

LOS PROCESOS CREATIVOS PARA LA GENERACIÓN DE TAPAS DISCOGRÁFICAS DE LOS NOMINADOS A MEJOR DISEÑO EN ARTE DE LOS PREMIOS GRAFFITI 2016

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
DISEÑO Y
URBANISMO

(FADU)
Montevideo, Uruguay
2017



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Estudiante: Carro, Laura 4.517.857-9 laucarrop@gmail.com

Tutor: Pastorino, Magali magalipastorino@gmail.com

ÍNDICE

Resumen	2
Capítulo I - Introducción	3
1.1 Objetivos	4
1.2 Objeto	5
1.3 Antecedentes	6
Capítulo II - Marco teórico	8
2.1 Relación música–diseño de tapas discográficas	9
2.2 Las tapas discográficas de la historia	19
2.3 Aquí y ahora	28
Capítulo III - Marco metodológico	31
3.1 Metodología cualitativa	32
3.2 Entrevistas	32
3.3 Análisis de entrevistas	35
Capítulo IV – Reflexiones. Conclusiones	41
4.1 Reflexiones	42
4.2 Conclusiones	43
Bibliografía	48
Anexos	
Imágenes de referencia	53
Entrevistas	60
Datos de tutoría	72
Propuesta y aceptación del tribunal	75

RESUMEN

Esta tesis de grado se concentra en reconocer los procesos creativos que permiten la generación de la imagen de tapas discográficas. A la vez, busca distinguir los lineamientos de diseño que se utilizan para promover la música.

Para ello se plantea una investigación de conceptos que se sirven de términos científicos y filosóficos, tales como estética, proceso creativo, heurística, entre otros. Una vez conseguidos estos conceptos, se realiza una serie de procedimientos para reconocer los procesos creativos utilizados en el diseño de tapas discográficas y su aplicación a los discos nominados en la categoría *Mejor Arte de Disco* de los Premios Graffiti (Uruguay, 2016).

Durante este proceso de investigación surgieron distintas preguntas orientadoras, principalmente, para la definición del tema dentro del campo del diseño de la comunicación visual y para la concreción, o no, de la existencia de una relación entre este campo y la música.

Finalmente, las conclusiones a las que se arriba demuestran que, dentro del diseño de comunicación visual, se puede determinar un área que permite el desarrollo de un pensamiento estructural más específico para los diseños de tapas discográficas, reconociendo paralelamente que existe una relación entre diseño y música y que esta relación tiene un carácter importante para el diseño de comunicación visual.

Palabras clave: música, diseño, estética, tapa discográfica, proceso creativo.

1.1. OBJETIVOS

Generales

Reconocer los procesos creativos para la generación de la imagen de tapas discográficas.

Distinguir los lineamientos de diseño actuales, que culturalmente permiten interesar al público al momento de promover la música.

Específicos

Relacionar el contenido de las tapas discográficas con lo que el contenido musical busca “ilustrar”.

Establecer, mediante la investigación del proceso creativo de la imagen de tapas de discos, una relación entre el arte gráfico y la música.

1.2. OBJETO

Se indagará en los procesos creativos para la generación de la imagen de las tapas de los discos nominados a la categoría *Mejor Diseño de Arte* en los Premios Graffiti 2016, desarrollando para ello, un estudio de caso.

Se buscará conocer cómo el autor genera la imagen y cuáles son los procesos creativos a los que él se expone, es decir, cómo construye su campo experimental visual para el proyecto, para comprender los criterios compositivos y los procesos a los que el autor se enfrenta para lograr su cometido, lo cual es inherente a nuestro campo disciplinar.

A su vez, en la indagación de estos procesos creativos, se incluye la relación que construye el diseñador entre la imagen y la música del disco.

Como disparador principal se planteó la interrogante de si existe una relación música-diseño, para poder explicar cómo se adecua lo que se ve en la tapa y lo que se escucha en el disco.

Luego, a partir de esa gran interrogante, y entendiendo *academia* como un pensamiento en estructuras, se desenlazaron preguntas más puntuales aquí: ¿la formación del diseñador gráfico que en la actualidad se dedica a las Tapas Discográficas, se realiza al margen de la *academia*, dentro de su experiencia en el mercado laboral? Y esto ¿permitiría generar contenido discográfico con el mismo impacto en el mercado?

¿Y la formación académica del docente en diseño de comunicación visual podría tener algún tipo de injerencia en el mercado de diseño de tapas discográficas?

1.3. ANTECEDENTES

Libros

For The Record, de Alex Steinweiss (2000). Libro de Steinweiss, a quien se lo considera, según Columbia Records, el “padre del arte discográfico”. En el mismo, además de presentar una compilación de diseños de tapas de disco, Steinweiss explica aspectos formales de la imagen de algunos.

Jazz Covers From 1940 to 1990's, de Joaquim Paulo (2008). Aquí se observan diseños de tapas discográficas del *jazz*; a su vez contiene entrevistas con los propios diseñadores quienes explican las resoluciones que tomaron para la creación de sus diseños.

Visionarios del Diseño Gráfico, de Caroline Roberts (2014). Este libro muestra el desarrollo del diseño y su avance, desde los primeros innovadores hasta la actualidad, con historias personales y los trabajos más significativos.

Funk & Soul Covers, de Joaquim Paulo (2010). Luego de que *Jazz Covers* representase un éxito en las ventas, Joaquim Paulo presentó este nuevo libro que reúne más de 500 cubiertas legendarias de la época dorada en la música afroamericana, e incluye entrevistas con intérpretes, productores y compositores.

111 Discos uruguayos, de Andrés Torrón (2014). El músico y periodista Andrés Torrón propone al lector hacer un recorrido musical que va desde los inicios de su niñez, donde compila historias de 111 discos; casi seis décadas de todos los estilos musicales que se fueron presentando en Uruguay.

De las cuevas al Solís, de Fernando Peláez (2004). Aquí Peláez hace hincapié en el género del *rock* uruguayo. Es un libro de profunda investigación de discografía y bibliografía, que a su vez comprende charlas y entrevistas con los protagonistas.

Investigaciones y proyectos de grado

Los siguientes trabajos resultan de interés para el tema elegido ya que también en ellos se presentan indagaciones sobre los procesos creativos dentro de la lógica proyectual.

Diseño de Identidad Musical - un proyecto de Creación y Expresión donde se desarrolla un sistema integral de identidad visual para el grupo musical: Ruedas De Acero, un conjunto de rock platense (Estudiante, sin datos, de la Universidad de Palermo, Argentina).

Un Estudio Discursivo de los Procesos Creativos Involucrados en las Prácticas Proyectuales de los Estudiantes de Arquitectura y Diseño de Comunicación Visual (Estudiantes: Virginia Caballero y Sofía Ganduglia, Uruguay).

Entre el operador cultural y ejecutor cultural: análisis de las metodologías para la elaboración del proyecto de diseño, imbricado en la cultura y el mercado montevideano. (Estudiantes: Camilo Mejías, Martín Tarallo y Pablo Muñoz, Uruguay).

CAPITULO II - MARCO TEÓRICO

2.1. RELACIÓN MÚSICA–DISEÑO DE TAPAS DISCOGRÁFICAS

2.1.1. ASPECTOS ESTÉTICOS CONSIDERADOS

Introducción al concepto de estética

a. INTRODUCCIÓN A UNA REFLEXIÓN DEL CONCEPTO DE ESTÉTICA EN EL CAMPO DEL DISEÑO

El concepto de estética utilizado en beneficio de este trabajo se desglosa a partir de los aspectos filosóficos y científicos que explican ciertos autores, que lo diferencian de algo más que “solo lo visible”.

Para desarrollar este concepto es necesario comenzar con Immanuel Kant (Königsberg, Alemania, 1724-1804), quien es considerado por Blanca Muñoz (2001) como “una figura indispensable en las creencias formadas de la Modernidad”, él “representará, en este sentido, la meditación de mayor hondura sobre las premisas que conducen a la razón ética y, desde ella, al tránsito a la razón estética” (Muñoz 2001).

Kant dice que “lo bello es lo que, sin concepto, es representado como objeto de una satisfacción universal. [...] cada cual tiene consciencia de que la satisfacción en lo bello se da en él sin interés alguno, y ello no puede juzgarlo nada más que diciendo que debe encerrar la base de la satisfacción para cualquier otro” (Kant 1977). Allí donde se hablaba de una estética ilustrada, bajo un concepto de reflexión y creación que apuntaba a la superación de contradicciones, Kant distingue entre lo agradable, lo útil y lo bello.

El arte se ve como algo que no se utiliza para un fin práctico; así es como se representa en el siglo XVIII, donde lo bello es un efecto que resulta no ser intencional.

Asimismo, la estética ilustrada profesa una necesidad de unión entre reflexión y sentimiento para poder restaurar lo humano por medio de sus ideales de belleza, de conocimiento. Pero este concepto no demora en desmoronarse una vez instaurada la crítica posmoderna en la sociedad. Como veremos a continuación en referencia a Vattimo (Turín, Italia, 1936), el discurso posmoderno señaló rechazo y contradicciones con las culturas heredadas (Lyotard 1979). Los años transcurridos en los siglos XVIII y XIX eran de teorizaciones indiscutibles, es así como se nombra el pensamiento ilustrado. Luego de “seguir las reglas” en el correr de los años, llegado el siglo XX ocurre un cambio importante de la mano del sistema económico posindustrial. Como dice Blanca Muñoz (2001), el lanzamiento editorial es rápidamente difundido, la producción masiva comienza y también se da lugar al inicio de los periódicos; con todo esto surge la tendencia a ser polémico, debatir y construir opiniones propias, dando la oportunidad a la sociedad de fusionar teorías de todo tipo.

A su vez sucede que la clase media se quiere diferenciar de una clase media-baja imitando el estilo de vida social de la clase media-alta, algo que Abraham Moles (París Francia, 1920-1992, Estrasburgo, Francia) llama “consumo de las ideas post-modernas” (Moles 1973). De esta forma, el pensamiento iluminista del siglo XVIII se califica de incongruente, equivalente a una pérdida de la razón crítica. Y es aquí mismo donde podemos ubicar a un exponente de los anti-ilustrados, un autor comprometido con esta visión posmoderna, Gianni Vattimo, quien considera que habría que hablar de “sociedad transparente” (Vattimo 1985), en una época donde, según explica Blanca Muñoz (2001)

“desaparece la división entre ‘ser’ y ‘apariencia’, y ‘ser’ y ‘debe ser’ [...] (donde) los *mass media* edifican esta sociedad transparente”. Es decir, un cambio de pensamiento que apuesta a la unidad, impuesta por los *mass media*. Ahí donde la apariencia interactúa con el ser, lo que se ve es lo que se pretende mostrar.

El pensamiento de Vattimo no condice con Kant en cuanto al concepto de una estética acercada al espíritu autónomo, desvinculada de las conveniencias de la comunidad; para Vattimo los *mass media* lograron que sea la misma comunidad la que sea capaz de identificar lo bello en lo cotidiano, en contraposición con Kant que veía que lo bello era parte de un juicio crítico (Vattimo 1985, Kant 1977).

Así entonces Vattimo explica la transición del arte a través de la historia, y cómo en estos tiempos posmodernos es más apropiado comprenderlo como un arrebatado del concepto clásico; el arte se aleja de sus confines institucionales y esto se ve “vinculado con el advenimiento de nuevas técnicas que de hecho permiten y hasta determinan una forma de generalización” (Vattimo 1985).

Es decir, cuando lo estético sale ya de la órbita de una obra de arte, un objeto cotidiano tal como lo es un álbum discográfico, comienza a aprehender ese sentido estético, y cargarse del mismo.

El mismo Vattimo toma una postura en contra del legado de Kant cuando menciona que “el placer estético no se define como el deleite que el sujeto experimenta por el objeto, sino como ese placer que deriva de comprobar que no pertenece a ningún grupo que tiene en común la capacidad de apreciar lo bello” (Vattimo 1985). Por consiguiente, explica una concepción estética que se ve dominada por un factor ajeno a lo bello, ya ligado a un estatus plasmado por los *mass media* en la sociedad. Por lo que define “en un sentido débil o real” la estetización como extensión de los medios de comunicación de masas, en lo social.

Asimismo, esta concepción expresa la posibilidad de que una obra de arte tenga su éxito según cuán problemática sea su valoración en el terreno de los *mass media*. De esta manera la valoración de la obra se ve definida por su capacidad de poner en discusión su propia condición. Esto es, tanto para Vattimo como lo fue para Nietzsche

(Röcken, Alemania, 1844-1900, Weimar, Alemania), una realidad que implica que “el hombre no es ya artista, es una obra de arte (donde) el poder estético de la naturaleza entera, por la más alta beatitud y la más noble satisfacción de la verdad primordial, se revela bajo el estremecimiento de la embriaguez” (Nietzsche 1998). Es decir, la obra se ve dirigida por sí misma, el artista se integra a la misma y en ella se vuelve importante esa condición propia que se estimula bajo una idea de satisfacción. El sentido de estética entonces se vuelve parte de un ámbito cotidiano.

Teniendo en cuenta la propuesta de Vattimo, se aprecia entonces allí una relación entre artista-obra-espectador que resulta ser más profunda que una formulación de formas y patrones. Es decir, donde se puede ver, más allá de lo “bello”, el discurso que lo funda. Ya no es el juicio de valor de qué tan linda se ve una obra, sino qué tan cargada de significado está y cómo el artista llega a los pensamientos del espectador por medio de ella; consecuentemente, cómo el espectador se puede ver involucrado o no en la obra del artista, y hasta qué punto incluso se la puede apropiar. Así entonces se ve concebida la opinión de una obra, siendo cargada de valor, valor que se ve considerado ya no desde un juicio de lo bello.

A su vez, y siguiendo con Vattimo, se define una concepción complementaria que viene de la mano de un ideal heideggeriano (1995) de obra de arte como “puesta por obra de la verdad”: la obra de arte es tanto “exposición” de un mundo como “producción” de la tierra. Primero, porque tiene una función de fundamento y constituye las líneas que definen un mundo histórico. Esto incluso es apoyado por un ideal diltheyano¹ que explica que la obra de arte es el principal revelador de la verdad de la época. Segundo, porque refiere a la materialidad de la obra, e incluso de esa materialidad la obra se da como algo que se mantiene siempre en reserva.

Entonces, como conclusión de estas concepciones de Vattimo y las perspectivas hermenéuticas abordadas, se puede observar en su texto “Muerte o crepúsculo del arte”, que la estética puede absolverse de su tarea estética filosófica, mientras sepa captar los fenómenos en los cuales se define la muerte del arte. Abriendo el pensamiento a la admisión del sentido “no puramente negativo” que la experiencia de lo estético ha asumido

hoy en día. En otras palabras, donde la obra de arte pasa al mero objeto cotidiano y no se define por lo bello.

Asimismo, con la intención de poder ubicar el concepto estético, nos remitimos a la opinión de Anna Calvera (Barcelona, España, 1954), quien en su búsqueda por demostrar que tanto diseño como estética se tratan de algo más estructural, explica el paralelismo existente entre “la lucha del diseño por demostrar que no es un mero ornamento, ese acabado ‘estético’ (y) la constante afirmación de la estética de la calidad y la densidad cultural de las obras de arte para el desarrollo de lo humano de la humanidad, y de las formas de cultura” (Calvera 2008).

En este sentido Calvera sigue la línea del pensamiento de Vattimo explicando que el diseño se ve enmarcado por una concepción donde el mismo establece “las reglas del juego” para una identificación profesional. Enfatiza en la importancia de poseer elementos que ayuden a comprender y hablar de los factores estéticos que influyen en la unicidad, en la identificación de los diseños, más allá de la protección legal de estas aportaciones estéticas que se han venido nombrando.

Argumenta que si bien la innovación estética es cuestión de *marketing*, la expresión y decisiones estéticas corresponden únicamente al diseño. Entonces en cuanto a su concepto, agrega: “Poder explicar por qué un objeto es un buen diseño requiere de argumentos fundamentalmente estéticos, puesto que, en el fondo, sigue estando en entredicho si la eficiencia comunicativa es suficiente para garantizar que un diseño constituye una aportación estética suficientemente interesante y de calidad” (Calvera 2008). Es decir, según este concepto con relación a un campo cotidiano, el diseño busca ya un espacio propio para pensar lo estético. Prosiguiendo con Calvera, la perspectiva de una estética anti-ilustrada, como se mencionaba anteriormente, deviene de los *mass media* (dentro de otros hechos) y esto genera un quiebre donde la comunidad misma edifica lo bello dentro de lo cotidiano, en objetos que resulten de utilidad y que sean aprovechables económicamente. Teniendo esto en cuenta y analizando la frase de Anna Calvera, se puede afirmar que un diseño garantiza su función y un buen aporte estético en tanto cumpla con un nivel de interés para la sociedad y con un contenido de calidad.

