

LA MUERTE Y LA RESURRECCIÓN DE LA PORTADA DE DISCOS

THE DEATH AND RESURRECTION OF THE ALBUM COVER

ISMAEL LÓPEZ MEDEL
ismaell@ccsu.edu

Central Connecticut State University
Estados Unidos

Resumen: La industria musical se encuentra de nuevo en un momento de redefinición. Uno de sus elementos claves ha sido el componente visual de la música a través del diseño gráfico, cubiertas de discos, pósters, vídeos, aplicaciones, etc. A lo largo de los más de cien años de industria, música e imagen han ido de la mano, si bien dicha relación ha ido evolucionando con el tiempo. El objetivo principal es confirmar que el diseño discográfico ha conquistado otros campos más allá de la propia música (el textil, la decoración, la cultura popular), y ha expandido su influencia y significado. También en el presente trabajo se pretende explicar la evolución de las portadas discográficas y su reinterpretación como objetos pertenecientes a la cultura popular. Para lograrlo, el artículo se divide en tres actos. En un primero se expone el nacimiento, origen y evolución de las portadas de discos. En un segundo acto se explica la defunción de las portadas de discos en su formato original, dentro de la tremenda crisis sufrida por la industria en los años noventa. El acto final explica la sorprendente resurrección del formato, si bien dentro de otro contexto, con otras funciones más simbólicas que prácticas o comerciales, dentro del resurgimiento del formato vinilo en círculos elitistas de consumidores. Como resultados veremos cómo las portadas de discos han traspasado su función original y se encuentran ahora dentro de un espectro más general de cultura popular. **Palabras clave:** diseño discográfico; vinilo; música; industria musical.

Abstract: The recording industry is facing yet another pivotal moment of redefinition. Imagery has been one of its key elements, whether through graphic design, album art design, posters, videos and applications for digital devices. Throughout the more than hundred years of existence, music and images have shared a common space, in an ever-changing and evolving relationship. The main goal of the paper is to present how album cover design has expanded its boundaries far beyond its initial rol in the music industry, to trespass now into the textile, decoration and popular culture industries. We also aim to prove the

Referenciar como: López Medel, I. (2014). Muerte y resurrección de la portada de discos. *index.comunicación*, 4(1), 37-58. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/110/110>

evolution of the album cover and its reinterpretation as objects of popular culture. Therefore, the paper is divided in three acts. We begin explaining the origin, evolution and significance of the discographic design from the outset of the industry. In the following act, we explain the death of the album cover due to the crisis experienced by the industry in the nineties. The final act studies the surprising comeback of the format, yet in another context, possessed with a much more symbolic function. This resurrection is part of the vinyl revival, pushed by elite consumers who are now looking for something else in music, apart from the music itself. As a result, we will witness how record covers have migrated from their original function and are now part of the realm of popular culture. **Keywords:** album cover design, vinyl, music, recording industry.

LAS portadas de discos nacieron de la necesidad de traducir los mensajes de la música en elementos visuales. Desde su aparición a final de la década de los años treinta del siglo pasado, hasta su cenit en los años sesenta, el diseño discográfico se ha convertido en un escaparate donde han confluído los diseñadores, fotógrafos y artistas con más talento de la historia del diseño gráfico. Al mismo tiempo, las portadas cumplían varias funciones básicas elementales, como la protección física de los discos y el componente visual que intentaba convertir en cada lanzamiento un potente reclamo comercial. El diseño discográfico ha producido alguna de las imágenes más memorables del siglo XX, como la piel de plátano diseñada por Andy Warhol para el primer disco de The Velvet Underground, la fotografía de los cuatro Beatles cruzando la calle para entrar en el estudio en *Abbey Road*, el collage mágico de *Sgt. Peppers*, o la irreverente postal de la monarquía británica en la portada que Jamie Reid diseñó para el debut de los Sex Pistols en *God Save the Queen*. Se trata de una disciplina que, según Charlotte Rivers, “nos ha ofrecido alguno de los mejores ejemplos de diseño gráfico de la historia, y a la vez ha lanzado las carreras de algunos de los mejores, más innovadores e influyentes diseñadores gráficos del momento” (Rivers, 2003: 8), pero que de alguna forma “ha dejado de existir” en relación con su presencia, utilidad y creatividad, especialmente en comparación con los orígenes del campo (McKnight-Trotz, 1999: 10).

La llegada de la digitalización a la música cambió todo el panorama del diseño discográfico. El lanzamiento de los discos compactos a principios de los años ochenta redujo el espacio visual de un formato generoso (30 x 30 cm) a uno mucho más limitado (12 x 12 cm). Si adelantamos veinte años, hasta el principio del siglo XXI, nos encontramos con que las descargas digitales, iTunes y la música *online* a través de *streaming* han acabado con el concepto de portada de

disco. ¿Estábamos asistiendo al final del formato como tal? Sin duda no estaban cumpliendo con sus funciones iniciales (representación visual de la música, reclamo publicitario, protección física, transmisión de información, etc.).

El presente artículo argumenta que a pesar de esta situación tan frágil, la portada de discos ha sobrevivido, pero en un ámbito diferente. Vacía del sentido inicial, se ha convertido en un icono pop, en un elemento visual carismático a veces, representativo de otra época, sin disfrutar necesariamente de la misma conexión con la música. Al contrario de lo que ha sucedido en otros campos del diseño discográfico, una visión detallada de la historia de las portadas de discos mostrará una falta de patrones a la hora de diseñar. En cambio, el campo ha visto una mezcla completa de influencias, estilos y modas a lo largo de sus más de sesenta años de existencia. En realidad, se pueden contar con innumerables formas de combinar los elementos gráficos en la portada (tipografía, fotografía, ilustraciones y texto), a lo que debemos sumar otras innumerables formas de combinar el lenguaje del diseño. Quizá esta falta de consistencia sea debida a la naturaleza original de la portada de disco, a la idea de que servía como traducción visual del contenido musical. Quizá es esta flexibilidad la que ha permitido que las portadas sobrevivan, incluso en esta turbulenta época.

Acto I. El nacimiento y desarrollo de la portada de discos

Antes de analizar en detalle la muerte y resurrección de la portada de discos, se hace necesario comprender que desde su primera creación a través de Alex Steinweiss en 1939¹, se trata de una disciplina que ha ejercido una influencia enorme, si bien desconocida y poco valorada, creando piezas que han trascendido mucho más allá de sus intenciones originales (Rivers, 2003: 8). Las portadas de discos fueron creadas originalmente como una simple protección física para los vinilos. La idea fue una genialidad de un diseñador de 23 años llamado Alex Steinweiss, quien trabajando para Columbia, pensó en ilustrar de forma creativa las por entonces aburridas y simples carátulas, conocidas incluso como “portadas lápida”, para conseguir un doble objetivo: transmitir el mensaje de la música y atraer a nuevos consumidores. Las portadas de Steinweiss, según el

[01] Los orígenes de las portadas de discos generalmente se retrotraen a las primeras portadas de las partituras vendidas a finales del siglo XIX, aunque algunos especialistas incluso buscan mucho antes, varios siglos atrás. Para ver más sobre el tema, recomendamos la lectura de Nick Edge *The art of Selling Songs. Graphics for the Music Business. 1690-1990*. La mayoría de autores coinciden sin embargo en señalar el nacimiento de la portada de discos en Alex Steinweiss y su trabajo para Columbia a principios de los años cuarenta. Su influencia incluso se reconoció en los premios de la industria fonográfica de Estados Unidos (Recording Music Awards) con la creación de la categoría “Alex Steinweiss” para premiar a los mejores diseños de materiales discográficos.

especialista en historia del diseño gráfico Steve Heller (1995: 10), eran “representaciones simbólicas y muy atractivas de jazz, música clásica o popular, diseñadas a la manera de los carteles publicitarios europeos modernos”. “Las portadas de discos ya no eran insignificantes bolsas de protección intercambiables –comenta el historiador Nick Edge (1991: 93)– usadas solamente para promocionar materiales y servicios periféricos. Ahora se diseñaban cuidadosamente, se indexaban y eran objetos con textos e imágenes dedicados”.

