los receptores con estos dos álbumes (*Reise Reise* & *Mutter*) por medio de temas y gráficas polémicas, delicadas y explícitas en sus portadas, haciendo un uso de la imagen muy libre y conectado a sus propias características y a los rasgos dentro de las melodías, y el entorno general de estos discos.

## Pregunta de investigación:

¿Qué aspectos gráficos determinan la venta de los álbumes de Rammstein?

## Hipótesis

Rammstein utiliza un método explícito y de tabú en las portadas de *Mutter* y *Reise Reise* para generar una pregnancia a la hora de lanzar sus álbumes y poder generar un aumento de ventas debido al contenidos de los mismos.

**Objetivo general:** identificar los elementos gráficos en las carátulas de los álbumes *Mutter* y *Reise Reise* de Rammstein a partir de un estudio visual.

**Objetivos específicos:** determinar lo pregnante en las carátulas de los álbumes *Mutter* y *Reise Reise* de Rammstein a partir de un estudio visual

## Marco temático

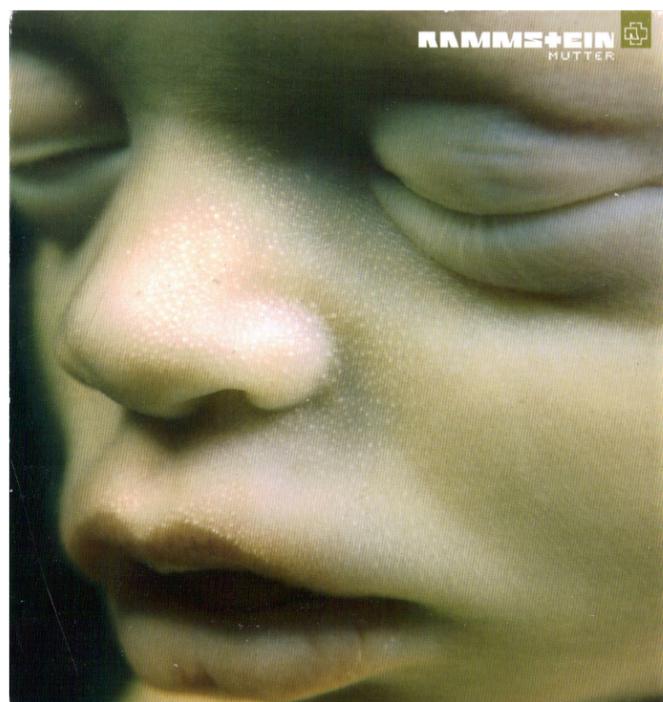
Rammstein es uno de los principales exponentes del metal alemán, no solamente por su estilo musical tan característico y propio que generaron a lo largo del tiempo, sino también por ser explícitos, generar polémica y un efecto pregnante en aquellos que escuchan su música y conocen algo sobre esta banda; sin olvidar claro a los millones de fans en los cuales podemos observar que esta pregnancia está muy arraigada con ellos, la pirotecnia, el contenido sexual de algunas sus canciones, los temas delicados y polémicos para la sociedad, así como el contenido gráfico que representan causan que sean recordatorios en casos externos a la banda y generen esa asimilación con esta. Con todo esto dicho se expondrán dos de sus más grandes álbumes con el fin

de observar y analizar si su contenido gráfico tiene efectos en la pregnancia y de aumento de ventas en estos mismos.

## El álbum *Mutter*

Este es el tercer álbum que lanza la banda, publicado el 2 de abril de 2001, es el mayor éxito que ha tenido la banda llegando a ser doble platino. En la portada de este podemos observar a un bebé muerto. Esta fotografía es un plano detalle de la cara de una niña que nació hace bastante tiempo, más de 200 años, por un gran tumor. La contraportada muestra las manos del feto sobre su abdomen. Esta misma idea la siguen en la parte interior los miembros del grupo, apareciendo como si estuvieran muertos y conservados en formol (Carballo, 2009).

La portada fue un escándalo y recibió numerosas críticas por parte de la prensa y diferentes representantes religiosos. Por ejemplo, Rudolf Hammerschmidt, representante de la Conferencia Episcopal alemana dijo: "De mal gusto. ¿Cómo puede exhibirse así la imagen de un nonato?". Otros representantes religiosos y de otros sectores se manifestaron en contra de representar, según ellos, de manera indigna la imagen de un muerto" (Carballo, 2009). Pero aun así, teniendo en cuenta lo anterior, el disco no dejó de generar ventas y volverse un éxito rotundo, es aquí donde pensamos si el hecho de generar tanto revuelo en la sociedad también trajo consigo el éxito tan fuerte que tuvo.



### El álbum *Reise Reise*

El cuarto álbum de la banda es *Reise Reise* (viaje, viaje) lanzado en septiembre de 2004. La portada del disco tiene la foto de la caja negra de un avión posterior a un accidente. En la caja está el texto *Flugrekorder/Nicht öffnen* que traduce “Caja negra/No abrir”. Ésta portada se remonta a la canción “Dalai Lama”, que trata de un accidente de avión.