Es así que reflexionando sobre la posición en que Calvera se ubica para pensar lo estético en el diseño y, relacionando todas las circunstancias que hoy en día aplican y transforman al diseño (*mass media*, *marketing*, entre otros), llega a que “se trata, en definitiva, de comprender cómo a través del diseño, de su uso, consumo y producción, se puede seguir contribuyendo a la producción y experimentación de sentido allá donde interviene consciente e intencionalmente” (Calvera 2008). Para este trabajo esta reflexión es fundamental.

b. LA IMAGEN Y SU ABORDAJE SEMIÓTICO

En la línea de Vattimo, pensar sobre los efectos estéticos de los *mass media* nos lleva a situarnos en el territorio de la hermenéutica. Pero, ¿qué es hermenéutica? Es la teoría de la interpretación, la explicación de que “antes que un objeto se le enfrente a un sujeto, éste se interroga por su ser” (Gadamer 1996). Esta teoría, a su vez, se ve más cercana al concepto de estética si además se le agrega la utilización de una Semiótica. Puesto que para Paul Ricoeur (Valence, Francia, 1913-2005, Chatenay-Malabry, Francia), la semiótica se verá plasmada como complemento de la hermenéutica, esto implica “explicar más para comprender mejor” (Ricoeur 1991).

No se debe dejar de tener en cuenta la actualidad y el hecho ya nombrado de que hoy en día hay que incluir a los *mass media* en las interpretaciones. Como el mismo Gadamer plantea: “el producto suelto es ‘un producto de cierto género’ que cumple su determinación para el uso. Está listo en tanto en cuanto pueda ser tomado para el uso” (Gadamer 1996). Con esto explica que el producto, sea cual sea su “género”, es decir, el entorno para el que se produjo, deberá tener necesariamente una funcionalidad pensada para poder ser tratado como producto, y cumplir esto.

Finalmente, y para contribuir a una mejor comprensión, es necesario introducir los conceptos que se trabajan directamente sobre la imagen y su significado desde una perspectiva semiótica. Por ello se considera pertinente retomar el pensamiento de Roland Barthes (Cherburgo-Octeville, Francia, 1915-1980, París, Francia) quien analiza

tres niveles de lectura en la imagen: el mensaje lingüístico, la imagen connotada y la imagen denotada.

Mientras que el mensaje lingüístico no exige más conocimientos que el de la lectura e idioma, los otros dos niveles requieren conocimientos más profundos de la imagen. La imagen connotada es la imagen pura, y requiere conocimiento de saberes culturales. Por otro lado, la imagen denotada requiere un conocimiento de saberes relacionados con la percepción; esto implica estar ante un mensaje icónico no codificado, es decir, cada persona de determinada sociedad percibirá distinto más allá de la letra y de su misma situación antropológica.

Aquí entonces Barthes deja constancia que la variación de lecturas depende de los diferentes saberes en la imagen, y que el espectador que recibe este mensaje, en realidad recibe ambos: el mensaje perceptivo y el cultural. Y a su vez define que “la lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas [...] sino que es también el conjunto de palabras recibidas” (Barthes 1986).

¹ Ideal impuesto por Wilhelm Dilthey (1833-1911), pensador de importancia en el historicismo alemán.

2.1.2. PROCESOS CREATIVOS EN DISEÑO DE COMUNICACIÓN

VISUAL

La formalización del vínculo (música–tapa de disco)

El proceso creativo se relaciona con la Heurística, si bien esta se define como una actividad científica, según Ricardo Mandolini (Buenos Aires, Argentina, 1950): “en arte una teoría se valida como heurística si se tiene en cuenta la situación en la que se aplica” (Mandolini 2013). El artista necesita un proceso de gestación para realizar una obra. Cada elemento específico, cada imagen o gesto es incondicional para su realización a través de repeticiones individuales que se llevan por un mismo pasaje. Ya lo explica cuando menciona que el “arte en general es de naturaleza esencialmente heurística: las proposiciones de las cuales el proyecto se nutre son justificadas pragmáticamente por el hecho mismo de la concretización y de la realización acabada” (Mandolini 2013).

También debemos tener en cuenta que atribuye importancia a la interacción con todos los elementos que hacen al entorno. De esa forma todas las imágenes, asociaciones, reminiscencias, impresiones, sueños, sinestesias, se ponen a funcionar al lado de las teorías, en un mismo plano. Asimismo Mandolini define los procesos creativos como “esencialmente holísticos, en el sentido que el todo es siempre más que la suma de las partes” (Mandolini 2013).

Dado esto, conocemos que dentro de todo proceso creativo se pueden visualizar ciertas afectaciones de la imagen en el tiempo, que en particular en el siglo XX se consideraron a través de los aportes de las vanguardias. Es muy elocuente la frase de Philip Meggs (Carolina del Sur, Estados Unidos, 1942-2002, Virginia, Estados Unidos): “Los diseñadores y los directores artísticos recurren a toda la gama de posibilidades de creación de imágenes para transmitir conceptos e ideas. Esto ocurre sobre todo con los diseñadores gráficos que trabajan en la industria discográfica. El arte y la música comparten el mismo idioma de expresión y experiencia. Se usan las mismas palabras (ritmo, textura, tono, color y resonancia) para transmitir las dimensiones perceptuales y espiri-

tuales de las experiencias tanto visuales como auditivas” (Meggs 2009).

Consecuentemente, se ve al proceso creativo de diseño de tapas discográficas con el mismo criterio aplicado a los aportes de movimientos artísticos, como ocurre con el *pop art* y su gran exponente Andrew Warhola, conocido como Andy Warhol (Pensilvania, Estados Unidos, 1928-1987, Nueva York, Estados Unidos). En un diseño para Velvet Underground (ver imagen 1 en Anexos), Warhol toma un objeto y lo descontextualiza, del mismo modo que lo hace con varias de sus obras. Este emblemático diseño de tapa discográfica sigue siendo un referente iconográfico que se encuentra en remeras y otros elementos hoy en día.

Pero no solo encontramos como ejemplo a Warhol, ya que también resaltan otros artistas como lo son Robert Brownjohn (Nueva Jersey, Estados Unidos, 1925-1970, Londres, Reino Unido), Milton Glaser (Nueva York, Estados Unidos, 1929) y, entre otros, Alex Steinweiss (Nueva York, Estados Unidos, 1917-2011, Florida, Estados Unidos).

Philips Meggs dice de Glaser, al referirse a sus carteles de conciertos y diseños para álbumes discográficos, que son las piezas donde él “manifestaba una habilidad singular para combinar su visión personal con la esencia del contenido.[...] (la imagen que realizó de Bob Dylan) se presenta como una silueta negra con motivos de colores brillantes en el pelo; inspirados en el *art nouveau*. Se hicieron casi seis millones de copias de este cartel para incluirlo en un álbum discográfico que fue un *Best Seller*” (Meggs, 2009).

También se puede destacar el rol de Roger Dean (Ashford, Reino Unido, 1944) en el diseño de tapas discográficas, otro artista considerado como de los más influyentes en las portadas de los años setenta.

Dean trabaja una temática de fantasía y onírica. Entre sus obras más famosas se encuentran las portadas discográficas de YES y Asia, dos bandas inglesas de *rock*. Si bien siguió aportando dotes artísticas para la banda YES más allá de los años ochenta, Roger Dean se dedicó a negocios de moda y videojuegos.

Y cómo olvidar a Hipgnosis, un grupo de diseño conformado por Storm Thorger-son, Aubrey Powell y Peter Christopherson. De la misma generación que Dean, paralelamente Hipgnosis trabajaba junto a Pink Floyd, Led Zeppelin, Genesis, AC/DC, entre

otros, con diseños inquietantes que también rondaban la temática onírica y fantástica.

Mientras que Roger Dean trabajaba más sobre una ilustración, los integrantes de Hipgnosis preferían experimentar con la fotografía. Esto se puede observar en algunos de sus trabajos como *House of the holly* de Led Zeppelin (ver imagen 2 en Anexos), *Atom Heart Mother* de Pink Floyd (ver imagen 3 en Anexos), *Pyramid* de The Alan Parsons Project (ver imagen 4 en Anexos), entre otros.

De todos modos, sería insensato, y hasta ridículo, querer explicar la esencia y producción de las tapas discográficas sin nombrar al referente más exponencial de esta área, el padre de la producción de tapas discográficas: Alex Steinweiss, quien “en 1940, a los veinticuatro años es nombrado Director del Columbia Records y, en su búsqueda de formas visuales para expresar la música aplicó la estética del diseño moderno de la década de 1940 al diseño de álbumes discográficos. A menudo enfocaba el espacio de manera informal y colocaba elementos sobre el fondo con un equilibrio despreocupado, que a veces rayaba con una dispersión aleatoria de las formas” (Meggs 1942).

Steinweiss concretó su proyecto unos diez años después cuando impuso el diseño de discos sobre los vinilos LP 1/3, los cuales eran del estándar utilizado en ese entonces, hasta que se introducen los CD a la industria, en 1989.

Anterior a su contrato en la discográfica, los discos de vinilo se envolvían de a tres o cuatro, separados por papel *kraft*, puestos en cubiertas empastadas. “Su única diferenciación era por colores con los títulos en dorado o plateado”, afirma Steven Heller ² (Nueva York, Estados Unidos, 1950).

Según Heller, Steinweiss habría comenzado a trabajar en Columbia Records para crear *flyers*, *posters*, etcétera. Y luego se “aburrió” de ver que los discos fueran entregados “sin identidad”. Así decidió proponer la realización una tapa de disco; luego de realizada, las ventas subieron un 895 por ciento. Sin lugar a dudas fue un éxito.

“Amo tanto la música y tenía tal ambición que estaba deseoso de ir mucho más allá de lo que diantres me pagaran. Quería que la gente mirara la obra artística y escuchara la música”, dijo Steinweiss (Reagan y Steinweiss 2011).

² disponible en: http://www.hellerbooks.com/pdfs/alex_steinweiss.pdf

2.2. LAS TAPAS DISCOGRÁFICAS DE LA HISTORIA

2.2.1. STEINWEISS Y OTROS DISEÑADORES RECONOCIDOS

Como se vio en la sección anterior, existe un momento donde la música y el diseño formalizan el vínculo artístico y comienza una nueva forma de producción a partir de ello: las tapas discográficas. Así entonces se hablará primero de Steinweiss, el principal innovador en esta área, y luego de otros diseñadores que también fueron muy reconocidos por sus obras, tanto que incluso varias de sus tapas discográficas se han vuelto íconos que prevalecen en la historia y en otras piezas tales como indumentaria, industrial, etcétera.

Previamente, hay que conocer gráficamente alguna de estas tapas discográficas y su contexto para comprender un poco más sobre el trasfondo internacional, que se comentó ya en este texto.

La primera tapa discográfica ilustrada de Alex Steinweiss (ver imagen 5 en Anexos) correspondió a un vinilo LP (*long play*). Este fue expuesto en 1940, era un disco vinílico de la colección Roger & Hart. Steinweiss creó una superposición estilo *collage* del cartel de un teatro con el título del álbum enmarcado con luces, y de fondo, la representación del vinilo que parece estar reproduciendo la música, en movimiento.

Dentro de sus primeras tapas discográficas, Steinweiss crea el “hito”. El diseño para *La Sinfonía N°3* de Beethoven: *cover* de la “Eroica” de Bruno Walter marcó una diferencia importante en las ventas de LP en la época que representaron un aumento de 895 por ciento con respecto a la venta de los LP que no tenían diseño alguno.

Este fue sin duda el llamado de atención para los demás artistas, y discográficas (Ediriwira 2014).

Ya en 1983 Roger Dean se encarga del diseño del álbum *Alpha* de Asia (ver imagen 6 en Anexos). Esta tapa discográfica es interesante dentro de los trabajos de Dean ya que la mayoría de sus diseños representan espacios lúgubres, desolados, y sin em-

bargo, en esta ocasión, se pasó a una paleta cromática colorida, vibrante, con vida en el diseño. Dean capturó la esencia exótica y afrodisiaca de una banda de chicos ingleses.

Uno de los casos de diseño lúgubre se puede apreciar en la tapa discográfica *Earth and Fire* de la banda Earth and Fire (ver imagen 7 en Anexos). En 1970 Roger Dean le concede a dicha banda una pieza gráfica que contempla uno de sus tantos paisajes controversiales y atrapantes al primer golpe a los ojos. Una imagen simple, pero a la vez cargada de significado.

Dean trabajó para bandas conocidas en ese momento, y para bandas que estaban deseosas de salir al mercado. Pero sobre todo, y dentro de lo más conocido hoy en día, se destaca el trabajo para la banda YES, grupo amigo del propio Dean (Holmes 2013). Por otra parte, eran contemporáneos a Dean los integrantes del grupo de diseño Hipgnosis. Como se nombra anteriormente, este grupo prefería trabajar e investigar sobre fotografías. En la imagen de diseño de tapa discográfica que efectuaron para el álbum *Animals* de Pink Floyd en 1977 (ver imagen 8 en Anexos), se aprecia cómo la fábrica representaba el principal tema, el que se asocia a sus canciones.

En la tapa discográfica para Led Zeppelin en su álbum *Coda* (ver imagen 9 en Anexos), se reconoce un diseño que puede ser nombrado como uno de los más icónicos en tapas discográficas pertenecientes al género Rock 'n' Roll (Boar 2013).

De esta forma conocemos que efectivamente hay diseños que se ven involucrados a través de la historia, y por qué no, del espacio. Así es como estos íconos se ven no solo internacionalmente sino también regional y nacionalmente. Ya lo dijo Gabriel Peveroni (Montevideo, Uruguay, 1969) en una exposición que realizó junto a Zona de Obras: "Paul, John, George y Ringo siempre cruzan, en presente, la calle Abbey Road. La lengua Rolling Stone, tan roja y perversa, define la eterna adolescencia. La banana *warholiana* de la Velvet todavía provoca, despierta el deseo y juega con las fantasías andróginas del *rock*. Centenares de portadas han alcanzado estatus de objetos de arte, generando estilos, marcando tendencias, provocando incluso un mecanismo que retroalimenta la dualidad música imagen: un simple vistazo a una portada suele bastar para intuir el estilo musical, el grado de originalidad y el

nivel de riesgo de la obra del artista que busca representar" (Peveroni 1989).

Pero, ¿cómo se desarrolló en nuestra región?

2.2.2. ENTRE VECINOS

Enfocando en los espacios geográficos más cercanos, es posible comenzar a dilucidar la situación en Argentina, sobre todo porque desde allí también comienza a desarrollarse esta tendencia en nuestro país, pero eso se verá más adelante.

Fue a mediados del siglo XX que se situó el albor de los discos vinílicos, la música grabada, y con ellos la herencia de los diseños de tapas discográficas. Aunque un diseño "de portada" venía ya desde comienzos de siglo, cuando se vendían partituras de canciones, "envueltas" en una portada ilustrada que daba lugar a despertar la atención del comprador.

Hoy en día no hay una corriente gráfica definida que sea de fácil categorización. Pero en los años sesenta, como ya se conoce, una época de ruptura y rebelión donde imperaban movimientos y manifestaciones, rechazo al racionalismo y formalismo impuestos por la Bauhaus o ULM, fue cuando surgieron necesidades nuevas, dentro de ellas, la de poder identificarse con un lenguaje gráfico-visual-musical.

Las imágenes ilustradas debían definir una apariencia distintiva en esta época salvaje donde el *rock* comenzó a ser el arma más poderosa dentro de los géneros musicales. Las tapas discográficas de estos han buscado ser el envoltorio de un disco que comunicaba algo, y el diseño asimismo debería dejarlo bien claro, ya que también sería carta de presentación a la sociedad.

"En ese sentido, el rock nacional argentino ha tenido desde sus orígenes una línea de pensamiento que insistió en acompañar con una gráfica sugerente y particular lo que pasaba musicalmente con la cultura joven y las rebeldías del momento" (Estudios Grafikar 2013).

Dentro de las figuras más destacadas de Argentina, se puede nombrar a Alejandro Ros, quien trabajó para grandes y conocidos artistas en estos últimos 20 años, artistas como Fito Páez, Luis Alberto Spinetta, Juana Molina, Soda Stereo, Divididos, Vicentico, Miranda! o Babasónicos.