La invención de Steinweiss inmediatamente capturó la imaginación de la audiencia, y contribuyó a lanzar a la industria a un nuevo nivel. El catálogo de música grabada crecía al mismo ritmo que las ventas de la industria, por ejemplo, cuando Columbia reeditó la novena sinfonía de Beethoven en 1948 con un diseño de Steinweiss, pocos podían esperar un incremento en ventas de un 894% (McKnight-Trotz y Steinweiss 2000: 10). Este crecimiento permitió la entrada de más diseñadores en el campo. Una segunda generación de diseñadores y artistas capitaneada por nombres como Jim Flora, Bob Jones y Jim Amos. Estos diseñadores establecieron las bases del campo, creando piezas “articuladas sobre motivos dibujados a mano, siguiendo en su mayoría las tradiciones del diseño de cubiertas de libro y las ilustraciones, y el vocabulario de los recientes estilos pictóricos” (De Ville, 2003: 45). Sin embargo, este estilo fue quedando rápidamente en desuso.

La década de los años cincuenta llegó con una nueva generación de diseñadores, una industria creciente que veía con buenos ojos la competitividad y una clara necesidad de diferenciación y experimentación gráfica. Durante este periodo, artistas como Reid Miles, Saul Bass, Francis Wolff, David Stone Martin, Paul Beacon y Burt Goldblatt consiguieron introducir la fotografía como elemento de los diseños y mostraron en sus creaciones la influencia tanto de la escuela de la Bauhaus como del estilo suizo. Fue Miles, quizá uno de los grandes diseñadores que han pasado desapercibidos, quien destacó notablemente. Su influencia es inmensa. “Ya sea cortando las fotografías [...] hasta proporciones mínimas, o encontrando una tipografía increíble, Reid Miles hizo que la portada anticipara lo que le esperaba al comprador en la tienda: un diseño abstracto, lleno de innovaciones, líneas geniales para letras geniales, la implicación simbólica de tipografías y notas musicales” (Marsh y Callingham, 1997: 7). Esta década también aportó avances tecnológicos que cambiarían la industria para siempre: el “long-play” de Columbia y el disco de 45 revoluciones por minuto de RCA Victor. Habían nacido dos formatos nuevos: un disco más largo, elaborado y en ocasiones conceptual, perfecto para jazz por ejemplo, y otro más corto, económico de producir, perfecto para canciones individuales, ideal para un nuevo estilo de música llamado Rock and Roll (Drate, 2002: 3).

La explosión del Rock and Roll también impulsaría los procesos de estandarización y comercialización de la industria. Cuando los cantantes comenzaron a ver crecer su popularidad hasta explotar el fenómeno de ídolos de masas, las portadas de discos se convirtieron en el vehículo perfecto para transmitir una imagen generalmente conservadora y segura, especialmente diseñada para complacer a los adolescentes norteamericanos y a sus padres. Por supuesto, este tipo de estrategia no fue del agrado de todos los diseñadores. Jim Flora recuerda las presiones de la industria:

“Siempre que intenté mantenerme alejado de ellos [los ejecutivos de las casas discográficas] fue cuando no hice lo que me dijeron que tenía que hacer. Les solía decir: ‘Yo no os digo qué canciones grabar o a qué grupo contratar. ¿Por qué me vais a tener que decir vosotros qué tienen que decir los diseños?’” (De Ville, 2003: 58).

Era inevitable que la popularidad y poder de los artistas creciera en la siguiente década. Y con ello su influencia sobre las portadas de discos. Generalmente esta nueva popularidad implicó mucho más poder de decisión para los artistas, que ahora tenían voz y voto a la hora de elegir qué querían para la portada de sus discos. Ahora los cantantes más conocidos podían seleccionar al diseñador y al fotógrafo que necesitaban para sus lanzamientos, incluso hacerlo ellos mismos². Los años sesenta estuvieron marcados por la invasión británica que arrancó en 1962 cuando Beatles, Rolling Stones y Animals, entre otros muchos grupos ingleses, aterrizaron en el mercado estadounidense. Para nuestro campo de estudio los Beatles fueron especialmente innovadores e influyentes. Sin duda conscientes de la repercusión y del poder visual de las portadas, concibieron creaciones especialmente innovadoras para sus discos. La legendaria diseñadora de Pentagram Paula Scher, lo dejó claro haciendo referencia a *Revolver*, *Sgt. Pepper's* y *The White Album*: “todo lo que cualquier persona necesitaba saber sobre diseño gráfico estaba en esas tres portadas” (Scher, 2002: 110).

Los años sesenta también introdujeron una marea de estilos y artistas, permitiendo grandes niveles de experimentación. Quizá uno de los mejores ejemplos fue un estudio en San Francisco bajo el nombre de The Family Dog. Los diseñadores, entre ellos el español afincado en California Victor Moscoso, expe-

[02] La lista de músicos convertidos en diseñadores es impresionante: Joni Mitchell, Mike Oldfield, Bob Dylan, Cindy Lauper, Gary Kemp, David Byrne, Bryan Ferry, Joe Jackson, Morrissey, Pet Shop Boys, Al Kooper, Devo, Freddy Mercury y Pete Townshend.

rimentaron con ilustración psicodélica, un formato nuevo (el póster) y encajaron a la perfección con la creciente comunidad *hippy*. El fotógrafo japonés Natsui Takumi, autor de una investigación muy interesante sobre el diseño discográfico en el Reino Unido, explicó el estilo con una analogía sencilla:

“Dado que la naturaleza psicodélica era un ataque a la autoridad social y académica, la cultura psicodélica, que desde su nacimiento tuvo una conexión muy intensa con la música popular y genérica, amplió sus horizontes hasta llegar a una cultura popular completamente nueva, en una mezcla de arte y música” (Takumi, 2001: 27).