En el cuadernillo que viene con el disco, las letras de las canciones están acompañadas de diferentes fotografías de partes de aviones accidentados, y con esto, el disco simula ser una brújula. Mientras suena el disco, antes de la canción que da nombre al disco hay un sonido oculto bastante polémico, que corresponde a los últimos segundos de un accidente aéreo (“Terrorífico caso del album REISE REISE”, 2016). Este disco también obtuvo un gran número de ventas llegando a ser número uno en Alemania (platino), Austria y Suiza .

Rammstein en estos dos álbumes pudo haber utilizado estos dos portadas tan polémicas para generar un aumento de ventas debido a que “la iconografía de las carátulas de discos puede derivar en ejemplos destacados de publicidad inteligente” (Pérez Sánchez, 2015), esto sumado a la curiosidad de la sociedad o del ser humano en general, puede haber provocado que personas que incluso no son seguidoras de la banda o del género compraran alguno de estos dos álbumes para verificar toda esta información, analizarla más a fondo o corroborar que efectivamente tiene estos contenidos explícitos.



## Marco teórico

Una justificación que encontramos en el manejo de la imagen como lo hace Rammstein, es que sin importar el contenido de esta, lo que busca es poder enviar el mensaje de manera directa, pero con múltiples interpretaciones “ su objeto es el receptor, el espectador, y, por ello, su vocación antropológica no puede ser disminuida en la pregunta por cómo operan las imágenes en nuestra sensibilidad” (Puelles, 2006, p.131), esta misma como factor para impulsar las ventas de sus álbumes y generar mayores ganancias, o en su defecto, la pregnancia por lo explícito de su contenido.

Vemos entonces un cambio de la imagen en su uso en la antigüedad y su uso actual, un uso más publicitario enfocado a generar un deseo de consumo: “la imagen publicitaria asume con decisión su estatuto de subordinación: su poder no es soberano, si no instrumental. Su finalidad no es ser su propio objeto, si no intervenir en su objeto, y este en su receptor, usuario o consumidor”(Puelles, 2006, p.132).

Esta banda a generado por sí misma su propio reconocimiento y que las personas la recuerden. Moles, señala que la imagen es “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo” o sea “lo que se ve” de una empresa o de una persona (Costa, J. 1997). La banda logra que su soporte sea lo explícito y de esta manera es como lo percibe el mundo, con estos métodos también en cada álbum logra transmitir a los receptores sensaciones como es el caso de *Reise Reise* logra crear una imagen mental de un suceso trágico, como dice Costa (1997): “el proceso de captación de la realidad por parte de los individuos se pondrían de manifiesto otros procesos diferentes: el de la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de la información, la jerarquizaron y la integración de la misma en un todo. El resultado serían unos esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas de un objeto, y constituirán el icono mental.”. Lo que produce en las personas que lo tienen una sensación de intranquilidad, de recuerdo o de simpatía con el hecho de trasfondo que emana esta portada.

“Las portadas de álbumes combinan un diseño de gran sensibilidad que conmueve intensamente. Cuando esto se logra verdaderamente, se obtiene como resultado una portada que no sólo será recordada por décadas, sino que además, se convertirá en un ícono en el ámbito de la música, del diseño y en muchas ocasiones del arte” (Pichon, C. 2012). Rammstein logra esto con su mejor álbum, *Mutter* siendo este ganador del premio Kerrang! a mejor álbum de la década, posando a este en un lugar en la historia de la música y dejándolo como un icono de la banda que representa lo que son y el alcance que pueden tener.

## Conclusión

Definimos pues luego de la información reunida que un punto importante para la fama y el aumento de ventas en los discos de Rammstein no es solamente su propio nombre y su música, sino que también lo que hacen sus características gráficas las cuales podemos encontrar en diversos productos, como en este caso los discos, los cuales al tener una temática tan explícita que genera curiosidad en los receptores de este producto y controversia en muchos otros, dando como resultado una publicidad que podríamos llamar gratuita para la banda; puesto que las personas u organizaciones en contra del contenido de estos, inconscientemente lo que están provocando es aumentar el ratio de llegada de los álbumes en más y más receptores. Algunos de estos compran el contenido o inician un proceso de conocimiento sobre la banda que en muchos casos termina siendo exitoso para Rammstein, refiriéndose a que estos terminan siendo seguidores y, por lo tanto, consumidores de su merchandising.

## REFERENTES

- Costa, J. (1977). La identidad visual. Guías Empresariales, Barcelona, España.
- Pérez Sánchez, A. (2015). “Iconografía musical aplicada: Las portadas de discos de Iberia de Isaac Albéniz como caso de estudio”. TRANS-Revista Transcultural de Música/Transcultural Music Review19 [Fecha de consulta: 19/11/2017]
- Pichon, C. (2012). El diseño gráfico y los géneros musicales. Formas de categorización a través de los elementos gráficos.
- Puelles, L. (2006, enero). Entre imágenes: experiencia estética y mundo versátil. Estudios Visuales. Recuperado de <http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num3/puelles.pdf>