Sin embargo, en Uruguay las imágenes no comienzan a “golpear” a la par de los ritmos musicales, sino hasta 1955 donde junto al filme “Semilla de maldad” comienza a desatar interés la banda sonora y generar curiosidad, dentro del medio audiovisual, el contenido musical.

Luego de este tipo de suceso, es más adelante, en 1963, que el grupo Los Iracundos hace un planteo de gran difusión junto al sello RCA y Leo Vanes (encargado de la campaña publicitaria del sello), como un grupo de jóvenes rebeldes de barrio. Este grupo, según dice Fernando Peláez (1958) en su libro *De Las Cuevas Al Solís*, solo preparó junto a su nombre, su imagen pública, es decir, el modo de presentación ante el público. El grupo solo tenía en cuenta su imagen para y durante las presentaciones públicas.

Es ya en 1965 que una banda llamada Los Shakers, mejor conocida como “Beatles uruguayos” va a Buenos Aires a grabar su primer LP. Llegando allí, al bajar del avión, los reciben fotógrafos y medios de prensa. El director artístico José Ángel Rota había preparado a estos medios de prensa para sacar fotos a la banda y seleccionar dentro de ellas la que cumpliría la función de contratapa en su diseño de tapa discográfica, “en un intento de emular la llegada de los Beatles a Estados Unidos” (Peláez 2004).

Con este comienzo, Los Shakers arrasan en la industria tanto uruguaya como argentina, y es así como todo comienza. Fue tal la euforia que solo al pasar un año, en 1966, publican un nuevo álbum llamado *Shakers For You* (ver imagen 10 en Anexos).

Los Shakers son protagonistas de este fuerte quiebre en la cultura uruguaya del diseño apelando a las tapas discográficas. De todas formas, no son las únicas figuras históricas de las que se puede hablar.

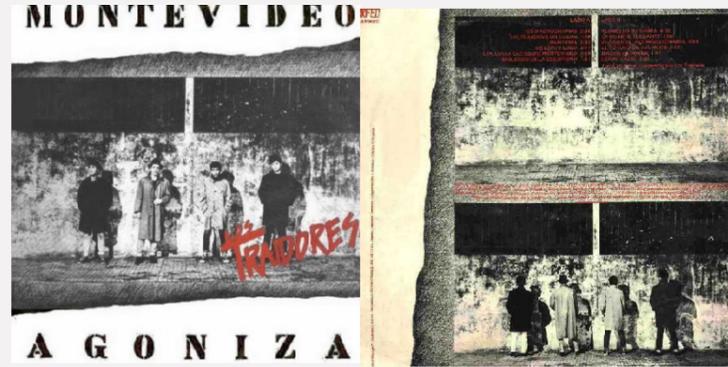
Retomando las palabras de Gabriel Peveroni en la exposición realizada por él junto a Zona de Obras, es posible contextualizar algunas obras latinoamericanas y uruguayas que también fueron de gran importancia:

El hito que significó la portada del álbum debut del grupo argentino Almendra, cuando Luis Alberto Spinetta dibujó y coloreó la tapa desafiando el tradicional y conservador esquema de las compañías discográficas, marca un posible paradigma de la identidad gráfica propia del rock de la región. Experiencias similares desarrollaban Os Mutantes, Secos & Molhados y Caetano en Brasil, Los Jaivas y Aguaturbia en Chile, Totem y Psicoglo (ver imagen 11 y 12 en Anexos) en Uruguay. Los primeros años 70. La psicodelia. El rock progresivo. El orgullo del primer rock latino. Pero también las dictaduras militares, la resistencia juvenil, los blue-jeans, las drogas, las posteriores aperturas democráticas, y luego el jolgorio ochentoso, el tiempo que transcurre en bandas que florecen y se desarman, en nuevas generaciones que reinventan el rock y su iconografía, hasta llegar a los colores y tipografías actuales, a una creatividad de alto nivel en cualquiera de las principales ciudades latinoamericanas: Buenos Aires, México DF, São Paulo, Santiago de Chile, Lima, Montevideo, Bogotá, Caracas” (Peveroni 1989).

Pero no solo fue la época de euforia psicodélica y rock de los años setenta, de respuesta a la represión, la que marcó un momento de propulsión para los diseñadores de tapas discográficas. Así como explica Santiago Guidotti (ver página 64), el *boom* del Rock, ya de 2001 a 2004, fue el que marcó exasperadamente la diferencia dentro del área discográfica en los nuevos formatos CD (*compact disc*). En este entonces las bandas salían a la luz, producían canciones, tenían un repertorio pronto para ser grabado y así también tenían la necesidad de crear un disco. Con esta necesidad también venía otra: la de ser visto, escuchado y marcar presencia. Es allí que las tapas discográficas comienzan a ser la marca personal de cada álbum CD, de cada banda, y por qué no, una competencia por la visibilidad. Asimismo, incluso los medios de prensa se ponen a la par de estas situaciones, y formando parte de una cultura discográfica uruguaya nombran los que según censos o investigaciones, resultan ser “los mejores diseños de tapa de discos” dentro del rock nacional.

A modo de ejemplo, y para poder conocer otras producciones gráficas variadas, se citan algunas palabras y decisiones vistas en *El País* digital del 19 de marzo de 2015.

Traidores - Montevideo agoniza. Una foto en blanco y negro (que sintoniza con el verbo agonizar, una mancha roja para el nombre de la banda y los cuatro músicos contra un muro, como en las razzias de la época. Clásico instantáneo. (Autores: Alfonso de Bejer, Mariana Carranza, Cristina Etchegaray)



Níquel - Gusano loco. Una atracción emblemática del Parque Rodó, reconocida instantáneamente por todo montevideana que se precie de tal. (Autores: Mario Marotta, Taller de Comunicación)



Buitres - 10 años. Dos siluetas en medio del humo y las luces. Una foto que transmite lo que uno imagina es la adrenalina y euforia en el escenario: (Autora: Lisset Acuña)



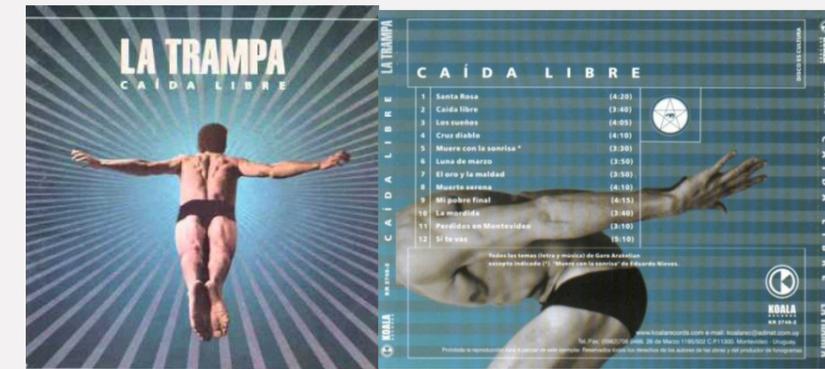
Trotsky Vengarán - Todo para ser feliz. El diablillo punk (rojo, claro) acompaña al grupo desde 2001, cuando una parte de la cabeza adornó la tapa de *Durmiendo afuera*. En 2010, la banda lo presentó en sociedad. (Autores: Guillermo Peluffo, Gonzalo Ehyerabide)



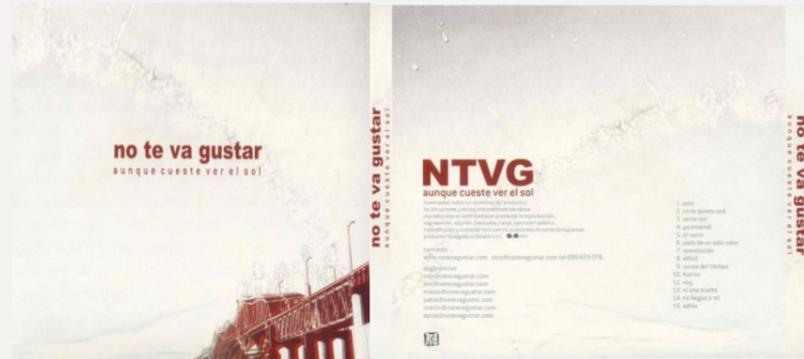
Buenos Muchachos - Amanecer búho. Un pájaro trajeado y pintado y ni una palabra que de una pista. Una de las tapas más enigmáticas del rock uruguayo. (Autor: Martín Verges Rilla)



La Trampa - Caída libre. Un clavadista que se lanza al vacío y queda suspendido en el aire indefinidamente. La imagen que eligió la banda para un disco que aludía un país que empezaba el siglo con una de las peores crisis de su corta historia. (Autores: Santiago Guidotti, Gonzalo Ary Osopitaletche)



No Te Va Gustar - Aunque cueste ver el sol. Un cielo blanco que domina la imagen, interrumpido por un manchón rojo. Una sencillez y austeridad que contrasta con la variedad y la opulencia de sonidos y estilos en el disco. (Autores: Matilde Campodónico, Ignacio Benedetti)



Cuarteto de Nos - Raro. Una banda amalgamada por uno de los discos más exitosos de su trayectoria. De ahí el rostro compuesto por algunos de los rasgos de cada uno de los integrantes. (Autores: Land, Diego Velazco)



Bajofondo - Mar dulce. Las medias típicas (o lo que se piensa como típico) de las bailarinas de tango para una banda que fusiona la discoteca con la milonga. (Autor: Alejandro Ros)



La Vela Puerca - A contraluz. La transformación del cantante y compositor Sebastián Teysera en un ícono. (Autores: Tunda Prada, Sebastián Prada, Fermín Hontou)



Y así como “nace” la particularidad de crear estos diseños de tapas discográficas, nace dentro de los Premios Graffiti una categoría especial para premiar estas hazañas.

2.3. AQUÍ Y AHORA

2.3.1. PREMIOS GRAFFITI

En primer lugar, hay que reconocer que agregar la categoría *Arte Discográfico* en una premiación en el Uruguay no es una situación innovadora. A nivel mundial y sin ir demasiado lejos se encuentran los tan conocidos premios Grammy. Estos premios tienen una categoría llamada *Best Recording Package* (mejor diseño de empaque), que es una categoría dentro de otras tantas, lo que tiene de particular es que se premia el aspecto visual de un álbum, en otras palabras, el diseño de tapa discográfica.

Esta categoría también tuvo historia en la llamada como *Mejor Album Cover* en los primeros premios Grammy en 1959. Ya de 1962 a 1965, la citada categoría se divide en clásicas y no clásicas. Más adelante, en el periodo entre 1966 y 1968, la división pasa a ser de *Artes Gráficas* y *Fotografía*. En 1974, el nombre del premio fue cambiado a *Mejor Packaging*, y cambió de nuevo en 1994 con el nombre mencionado al principio (mejor diseño de empaque).

Con la misma forma de resolución, los Premios Graffiti nacieron en el año 2003, con el objetivo de premiar al *rock* uruguayo. Con el pasar los años se transformaron en los premios más representativos de la música nacional, convirtiéndose en los Premios a la Música Uruguay que integran a todos los géneros musicales premiando cada año su producción discográfica.

Asimismo, mientras los premios crecen en popularidad, crecen en categorías, y es allí donde podemos encontrar ubicada, hoy en día, la categoría *Mejor Diseño de Arte*, que reconoce el esfuerzo y la impetuosa dedicación que requiere el diseño de una tapa discográfica.

Los Premios Graffiti establecen una serie de reglamentos a los cuales cada artista debe amoldarse. No hay reglamentos que restrinjan o limiten al diseñador dentro de la categoría *Mejor Diseño de Arte*.

Las categorías a premiar por lo jurados son treinta y tres. Se listan a continuación:

Mejor Diseño de Arte
 Mejor Re Edición
 Mejor Edición Especial
 Mejor DVD Musical
 Mejor Video Clip
 Mejor Artista Nuevo
 Mejor Álbum en Vivo
 Mejor Álbum de Inspiración Cristiana
 Mejor Álbum de Jazz
 Mejor Álbum de Música Instrumental
 Mejor Álbum de Hip Hop
 Mejor Álbum de Música Electrónica
 Mejor Álbum de Música Infantil
 Mejor Álbum Indie
 Mejor Álbum de Metal y Hard Rock
 Mejor Álbum de Rock Alternativo
 Mejor Álbum de Candombe Fusión
 Mejor Álbum de Folclore
 Mejor Álbum de Tango
 Mejor Álbum de Música Tropical
 Mejor Álbum de Música Popular y Canción Urbana
 Mejor Álbum de Pop Alternativo
 Mejor Álbum de Dúo o Grupo de Música Pop
 Mejor Álbum de Solista de Música Pop
 Mejor Álbum de Rock y Blues
 Mejor Productor del Año
 Mejor Compositor del Año

Mejor Solista Femenino del Año

Mejor Solista Masculino del Año

Mejor Dúo o Banda del Año

Tema del Año

Álbum del Año

Premio Trayectoria

2.3.2. Nominados MEJOR ARTE DE DISCO 2016

En este apartado se nombran en orden aleatorio los cinco diseños de tapa discográfica nominados en la categoría *Mejor Arte de Disco*.

A.N.T.R.O. – AFC (ver imagen 13 en Anexos). Diseño: Felipe Cracel

Herencia – Kuropa (ver imagen 14 en Anexos). Diseño: Alejandro Sequeira

La misión – Laura y los Branigan (ver imagen 15 en Anexos). Diseño: Alfredo Ghierra, en colaboración con Cecilia Rodríguez y Anais Vaillant

Paraísos artificiales – Daniel Yafalián (ver imagen 16 en Anexos). Diseño: Santiago Guidotti

Tres Tiempos – Daniel Drexler. (ver imagen 17 en Anexos). Diseño: Alejandro Sequeira

3.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA

Se realizó una investigación de carácter cualitativo, basada en la recopilación de datos por medio de entrevistas semidirigidas, para luego construir un análisis de las mismas en el marco de la teoría fundamentada.

La teoría fundamentada según Taylor y Bogdan (1987) se define como un método de descubrimiento que parte directo de los datos, y no como la reformulación de supuestos de otras investigaciones. Esta teoría tiene como fundamento final descubrir datos sin intentar probar una idea anteriormente concebida; parte de los datos y no de supuestos teóricos.

Se identificaron las actividades que hicieron los diseñadores entrevistados para producir, y las estrategias que fueron utilizadas por ellos con relación al marco de referencia de la producción de piezas gráficas.

3.2. ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas con el propósito de recolectar datos por medio de una instancia de observación e interacción directa. La modalidad utilizada fue la tipificada como “semidirigida”, esto permitió al entrevistado detenerse en los puntos que le parecieron más importantes y extenderse en sus propias consideraciones. La entrevista se organizó con base en una estructura de tópicos clave, que surgieron de la formulación de los objetivos específicos de esta investigación: los procesos creativos y los lineamientos institucionales asumidos a la hora del diseño que funcionan como condicionantes de la producción.

3.2.1. CATEGORIZACIÓN

Ya que el objeto de la investigación es el reconocimiento de los procesos creativos que aplica el diseñador en cuanto al diseño de tapas discográficas, y dentro de estos procesos lo que se busca es reconocer si existe una relación entre música y diseño propuesta por los propios diseñadores, se realizaron preguntas que apuntaron específicamente a ello. No obstante también se realizaron otras preguntas para conocer al diseñador entrevistado, su vida profesional, los estudios que involucran su conocimiento respecto del diseño, e incluso su opinión personal dentro de lo institucional. Esto garantizó el reconocimiento del entorno en el cual se desenvuelve el diseñador para conocer más a fondo sobre los lineamientos que aplica en su proceso creativo. Es por todo esto que las preguntas se categorizaron en cuatro grandes ejes:

En el primero se buscó conocer al diseñador y conversar sobre su formación. En este eje se desarrollaron cuatro preguntas respecto a los estudios, experiencias y valoración.

El segundo eje enfatizó en el diseño y los procesos creativos personales. En este caso se preguntó acerca de técnicas, el proceso, y a su vez, se vincularon esas preguntas al diseño de las tapas discográficas.

El tercer eje se concentró en lo institucional. Aquí se quiso conocer el ámbito institucional discográfico para comprender las condiciones que plantean al diseñador a la hora de diseñar una tapa discográfica.

Y por último, en el cuarto eje, las preguntas se formularon para que el diseñador desarrollara su punto de vista en cuanto a las premiaciones Graffiti, su alcance y modo de manifestar, o no, inquietud y expectativa en más diseñadores o discográficas.

