



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Análisis de la imagen publicitaria de las carátulas de la
Movida madrileña desde la perspectiva de la Teoría del
Texto”**

Presentado por: ESTHER MARTÍN RODRÍGUEZ

Tutelado por: DR. MANUEL CANGA SOSA

Segovia, 27 de julio de 2015

CAPÍTULO I

1. Presentación	5
1.1 Introducción.....	5
1.2 Objeto de estudio.....	7
1.2.1 Objetivos	7

CAPÍTULO II

2. Marco teórico	10
2.1 Método de análisis	10
2.2 Contextualización.....	11
2.2.1 Ámbito cultural.....	12
2.2.2 Publicidad durante la movida	14
2.2.3 Industria musical.....	15
2.3 Historia de la carátula	16
2.3.1 ¿Qué es la carátula?.....	16
2.3.2 Nacimiento de la carátula	16
2.3.3 Funcionalidad	17
2.4 Elección de carátulas y justificación.....	17

CAPÍTULO III

3. Desarrollo del proyecto	20
3.1 Análisis de la imagen según la Teoría del Texto.....	20
3.2 Tendencias dominantes.....	39
3.3 Análisis comparativo con las carátulas actuales	40
3.3.1 Influencias posteriores.....	41

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y consideraciones finales.....	47
---	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN

El trabajo que aquí presentamos se ocupa de analizar la estética de algunas carátulas discográficas diseñadas durante la época de la Movida madrileña mediante un procedimiento inspirado en la Teoría del Texto desarrollada por Jesús González Requena, que concibe la imagen como un texto integrado por signos, configuraciones visuales y algo que se resiste y pertenece al orden de lo real, y que puede identificarse como lo “radical fotográfico”. Dicha Teoría se inspira, a su vez, en las aportaciones de la Semiótica, la Psicología de la Gestalt y el Psicoanálisis, que permite reflexionar acerca del deseo que determina las producciones artísticas. Con ello pretendemos resaltar la importancia de la imagen en el mundo de la publicidad y averiguar si realmente las imágenes presentadas eran fruto de la originalidad o si, por el contrario, se basaban simplemente en meras combinaciones de imágenes ya conocidas.

PALABRAS CLAVE

Movida madrileña, imagen, publicidad, Psicoanálisis, estética, diseño, música, carátula, texto, Gestalt, análisis, creatividad, González Requena.

ABSTRACT

The following research is about the analysis of the main graphic arts in album covers designed whiling the Madrilenian Scene, “La Movida Madrileña”.

The method inspired in the Theory of the Text, by Jesús González Requena, has helped us to perceive the cover images like signs, visual configurations and other items that resist and belong to the order of the real and they can be identified as "photographic radical". In addition this theory is also inspired on the Semiotic, Gestalt Psicology and Psicoanalysis which allow us to knowing more about the desire of this socio – cultural movement in Madrid.

Our aim is to highlight the importance of image in the world of advertising and find out if the images presented are the result of originality or they are just based on compositions of already known images.

KEYWORDS

Madrilenian Scene, image, advertising, psychoanalysis, aesthetics, design, music, cover, text, Gestalt, analysis, creativity, González Requena.

CAPÍTULO I

1. Presentación

1.1 Introducción

El presente trabajo se ocupa del estudio de la imagen de las carátulas discográficas de diversos grupos musicales durante los años de la Movida madrileña.

Lo que se pretende con este trabajo es investigar acerca de la publicidad gráfica de los diferentes grupos musicales surgidos en España durante los años 1978-1985, encontrando en ellos elementos estéticos diferenciadores, tanto comunes como dispares, para poder así realizar un análisis completo de las carátulas seleccionadas y averiguar las tendencias dominantes. Todo ello combinándolo con los conocimientos publicitarios adquiridos a lo largo de la formación universitaria y reflexionando acerca la evolución de los formatos publicitarios de entonces, y el uso de la estética para promocionar la industria musical y la relación con un gran número de portadas de discos que continúan con la misma línea actualmente en nuestro país.