La siguiente década, los años setenta, se convirtieron en un tiempo convulso para la industria musical. Los primeros años vieron la explosión de la música en directo (las giras masificadas tal y como las conocemos ahora eran una rareza en los años sesenta, se hicieron muy populares a principios de los años setenta), la confirmación de los megagrupos como el nuevo formato estrella y la explosión del *marketing*. Bandas como Pink Floyd, Led Zeppelin, Yes o Jethro Tull, consiguieron un nivel de éxito y apoyo popular suficiente como para permitirse todo tipo de experimentación. Al hacerse más conceptuales los discos, también las portadas se fueron haciendo más conceptuales, experimentales e intrigantes. La norma principal consistía en romper las reglas habituales. De ahí la explosión de portadas dobles, pegatinas, formatos experimentales, troqueles, etc. Existen numerosos ejemplos de experimentación con el formato del disco: *Catch a Fire*, de Bob Marley, tenía forma de mechero Zippo; *School's Out*, de Alice Cooper, incluía un desplegable que imitaba al pupitre de una clase; *In Through the Out Door*, de Led Zeppelin, se editó con seis portadas diferentes, cada una con una visión diferente de una misma escena en un club. Para hacerlo más interesante, se insertó el disco en una funda de papel marrón sin ningún tipo de rotulación (Matsui, 2001: 86). Tal y como explica Storm Thorgerson, diseñador de cabecera de Pink Floyd y Led Zeppelin, y uno de los autores más prolíficos en el campo:

“El tema del *packaging* especial en la industria discográfica es un tema complicado de coste frente a beneficio y de esfuerzo frente a efecto. Hay un montón, sin duda, en algunas ocasiones divertido e ingenioso, aunque curiosamente la mayoría es hortera o simplemente no es digno del esfuerzo (por repetitivo) o del dinero (que uno se gasta en producirlo)” (Thorgerson, 1999: 35).

Sin embargo, la industria iba a verse profundamente afectada por la brutal crisis del petróleo de 1973, causando casi una retirada inmediata de las grandes ideas, y promoviendo un retroceso hasta un estilo mucho más sencillo. Los últimos años de la década fueron cruciales para el diseño discográfico porque apareció el fenómeno *Punk*. Con una violencia conceptual hacia todo lo establecido, el *Punk* atacó a todos los elementos de la industria, entre ellos también a la presentación de los discos. Una actitud desafiante reflejada en las palabras del cantante de Sex Pistols Johnny Rotten: “Si la gente comprara los discos por la música, esta cosa se hubiera muerto hace mucho tiempo” (Dean y Howells, 1982: 23).

Los diseñadores *Punk* se propusieron como objetivo destrozarse las bases de lo establecido. Lo intentaron a través de la filosofía “hazlo tú mismo” aplicada al diseño. Colores brillantes, fotografías recortadas de periódicos, tipografía compuesta directamente de las páginas de los periódicos, dentro de una estudiada sensación de falta de diseño. Quizá el mejor ejemplo fue Jamie Reid y su trabajo para Sex Pistols. Sus transgresiones visuales, sin embargo, estaban cuidadosamente preparadas:

“El *Punk* es un ejemplo potente de cómo el diseño mezcla la política con la gráfica. Jamie Reid se reconoce como el Director de Arte del *Punk* británico en su forma más extrema [...]. El *Punk* ocurrió inmediatamente antes de la llegada de la tipografía digital, así que no es resultado de un diseño basado en el ordenador. Al contrario, se trata de un estilo que surge de lo hecho a mano. No obstante, su energía y asalto al significado convencional llegó al diseño gráfico de manera más amplia, marcó un cambio generacional en su sensibilidad y fue un granero de diseñadores durante los siguientes veinte años” (Anysley, 2001: 198).

El propio Reid explicaba que “en aquella época, teníamos que producir de forma barata (no había dinero), rápida y visualmente efectiva. Así el *collage* se convirtió en la técnica dominante: cosas cortadas de periódicos y revistas –fotos y letras– en lo que se llamó el estilo ‘chantaje punk’, que quedaba fenomenal” (Thorgerson y Powell, 1999: 107)³.

[03] Quizás el mejor ejemplo de una portada *Punk* es *Go 2* de XTC. Sobre un fondo negro, encontramos una tipografía de máquina de escribir blanca que dice: “Esta es la PORTADA DE UN DISCO. Estas palabras son el DISEÑO de la portada. El diseño ayuda a VENDER el disco. Esperamos llamar tu atención y animarte a escogerlo. Cuando lo hayas hecho, quizás te sientas persuadido a escuchar la música –en este caso el álbum *GO2* de XTC–. Luego queremos

El Punk facilitó la transición a un estilo más artístico e inquisitivo a la hora de preparar las portadas de discos: “si las portadas *Punk* eran desafiantes, con los papeles rotos y el estilo de cartas para solicitar chantajes, las portadas de la nueva ola eran más innovadoras, estilizadas y sofisticadas, frecuentemente llenas de elementos futuristas” (McKnight-Trontz, 2005: 8).

Acto II. La muerte de la portada de discos

Los años ochenta estuvieron marcados por dos eventos que cambiarían para siempre la industria discográfica: la aparición del vídeo musical en 1981 y la popularización de un nuevo formato, el disco compacto.

Cuando el 1 de agosto de 1981 debutó el primer vídeo de la historia de una nueva cadena de televisión llamada MTV (el honor recayó en *Video Killed The Radio Star*, de The Buggles), pocos en la industria musical anticiparon los profundos cambios a los que se enfrentarían en un futuro. Aunque siempre había existido una clara relación entre la música y la cultura audiovisual, tanto en televisión como en el escenario, nada sería tan transformador como la MTV. Su éxito fue casi inmediato: las suscripciones subieron de 2,5 millones de dólares en 1981 a 9,6 millones de dólares un año después en 1982 (Cave *et al*, 2004: 86). Los vídeos musicales se convirtieron en el principal acompañamiento visual de la música, relegando por tanto a la portada de discos. A lo largo de la década, los

que la COMPRES. La idea es que cuantos más de vosotros compréis el disco, más dinero ganarán Virgin Records, el manager Ian Reid y los propios XTC. Para los mencionados anteriormente, esto se conoce como PLACER. Un buen DISEÑO de portada es el que atrae a más compradores y da más placer. Estas palabras te intentan seducir al igual que una fotografía atractiva. Está diseñado para que lo LEAS. A esto se le conoce como atraer a la VÍCTIMA, y tú eres la VÍCTIMA. Pero si tienes una mente libre, deberías ¡DEJAR DE LEER AHORA MISMO! Porque todo lo que intentamos hacer es conseguir que sigas leyendo. Pero esto es un CALLEJÓN SIN SALIDA, porque si paras estarás haciendo lo que te decimos, y si sigues leyendo estarás haciendo lo que hemos querido desde el principio. Y cuanto más leas, más caes en este sencillo truco de decirte exactamente cómo funciona un diseño comercial. Son TRUCOS y éste es el peor de todos, ya que está describiendo el TRUCO mientras te intenta ENGAÑAR, y si has leído hasta aquí ya estás engañado, pero no lo sabrías si no hubieras llegado hasta aquí. Por lo menos te lo estamos diciendo directamente, en lugar de seducirte con una imagen visual impactante que nunca te lo diría. Te estamos diciendo que creemos que debes comprar este disco porque es un PRODUCTO y los PRODUCTOS están hechos para ser consumidos y tu eres un consumidor y éste es un buen PRODUCTO. Podríamos haber escrito el nombre del grupo en una tipografía especial para que destacara y la vieras antes de leer esto y posiblemente lo hubieras comprado de todas formas. Lo que en realidad estamos sugiriendo es que serías TONTO si compras o no compras un disco simplemente como consecuencia del diseño de su portada. Y esto es un inconveniente, porque si estás de acuerdo seguramente te gustará este texto –que es el diseño de la portada– y por lo tanto el propio disco. Pero te acabamos de advertir en contra de esto. El inconveniente es un inconveniente. Un buen diseño de portada es aquel que te lleva a comprar el disco, pero eso nunca te va a pasar en realidad a TI porque TÚ sabes que solamente es un diseño para la portada. Y esto es la PORTADA DEL DISCO”.

diseñadores tuvieron que ajustarse al nuevo campo, una adaptación que implicaría ciertos costes, como explica el historiador especializado en diseño gráfico Steven Heller: “la llegada del vídeo musical ha inspirado a los diseñadores gráficos a expandir los límites de lo que es la imagen apropiada. Al igual que la tipografía y la ilustración han sido adaptadas por los directores de vídeo, las formas cinéticas se han aplicado al diseño gráfico impreso” (Heller, 1995: 67).