Estos ejes definen la base discursiva de donde surgen las categorías, que son emergentes del texto de cada una de las entrevistas.

Luego de identificar las categorías, se estudiaron y triangularon para la comprensión del tema. De allí surgieron algunos casos de interés que nos aproximó al fenómeno estudiado: los procesos creativos en la dinámica de los lineamientos del mercado.

3.2.2. ENCUADRE DE LA ENTREVISTA

Para realizar estas entrevistas primero se buscó el contacto que facilitó un integrante del jurado de los Premios Graffiti, y de allí se armó la lista de contactos que se compuso con la colaboración de los implicados. De esta manera se aseguró la confianza de ellos así como también el conocimiento del objeto de la investigación, además que resultaba eficaz con respecto a la planificación. Una vez lograda la conexión con los diseñadores se les planteó el pedido y se coordinó fecha y horario factibles para las partes. Se estipuló un espacio donde el diseñador entrevistado pudiese sentirse cómodo, en un ambiente que permitiera dialogar sin interrupción de ruidos constantes o intensos. A su vez esto permitió grabar la instancia en buenas condiciones.

Teniendo la aprobación e interés de los diseñadores, se procedió a realizar las entrevistas en los días, horas y lugares acordados. Es de orden mencionar que en ningún momento anterior se revelaron las preguntas que se harían, pues es una característica de la entrevista semidirigida, además de buscar una entrevista distendida y abierta, sin comprometer a respuestas premeditadas.

Finalmente se realizó la desgrabación de las entrevistas, ofreciendo entregarlas a cada entrevistado en caso que quisieran aclarar algo de lo expuesto, lo cual no fue necesario en esta oportunidad pues se consiguió el consentimiento de uso de lo volcado a las entrevistas en el marco de la tesis de grado.

A continuación se prosigue con la presentación de los resultados de las entrevistas.

3.3. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

En el siguiente apartado desglosamos los resultados obtenidos de las entrevistas, clasificados en temáticas específicas: proceso creativo y lineamientos. Dentro de estas dos temáticas separamos tópicos que fueron de ayuda para detallar mejor la información. Luego, para finalizar cada temática, se refiere a distintos casos encontrados dentro de estas.

3.3.1. PROCESO CREATIVO

a. “Cómo Llegan”

Aquí se indagó sobre la carrera profesional y estudiantil de cada entrevistado.

Los entrevistados comentaron que comenzaron su trabajo como diseñadores de tapas discográficas por pedidos de amigos músicos o para emprendimientos musicales propios.

En tanto al método de aprendizaje al que se exponen para arribar en la producción de tapas discográficas, los entrevistados remarcaron la influencia de distintas disciplinas e incluso de sus propias experiencias, por consiguiente, y en función a las entrevistas, se deriva que el diseño de tapas discográficas aparece como una rama del diseño a la cual se llega por la experiencia y conocimientos que se adquieren ante una necesidad de desarrollo. Y con esto se observa que en el ámbito académico no existe una instauración de esta rama del diseño.

Se pudo observar que aprenden distintas técnicas con anterioridad al encargo (como lo son la escultura, ilustración, fotografía) y que ellas son aplicadas luego para el diseño de tapas discográficas.

b. “Música diseño”

Se hace referencia al análisis de la relación entre música y diseño de tapas discográficas.

El proceso creativo que utilizan los entrevistados para el diseño de tapas discográficas comienza por una investigación acerca del contenido musical y del artista al que se van a referir en sus trabajos. Los diseñadores explicaron que los discos tienen historias detrás y que, según ellos, este factor hace necesaria la indagación de esas historias, sea ya atendiendo a su música o conociendo al cantante como condición mínima.

Explicaron que si por algún motivo no es posible conocer al cantante o a la banda que crea el disco, al menos será necesario escuchar las canciones que contiene y poder interpretarlas.

c. Casos

Alejandro Sequeira utiliza sus técnicas, sus medios, de una forma muy particular. Visualizando el disco formato físico de Diego Drexler, se puede encontrar una imagen por debajo del *barniz uv*, que a los ojos parece un diseño *renderizado* en computadora.

Es interesante llegar a conocer detalladamente el proceso creativo al que Sequeira se enfrentó luego de conocer a Drexler y sus canciones. Como explica en la entrevista, Sequeira había comenzado a experimentar la escultura en hierro con formas triangulares a modo de *hobby*, esperando que esa afición pudiera ser de utilidad de algún modo.

Cuando Diego Drexler le realiza el pedido, luego de hablar, escuchar las canciones y llegar a ciertos acuerdos, Sequeira tomó esta nueva técnica de esculturas y la puso en práctica para dar comienzo a la idea final que se ve plasmada en el disco.

Se trata de tres formas triangulares superpuestas, dando la idea de “tres tiempos”, las cuales en un comienzo fueron cuatro porque la escultura necesitaba un apoyo firme para poder ser fotografiada por él mismo, para luego ser llevada a digital y poder eliminar ese triángulo que no debía ser visto, acomodar los colores y darle un acabado, en

la imprenta, con el *barniz uv* que dejaría la “punta del iceberg” a la vista, siendo este la representación del agua.

Alejandro Sequeira desarrolló este atractivo caso donde una imagen que termina teniendo pocos elementos compositivos, en realidad fue muy compleja a la hora de realizarla.

En cuanto a la relación música-diseño, es de orden conocer el caso de Alfredo Ghierra con el disco *La Misión* de Laura y los Branigan.

Conociendo a Laura con anterioridad, siendo amigos y compañeros de trabajo, y hasta coro en algunas de sus canciones, Ghierra explicó que para el disco de Laura y los Branigan ella ya sabía exactamente “la imagen” que quería para la portada del disco. Un día acudió a él y le dijo que quería que le hiciera uno de esos laberintos de los cuales tanto habían hablado, compartiendo incluso la sensación de estar en uno de estos.

Ghierra comentó que si bien Laura le dijo desde un principio que quería la imagen de un laberinto, él se interesó en escuchar el contenido musical para conocer más acerca del disco. Esto produjo que Alfredo Ghierra pudiera visualizar “otras imágenes” que también podrían protagonizar la tapa discográfica en cuestión. Así es como lo expresa: “Ya conocía las canciones, había otras canciones y otras imágenes que podríamos haber utilizado, pero Laura enseguida me dijo lo que quería y fue específicamente al laberinto” (ver página 70 en Anexos).

Este caso deja una clara idea de que la música se puede manifestar en imágenes, en paisajes. Hay un vínculo indefectible entre la música y el diseño, y el caso de Alfredo Ghierra es uno de los ejemplos que lo testifica.

3.3.2. LINEAMIENTOS

a. “Formación”

Aquí se indagó sobre los primeros trabajos como diseñadores y la incorporación del perfil de diseñador de tapas discográficas.

Los entrevistados consideraron los primeros trabajos realizados en su carrera como los más importantes para sus vidas. Fueron estos trabajos los que les dieron mayor incentivo a su vocación.

Al mismo tiempo, en ninguna entrevista se pudo definir una profesión que refiera únicamente al diseño de tapas discográficas.

Esto implica que a lo largo de su formación, ninguno de los diseñadores entrevistados obtuvo una educación específica para el diseño de tapas discográficas; es decir, cada cual consiguió introducirse en la temática discográfica por decisión propia, con los medios que tenía más a mano.

b. “Institucional”

Se indagó sobre las especificaciones pautadas por las instituciones discográficas a efectos del trabajo de los diseñadores.

Cada diseñador entrevistado explicó una especificación pautada por las instituciones discográficas, pero todos coincidieron en que no es una pauta que intervenga negativamente en el producto de diseño, ni en el proceso creativo en sí mismo. A la vez, hubo entrevistados que mencionaron la utilidad de estas pautas como “vías de trabajo”.

Según los entrevistados, el tipo de especificación pautada por estas instituciones se reduce al formato de la tapa discográfica que se impone de acuerdo al nivel económico que los respalda para la producción de discos.

c. “Campo profesional”

Se indagó en las apreciaciones de los entrevistados sobre la evolución del diseño de tapas discográficas en el campo profesional.

Los entrevistados plantearon que el disco físico pasa por un estado de desaparición o de transformación en contenido meramente virtual. Por otro lado afirmaron que el disco, aun siendo virtual, requiere de un diseño discográfico para poder tener alcance al

público.

Nombraron como de conocimiento universal que un diseño discográfico tiene como consecuencia que el público quiera conocer su contenido, e incluso Cracel menciona que “todo entra por los ojos” (ver página 68 en Anexos).

Finalmente, los entrevistados opinaron que hay formas de “mantener vivo” el disco en su formato físico, siempre y cuando su diseño sea innovador. A modo de ejemplo mencionamos un caso a continuación.

d. Caso

Como forma de mantener vivo un disco en su formato físico, se narra el caso de Santiago Guidotti. Con su equipo de trabajo en Bizarro Records decidieron hacer una tapa discográfica que fuera innovadora, de modo que fuera necesario comprar el disco físico para poder obtener un beneficio extra, un plus virtual. Según Guidotti estas innovaciones se pueden realizar por medio del diseño discográfico hasta conseguir una convivencia necesaria entre el disco físico y lo virtual; todavía queda “un mundo por descubrir”, explicó (ver página 66 en Anexos).

Su propuesta fue insertar en el disco físico un código *QR* que permitiese a quien lo comprara, ver el material virtual del mismo que los *bonus track* y otras curiosidades. Así entonces el diseñador entiende que se pudieran obtener más compras.

3.3.3. CONCLUSIONES A PARTIR DE LAS ENTREVISTAS

Es interesante destacar el hecho de que a pesar de no haber realizado una formación específica para el diseño de tapas discográficas, todos los diseñadores entrevistados llegaron a un mismo método. Utilizaron las habilidades de las que disponía cada uno para obtener un producto de diseño de tapa discográfica eficiente. De esta forma se considera pertinente etiquetar como caso a resaltar el ejemplo que comentado por Sequeira acerca del proceso creativo que llevó a cabo para la tapa discográfica de Diego Drexler.

Por otra parte, no impresiona saber que los diseñadores entrevistados encuentren necesario conocer el contenido musical antes de comenzar el proceso de diseño del disco. Es sorprendente el ejemplo de Ghierra, ya que al momento de explicar acerca del contenido musical utiliza términos como imágenes o paisajes, esto deja en evidencia cómo este diseñador “ve” la música y que, de hecho, es un factor que puede pasar incluso al público.

En cuanto a las pautas que especifican las instituciones discográficas, es interesante que los diseñadores las reconozcan como “vías de trabajo”, es decir que no lo perciben como desafiante o limitante en sus diseños de tapas discográficas.

Asimismo, llamó la atención que el disco físico pueda ser considerado en estado de desaparición mientras que el virtual aún requiere codificación y apoyo del diseño. Es decir, este concepto de diseño de tapas discográficas puede llegar a transformarse pero será igualmente necesario incluso en plataformas virtuales.

4.1. REFLEXIONES

Como se ha visto, en el análisis de datos se han podido desarrollar dos temas de interés dentro del diseño de tapas discográficas: los lineamientos, que en el marco de un proyecto se definen como el conjunto de decisiones que se realizan para llegar a un resultado posible, y los procesos creativos, que se relacionan con los premios por derivación.

El estudio de los lineamientos dentro del proyecto de tapas discográficas fue de ayuda para comprender mejor la forma en que se desenvuelven en los distintos ámbitos los diseñadores entrevistados, y su pensamiento sobre la formación y preparación profesional que ello conlleva. Al mismo tiempo, conocer sus procesos creativos ayudó a dilucidar los pasos que se siguieron en la creación de tapas discográficas y, a su vez, analizar si los diseñadores podían coincidir en las etapas operativas del proceso.

Estos temas fueron fortaleciéndose en el transcurrir de este trabajo, en particular cuando aparecieron las siguientes preguntas:

Como disparador principal se planteó la interrogante de si existe una relación música-diseño, para poder explicar cómo se adecua lo que se ve en la tapa y lo que se escucha en el disco.

Luego, a partir de esa gran interrogante, y entendiendo *academia* como un pensamiento en estructuras, se desenlazaron preguntas más puntuales aquí: ¿la formación del diseñador gráfico que en la actualidad se dedica a las Tapas Discográficas, se realiza al margen de la *academia*, dentro de su experiencia en el mercado laboral? Y esto ¿permitiría generar contenido discográfico con el mismo impacto en el mercado?

¿Y la formación académica del docente en diseño de comunicación visual podría tener algún tipo de injerencia en el mercado de diseño de tapas discográficas?

En el análisis discursivo de las entrevistas y como generalidad se puede decir que no se observa un método de trabajo como regla única ni tampoco un lineamiento que haya perseverado en todos los casos. Si bien hay cierta coincidencia con relación a la formación que se valida desde el discurso del territorio del arte (técnicas, lenguajes), no

existe igualmente una regla o pauta a tener en cuenta al momento de desarrollar la parte gráfica de las tapas de disco. Si se define *academia* como un pensamiento en estructuras, entonces se puede generar la hipótesis de una falta de academización específica para esta rama del diseño y, por consiguiente, una propuesta de integrarla al ámbito de la *Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual*.

También, dentro del marco teórico desarrollado, existen algunos conceptos de interés que ayudan a visualizar de otro modo el proceso creativo en diseño, como lo es el de la Heurística, la cual es una actividad científica que relacionada al diseño se define como el proceso que se lleva a cabo para concretar el producto exitosamente dentro de su entorno, reuniendo todas las características necesarias para la realización de su acabado. Este concepto sirvió para conocer mejor los detalles de los procesos creativos dentro de lo abordado en las entrevistas y facilitó la comprensión de los mismos teniendo en cuenta los medios y entornos en que se desenvuelve la temática de tapas discográficas.

4.2. CONCLUSIONES

En el marco teórico se desarrolló un concepto de lo estético, que se desenvuelve hoy en día en función de los *mass media*, abierto a consensuar que el objeto cotidiano se integra al territorio de lo estético, y que a su vez, este territorio adquiere un juicio que trasciende “lo bello”.

Otro concepto que se desarrolló es el de Heurística, el cual se definió como el proceso que contempla todas las características necesarias para realizar un producto exitosamente. Es este concepto el que abarca la totalidad de una obra desde un comienzo; es decir, dentro del proceso creativo la Heurística se vuelve necesaria para concretar un producto que contemple el entorno en el que se desarrollará.

Teniendo en cuenta esto, se llega a concluir de forma global que si bien existe un proceso creativo que no sigue un lineamiento específico para el diseño de tapas discográficas (sino que cada diseñador en particular realiza su propio proceso creativo), de

todas formas se extraen situaciones en las que todos los casos de diseñadores entrevistados coinciden, por ejemplo, el caso en donde se plantea que la relación música-diseño es ineludible, y que incluso en un objeto cotidiano como lo es el disco se funda el concepto estético desarrollado en el marco teórico. Allí donde comienza la necesidad de aportar un valor estético al objeto cotidiano (en este caso al disco), el diseño de tapa discográfica encuentra su lugar para que el producto final tenga éxito. Más aún, si se tiene en cuenta la conclusión de que la relación música-diseño es ineludible como se ha comentado, el diseño de tapa discográfica deberá transmitir el contenido musical del disco; lo que muestra que el código visual debe coincidir con la música a la que alude, es decir, se debe “ver” en la música.

Es de importancia remarcar la necesidad de crear un vínculo entre música y diseño, ya que en todos los casos de diseñadores entrevistados se puso énfasis en que, dentro del proceso creativo, es necesario primero conocer el contenido musical al cual se hará referencia, y reconocer el contexto en el que esta tapa discográfica se diseñará. Esto refiere directamente al concepto de Heurística mencionado, donde el diseñador se plantea con anterioridad lo que luego será una unidad, es decir, la totalidad del producto.

En tanto a los objetivos se desarrolla la conclusión de cada uno por separado, atendiendo a lo que se apuntó y a lo que se arribó:

- Se pudieron **reconocer** los procesos creativos para la generación de la imagen de tapas discográficas. Dentro de lo analizado se llegó a la conclusión que cada entrevistado tiene su motivación y su forma individual de crear. No obstante, si bien hay ideas en común, se reconoce que también hay distintos métodos por los cuales los diseñadores llegan a obtener un resultado. El abordaje de los procesos creativos es distinto para cada diseñador entrevistado. A su vez, se observó un factor que hasta parece ser obvio: se tienen en cuenta los contenidos musicales. Ya lo dijo Guidotti:

Es importante escuchar lo que pretenden con el disco, lo que significa conceptualmente, lo que quiere transmitir. Conozco el disco, lo escucho; las letras, el momento de la historia en la que está por salir el disco, lo que el artista hizo antes y qué público pretende abarcar (Guidotti).