Uno de los papeles más importantes dentro del contexto cultural de los años 80 en España es el de la música. En lo que hoy conocemos como La Movida, destacaban las influencias estéticas, configuradas como una mezcla de diferentes estilos de lo más heterogéneos y utilizando la técnica que conocemos como *pastiche*¹. La práctica del *pastiche* está relacionada directamente con el collage, ya que se trata de una mezcla de elementos, combinados en ocasiones sin ningún orden, que dan lugar a una creación.

Murcia I., (2010) en su artículo *La estética del postmodernismo. Una crítica de la teoría de Frederic Jameson*, afirma que el *pastiche* postmoderno se origina cuando desaparece u olvidamos la historia, y que uno de sus rasgos es su rechazo a la novedad estética de raigambre modernista, que se ve reemplazada por una vuelta al pasado carente de lógica y jerarquización.

La imagen en la música por aquel entonces era algo primordial. Los grupos cuidaban su estética profusamente, girando casi todo en torno a ella, llegando a considerarla la base

¹*Pastiche*: principal consecuencia que se deriva del derrumbe de la ideología del estilo, la fuente esencial de invención e innovación artísticas durante la modernidad. (Jameson, 1996).

CAPÍTULO I

del propio grupo y dotándola de gran importancia en sus presentaciones de cara al público (en forma de carátulas), y en su puesta en escena (casi teatral).

Hablaremos también de la gran influencia de la publicidad, como una herramienta relevante durante los años de la Movida. Durante esos años, se actualizan los formatos publicitarios existentes y se desarrollan nuevas modalidades de los formatos publicitarios ya conocidos, de los cuales, algunos siguen siendo utilizados en la industria musical actual.

Otro de los ámbitos a tratar en el trabajo serán las influencias artísticas y culturales que se pueden apreciar en las carátulas de los discos, en aspectos como el de la moda, la pintura, la literatura, la fotografía, la ilustración o el cine. Si hay algo que representa a la perfección a la Movida es la técnica del “copia y pega” de diferentes movimientos y corrientes artísticas que se muestran de manera implícita (y a veces explícita) en ella. Referencias que no sólo tienen su inspiración en España, sino también, y sobre todo, en los países anglosajones.

Podríamos segmentar el trabajo en cuatro bloques o capítulos, cada uno de ellos interrelacionado con los demás. Serían los siguientes:

El capítulo 1 trata de introducir el tema de estudio, proponiendo una serie de objetivos y planteando distintas hipótesis. Expone la justificación de la elección del objeto de estudio y el método de análisis escogido mediante el cual se realizará el análisis de las imágenes previamente elegidas para el estudio.

El capítulo 2 contiene el marco teórico en el que se definen conceptos importantes para la comprensión del trabajo como la definición de una carátula de disco, la historia del surgimiento de las portadas o la importancia de publicitar las mismas, así como los diferentes elementos que las caracterizan.

El capítulo 3 comprende el desarrollo del trabajo, el análisis exhaustivo de los componentes estéticos haciendo uso de los términos y conceptos expuestos en el método de análisis de la Teoría del Texto de González Requena², donde se conjugan disciplinas como la Semiótica (que se ocupa de estudiar los signos y las estructuras del lenguaje), el Psicoanálisis (que se ocupa del deseo) o la Teoría de la Gestalt (que se ocupa de la percepción, las formas y las configuraciones visuales). Todo ello, haciendo

²González Requena (Madrid, 1955). Autor de libros como *La metáfora del espejo* (1986), *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real* (1989), *El spot publicitario* (1995), *El análisis cinematográfico. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios de análisis* (1995) o *Léolo* (2000).

PRESENTACIÓN

a su vez referencia a las influencias de las corrientes artísticas y culturales halladas en las imágenes. En este capítulo también se incluye un análisis comparativo entre las portadas de discos mostradas en el proyecto y las más actuales en nuestro país.

En el capítulo 4 se exponen los puntos clave a los que se ha llegado tras el análisis de la imagen, acompañado de consideraciones finales y reflexiones personales.