Pero el nacimiento de la MTV primero y más tarde de VH1 a principios de los ochenta afectó a la industria de manera profunda. Los presupuestos se dedicaron casi en su totalidad a producir vídeos musicales en lugar de portadas de discos, tal y como explicaba el diseñador Mike Ross: “Ya no había muchas portadas que costaran el tipo de dinero que se solía gastar en, por ejemplo, las portadas de Led Zeppelin en el pasado. Esos días ya han pasado de verdad, y el único dinero que queda se juega todo al vídeo” (De Ville, 2003: 161).

Otro hecho que tuvo un impacto transformador en la portada de discos fue el lanzamiento del disco compacto. Después de años de experimentación, Sony y Phillips lanzaron el primer disco compacto en Japón en 1982. El primer lanzamiento en el nuevo formato en el mercado más grande del mundo, los Estados Unidos, llegaría en 1983 con el disco *Glass Houses* de Billy Joel. El éxito del formato fue también inmediato, lo que provocó que la industria se lanzara a una reedición frenética de todo su catálogo adaptado ahora al formato digital. En apenas tres años ya existía un grupo que había vendido un millón de discos compactos (Dire Straits con su *Brothers in Arms* en 1985). Ese mismo año, David Bowie se convirtió en el primer artista en tener todo su catálogo reeditado en formato digital. Tal y como recuerda el diseñador Richard Evans:

“La gente comenzó a reemplazar sus viejos vinilos rallados con nuevos discos compactos nuevos, mezclados y remasterizados digitalmente. Así que apareció el “comprador de reemplazo” [...]. Las discográficas establecidas como EMI, Polygram, RCA, Warner Bros y MCA se dieron cuenta de que estaban sentados sobre una mina de oro. Y una vez que hubieron relanzado todos sus catálogos históricos en CD, el público siguió pidiendo más” (Thorgerson, 1999: 100-101).

Anunciado como el futuro de la industria, a pesar de que no iba a durar mucho más de veinte años, el CD se recibió como una apocalíptica mala noticia entre los diseñadores. Por ejemplo, el diseñador austriaco afincado en Nueva York, Stefan Sagmeister, declaró: “Cuando salieron los CD por primera vez me puse a protestar como todos los demás acerca de lo terrible que iba a ser para el diseño de cubiertas” (Zapatera, 1998: 52). Bill Claxton argumenta que:

“El arte de la portada de vinilo, me temo, se ha desvanecido para siempre con la llegada del producto en formato de disco compacto... Echo de menos el enorme espacio de 30 x 30 cm donde una emocionante imagen visual podía hacer justicia al artista y a la grabación, y a su vez enganchar al potencial comprador” (De Ville, 2003: 204).

Haría falta un par de años para que los diseñadores aceptaran este nuevo formato y sus posibilidades:

“Después de su introducción en los ochenta, aunque la música se seguía lanzando simultáneamente en tres formatos –vinilo, casete y CD– la reacción de la mayoría de las discográficas y de los diseños fue simplemente reducir proporcionalmente las imágenes de los vinilos a este formato más pequeño. Pero en cuanto el CD pasó a ser el formato dominante, los diseñadores comenzaron a dirigir sus esfuerzos experimentales hacia esta pequeña pieza de plástico con bisagras, en lugar de a los 30 centímetros planos de la portada de vinilo” (Rivers, 2003: 32).

El plástico reemplazó al cartón, y la experimentación encontró un nuevo campo, especialmente gracias a una nueva generación de diseñadores provenientes más del campo de la tecnología que de las antiguas escuelas de Bellas Artes, pintura y fotografía. De ahí el nacimiento de formatos como el CD tintado, la caja, los discos con formas especiales y demás.

Esta nueva época también vio el nacimiento de nuevos estilos musicales como el *Rap*, *Hip-hop*, *Ska*, *Acid jazz*, *New Age* o *Acid House* (Brewster 2000: 4-19). Lo que todos estos estilos tenían en común era una mayoritaria presencia de lo audiovisual en lugar de lo gráfico. Esta nueva cultura, ayudada por los recientemente estrenados ordenadores Macintosh, llevaría el diseño a otro nivel. Especialmente con la aparición del *flyer* como gran producto gráfico de comunicación. Otros formatos como los pósteres y los productos de venta de *merchadising*, que ya llevaban muchos años en el mercado, se convirtieron también en un formato apreciado por los diseñadores para enlazar la música con las imágenes.

En la década de los noventa llegaría el golpe final a la portada de disco, cuando se popularizó el formato digital en mp3 y se desarrolló una tecnología capaz de replicar las fuentes originales a la perfección. En cuanto se estandarizaron los formatos digitales, la necesidad de representación visual de la música se quedó prácticamente obsoleta. Las portadas habían pasado de los 30 x 30 centímetros del vinilo al 12 x 12 del CD y acababan ahora en una presencia minúscula en la pantalla de un ordenador. El nuevo entorno digital transfor-

maría una vez más a la industria, principalmente por la falta de preparación⁴. Las ventas descendieron en picado, y los sellos tuvieron que replantearse una vez más el modelo de negocio. Según la Asociación de la Industria Discográfica de América (RIAA, Recording Industry Association of America) las ventas en vinilo tuvieron su punto culminante en 1977 con 344 millones de copias. Los CD casi triplicaron la cantidad, llegando a 900 millones de copias en 2000, y de ahí se ha producido un lento y continuo bajón en las ventas, devolviendo a la industria a los niveles que tenía a finales de los años setenta⁵.

Según la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI en sus siglas en inglés), cuando el formato digital explotó, la industria estaba controlada por cuatro compañías, que poseían el 75% de cuota de mercado: Universal, Sony BMG, EMI y Warner. Su reacción a los cambios fue lenta e inadecuada, y tuvieron que pasar años para que entendieran el profundo cambio de la situación. Programas como Napster y tecnología similar permitía a los usuarios copiar y duplicar material con la misma calidad que el original. La piratería no era ninguna novedad en la industria, siempre expuesta al miedo de perder el control. En los años sesenta el Reino Unido contaba con un buen número de estaciones piratas de radio emitiendo música sin pagar derechos de autor. En los años setenta, las cintas de casete se habían convertido en un vehículo tecnológicamente capaz de reproducir y grabar música, amenazando de nuevo el *estatus quo* de la industria. Pero hasta que la revolución digital llegó a la industria, la distancia entre el master original y la copia era considerable. Una cinta nunca sonaría como un disco de vinilo, aunque como formato era más portátil y resistente. Ahora la industria acercaba el original a la copia, hasta el punto que la misma empresa responsable de la comercialización de los discos compactos también había introducido los discos compactos *grabables*.