Aquí Guidotti también revela la importancia de poder contemplar la totalidad del producto. Los diseñadores utilizan la Heurística dentro de los procesos creativos y esto se convierte en una resolución necesaria para conseguir un producto exitoso.

- Se buscó **distinguir** lineamientos de diseño actuales, que permitiesen interesar al público al momento de promover la música, y se encontró que no existe una línea de pensamiento que haya aparecido por igual en los diseñadores, es decir, cada uno tiene un método, un lineamiento de diseño para concebir su obra. Como contraparte, es en casos particulares que se menciona un diseñador/artista de otra época, no como propulsor del lineamiento que el diseñador entrevistado pone en práctica, sino como una referencia cultural de lo que una vez fue utilizado para determinar un estilo gráfico.

Los diseños devienen sobre todo de una gran influencia del contenido musical, de lo que el artista músico quiso promover y de lo que el diseñador interpretó de ello. A su vez, en ciertos casos es posible también que ya se haya forjado un carácter de firma o sello personal en los trabajos, por lo cual incluso un diseño de tapa discográfica lleva esa condicionante:

Si vienen a pedirme un encargo con un tema es porque saben ya los trabajos que hago. Así que ya saben cuál tema vienen a pedirte, entonces ya sabes qué trabajo tenés que hacer (Ghierra).

- Al momento de **relacionar** el contenido de las tapas discográficas con su contenido musical, se observó que los casos apuntaron en su totalidad a poder crear este vínculo del diseño con la música, que parece ser ineludible. Los entrevistados dejaron constancia que esto no solo es importante, sino también necesario.

Si bien hay situaciones en las que se puede juzgar una tapa discográfica como descontextualizada, esto depende de la propia concepción de la misma, de cómo se la interprete y de si nos vemos o no interesados en ella. Pero, de todas formas, el diseñador siempre contempla un vínculo con la música y su artista creador:

Para poder tener los elementos que te permitan ponerle “cara” a un disco es ineludible tener que conocer ese universo creativo de la persona

que lo hace. Lo mínimo es la música. [...] o sea el diseño tiene que ser representativo. Por ejemplo, si trabajo un código visual que te refiere a un disco de Punk Rock y te parece que estás viendo un disco de Murga, hay un código que está fallando (Sequeira).

Este caso apunta directamente a cómo se encuentra la relación entre música y diseño, y demuestra que para el diseño de tapas discográficas es necesario conocer la música, el estilo musical y al artista, para poder “contar la historia” que él quiere contar con su música. Se plantea repetidamente que, en definitiva, el público debe “ver” la música antes de escucharla, esto por medio del diseño de su tapa discográfica.

- Así finalmente se facilitó el poder **establecer** el vínculo música-diseño de tapas discográficas por todo lo nombrado anteriormente, y a su vez haciendo énfasis en que, según dijo Felipe Cracel, “todo entra por los ojos”.

En cuanto a las preguntas que se generaron en el proceso de la tesis de grado, se concluye lo siguiente. Respecto de la primera pregunta se podría decir que, según los datos emergentes de las entrevistas principalmente, los diseñadores no aprendieron de la misma forma las técnicas y pautas de los procesos creativos que llevaron a cabo. Mas, a pesar de tener distintos tipos de formación, es importante destacar cómo cada uno de estos diseñadores llevó a cabo el proceso creativo, más aun viendo que la primera instancia del mismo parece de orden instintivo, pues coinciden en que primero hay que conocer todo el contenido musical y al artista que lo creó, para posteriormente poder llegar a un resultado.

Al respecto de la formación fuera de la *academia*, no se llega a una conclusión específica; la *academia*, como línea de pensamiento, estructural, promueve la adquisición de técnicas y de una lista de prácticas del diseño. Estas técnicas y prácticas del diseño son las que llevan a conciliar un proceso creativo que tiene en cuenta el contexto en el que se diseña, y el contenido al que se hace referencia. Entonces, ¿para qué se necesita desarrollar este proceso creativo? Este, dentro del diseño de tapas discográficas según

lo observado en los diseñadores entrevistados, fue de utilidad para comprender dentro del diseño un parámetro que abarcó desde su contexto hasta el estilo musical al que se refiere; esto derivó en un resultado sólido y efectivo. Asimismo, como se desarrolla en el marco teórico, dentro de la temática sociocultural se revela la estetización del objeto cotidiano, que desenvuelve una nueva necesidad la cual implica que el objeto disco debe entonces tener diseño, y este diseño se debe aplicar con criterio. Para ello se necesita de un pensamiento en estructuras y allí también toma importancia el proceso creativo. Por lo tanto, se concluye que es importante tener esa formación académica para llegar a un producto de diseño elaborado y que, por consiguiente, consiga tener una línea de pensamiento donde el producto armoniza con su contenido, lo cual hace del mismo un producto exitoso. Como Alfredo Ghierra explicó:

Todo lo que se puede apreciar tiene diseño incluido, y siempre tiene que haber un punto de vista artístico, formado (Ghierra).

Es decir, el punto de vista de quien crea un diseño de tapa discográfica tiene que realizarse dentro de una estructura para que, al final del proceso, ese diseño consiga “verse reflejado” en la música.

Finalmente, la tercera pregunta lleva a la idea de que la formación del docente puede (o debería) ser un área institucional, ya que a pesar de observarse un método intuitivo exitoso para el proceso creativo de un diseño de tapa discográfica, este no se encuentra instaurado de la misma forma en todos los diseñadores. Es decir, se abre la posibilidad que haya diseñadores que incluso desconozcan la necesidad de incluir el contenido musical dentro del proceso creativo para el diseño de tapas discográficas. Esto último en el marco que los diseñadores entrevistados fueron los nominados por el Premio Graffiti, lo cual implica que ya conocen el ámbito musical para contemplar en sus diseños.

BIBLIOGRAFÍA

Esta tesis de grado está basada en el sistema numérico de citación **Norma ISO 690:2010** siendo traducida al español, **UNE-ISO 690** en mayo de **2013** por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

Libros

BARTHES, R., 1986. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós. pp. 31-55.

CALVERA, A., 2008. Para una estética del diseño: algunas reflexiones en torno de su actualidad. En: *Encuadre: Revista de la enseñanza del diseño*, Abril, pp. 50-60.

CHALKHO, R.J., 2008. Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes visuales. [Tesis]. Universidad de Palermo, Argentina.

Estudios Grafikar, Sujeto Tácito, 2013. *Discolo, desobediencias creativas del Packaging discográfico*. Buenos Aires: Grafikar.

FIBBIANI, M., 2014. Tapas de discos. Recrear el cuerpo de la música. En: *Sumario 90+10*. Buenos Aires: Icograda IDA, no. 48, pp. 82-86.

FLORES, J.J., BALDERRAMA, C.O., 2011. Una tipología para la estética de los diseños. En: *Taller Servicio 24 Horas: Revista semestral de investigación en diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. no. 13 Marzo, pp. 5-15. ISSN 1665-0670.

GADAMER, H-G., 1996. *Estética y Hermenéutica*. Madrid: Tecnos.

HEIDEGGER, M., 1995. *Der Ursprung des Kunstwerkes, 1935/1936*. "El origen de la obra de arte". En: *Caminos de Bosque*. Trad. Helena Cortés y Arturo Leyte. Madrid: Alianza. pp. 11-74.

HELLER, S. The incomparable Alex Steinweiss. [consulta: 15 diciembre 2016]. Disponible en: http://www.hellerbooks.com/pdfs/alex_steinweiss.pdf

KANT, I., 1977. *Critica del Juicio*. Madrid: Espasa.

LYOTARD, J.F., 1979. *Discurso, Figura*. Barcelona: Gustavo Gili.

MANDOLINI, R., 2013. Heurística y Arte: una contribución para la comprensión de los procesos artísticos creativos. En: *Revista del Instituto de Filosofía*. Valparaíso: Adolfo Vera y Juan Redmond. no.1, Junio, pp. 63-92.

MARTÍNEZ, C., 2006. El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. En: *Pensamiento & Gestión*. Colombia: Universidad del Norte. no. 20, Julio, pp. 165-193.

MEGGS, P., 2009. *Historia del Diseño Gráfico*. Barcelona: RM Verlag.

MOLES, A., 1973. *El Kitsch. El arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós.

MUÑOZ, B., 2001. La post-modernidad como pensamiento anti-ilustrado. Algunas reflexiones sobre la ideología de un final de siglo. En: *Nomadas 3: Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. no. 3, pp. 145-171. ISSN 1578-6730.

NIETZSCHE, F., 1998. *El nacimiento de la tragedia*. Madrid: Edaf.

PELÁEZ, F., 2004. *De las cuevas al Solís. Cronología del Rock en el Uruguay*, tomo 1. Montevideo: Perro Andaluz.

REAGAN, K., STEINWEISS, A., 2011. *The inventor of modern album cover*. Berlin: Taschen.

RICOEUR, P., 1991. Entre hermenéutica y semiótica [en línea]. En: *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*. [consulta: 17 diciembre 2016]. Disponible en: http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/escritos/escritos_7

TAYLOR, S.J., BOGDAN, R., 1987. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

ZUNZUNEGUI, S., 2010. *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra.

VATTIMO, G., 1985. *El fin de la Modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. España: Gedisa. pp. 49-59.

Web

BOAR, O., 2013. Hipgnosis: Behind Famous Album Covers. Tangled Up In Music. Publicado 6 abril 2013. [consulta: 18 enero 2017]. Disponible en: <https://tangledupinmusic.com/2013/04/06/hipgnosis-behind-famous-album-covers>

EDIRIWIRA A., 2014. Alex Steinweiss: the story of the world's first record sleeve artist. The-vinylfactory. Publicado 31 octubre 2014 [consulta: 15 diciembre 2016]. Disponible en: <http://thevinylfactory.com/features/alex-steinweiss-the-story-of-the-worlds-first-record-sleeve-artist>

EL PAÍS DIGITAL, 2015. Diez tapas de discos del rock uruguayo. El País Digital, sección Divertite. Publicado 19 marzo 2015. [consulta: 2 febrero 2017]. Disponible en: <http://www.elpais.com.uy/divertite/arte-y-exposiciones/diez-mejores-tapas-discos-rock.html>

HOLMES, C., 2013. Top 10 Roger Dean Album Covers. PopDOSE. Publicado 27 marzo 2013 [consulta: 18 enero 2017]. Disponible en: <http://popdose.com/top-10-roger-dean-album-covers>

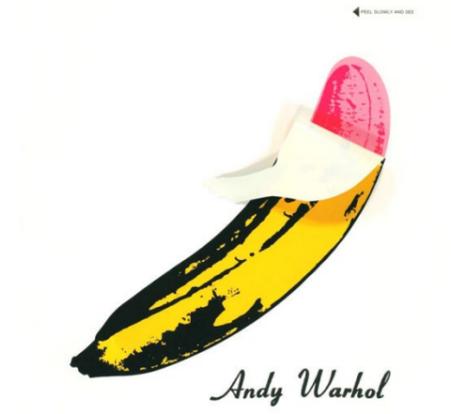
PEVERONI, G., 1989. Mira qué lindas: portadas de discos. Publicado 11 febrero 1989. Blogspot biblioteca G. Peveroni. [consulta: 27 agosto 2015]. Disponible en: <http://peveroni.blogspot.com/2013/02/mira-que-lindas-portadas-de-discos.html>

PREMIOS GRAFFITI. [consulta: 10 octubre 2016]. Disponible en: <http://www.premiosgraffiti.com.uy>

ANEXOS

IMÁGENES DE REFERENCIA

1. Andy Warhol – Velvet Underground.



2. House of the Holly - Led Zeppelin.
Álbum lanzado en 1973.



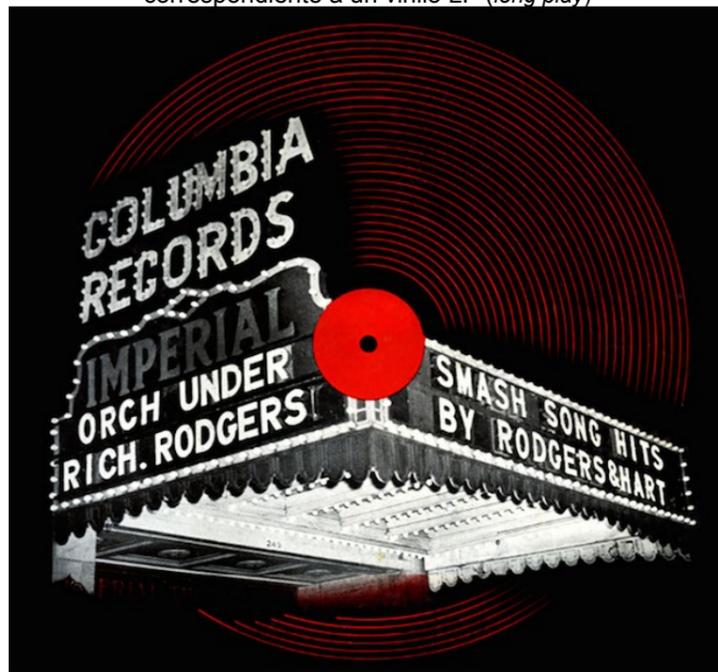
3. Atom Heart Mother - Pink Floyd.
Álbum lanzado en 1970.



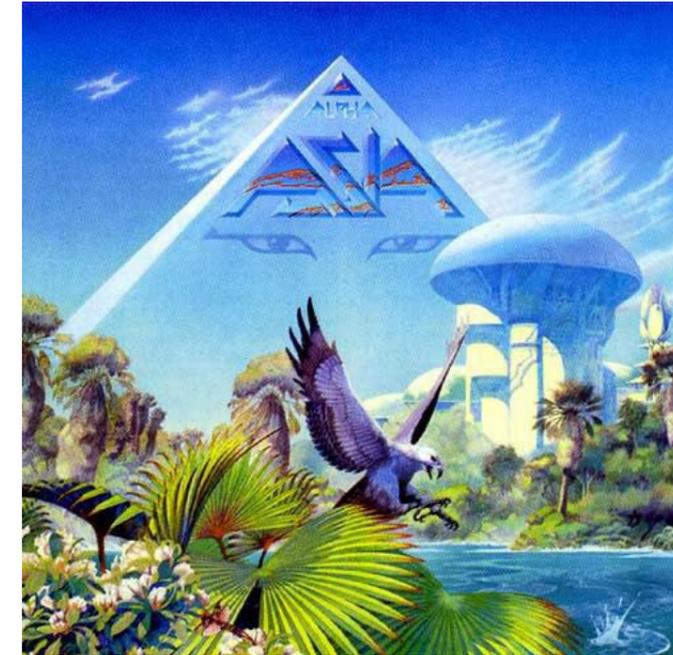
4. Pyramid - Alan Parsons Project. Álbum lanzado en 1978



5. Alex Steinweiss. La primera tapa discográfica ilustrada, correspondiente a un vinilo LP (*long play*)



6. Tapa discográfica diseñada por Roger Dean para la banda Asia. 1983.



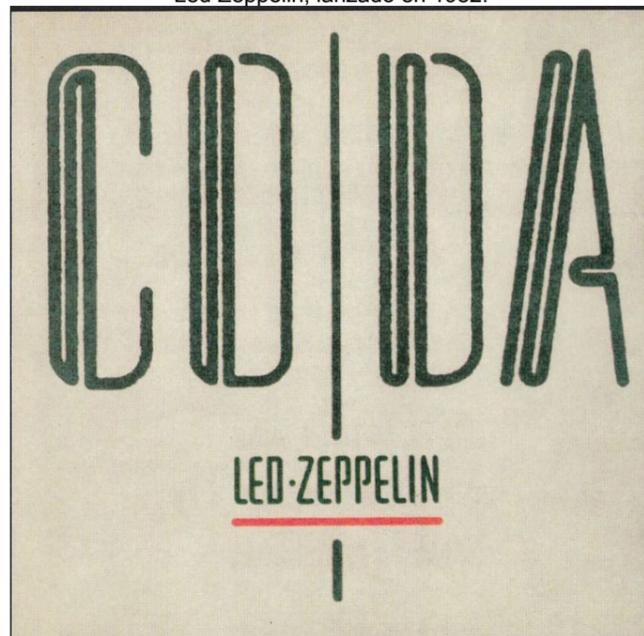
7. Enmarcada en una temática lúgubre, Roger Dean realiza esta tapa para la banda Earth and Fire. 1970.