Cabe destacar que ha sido una tarea difícil disponer de cierto tipo de información acerca de la historia de las carátulas, en concreto en España y en esas fechas, ya que ésta es bastante escasa y no ha sido analizada en profundidad por analistas o críticos de la profesión. Sí que es verdad que existen documentos bibliográficos que nos hablan de la imagen durante el movimiento, pero la gran mayoría lo hacen desde una perspectiva narrativa o periodística, más que teórica de la imagen.

En definitiva, para obtener información relevante acerca del tema a tratar se ha realizado un previo trabajo de campo con una amplia bibliografía y lectura de recursos web que han ayudado a la elaboración del proyecto. Una bibliografía extensa que abarca desde antecedentes históricos y entrevistas a grupos que vivieron el movimiento en primera persona, hasta conceptos de fotografía, *Pop Art* o diseño gráfico. Dicha bibliografía se incluye en el apartado correspondiente, al final del trabajo.

1.2 Objeto de estudio

Análisis de la imagen publicitaria de las carátulas de la Movida madrileña (1978- 1985) desde la perspectiva ya indicada de la Teoría del Texto, que engloba el estudio de lo semiótico, lo imaginario y lo real en el ámbito de la imagen.

1.2.1 Objetivos

Antes de comenzar con el desarrollo del trabajo, es importante formular los objetivos con los que cuenta el proyecto y que especifican los propósitos personales y académicos a conseguir. Son los siguientes:

El objetivo principal es la intención de plasmar en él los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Es decir, llevar la teoría a la práctica, realizando un análisis de imágenes publicitarias a través de un método de análisis concreto.

CAPÍTULO I

El segundo de los objetivos es ampliar los conocimientos específicos sobre el tema a tratar, un contenido que fue escogido a raíz de motivaciones como el gusto por la imagen y el análisis estético de los diferentes soportes publicitarios.

El tercero, analizar las funciones de la carátula discográfica, ya que está dotada de carácter publicitario, y normalmente acompañada por numerosos elementos como flyers, cartelera, fotografías promocionales, libros o camisetas, que ayudan en su promoción y posterior venta (procesos de venta y merchandising). Por lo tanto, lo que se pretende es estudiar las carátulas discográficas, que en definitiva son consideradas soportes publicitarios.

Responder a una sucesión de preguntas que han surgido con anterioridad, más concretamente a lo largo de la experiencia adquirida y los conocimientos previos. La mayoría de ellas con la intención de comparar la manera de publicitar la música durante los años 1978-1985 y la forma de hacerlo en la actualidad. Algunas de las cuestiones a formular entre muchas otras son: ¿Estaban antes las carátulas ligadas más al arte y ahora más al marketing?, ¿hoy en día, sigue estando la imagen por delante de la música en los grupos/artistas musicales de nuestro país?, ¿existen grupos influenciados por la estética de la Movida madrileña entre nosotros?, y si es así, ¿siguen buscando ese “efecto sorpresa” en el ojo del espectador?, ¿las portadas de los discos durante el movimiento eran realmente originales y novedosas, o se basaban únicamente en una copia de lo anteriormente conocido?, ¿sigue habiendo portadas de discos actualmente en nuestro país que sigan esa línea estética? o ¿cuáles son las influencias posteriores?

Otro de los objetivos es enfrentarnos a este trabajo no como una obligación, sino como un reto a nivel personal, ya que no es un campo que esté excesivamente explotado y requiere de un esfuerzo previo de investigación.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1 Método de análisis

El método de análisis escogido es la Teoría del Texto de Jesús González Requena, el cual consiste en tratar de crear vínculos entre la propia subjetividad y los textos, basándose en una reflexión de tipo psicoanalítico que hace hincapié en el inconsciente y el mundo del deseo. Es decir, lo que se pretende con este presupuesto teórico es analizar el texto artístico, examinando el sentido de las configuraciones visuales y, si procede, su relación con los aspectos subjetivos.

González Requena (2000), define el texto como un espacio donde se escribe una experiencia sensible, y ésta como aquello que no puede articularse como significación, que no puede ser procesado cognitivamente y que desborda el campo de una reflexión de orientación estrictamente semiótica.

La Teoría del Texto comprende tres registros de estudio, a partir de los cuales vamos a realizar el análisis: semiótico, imaginario y real.