Pero los problemas reales para el sector comenzaron en 1993 con la irrupción de Napster. Al igual que otros programas existentes, Napster permitía a los usuarios intercambiarse música a través de la red. Ahora todas las barreras, los controles y las fronteras habían desaparecido de un plumazo, aunque las discográficas consiguieron cerrar el portal en 2000⁶. Pero para entonces ya existía un nuevo comportamiento del consumidor. Los aficionados abandonaban las tiendas de discos para buscar en Internet su música favorita. Ese mismo año Apple compró un reproductor de música digital llamado SoundJam MP, lo re-

[04] Para leer una crónica detallada de la debacle digital de la industria, ver Steve Knopper's *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*.

[05] Para tener información mucho más detallada, www.riaa.org

[06] <http://www.nytimes.com/2001/07/12/technology/ebusiness/12NAPS.html?pagewanted=all>

bautizó como iTunes y se lanzó a conquistar el mercado de la música. A lo largo de los años, iTunes se ha convertido en el formato legal estándar para comprar música, aunque el proceso educativo de los consumidores acerca de este nuevo hábito ha sido mucho más complicado de lo esperado. Esto puede explicarse debido al gran cambio entre comprar música a un precio percibido como alto a disponer de toda la música imaginable sin tener que pagar por ello (las discográficas siempre han combatido la idea de utilizar la expresión “gratis”, ya que existen muchas empresas que se benefician indirectamente de la música descargada ilegalmente). La comunidad musical también tardó mucho tiempo en unirse a la corriente tecnológica. Por ejemplo, hasta 2010 era imposible comprar legalmente música digital de los Beatles.

Para los diseñadores, el nuevo paradigma introdujo una clara reducción del espacio físico para el diseño y la música. Baste como ejemplo el pequeño espacio que iTunes permite para mostrar el diseño de la cubierta. Ya no había necesidad de notas interiores, claramente innecesarias, o de la posibilidad de experimentar con las portadas. Las discográficas intentaron contraatacar reduciendo el precio de los discos compactos: “entre 1983 y 1996, el precio medio de un CD descendió más de un 40%. Durante este mismo periodo, los precios de los productos habituales de consumo (medidos por el Índice de Precios al Consumo) subieron casi un 60%” (King, 2002). Pero esta circunstancia también implicó una reducción de presupuestos, afectando a departamentos de producción enteros dentro de las discográficas. Se experimentó con ciertas iniciativas, como las copias protegidas, los códigos escondidos y solamente accesibles a través de pago, material adicional *online*, etc. El diseñador británico Roger Dean fue el portavoz de la opinión de muchos cuando apuntó a las estrategias (o falta de ellas) de la industria como las culpables de una situación en la que:

“Se estaba gastando un montón de dinero en *packaging*, y dos hechos contribuyeron a acabar con esa situación. Uno fue la escasez de papel a principios de los años setenta, lo que de repente significó la desaparición de las portadas dobles. Pero cuando los discos compactos surgieron todavía se podía haber llevado a cabo un diseño genial, el tamaño no fue el problema. El tema fue la actitud increíblemente depredadora de las industrias discográficas. Ya sabes, «si te podemos dar menos, te vamos a dar menos»” (Dean, 2004).

[07] Para ver una lista detallada de las especificaciones técnicas de las portadas de discos en la web de iTunes, consultar https://developer.apple.com/library/ios/qa/qa1686/_index.html

Kim Gordon expresó un sentimiento similar al señalar que la escasez de los presupuestos que las discográficas ponían a disposición de los sellos contribuyó a generar un diseño muy estandarizado: “Por regla general, el diseño consistía en una franja de papel con color en un lado y blanco y negro en otro” (Gordon, 1997: 123). La democratización del diseño, debido gracias a las nuevas tecnologías “siempre ha perseguido la historia del siseo discográfico. Por desgracia, desde principios de los noventa, incluso a la supuesta música ‘vanguardista’” (De Ville, 2003: 13).

La comunidad de diseñadores gráficos contempló el final de la década de los noventa con un claro pesimismo: “en aquellos días, los diseñadores de discos tenían dos opciones: o se rendían a la creciente tendencia de la industria, a la ironía y a las referencias a portadas de discos antiguos, copiadas de otros diseñadores, o a intentarlo con un poco más de intensidad” (Harris, 2003). Incluso diseñadores legendarios como Sir Peter Blake, autor de *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band* admitió que “si el diseño de portadas sobrevive el paso del vinilo al disco compacto, pero se convierte en algo obsoleto, entonces supongo que el diseño discográfico no existirá. Y creo que será una gran pérdida” (Gregory, 2008). Peter Saville señaló el principio del fin de la portada de disco en la transición entre los años setenta y los ochenta, cuando las portadas de discos:

“Reflejaban los grandes cambios políticos y culturales introducidos en la década donde ‘la codicia es buena’. El individualismo, ingenio que siempre había sido parte de la industria discográfica, finalmente murió y ya no quedó sitio para el diseño de portadas intuitivo, era la era del *branding* y del *marketing*, donde los discos ya no eran diseñados, sino ‘estudiados’” (Saville, 2003: 16).

A finales del siglo XX, el futuro de la música era más incierto que nunca⁸. En abril de 2004 se celebró un simposio en Manchester, Inglaterra, bajo el título “What’s the Cover Story”. Uno de los ponentes, Adrian Shaughnessy, Director Creativo de This Is Real Art y autor de tres libros sobre el tema, expresó su pesimismo: “Creo que hemos perdido la batalla, y para alguien que se ganaba la vida diseñando portadas de discos, me da pena, pero no tiene sentido ponernos a llorar por algo que ya ha pasado”. Otros participantes compartían su tristeza, pero buscaban una posible solución. Así fue, por ejemplo, la intervención de Ian

[08] Aunque no sería hasta 2011 cuando el primer disco digital sobrepasaría en ventas a un disco compacto, según el informe sobre el estado de la música de Nielsen y la revista *Billboard* en 2012.

Anderson, fundador de The Designer's Republic: "Me disgustaría que las tiendas de discos desaparecieran para siempre, porque son sitios que he amado durante mucho tiempo, pero tenemos que rendirnos por completo a la nueva era digital" (Ducker, 2004). Otros realizaron predicciones fatalistas, como Chris Murphy, fundador del sello independiente irlandés Fällt:

"Si pensamos que la música distribuida electrónicamente va a reemplazar a la distribuida físicamente, cometemos un error. Hay tantas cosas que no podemos conseguir en la pantalla: gofrado, troquelado, plegado creativo, el aspecto y el tacto de los diferentes tipos de papel" (Rivers, 2003: 154).