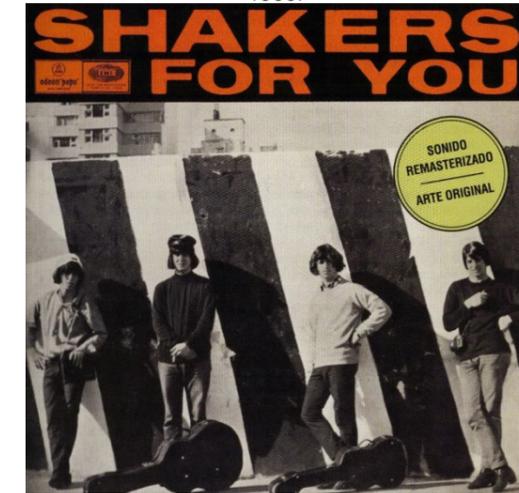
8. Pink Floyd – Animals, en 1977.



9. Dentro del género del Rock n' Roll, este disco se nombró como el más icónico. Un trabajo de Hipgonisis para Led Zeppelin, lanzado en 1982.



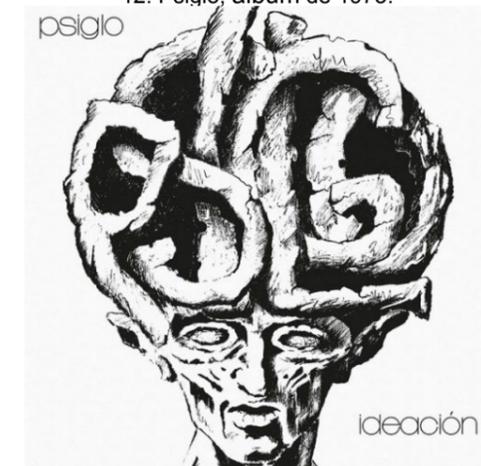
10. Shakers for you, segundo álbum discográfico, 1966.



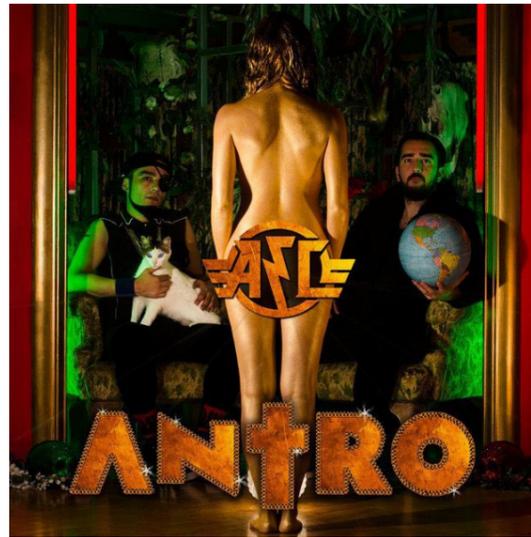
11. Totem, álbum de 1972.



12. Psiglo, álbum de 1973.



13. Antro - AFC.



14. Herencia - Kuropa



15. Laura y los Branigan – La misión



16. Paraísos Artificiales – Daniel Yafalián



17. Tres tiempos – Daniel Drexler.



ENTREVISTAS

a. ALEJANDRO SEQUEIRA

Director en Trocadero. GabineteDDiseño.

DISEÑOS:

TRES TIEMPOS de DANIEL DREXLER

HERENCIA de KUROPA



¿Cómo llegaste a donde estás ahora? a ser diseñador de la portada del disco.

Más que llegar al tema de diseñar tapas de discos, llegué a la profesión de diseño gráfico trabajando en prensa en el año '84, '85. En aquel momento toda la generación de diseñadores gráficos trabajábamos y aprendíamos fundamentalmente de las imprentas, de editoriales y medios de prensa. Y muchísimos teníamos una pata en las Artes Visuales, por ejemplo compañeros que trabajaban en la escuela de Bellas Artes o que eran Pintores.

En los artistas de nuestra generación vas a notar mucho que los trabajos incorporen la ilustración, los trazos informales, la experimentación.

Personalmente, cuando empecé en prensa trabajé como ilustrador; para "Brecha", para "El País Cultural". En algunos casos hacía caricatura, en otros casos ilustración de nota. Después me encontré muy cómodo trabajando en lo que fue el collage para prensa que era algo no muy común, resolvía mediante el collage una situación para acompañar una nota.

Tuve distintos Estudios que creamos con compañeros, en los mismos hicimos muchísimos diseños de prensa: rediseño de "La República", rediseño del semanario "Brecha", diseño desde cero de "El Observador Económico". Fue todo trabajo de diseño editorial, vinculado a prensa.

Y en tanto al diseño de portadas de discos, hay gente que se ha abocado más a ello. Bueno, tuve una etapa en que fui profesor, y allí tuve de alumno a Santiago Guidotti un alumno que hizo un trabajo muy interesante, destacable, con tapas de disco, como las de Trotsky. En clases Santiago hacía buenos trabajos, era muy autodidacta. Y creo que llegó a buen puerto, es muy interesante lo que logró con esas tapas.

También, otro ejemplo que me gustó fue el disco de la gente de Land, cuando trabajó el mix de las caras en "Raro" (Cuarteto de Nos) lo encuentro bueno, impactante y más que nada está bueno por el arte conceptual que implica; no es sólo diseñar gráficamente, sino que implicó una idea, el desarrollo técnico de esa idea que logró su cometido. La tarea de uno como diseñador gráfico.

Pero en mi caso el diseño de tapas de disco es uno de los tantos trabajos de diseño gráfico que he hecho. En si me gusta mucho, es decir, incluso tengo muchos amigos músicos, y creo que de las primeras tapas fue de Leonardo Caverman, tres o cuatro disco de Los Traidores incluido Radio Babilonia en el cual una de sus partes principales es un collage desplegable que trata de reflejar el clima del disco.

60

¿Tenés algún antecedente que consideres relevante en el diseño? Si es así, ¿cuál?

En diseños de disco, fui de la época de los diseños de Roger Dean en las tapas de Yes, por eso te digo que me llama mucho la paleta de diseños que nace de diseñadores e ilustradores. Por ejemplo en Roger Dean encontré una paleta de colores vibrante, muy interesante. Y de esas cosas voy tomando partes y de ello voy formando mi identidad. Además la ventaja de, en mi caso, que a su vez de diseñar soy escritor, hice biología en la facultad de ciencias a la misma vez que diseño gráfico, nunca encontré demasiada diferencia entre el método de trabajo de las ciencias con el trabajo y la disciplina de la gráfica, o sea, una cosa alimentaba a la otra.

¿Cuáles fueron tus primeros trabajos?

De los primeros trabajos podría nombrarte Alicia Underground, fue una obra de teatro para la cual hice un diseño de carpeta, con hoja membretada y toda su identidad. El autor de Alicia hizo los dibujos, pero el diseño lo dispuse yo. En la época en la que lo hice no era muy habitual que se hiciera una imagen corporativa de una obra para promocionarla, entonces es un trabajo que me fue muy interesante. A su vez, a nivel técnico también resalta, porque el método que utilicé fue serigrafía en cartulina y usábamos un barniz que caía sectorizado en una época donde no existía el barniz uv. Es decir, nos desafiamos para lograr un negro con un brillo diferente al negro del soporte, lo cual termina haciendo el mismo efecto que el barniz uv hoy en día, pero en ese

momento no había forma de hacerlo más que con la serigrafía.

Y después, otros trabajos de prensa te diría. El diseño por ejemplo de "El Observador", creo que no había muchos precedentes de un diario desde cero. Luego incluso nos quedamos trabajando como Directores de Arte.

¿Cuál cambió tu vida?

Y te diría que Alicia Underground. Porque como te conté, es un trabajo que llevó un pienso avanzado en el tiempo, y con recursos de una época que todavía no era tan avanzada. Es decir, hicimos un sectorizado "uv" con serigrafía.

A la hora de realizar un encargo, ¿cómo lo encarás?

Punto uno estudiar el código, es decir lo primero que hago es una investigación. Implica ver lo que se hizo a nivel nacional dentro del código, lo que existe a

nivel regional y mundial.

O sea, primero acoto el tipo de proyecto que hacer, para quién va, qué tengo que tener en cuenta, qué es lo que está hecho. Y después empiezo a buscarle personalidad a la propuesta, y de allí realizo como muchas líneas de trabajo; me gusta generar bocetos, desde lo más esperable hasta lo más innovador, lo que realmente aporta, o es muy diferente o inusual. Y todo eso es un proceso creativo que va acompañado del cliente, es un trabajo en equipo.

Al ser un trabajo en equipo a veces puedes tener más normativa o menos, lo que implica mayor libertad para ser innovador a tu propia medida o no. El propio cliente te acompaña hasta cierto tramo, y después

61

hay que ajustar cosas donde no se coincide. En algunos casos, cuando convences al cliente en la propuesta piensas que es lo más valioso, además de que la pieza "haya triunfado", es decir haya cumplido su cometido.

En tanto a lo vinculado a producción musical. Para las tapas de disco ¿tomas algo del contenido musical? ¿Primero conoces a las bandas, o no es necesario?

Diseñar un disco, una obra de la propuesta de un creador, me es imposible si no escucho la música y si no conozco al creador, artista. Te metes en un universo de ideas, de formas de ver el mundo, de apuestas; un creador es alguien que sale a luz, que muestra lo que inventa lo que crea o lo que interpreta y eso no es menor, tiene una gran carga de valentía.

Entonces, para poder tener los elementos que te permitan poder ponerle "cara" a un disco es ineludible tener que conocer ese universo creativo de la persona que lo hace. Lo mínimo es la música. O sea,

si es un artista que se encuentra en otro País, por lo menos es la música; a quién está dirigido, cual es la temática referente, etc. No siempre, como diseñador gráfico, te tiene que gustar la música de lo que tienes que diseñar. Pero si es importante que te metas y que encuentres el código. Que digas "esto está hablando en el mismo lenguaje que esa música", o sea el diseño tiene que ser representativo. Por ejemplo, si trabajo un código visual que te refiere a un disco de Punk Rock y miras y te parece que estás viendo un disco de Murga, hay un código que está fallando.

¿Qué medios utilizas? (digital, acuarelas, etc)

Trabajo en la ilustración, fotografía y otros medios. Pero por ejemplo: a partir de escuchar la música de Daniel (Drexler), a partir de conocerlo, a partir de leer todo el texto que escribió para el formato que se decidió hacer (disco formato libro). Yo estaba trabajando esculturas en bases a triángulos, como un ejercicio "X" que no sabes para donde van. En ese proceso, cuando él me contó que se iba a llamar Tres Tiempos y me empezó a contar todo de lo que hablaba, lo que quería, de la punta del iceberg; en ese proceso, pienso en la forma, pienso en los triángulos que estaba trabajando, y los tres tiempos, elaboro esta escultura en un balance extraño, luego la fotografío y al final de todo este proceso de creación, expreso también la idea del barniz uv para generar una idea de agua en el disco que deja "la punta del iceberg" de toda la escultura, por fuera. Es decir, pasé de estructura 3d, real, a fotografía, y luego claro en Photoshop. Todo eso sumado a los recursos de imprenta, como te comenté lo es el barniz uv para representar el mar.

¿Tenes inspiración en algún artista conocido? Que hayas estudiado, o del ambiente contemporáneo.

Por lo particular, siento que me he influenciado un poco de artistas nacionales. Creo que la propuesta estética a través del diseño gráfico puede tener influencia totalmente ecléctica y variable, por eso encuentro un poco difícil nombrarte un artista. Pero en tanto a discos, como te comentaba, me parecieron muy interesantes y atrapantes las decisiones de

62

Roger Dean, por ejemplo la paleta de colores vibrantes. Eso lo utilicé en el disco de Ricacosa, donde se sugería reformular cosas autóctonas, y eso me llevó hacia esos colores vibrantes que me hacían acordar a Roger Dean.

A veces las influencias vuelven y vuelven en tu recorrido al trabajar.

¿Qué pautas te proponen las discográficas para la producción del diseño de tapa? (cumplimiento, límites, restricciones)

La relación del artista con la discográfica juega en ello. En algunos casos la discográfica tiene pautas más comerciales que ya vienen impuestas con la demanda, o sea te dicen "hay que trabajar en función de tal formato, de tal pauta". Es decir, a mí no me ha pasado personalmente, he tenido mucha libertad y ha sido un trabajo súper rico entre el creador y el producto de diseño. Y en la mayoría incluso termine creando un vínculo de amistad.

En algún momento artista-diseñador-editor se ponen de acuerdo en qué se quiere hacer. A veces la discográfica pone simplemente la "limitación" del formato, lo cual entiendo mejor como una "ruta de trabajo", más positivo que algo limitante.

Las premiaciones Graffiti, ¿inciden sobre la producción de tapas?

Más, en cuanto a volumen no creo. Sí, me parece que quizás los propios artistas busquen apoyarse más en diseñadores desde el momento en que se creó la categoría de "diseño de portadas" en los premios. Si miras quizás treinta o veinte años atrás era "el hijo que manejaba Corel". Por eso, creo que lo que genera eso es que apuesten más a los diseños por profesionales que hacerlo en forma amateur.

Está bueno que existan premios que reconozcan al diseño como un valor agregado al producto mismo.

¿Crees que genera visibilidad a los diseñadores?

Si claro. El premio es un reconocimiento y además implica que cualquier institución se acerque un poco más al diseño, aprenda del diseño y le permita valorar las propuestas de mayor calidad.

Los Graffiti convocan, que convoquen estimula, eso desata la producción y con la misma implica que hay muchas personas detrás de los diseños, trabajando y haciendo propuestas.

Pero claro, todo esto pasa en todas las áreas donde se reconoce la creación.

¿Lo consideras útil para el campo profesional?

En relación al disco en sí, que además estamos poniendo énfasis en algo que está sujeto a grandes transformaciones. La música llega a través del disco, de Spotify, Youtube, etc. Entonces me parece que el diseño lo que tiene para dar es generarle valor agregado a la entrega de la música. Si bien podemos acceder de mil formas distintas a escuchar un tema, el objeto disco propone algo tangible, algo palpable a la mano. Y hay más recursos para trabajar el formato; yo creo que hay una cuestión más de transformación que de desaparición.

La música se puede acompañar con diseño, incluso aunque viva totalmente dentro del ámbito virtual. El ámbito virtual también es motivo de diseño. Entonces también tenemos ese espacio a trabajar, con mayor o menor limitación técnica, pero el diseño se alimenta fundamentalmente de la idea y cada vez exige para muchos de estos trabajos formar equipos interdisciplinarios. Pero el nodo fundamental del creador está ahí, en generar una propuesta.

Vivimos en un mundo diseñado.

63

b. SANTIAGO GUIDOTTI

Diseñador en el área de desarrollo editorial, Manosanta.

DISEÑO:

PARAISOS ARTIFICIALES de YAFALIAN



¿Cómo llegaste a donde estás ahora? a ser diseñador de la portada del disco.

Soy de Rivera y vine a estudiar a Montevideo. Me formé en la ORT, y trabajaba en una librería con un compañero que tiene una banda, "Los Supersonicos", y el hermano de él me invitó a hacer el diseño de su segundo disco "Ola Estática". Ese mismo año comencé a trabajar con Koala Records, donde también conocí a Rodrigo de Sordromo, que me invitó a hacer el diseño de "Aquí y Ahora".

Era estudiante, y hacía trabajos de diseño Freelance. Los trabajos relacionados con la música son porque tuve una banda y siempre me interesó el tema de los discos. Hice muchos discos para Koala, pero después trabajé para otros sellos como Obligado Records, Bizarro Records, etc. Justo trabajé mucho en un momento en que se hacían muchos discos, el momento del "Boom del Rock Nacional" como se dice, que comprendió una etapa entre el 2001 y 2004.

¿Tenés algún antecedente que consideres relevante en el diseño? Si es así, ¿cuál?

Creo que algo importante que hicimos, que hicimos en conjunto, es que hubo un cuidado mayor en la impresión relacionado a la búsqueda de un mejor producto Disco, que está relacionado al sello Koala Records y varias bandas. Pero sobre todo con "Los Supersonicos", "Sordromo", "Buitres" y "Trotsky". Allí donde comenzamos a buscar en el producto una importancia de fetiche mayor, que no fuera solo un empaque, y también buscarle identidad a cada banda.

¿Cuáles fueron tus primeros trabajos?

De mis primeros trabajos como te comenté, fueron con "Los Supersonicos" que era la banda de unos amigos, y a su vez "Sordromo" dentro de mi trabajo en sellos discográficos.