Para González Requena (1997), en el plano semiótico nos encontramos con lo genérico, lo significativo, la palabra y el lenguaje (es decir, un texto dotado de signos y estructuras). En el plano de lo real estaríamos ante lo singular, lo insignificante, todo aquello que tiene que ver con el mundo desgarrador de la experiencia y la violencia. Y por último estaría el plano imaginario, que abarcaría todo lo que se escapa del orden del signo y de las asperezas de lo real, apareciendo así el espacio de la seducción, refiriéndose al componente emocional de los textos (así como a los objetos de deseo y el placer).

A su vez, el desarrollo de este proyecto se podría estructurar en base a una estrategia perteneciente a la Teoría del Texto: la localización de los *puntos de ignición*³. El punto de ignición lo podríamos definir como el lugar alrededor del cual se configura el texto (imagen) y que designa la presencia de lo real.

³*Punto de ignición*: puntos que, en su experiencia de lector, le interesan a la vez que le queman: lugares del texto donde el discurso que contiene se descubre hendido. (González Requena, 2000).

MARCO TEÓRICO

En él se encuentra uno de nuestros conceptos principales a analizar: la experiencia estética. Una vez este punto sea percibido, podremos saber cuáles son los lugares dotados de mayor carga emocional.

Para seguir la estrategia basada en el método de la Teoría del texto, seguiremos un orden determinado:

- a) Fase de documentación, búsqueda de referencias bibliográficas para comenzar con la investigación. En esta fase consideraremos ante qué tipo de texto nos encontramos.
- b) Clasificación y descripción de los textos escogidos como los más representativos a analizar, descartando aquellos que no nos revelen elementos estéticos que busquemos. Se trata de una fase de lectura minuciosa de elementos presentes en el texto.
- c) Fase de análisis y búsqueda de intertextualidades. Observación y reflexión acerca del modo de elaboración del texto, encontrando relaciones (si las hay), con ese punto de ignición localizado previamente.
- d) Fase concluyente de clasificación de los diferentes textos artísticos estudiados, finalizando con las influencias posteriores encontradas en los mismos y realizando una reflexión en la que se conjuguen las conclusiones a las que hemos llegado tras el desarrollo del proyecto.

2.2 Contextualización

La Movida madrileña es un movimiento cultural que tuvo lugar en España en los años de la *Transición*⁴, en concreto a finales de los años setenta. Se trata de un movimiento originado por los jóvenes, cuyo afán era divertirse y crear un estilo propio que les identificara a través de la explosión de la creatividad y la innovación mediante diferentes soportes como el arte, la música o la fotografía. Este movimiento fue conocido inicialmente como *Nueva Ola* y el lema de los jóvenes artistas era “el movimiento se demuestra andando”.⁵

⁴*Transición*: (1975-1978) periodo histórico en el que España abandona el régimen dictatorial del general Francisco Franco para dar paso a la democracia.

⁵ Recuperado de: <http://www.lahistoriaconmapas.com/historia/historia2/definicion-de-movida-madrilena/>

CAPÍTULO II

Edi Clavo (2005), afirma que fue Jesús Ordovás⁶ fue el creador del término “Movida”. Fue él, el primero que denominó “Movida” a aquello que antes se conocía por todos sus protagonistas como *Nueva Ola*.

Bien es cierto que Madrid es considerada la capital de la Movida, pero este fenómeno se expandió a nivel nacional y fueron muchos los artistas que triunfaron en la capital aunque tuvieran su origen en otras ciudades españolas como Barcelona, Vigo o Bilbao (las cuales también formaron parte de ella).

La Postmodernidad, la reivindicación del movimiento *Punk*, las influencias artísticas como el *Pop Art* o el *Op Art*, incluso la pasión por la fotografía, estaban muy presentes en la juventud y como veremos más adelante, en sus carátulas hay referencias de cada uno de estos fenómenos artísticos y culturales. La mezcla de influencias es la principal característica de este movimiento, conformado por un público muy heterogéneo.

2.2.1 *Ámbito cultural*

Fueron muchos los cambios sociales y culturales, pero en este trabajo nos centraremos en el ámbito cultural. En el sector cultural en España hubo grandes progresos, surgiendo infinidad de manifestaciones espontáneas y talentos en los años de la Movida Madrileña.