Tampoco sería justo ignorar aquellas opiniones que fueron optimistas. Por ejemplo la de Josh Brown, fundador de Capacitor Design Network, especializados en diseño de portadas de música *Rave*. Su perspectiva era radicalmente diferente (y ciertamente profética), centrándose en los aspectos positivos de las descargas por Internet:

"además de ser capaces de descargar música en bruto, con el tiempo seremos capaces de descargar los contenidos que encontraríamos en el *packaging* tradicional, y mucho más, como vídeos y biografías. Estas portadas en un formato puramente digital podrían incluir imágenes en movimiento y animación y posiblemente la interacción de la banda con los fans" (Grant, 2001: 8).

Otra figura muy respetada en el campo, Adrian Shaughnessy, coincide cuando señala que "si la portada de discos va a sobrevivir tendrá que aprender a vivir en el panorama de medios moderno" (Shaughnessy, 2000: 10). También la supervivencia parecía estar en el pensamiento de Stefan Sagmeister cuando escribió que:

"en un par de años, [las portadas de discos] parecerán tan desfasadas como los vinilos: El formato MP3 ha llegado para quedarse y es una posibilidad real que en cada hogar exista un centro que combine ordenador, televisión y música. También parece probable que exista una descarga generalizada de música, con lo que existirá una demanda de nuevas formas de descarga, un *packaging* con unas posibilidades y retos completamente nuevos" (Ginko Press, 2000: 4).

Acto III. Resurrección

El último paso en nuestra narración nos conduce al tiempo presente, cuando las portadas de discos están experimentando un retorno interesante, aunque sin duda con una misión diferente. La razón de esta situación inesperada se puede entender por cuatro factores: la resurrección una vez más de la industria, el renacimiento del vinilo y la aparición de un nicho de mercado para aficionados experimentados y, más importante, el hecho de que las portadas han cruzado fronteras y se han convertido en objetos de la cultura pop.

A pesar de las oscuras predicciones de hace diez años, lo cierto es que la industria está experimentando un resurgir de las cenizas. En 2012, los ingresos de las discográficas volvieron a niveles de 1998. Los ingresos por ventas digitales alcanzaron un récord de 5.600 millones de dólares, subiendo un 12% (si combinamos discos y sencillos). En apenas un año, de 2011 a 2012, las ventas de discos digitales crecieron un 17%. El ritmo de consumidores que se suscriben a servicios de descarga de música legal sigue creciendo, e incluso el conocimiento de las posibilidades para descargar música legalmente ha llegado a un 84% de la población en Estados Unidos⁹.

Quizás la circunstancia más inesperada de la lenta resurrección de la industria musical ha sido el renacimiento del mercado de discos de vinilo. Este fenómeno, que habitualmente se denomina el “revival del vinilo” comenzó en 2006 y ha conseguido enganchar a una nueva generación de consumidores, los llamados ‘generación del milenio’, que han conseguido hacer que el mundo digital y el físico coexistan. Además de estas nuevas hordas de fans musicales, los seguidores más fieles han visto el vinilo como una conexión con sus grupos favoritos.

Según el informe de la industria musical llevado a cabo en 2012 por Nielsen y la revista *Billboard*¹⁰, sólo en los Estados Unidos, 2012 marcó el récord de ventas en años recientes en relación con los discos en vinilo con 4,6 millones, creciendo un 17% desde 2011. Las ventas digitales crecieron un 3,1% y las ventas de discos compactos bajaron un 12% (de 224 millones en 2011 a 194 en 2012). A pesar de ser un renacimiento muy interesante, debemos recordar que se trata claramente de un nicho de mercado. Basta comparar las ventas totales de música digital en 2012 (1.661 millones) y en vinilo (4,6 millones).

También es interesante comprobar la diferencia radical entre los artistas más vendidos en el formato digital en comparación con el vinilo. De los diez más ven-

[09] Para leer unos resultados mucho más detallados, consultar el informe original de IFPI *Digital Music Report 2013. Engine of a digital world*, disponible en Internet en <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>

[10] <http://es.scribd.com/doc/118975417/THE-NIELSEN-COMPANY-BILLBOARD%E2%80%99S-2012-MUSIC-INDUSTRY-REPORT>

didados en 2012 sólo Mumford and Sons y Adele consiguieron estar presentes en ambas categorías: Las listas eran obviamente muy diferentes. El consumidor digital eligió artistas más populares (Adele, Maroon 5, One Direction), mientras que el comprador de vinilo optó por artistas más específicos (Jack White, Alabama Shakes, Bon Iver).

Por tanto, en medio de esta renovación de la industria musical, ha surgido un nuevo grupo de consumidores en el mercado, creando un nuevo *status quo*, marcando tendencias e indicando el futuro de muchas industrias punteras como la moda, el diseño y el urbanismo. Esta nueva tribu, conocida popularmente como los *hipsters*, ha convertido a las portadas de discos en uno de los principales objetos de la cultura popular.

El movimiento al que nos referimos como los *hipsters* comenzó hace medio siglo, de hecho se puede fechar en la publicación del libro de Norman Mailer *The White Negro*, en 1957. En este libro Mailer ofrece una descripción de una generación de jóvenes blancos de clase media en entornos suburbanos, atrapados en una actitud desafiante, rebelde y apasionados del jazz. Estos adolescentes reaccionaron en contra de lo establecido, del *status quo* organizado por la generación de sus padres creando un movimiento de contracultura que también se conocería como el movimiento *beat* o la generación *beatnik*. Como explica Douglas Haddow en la revista *Adbusters*:

“Ya desde que los aliados consiguieron vencer al eje a través de bombas, la civilización occidental ha tenido una sucesión de movimientos contra culturales que han retado de forma enérgica el *status quo*. Cada década sucesiva de la época posterior a la guerra ha visto cómo se destrozaban los estándares sociales, peleas, revueltas y luchas para revolucionar cada aspecto de la música, el arte, el gobierno y la sociedad civil” (Haddow, 2008).

Tales son los ideales de un movimiento que rápidamente se identificó de forma rotunda con una cultura visual alejada de las tradiciones y convenciones de su comunidad. Los *hipsters* evitan las grandes compañías, tienen un estilo de vestimenta particular (barbas, pantalones ajustados, camisas a cuadros) y se identifican por su pasión por los objetos retro: cualquier cosa, desde bicicletas antiguas a cámaras fotográficas instantáneas Polaroid. El renacimiento del movimiento a finales de los años noventa no ha pasado desapercibido para la sociedad en general. Y ha conseguido un número similar de seguidores como de detractores, junto con un número de analistas que han predicho el final del movimiento. Su visión política, orientada hacia la izquierda, liberal y alternati-

va, también han creado un cierto distanciamiento, como destaca inteligentemente la periodista de *Huffington Post* Julia Plevin:

“Todo el tema de los *hipsters* es que intentan evitar las etiquetas y ser etiquetados. No obstante, todos se visten de la misma forma y actúan de la misma forma y se ajustan a la misma falta de conformidad. ¿Pero el hecho de que exista una estética *hipster* no va en contra de todas las creencias de los *hipsters*? Se supone que odian todo lo que sea popular o esté de moda” (Plevin, 2008).