¿Cuál cambió tu vida?

Creo que todos los de esa época que te mencioné. Por ejemplo: el disco de "Sordromo". Era un disco con tintas plata, con un laminado uv, con fotos sacadas por Matilde Campodónico, en una búsqueda de una estética más moderna, diferente. Creo que eso fue, dentro de la historia del diseño relacionado con la música, un momento importante donde yo también colaboré.

64

A la hora de realizar un encargo, ¿cómo lo encararas?

Lo primero es hablar con los artistas, la banda. Es importante escuchar lo que pretenden con el disco, lo que significa conceptualmente, lo que quiere transmitir. Conozco el disco, lo escucho; las letras, la historia en la que está por salir el disco, lo que el artista hizo antes y qué público pretende abarcar. Gran parte de mi trabajo es interpretar esas "coordenadas" y también interpretar lo que piensa el público.

En tanto a lo vinculado a producción musical. Para las tapas de disco ¿tomas algo del contenido musical? ¿Primero conoces a las bandas, o no es necesario?

Por ejemplo, en este disco de Yafalian hubo una particularidad, que hubo un disco anterior que es de música electroacústica, música muy poco comercial. Y la idea de "el Yafa" fue de editarlos al mismo tiempo, y que tengan incluso más o menos un parecido en la imagen. Hasta conceptualmente es parecido, pensando en los títulos "Paraisos artificiales" y "Naturaleza muerta" (el primer disco). Entonces la idea fue reflejar un poco eso. Por otro lado, se buscó que se entendiera en la tapa que es un disco que tiene un estilo serio, pero que a su vez también es abstracto. Había que reflejar todo eso.

¿Qué medios utilizas? (digital, acuarelas, etc)

En general, he trabajado con ilustradores y fotógrafos. No soy ilustrador ni fotógrafo, pero trabajo con ellos, lo que implica que uso esas herramientas.

A veces no es que yo tenga la idea, simplemente me junto con el ilustrador y generamos la idea en conjunto. Por ejemplo para el caso de Joaquín Lapetina "El Puro Oficio Del Sol", de allí surgió una buena idea.

¿Tenes inspiración en algún artista conocido? Que hayas estudiado, o del ambiente contemporáneo.

Muchas veces me inspire, más que en diseñadores de disco, en autores de comic. Por ejemplo, el disco de los Buitres "Canciones de una noche de verano", empezamos a basarnos en ilustraciones de Charles Burns, y después terminamos en otros lados. En algún disco de Trotsky también, el comienzo del proceso de trabajo fue escaneando revistas de comics viejas y haciendo collages, pero siempre se terminaba en otro lado.

Como estudiante me gustaban los trabajos de Art Chantry. Pero eso fue en un momento al principio, donde estaba más atento a las tendencias.

¿Qué pautas te proponen las discográficas para la producción del diseño de tapa? (cumplimiento, límites, restricciones)

En general las limitaciones son económicas. Y depende de la cantidad de ventas que tenga el artista. A veces hay un artista que quieren impulsar, o el mismo artista quiera invertir más en el arte.

Las condicionantes son tiempos, economía, y se tiene que tener en cuenta el espacio que va a tener el código de barras, logo, etc. Pero nunca, tuve otra condicionante que no tuviera que ver con eso.



65

Las premiaciones Graffiti, ¿inciden sobre la producción de tapas?

No creo que los Graffiti tengan que ver en la producción. Lo que incide es que hay más cultura de diseño. Hay tapas que nosotros hicimos en su momento, que no se acostumbraba a que fueran tan cuidadas, con sobrecubiertas de cartón, tintas especiales, objetos dentro del disco. Eso ahora ya es más común porque hay una cultura donde estás más en contacto con el diseño, en todos los productos, no solo los discos. Hay más diseñadores, los mismos tienen más acceso a lo que se hace en otros países.

Se popularizó mucho el diseño, la carrera. Y eso es lo que impulsa al diseño de disco, o hacen que sean de mejor calidad.

¿Crees que genera visibilidad a los diseñadores?

Sí. Creo que por los Graffiti, y por las tapas de disco, se genera mayor visibilidad. A mí, personalmente, me han contactado más ahora, por el tema de tapas de disco y no por tapa de libro ni otras.

El disco tiene eso, que te hace parte de una obra que contiene sentimientos, que comparte mucha gente. Tiene una especie de aura mucho más pregnante; es más querible.

¿Lo consideras útil para el campo profesional?

Yo creo que sí. De hecho, hay un mundo por descubrir aún. Por ejemplo, nosotros con un compañero llevamos a cabo una idea a modo experimento de mezclar el disco objeto con un código que te permitía solo a vos poder ver material como "bonus track" en la web. Y hay muchos caminos para explorar en ese sentido.

En mi experiencia, fue importante. Porque trabajé con gente muy diferente, con pre-

supuestos muy acotados, inventando estrategias; hacer algo con poca plata. Trabajar con discos es diferente a hacer otros productos, porque el creador del disco en este caso, tiene mucho más involucramiento con este producto que cualquier otro creador en otro ámbito. Por ejemplo, presentas al dueño de la fábrica de pastas tres bocetos y te va a decir "este", pero un disco tiene otra carga, historia, cosas que transmitir. Entonces el proceso es diferente. Y el camino que te lleva a hacerlo es más rico profesionalmente.



Joaquin Lapetina. Álbum lanzado en 2016

66

c. FELIPE CRACEL

Diseñador gráfico y cantante de AFC

DISEÑO:

A.N.T.R.O de AFC



¿Cómo llegaste a donde estás ahora? a ser diseñador de la portada del disco.

Fue un poco autodidacta. Hice cursos en San José, en CTC. Nunca fui muy inteligente de ir por los papeles y eso, pero me formé con conocimientos de aprendizaje propio y en base a curiosidad.

Trabajé en el canal 5, estudié Comunicación Social hasta cierto punto. A los discos llegué con el diseño de la banda, AFC. Hice muchos flyers y cosas del estilo para nosotros, y de ahí fueron llamando otras bandas incluso para que les hiciera el diseño de la

tapa de disco. Algunos con restricciones, otros no tanto. Igualmente cuando me dan toda la libertad dudo bastante.

¿Tenés algún antecedente que consideres relevante en el diseño? Si es así, ¿cuál?

En San José pintábamos muchas paredes, y en un momento me surgió un trabajo en un boliche para pintarlo, renovarlo, dos veces. Y después, mucho Photoshop; como hay gente que juega al FIFA, yo juego al Photoshop.

¿Cuáles fueron tus primeros trabajos?

Para la banda, entre flyers, y remodelar la página "Myspace" que utilizábamos en ese momento. Indagué bastante sobre la edición y manejo de ello, y la fuimos piloteando.

¿Cuál cambió tu vida?

Por ahora con este último, el de A.N.T.R.O., porque es con el que más conforme me he sentido. Igualmente tuve que mantener un acuerdo con mi compañero de banda, que me iba tratando de convencer de cambiar ciertas cosas e íbamos llegando a un acuerdo entre lo que ambos queríamos.

A la hora de realizar un encargo, ¿cómo lo encarás?

Pregunto sobre qué estilo tienen preferencia, como dije a veces tienen muy claro lo que quieren otras veces me tengo que poner a indagar por mi cuenta, y tirar opciones para que el cliente elija.

En tanto a lo vinculado a producción musical. Para las tapas de disco ¿tomas algo del contenido musical? ¿Primero conoces a las bandas, o no es necesario?

Con los discos es pedir el disco, ver más o menos lo que quieren, si tienen alguna

67

referencia para saber el estilo sobre el cual les gustaría que trabaje, paleta de colores, etc. Conozco a la banda, los temas, porque está bueno que refleje un poco. "A veces una buena tapa te puede vender un disco por más que el disco no esté muy bueno". Es lo que tiene el disco, el que tiene la mejor tapa es el que primero "testees"; lo primero es el golpe a los ojos.

¿Qué medios utilizas? (digital, acuarelas, etc)

Fotografía utilizo mucho. Pero es todo digital, con Photoshop específicamente.

¿Tenes inspiración en algún artista conocido? Que hayas estudiado, o del ambiente contemporáneo.

Por lo general me pongo a buscar referencias de lo que tenga que hacer. Estaba colgado con Da Vinci aunque no tiene que ver con lo que hago ahora.

En realidad ahora me baso más en artistas del ambiente musical, soy fan de Manson por ejemplo, por eso siempre tiro a lo más oscuro.

¿Qué pautas te proponen las discográficas para la producción del diseño de tapa? (cumplimiento, límites, restricciones)

He trabajado directamente por amigos, pero las discográficas lo que hacen es pagar ellos el disco objeto. Entonces te dan unas pautas a las que adaptarte si, más por el lado económico que a ellos les parece, es como si apostarán, siempre a más.

Las premiaciones Graffiti, ¿inciden sobre la producción de tapas?

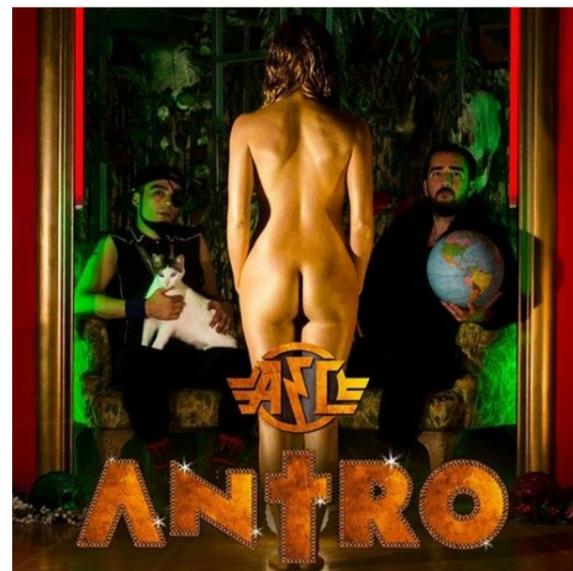
Yo el concurso lo veo como muy subjetivo. No sé si ha cambiado, pero si te incita a mejorarte siempre. Es una sana competencia.

¿Crees que genera visibilidad a los diseñadores?

Más que nada a la banda. Es decir, a los diseñadores puede ser, cuando realizan una tapa muy buena, muy copada. Pero a la banda le da visibilidad en todo momento.

¿Lo consideras útil para el campo profesional?

Pasa que ganar un Graffiti, y todo reconocimiento a una tapa de disco es curriculum. Hoy la música se maneja en carpetas, si vos tenes una carpeta que te nombre los logros, vas a conseguir más fácilmente un espacio en el que la banda pueda ir a tocar, y que vos como diseñador resaltes también. Digo, todo entra por los ojos, es así.



AFC. Álbum A.N.T.R.O. lanzado en 2016

68

d. ALFREDO GHIERRA

Director de Arte. Artista Visual.

DISEÑO:

LA MISIÓN de LAURA Y LOS BRANIGAN



¿Cómo llegaste a donde estás ahora? a ser diseñador de la portada del disco.

Estudié Arquitectura, estudié Bellas Artes, antes de ello estudié cine, pero no recibí título de ninguna de estas. Pero rápidamente con cualquiera de estas disciplinas me puse a trabajar. Sobre todo trabajé quince años en audiovisual como Director de Arte. Bellas Artes empecé el año que abrió después de la dictadura, era de los más jóvenes de la generación. Recuerdo que los años iniciales comunes estaban buenísimos; recordaban mucho los métodos origi-

nales de la Bauhaus, o sea trabajabas los temas no de manera teórica sino que los vivenciabas. Fuera tema del tiempo, espacio, color, era todo muy rico.

Realmente, si bien no tuve los títulos de ninguna de esas carreras, trabajé en todos esos ámbitos. A veces transversalmente trabajaba en todo; por ejemplo para Director de Arte en cine, tenes que tener todos estos conocimientos de dibujo, arte, cine, estética, historia, y transversalizas todo lo que aprendiste.

¿Tenés algún antecedente que consideres relevante en el diseño? Si es así, ¿cuál?

Recuerdo que me había ido a San Pablo, y volví en el año '94. De ahí busqué la forma de hacer una exposición y de ahí los dibujos que hice llamaron la atención, y también siendo joven, algunas personas se interesaron. Un amigo me introdujo en una productora, Casablanca, la pionera en los años 80's, 90's. Y probé allí con esa actividad, y fue lo que me dio un impulso para seguir y avanzar. Te vas haciendo con un grupo de gente.

¿Cuáles fueron tus primeros trabajos?

Como Director de Arte trabajé en muchas productoras. Laburé para Casablanca, Salado y por último para Milagrito Films. Y eso luego me llevó a encarar el proyecto en el 2015 de Ghierra Intendente.

¿Cuál cambió tu vida?

Varias veces cambió mi vida, lo que pasa. Fueron distintos cambios. Todas las cosas que has hecho a veces parece que fuera historia de otras personas. Pero creo que el viaje para trabajar, a qué edad, y lo que hiciste en el exterior, marca más el cambio.

69

A la hora de realizar un encargo, ¿cómo lo encararás?

Por lo general no me molestan los encargos, o sea trabajar sobre un tema. Sobre todo porque si vienen a pedirme un encargo con un tema es porque saben ya los trabajos que hago. Así que de primera, ya saben cuál tema vienen a pedirte, entonces ya sabes qué trabajo tenes que hacer. Y bueno, me gusta trabajar bajo presión. Tener un deadline definido, que no sea todo tan laxo.

Y en tanto a lo vinculado a producción musical. Para las tapas de disco ¿tomas algo del contenido musical? ¿Primero conoces a las bandas, o no es necesario?

El trabajo que hice fue el de La Misión, para Laura. Y en este caso, con ella compartíamos un trabajo y unos intereses artísticos parecidos, además nos hicimos buenos amigos, hasta fui invitado a cantar con ella. Por eso, me llamó y me dijo justamente lo que quería que hiciera.

Dentro de su disco tiene una canción que habla del laberinto, y tanto ella como los que me conocen saben que me identifico con los laberintos. Me interesan mucho. Entonces, ella me llamó y me dijo que le hiciera un laberinto para el arte de disco, el cómo hacer el laberinto ya era tarea mía. A los días le pasé un esquema, le dije como lo veía y me dijo "me encanta". Aparte ayuda mucho la proporción de la tapa, es un formato que uso bastante. También me

imagino que divino sería hacer las tapas de los vinilos, por eso mismo.

Ya conocía las canciones, había otras canciones y otras imágenes que podríamos haber utilizado, pero Laura enseguida me dijo lo que quería y fue específicamente al laberinto, entonces no tuve que investigar sobre qué serviría más, etc.

Los procesos son siempre distintos, puede venir un artista con algo más específico, que quiera algo más abstracto o al contrario.

¿Qué medios utilizas? (digital, acuarelas, etc)

Mi técnica preferida es grafo y tinta sobre papel. También trabajo sobre oleo, acrílico, ensamblar cosas. Y a su vez, trabajo en conjunto con personas que tienen bien claras sus técnicas; por ejemplo, hago una foto base, y luego alguien que sea un capo en Photoshop termina de darle los toques necesarios.

Pero por lo general uso grafo y tinta, y me gusta mucho darle una vuelta de tuerca más, ver a cuánto lo puedo llevar, a qué potencial.

¿Tenes inspiración en algún artista conocido? Que hayas estudiado, o del ambiente contemporáneo.

Lo que más me inspira es la realidad, las ciudades, o gente que haya pintado ciudades, etc. La gente me encuentra un paralelismo con Estcher, y creo que le suena por la técnica, el tipo es admirable. Después está este artista en particular que es



Piranesi, que me marcó mucho cuando era jovencito. Él hacía un trabajo libre, y después tenía un trabajo para él que era dibujar Roma, eso fue lo que me inspiró para las exposiciones, la que te mencioné antes y "Postales de Montevideo".

Pero más que nada me inspira la realidad.

¿Qué pautas te proponen las discográficas para la producción del diseño de tapa? (cumplimiento, límites, restricciones)

No había ninguna pauta más que las proporciones, el formato.

Las premiaciones Graffiti, ¿inciden sobre la producción de tapas?

Por un lado me parece importante, suma la premiación al talento. Está bueno, pero no deja de tener cierta arbitrariedad siempre. Como cualquier premiación.

Esta vez me tocó a mí, pero podría haber tocado a otros y haber sido igual de justo. Es decir, se rige tanto de objetividades como de subjetividades.