Los *hipsters* marcan tendencias, son consumidores influyentes, claves. Son bloggers, campeones de las redes sociales y un tesoro difícil de conseguir para marcas como Apple, Converse y Wellington. Su consumo se encaja en lo que el sociólogo del siglo XIX Thorstein Veblen describió como “consumo conspicuo”, la idea de que los consumidores se gastan dinero en objetos de lujo con la finalidad de demostrar su poder en público. El consumismo está firmemente enraizado en esta idea, el hecho de que lo que compramos determina nuestro lugar en el *establishment* de la sociedad. En el caso del movimiento *hipster*, se podría decir que este argumento es válido no sólo para entender lo que compran sino también lo que dejan de comprar. Porque uno de los elementos claves del movimiento ha sido evitar todo lo que sea demasiado popular, ya sea el café de Starbucks, grandes empresas como Walmart o cadenas de comida rápida.

Lo que resulta más relevante para nuestro caso es que la música siempre ha sido una parte central del movimiento *beatnik* y posteriormente *hipster*. Los *hipsters* han centrado sus gustos musicales en cualquier cosa alejada de las radio fórmulas comerciales: *Jazz*, *Blues*, *Underground*, *Indie* y estilos similares. La música es un elemento común en esta subcultura en concreto. Está muy arraigada con su identidad visual. Y en este caso, no es sólo la música y la búsqueda inagotable de novedades en cuanto a influencias musicales, sino el hecho de que los *hipsters* han vuelto a poner de moda un cierto estilo de escuchar música: el viejo tocadiscos y el disco de vinilo. Y no sin motivos. Como explica Zachary O'Malley, escritor de la revista *Forbes*: “El vinilo siempre ha sido apetecible, seguramente por la nostalgia, lo tangible y más importante, por la calidad de sonido que los músicos y los fans generalmente prefieren frente a otros medios” (O'Malley, 2011).

Para dejar claro cómo debe escucharse la música, los *hipsters* comenzaron a comprar discos de vinilo de nuevo. En términos macroeconómicos, el porcentaje en comparación con el mercado global es insignificante, tan sólo un pequeño 1,6% (Kozinn, 2013), pero en términos de ventas, estamos ahora ante un formato que

vendió 4,6 millones de unidades en 2012, según datos de la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIIA). Esto debería ser suficiente como para consolidar al vinilo como una alternativa factible al disco compacto o a la descarga digital, especialmente dentro de este nicho de mercado. O incluso como una combinación, tal y como Mike Jbara, CEO de WEA, la filial americana de ventas y *marketing* de Warner comenta: "Es fácilmente asumible que aquellos que compran vinilo sólo consuman vinilo, pero los formatos de más éxito en la tienda física son los que vienen con una descarga digital" (O'Brien, 2011).

Este crecimiento en ventas también ha revivido mercados complementarios, como el de los productores de tocadiscos, que contaban con unas ventas prácticamente anecdóticas en los años noventa y ahora llegan a 54.000 copias en 2011, según datos de la Asociación Nacional de Mercaderes de música en EE.UU (NAM) (White, 2012). Lo mismo podemos decir de las plantas de prensado de discos, a punto de la extinción y ahora protagonistas de una inteligente resurrección. Tan sólo en Estados Unidos existen ahora cuatro veces más plantas utilizadas por los sellos para dar salida a la demanda de discos en vinilo (el número total era 12 en 2013) (Kozinn, 2013).

Inicialmente las ventas en vinilo venían del remanente que quedaba en pequeñas tiendas de discos, o en mercados de segunda mano o detallistas especializados. No obstante, la fortaleza del mercado *hipster* y su búsqueda de discos en vinilo llevó a la industria discográfica a darse cuenta del potencial de este mercado. Hoy en día, todos los grandes sellos no sólo están relanzando material perteneciente a viejos catálogos, sino también los lanzamientos más nuevos. Incluso en el caso de artistas tan alejados del movimiento *hipster* como Justin Bieber o Lady Gaga. Las grandes tiendas como Amazon también se han dado cuenta de la tendencia, añadiendo una categoría de vinilo a sus páginas web.

Quizás el evento más llamativo surgido a raíz de la resurrección del vinilo es el llamado "día de las tiendas de discos", *Record Store Day* en inglés. Originado en 2007 como una forma alternativa de promover las pequeñas tiendas de discos y sellos independientes, ha crecido hasta tener una repercusión internacional. Creado en cierta medida mucho como el día del cómic, originalmente se diseñó para celebrar la subcultura de la tienda de discos, pero se ha convertido en una oportunidad de promoción para artistas mucho más *mainstream*, que ahora fijan lanzamientos especiales en vinilo para sus fans más acérrimos solamente en el día de las tiendas de discos. Por ejemplo, en 2008 Metallica inauguró el evento en una pequeña tienda de discos en Mountain View, California, donde firmaron discos y charlaron con medio millar de seguidores. Metallica, Jesse Hughes, Joshua Homme, Ozzy Osborne, Iggy Pop y Jack White han sido embajadores de este evento. Y la inversión está devolviendo dividendos: "Las tiendas de discos indepen-

dientes disfrutaron de un crecimiento en ventas de discos de un 26,6%, llegando a superar el medio millón de unidades (528.000) en la semana del día de las tiendas de discos en 2012, cuando la semana anterior habían vendido 417.000” (Hughes, 2013). Quizás parte del éxito de este día sea una antigua tradición: compartir música. Como explica Michael Kurtz, cofundador del día de la tienda de discos: “Es una experiencia mucho más total y comunitaria. Generalmente escuchas un disco con otra gente a tu alrededor... mientras que la experiencia digital es típicamente una experiencia solitaria con tus auriculares” (Poggi, 2013).

El renacimiento del mercado de vinilo también ha tenido un efecto interesante en la representación visual de la música. Ha lanzado a las portadas de discos a un terreno mucho más allá de su función original, hasta convertirlas en iconos pop. Por tanto, la portada de discos se ha transformado desde un papel de protección física del disco de vinilo hasta la imaginación colectiva, donde se ha convertido en un dibujo en una camiseta, o un póster en una habitación de un estudiante¹¹. También la industria textil ha sido receptora del diseño de portadas de discos, esta vez en forma de camisetas y ropas de vestir. Por ejemplo, la web **zazzle.com** ofrece más de dos mil combinaciones de diseños relacionados con portadas de discos entre sus productos. El gigante *online* **amazon.com** incluye 329 productos relacionados con portadas de discos, desde camisetas hasta llaveros o pósters.

Grupos como Guns and Roses, The Beatles y The Ramones han visto cómo su imagen se ha descontextualizado, para ser empujada al terreno de la iconografía popular. Seguramente el adolescente que compra una camiseta con el logotipo del primer disco de The Ramones no tenga mucho conocimiento acerca del grupo o de su música. Lo mismo podría pensarse de la portada que Andy Warhol diseñó para el primer disco de Velvet Underground o la portada de *Abbey Road* de los Beatles. Las imágenes de las portadas de discos ahora son parte de un imaginario colectivo relacionado con otro tiempo, y otro lugar, sin que el público general esté demasiado preocupado por la falta de conexión con el significado original.

En una época de descargas digitales y reproducción en páginas web, en una encrucijada más para la industria musical, cuando el futuro parece definirse lentamente a sí mismo, la comunicación visual ha sobrevivido. Quizás porque la experiencia musical es un compuesto de elementos, todos ellos enlazados de una forma sofisticada. Y el diseño es sin duda uno de ellos. Sin imagen visual, ya sea una portada de discos, un póster en la pared, un videojuego o una aplicación para un teléfono inteligente, la música parece desnuda, desprotegida, incomple-

[11] Por ejemplo, una de las tiendas más importantes de pósters *online*, **allposters.com** ofrece 895 portadas de Jazz y 61 versiones de portadas de los Beatles.

ta. Quizás esto explique por qué los grandes protagonistas de la industria, como Ryan Redington, director de la tienda digital de Amazon, asegure que “en esta época digital, uno se equivoca si no es capaz de entregar productos y servicios que satisfagan todas las necesidades de tus consumidores”(Poggi, 2013).

Bibliografía

- ▶ AYNLEY, Jeremy (2001): *A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century*. Londres: Mitchell Beatzly.
- ▶ BREWSTER, Bill (2000): *Last Night a Dj Saved My Life: The History of the Disc Jockey*. Nueva York: Grove Press.
- ▶ CAVE, Damien *et al.* (2004): ‘Los 50 momentos que cambiaron el Rock’, en *Rolling Stone*. Edición española. Número 61. Noviembre 2004, pp. 51-94.
- ▶ DE VILLE, Nick (2003): *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Londres: Mitchell Beazley.
- ▶ DEAN, Roger. (1975): *Views*. Londres: Dragon’s World.
- ▶ DEAN, Roger y HOWELS, David (1982): *Album Cover Album Vol.2*. Limpsfield: Paper’s Tiger/ Dragon’s World.
- ▶ DRATE, Spencer (2002): *45 Rpm: A Visual History of the Seven-Inch Record*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- ▶ DUCKER, James (2004): ‘Is it the end for album covers?’, en *Manchester online*, consultado el 2 de abril de 2004 desde: http://www.manchestersonline.co.uk/news/s/86/86181_is_it_the_end_for_album_covers.html
- ▶ EDGE, Kevin (1991): *The Art of Selling Songs. Graphics for the Music Business, 1690-1990*. Londres: Futures Publications.
- ▶ GORDON, Barbara (1997): *Commercial Art and Graphic Design*. Nueva York: Contemporary Books.
- ▶ GRANT, Angelynn (2001): ‘Album Cover Design. Past Influences, Present Struggle and Future Predictions’, en *Communication Arts*. Enero/Febrero 2001.
- ▶ GREGORY, Jason (2008): ‘Designer Peter Saville: The album cover is dead’. En <http://www.gigwise.com/news/45430/designer-peter-saville-the-album-cover-is-dead>
- ▶ GREIF, Mark (2010): ‘The Hipster in the Mirror’, en *New York Times*: <http://www.nytimes.com/2010/11/14/books/review/Greif-t.html?pagewanted=1&r=0>
- ▶ HADDOW, Douglas (2009): ‘Hipster: The Dead End of Western Civilization’, disponible en internet desde <https://www.adbusters.org/magazine/79/hipster.html>
- ▶ HARRIS, John (2003): ‘Art on Your Sleeve: John Harris Charts the Changing Fashions of Modern Album Design’, en *New Statesman*, Vol. 132. 24 de noviembre de 2003.
- ▶ HELLER, Steven (1992): ‘For the Record’, en *Print*. Marzo/Abril de 1992, pp. 64-115.

- ▶ HUGHES, Hillary (2013): 'Vinyl mania', en *Billboard Magazine*. 4/20/2013, Vol. 125, número 15, pp. 26-28.
- ▶ International Federation of the Phonographic Industries (IFPI). *IFPI Digital Music Report 2013 Engine of a digital world*. Disponible online desde: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>
- ▶ KING, Linda (2000): 'Irish graphic design in the 1950s under the patronage of AerLingus', en *CIRCA Magazine*. Issue 92. Verano 2000, pp. 15-19.
- ▶ KOZIN, Alan (2013): 'Weaned on CDs, They're Reaching for Vinyl'. *The New York Times*: http://www.nytimes.com/2013/06/10/arts/music/vinyl-records-are-making-a-comeback.html?_r=0
- ▶ MCKNIGHT-TRONTZ, Jennifer (1999): *Exotiquarium: Album Art from the Space Age*. Londres: Griffin.
- ▶ MCKNIGHT-TRONTZ, Jennifer (2005): *This Ain't No Disco. New Wave Album Covers*. Londres: Thames and Hudson.
- ▶ O'MALLEY GREENBURG, Zack (2011): 'The record album re-returns. Why some insiders believe LPs will outlast CDs', en revista *Forbes*. 18 de julio de 2011.
- ▶ PARKINS, Tom (2012): 'Formats', en *Music Week magazine*, 20/04/2012.
- ▶ PLEVIN, Julia (2008): 'Who is a hipster?', en *Huffington Post*: http://www.huffingtonpost.com/julia-plevin/whos-a-hipster_b_117383.html
- ▶ POGGI, Jeannene (2013): 'Despite Rise of Digital Music, Vinyl Makes a Comeback', en *Ad Age Magazine*, 1 de octubre de 2013. Disponible online desde: <http://adage.com/article/special-report-music-and-marketing/rise-digital-music-vinyl-makes-a-comeback/244404/>
- ▶ RIVERS, Charlotte (2003): *CD - Art: The Cutting Edge of CD Packaging*. Zurich: RotoVision.
- ▶ SAVILLE, Peter (2003): *Radical Album Cover Art: Sampler 3*. Londres: Laurence King Publishers.
- ▶ SHERMAN, Laura (2008): 'The New Counterculture Buying Power'. Disponible online desde: http://www.forbes.com/2008/10/01/hipster-buying-power-forbeslife-cx_ls_1001style.html
- ▶ SCHER, Paula (2002): *Make it Bigger*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- ▶ SHAUGHNESSY, Adrian (2000): *Sampler: Contemporary Music Graphics*. Londres: Universe Books.
- ▶ MATSUI, Takumi (2002). *In Search of the Lost Record: British Album Cover Art of the 50s to the 80's*. Londres: Gingko Press.
- ▶ The New York Times (2001): 'Napster Is Told To Remain Shut'. Disponible online desde: <http://www.nytimes.com/2001/07/12/technology/ebusiness/12NAPS.html?page-wanted=all>

- ▶ TORGERSON, Storm y POWELL, Aubrey (1999): *1000 Best Album Covers. The Stories Behind the Sleeves*. Londres: DK Publishing.
- ▶ THORGERSON, Storm (1999): *The Eye of the Storm. The Album Graphics of Storm Thorgerson*. Londres: Sanctuary Publishing.
- ▶ WHITE, Jaquetta (2012): 'Vinyl's growth brings need for turntables', en *USA Today*: <http://www.usatoday.com/story/life/2012/11/24/vinyl-growth-brings-need-for-turntables/1724627/>
- ▶ ZAPATERRA, Yolanda (1998): *Illustration. Real-world illustration projects - from brief to finished solution*. Electronic Workshop. Zurich: Rotovision.