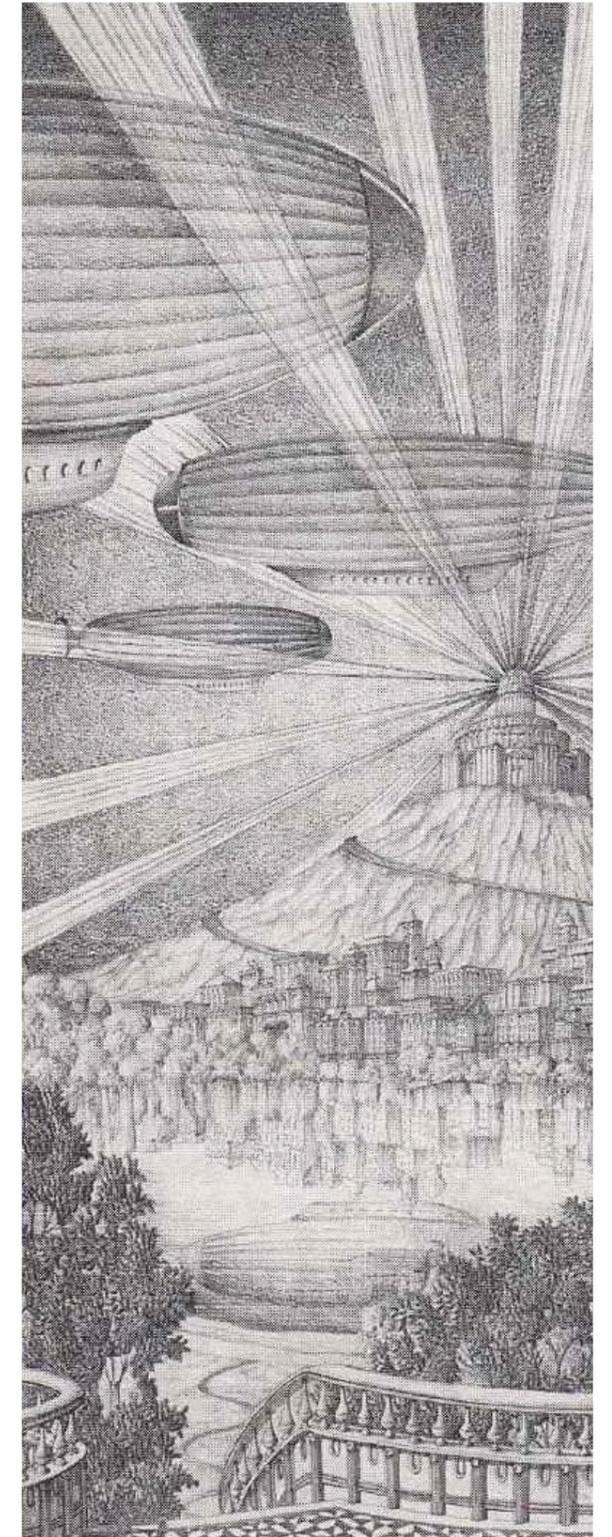
¿Crees que genera visibilidad a los diseñadores?

Y... mirate acá haciéndome una entrevista por eso. Evidentemente sí.

¿Lo consideras útil para el campo profesional?

Sin duda. Ser un artista en 2015 - 2016 - 2017, el campo de trabajo se ha ampliado bastante. Hoy todo tiene diseño incluido, todo lo que se aprecie. Y siempre tiene que haber un punto de vista artístico en todas las cosas.

Entonces cuantos más grupos y solistas hagan cosas, más artistas tienen que hacer las tapas. Justamente hacer hincapié en las tapas puede ser un elemento que haga que la gente te compre el disco.



Obra de la exposición "Ciudades Imaginarias"

DATOS DE TUTORÍA

a. Curriculum resumido

Mag. Magalí Pastorino Rodríguez

Obtuve los grados en las Licenciaturas de Artes Plásticas y Visuales (IEN-BA-UDELAR, 2010) y de Psicología (UDELAR, 2004), y el posgrado en la Maestría de Psicología y Educación, opción Enseñanza Superior Universitaria (Facultad de Psicología, UDELAR) con la Tesis aprobada: "Arte conceptual, Instalación y Performance: Un estudio discursivo de las prácticas docentes sobre las Prácticas Artísticas Contemporáneas en la ENBA, 1985-1993" publicado en el repositorio Colibrí.

Me desempeño en el cargo de Prof. Adjunto en la asignatura "Estética y diseño", que se encuentra en el área socio-cultural de la Licenciatura en Diseño de Comunicación visual, FADU-IENBA, desde el año 2010.

Realizo tutorías de Tesis de grado de estudiantes de la LDCV, de tesinas de estudiantes avanzados de Arquitectura, de investigaciones de estudiantes en el programa de apoyo a la iniciación estudiantil (PAIE-CSIC) y una de posgrado; participo en el panel de directores y tribunales de tesis de posgrado de la Maestría en Enseñanza Universitaria en su edición vigente (2012).

En cuanto a la investigación, mis líneas de trabajo principales son tres, la primera que atiende al abordaje del proceso de formación del artista visual desde una hermenéutica simbólica, la segunda que estudia los enunciados estéticos de las prácticas artísticas contemporáneas y del diseño en relación al campo discursivo de la subjetividad, y la tercera que se concentra en las prácticas docentes de la enseñanza artística y de diseño en la universidad y su relación al campo profesional. Soy responsable del "Grupo de estudios sobre diseño, alteridad y análisis del discurso" CSIC- grupos Darwin y participo en el "Grupo de Investigación de las prácticas artísticas contemporáneas y sus enunciados estéticos" (responsable Prof. N. Baliño) enmarcado en el mismo programa.

Sobre dichas líneas, he realizado publicaciones financiadas (CSIC: "A la huella de

Giordano Bruno", 2015; "Orígenes del Plan de Estudios de la ENBA 1960", 2007), ponencias en el medio (Arquitectura, IENBA, FHCE, Psicología, Asociación del Psicoanálisis del Uruguay, INAU, ANEP, etc) y en el exterior (Asociación Internacional de Semiótica Visual, UBA, Universidad de Córdoba), así como también he generado artículos en revistas no arbitradas y arbitradas (Revista Arquitectura on-line "La condición difusa del diseño produciendo huellas en los espacios públicos", 2012; Revista Fermentario on-line "Tras las huellas de la noción de integralidad en los fundamentos de la enseñanza artística universitaria", 2015; Revista Ariel on-line sin editar, 2016), así como también he realizado diversos talleres y cursillos sobre dichos territorios de investigación.

Integro el Comité editor de la Revista de la FADU y he participado como jurado en la Revista Fermentario para un número específico sobre el tema de Arte y Educación (2015), en el modo de evaluación entre pares de artículos académicos, así como también he realizado la actividad de evaluación de resúmenes de los candidatos para exponer en el 3er. Congreso iberoamericano de Teoría del habitar (FADU, 2013). En este último, he participado en el comité académico e integré el comité organizador del 13er Seminario Montevideo "De naturaleza frágil, el tiempo del paisaje en la ciudad contemporánea" (FADU, 2011).

En cuanto a las actividades en el medio y de extensión, he acompañado propuestas de estudiantes de la LDCV como referente docente, y también he participado como moderadora en congresos de extensión, realizado talleres y exposiciones sobre las problemáticas de la imagen generada en el diseño de comunicación visual, y sus efectos en el campo de la subjetividad y en el profesional de la disciplina.

Mi actividad profesional vinculada directamente a la creación en diseño se concentra en la ilustración para revista ("Alter", Taller A, colectivo Alter, 2008-2010) y portadas de libros de la editorial Gato Negro (Confederalismo democrático. Otro mundo es posible. Abdullah Ocalan. Edición iniciativa del Ateneo Heber Nieto. Manosanta desarrollo editorial. Mdeo. 2015), y en otras publicaciones de género académico he ilustrado las portadas.

b. Nota de aceptación

Montevideo, 26 de abril de 2017

Por la presente, quien suscribe, Profa. Magalí Pastorino, informa que acepta la tutoría de la estudiante Br. Laura Carro, de su Tesis de grado de la LDCV.

Sin más, saluda atentamente

Mag. Magalí Pastorino

c. Resumen de los encuentros por tutoría

Como primera instancia se define la metodología de trabajo, esto implica desarrollar una lista de potenciales autores que puedan ser abordados según la temática elegida, en este caso del diseño de tapas discográficas nominadas a Mejor Arte de Disco, enmarcada en los Premios Graffiti del año 2016.

Las siguientes instancias apuntaron hacia tareas más puntuales: definir los capítulos a redactar, el contenido de cada uno de ellos, y pautar un orden tentativo en el cual se desarrolla la temática.

Luego se fueron derivando a puntos más concretos, es decir, correcciones de orden jerárquico y de cohesión textual entre subtemas, ajustar algunos párrafos, las referencias, las imágenes. A su vez, anterior y posterior a las entrevistas se realizaron reuniones para poder definir las pautas según la metodología de las entrevistas y las preguntas a realizar, y luego para concluir las mismas.

Finalmente, luego de unas cinco instancias de reunión o más, se realizó una última instancia para revisar el documento en su totalidad, y de esta forma pautar el envío al cuerpo docente que forma al tribunal.

PROPUESTA, Y ACEPTACIÓN DEL TRIBUNAL

INTRODUCCIÓN DE TESIS

FADU

2016



**UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY**

TEMA

LOS PROCESOS CREATIVOS PARA LA GENERACIÓN DE TAPAS DISCOGRÁFICAS DE LOS NOMINADOS A MEJOR DISEÑO EN ARTE EN LOS PREMIOS GRAFFITI 2016.

OBJETO

Indagaremos los procesos creativos para la generación de la imagen, de las tapas discográficas de los discos nominados a la categoría de Mejor Diseño de Arte en los Premios Graffiti 2016, desarrollando para ello, un estudio de caso.

Buscaremos conocer cómo el autor genera la imagen y cuáles son los procesos creativos a los que él se expone, es decir, cómo construye su campo experimental visual para el proyecto, para comprender los criterios compositivos y los procesos a los que el autor se enfrenta para lograr su cometido, lo cual es inherente a nuestro campo disciplinar. A su vez, en la indagación de estos procesos creativos, se incluye la relación que construye el diseñador entre la imagen y la música del disco.

OBJETIVOS

GENERALES:

Reconocer los procesos creativos para la generación de la imagen de tapas discográficas.

Distinguir los lineamientos de diseño actuales, que culturalmente permiten interesar al público al momento de promover la música.

ESPECÍFICOS:

Relacionar el contenido de las tapas discográficas, con lo que el contenido musical busca "ilustrar".

Establecer, mediante la investigación del proceso creativo de la imagen de tapas de discos, una relación entre el arte gráfico y la música.

ANTECEDENTES

For The Record, Alex Steinweiss (2000): Es un libro creado por el mismo Steinweiss, a quien se lo considera, según Columbia Records, el "padre del arte discográfico". En el mismo, además de presentar una compilación de diseños de tapas de disco, Steinweiss explica aspectos formales de la imagen de algunos.

Jazz Covers From 1940 to 1990's, Joaquim Paulo (2008): Aquí observamos diseños de tapas discográficas del Jazz, a su vez contiene entrevistas con los mismos diseñadores quienes explican las resoluciones tomadas para la creación de éstos.

Visionarios del Diseño Gráfico, Caroline Roberts (2014): Este libro muestra el desarrollo del diseño y su avance, desde los primeros innovadores hasta la actualidad, con historias personales y los trabajos más significativos.

Funk & Soul Covers, Joaquim Paulo (2010): Luego que "Jazz Covers" representase un éxito en las ventas, Joaquim Paulo presenta este nuevo libro el cual reúne más de 500 cubiertas legendarias de la época dorada en la música afroamericana, también incluyendo entrevistas con intérpretes, productores y compositores.

111 Discos uruguayos, Andrés Torrón (2014): El músico y periodista Andrés Torrón emprende al

lector en un recorrido musical desde los inicios de su niñez, compilando historias de 111 discos, casi seis décadas de todos los estilos musicales que se fueron presentando en Uruguay.

De las cuevas al Solís, Fernando Peláez (2004): Aquí Peláez hace hincapié en el género del rock uruguayo, es un libro de profunda investigación de discografía y bibliografía, que a su vez comprende charlas y entrevistas con los protagonistas. Comentarios sobre el contenido, puntos de vista desde la producción musical y a veces de la producción gráfica misma.

Investigaciones y Proyectos de Grado:

Estos trabajos resultan de interés para el tema elegido ya que también en ellos se presentan indagaciones sobre los procesos creativos dentro de la lógica proyectual.

Diseño de Identidad Musical - un proyecto de Creación y Expresión donde se desarrolla un sistema integral de identidad visual para el grupo musical: Ruedas De Acero, un conjunto de rock platense (S/A – Estudiante de la UP / Argentina)

Un Estudio Discursivo de los Procesos Creativos Involucrados en las Practicas Proyectuales de los Estudiantes de Arquitectura y Diseño de Comunicación Visual (ESTUDIANTES: Virginia Caballero y Sofia Ganduglia / Uruguay)

Entre el operador cultural y ejecutor cultural: análisis de las metodologías para la elaboración del proyecto de diseño, imbricado en la cultura y el mercado montevideano. (ESTUDIANTES: Camilo Mejías, Martín Tarallo y Pablo Muñoz / Uruguay)

JUSTIFICACIÓN

Hasta la fecha, conocemos que, sin duda "música y diseño van de la mano y se miran de frente. En efecto, nos resulta casi imposible pensar en la promoción de un álbum, si no es acompañado de una estética particular, que complementa y suma valor al mensaje del artista. Es que, desde las antiguas partituras con portadas ilustradas hasta la llegada de la música grabada, y luego, los múltiples formatos digitales que hoy dibujan un nuevo panorama al mercado discográfico, lo cierto es que el arte de tapa impresa o digital ha cumplido un rol importante en el proceso creativo de un álbum."¹

La industria de diseño de álbumes discográficos comenzó con Alex Steinweiss, quien según palabras propias buscaba que aquellos quienes fuesen a adquirir estos discos (en ese entonces LP; discos de pasta de larga duración) escuchasen la música con el simple hecho de ver el arte discográfico.

Las tapas discográficas configuran un área que merece atención como pieza gráfica, no sólo por ser parte de la historia del diseño, sino por haber configurado una revolución; "en pocos meses sus ventas de discos habían aumentado más del 800%. Steinweiss había creado una modalidad totalmente nueva no solo de las artes gráficas, sino también de la publicidad orientada a la música."²

El proceso creativo de diseño de tapas discográficas lo vemos en libros, evolucionando a través del tiempo, con aportes de uno u otro movimiento artístico. Así como podemos encontrar en el libro **Historia del Diseño Gráfico**, del autor **Phillips Meggs (1942-2002)**: "Los diseñadores y los directores artísticos recurren a toda la gama de posibilidades de creación de imágenes para transmitir conceptos e ideas. Esto ocurre sobre todo con los diseñadores gráficos que trabajan en la industria discográfica. El arte y la música comparten el mismo idioma de expresión y experiencia. Se usan las mismas palabras (ritmo, textura, tono, color y resonancia) para transmitir las dimensiones perceptuales y espirituales de las experiencias tanto visuales como auditivas."

1. Tapas de discos Recrear el cuerpo de la música. (2014) Sumario 90+10 número 48 Icoagrada IDA (Buenos Aires)

2. Steinweiss, A., Reagan, K. & Heller, S. Alex Steinweiss. The Inventor of the Modern Album Cover. Editorial Taschen, 2009.

Date: Mon, 22 Aug 2016 15:41:37 -0300
From: ldcv@farq.edu.uy
To: lauz-20.03@hotmail.com
CC: magali.pastorino@gmail.com
Subject: propuesta de Tesis

Laura y Magalí,

Cómo están?

Les envío a continuación las sugerencias/comentarios de la Comisión respecto a la propuesta de Tesis.

- Muy interesante tomar como excusa este caso para reflexionar una de las tantas aristas que tiene el gran tema: diseño y música. Más que nada para poder dimensionar el recorte temático.

- Dado el caso que se está tomando haría una mención al rol de los concursos en el campo del DCV por un lado y por otro para explicitar algo que creo está implícito en la propuesta: los criterios y supuestos estéticos y disciplinares.

- Creo que es necesario enmarcar historiográficamente a algunos de los referentes propuestos por ejemplo Ph. Meggs.

78

Se pide disculpas a la tesista y la tutora por la demora en la respuesta.

Saludos

Vanessa Saavedra

LDCV_FADU_UdelaR



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
DISEÑO Y
URBANISMO

Montevideo, Uruguay
2017