Corrientes artísticas como la pintura, el cine, la fotografía, la ilustración, la literatura o la moda, iban evolucionando a pasos agigantados, y la industria musical absorbió cada una de ellas para crear estilos propios, en parte, a través de las compañías independientes que no estaban integradas en la industria musical.

La ilustración fue toda una aportación de creatividad, atrevimiento y forma de expresión. Una gran influencia estadounidense se localizó en Madrid dando lugar al cómic *Underground*⁷ (también llamado cómic contracultural). Se trataba de una serie de historietas que surgieron en 1980, que rompían con censuras y servían como medio de libertad de expresión y reivindicación. Destacaban cómicos como Carlos Giménez o Alfonso Font, con cómics *Underground* como Tótem, Star o El Víbora. También

⁶Jesús Ordovás: Licenciado en Ciencias Políticas. Su trayectoria en el mundo de la música comienza en 1975 en Radio España FM Onda Dos, dirigiendo y presentado programas musicales. Ha publicado libros como *La Historia de la Música Pop Española*, *Bob Dylan* o *La Revolución Pop*. Recuperado de: <http://www.jesusordovas.com/>

⁷*Underground*: movimiento cultural de raíz anglosajona, asociado a la contracultura. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/tema5_revista95.pdf

dibujantes como Ceesepe o Nazario entre muchos otros, fueron destacados por sus dibujos cargados de gran personalidad.

La fotografía moderna e innovadora de Pérez Mínguez, Gorka Duo o Alberto García Alix entre otros, hizo de este arte un elemento identificador del movimiento. Las fotografías que encontramos de la Movida son un claro reflejo de las personalidades de cada profesional. Cada uno de ellos tenía un estilo determinado, algunas veces sus fotografías se combinaban con la pintura (como es el caso de la obra de Ouka Leele).

El cine, con Pedro Almodóvar empezó a hacer obras de arte como *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* o *Laberinto de Pasiones*. A pesar de tener relevancia en el movimiento, no se considera que hubiese un cine propio de la Movida. Fue años más tarde cuando tuvo su gran éxito.

La pintura de Andy Warhol con su concepción de imagen *Pop* y su adoración por el plástico, lo sintético y lo artificial. No solo podemos apreciar el arte *Pop* en sus cuadros sino también en sus participaciones en carátulas discográficas como la de “Made in Spain” en 1983 de Miguel Bosé. También destacan pinturas como las de Las Costus, Fabio Mc Namara o Quico Rivas.

La moda también tuvo gran relevancia durante el movimiento. Lo que los jóvenes pretendían con sus vestimentas, muchas de ellas extravagantes y atrevidas, era acabar con el aburrimiento y los tonos oscuros o estampados planos, que predominaban en las calles de Madrid. Surgieron las tribus urbanas como los *Punks*, los *Mods* o los *Nuevaoleros*⁸, y los jóvenes buscaban a toda costa la pertenencia a alguna de ellas.

El movimiento *Mod* nace en Gran Bretaña y fue desarrollado por jóvenes a finales de 1950. Antes de que este movimiento se comercializara, se trató de una extensión derivada del modernismo y el interés por el jazz moderno y el existencialismo. Esta estética volvió a renacer en 1970 en Inglaterra y llegó a España durante los años de la Movida madrileña.⁹

En las portadas de los discos podemos observar según la estética de los protagonistas, la “tribu” a la que pertenecen. Con un estilo más *Naiíf* (en el sentido de estética más infantil), lleno de estampados *Vintage*, nos encontramos con carátulas como las de Ejecutivos Agresivos.

⁸ *Nuevaoleros*: constituyen el armazón de la Movida madrileña con respecto a las tribus urbanas (Lechado, 2005: 220).

⁹ Recuperado de: <https://generacionmodblog.wordpress.com/2014/02/21/historia-de-la-cultura-mod/>

CAPÍTULO II

Nos encontramos también con una estética más relacionada con el *Glam Rock*. El término *Glam*¹⁰ tiene su apogeo en los años 1971-1974 en Gran Bretaña, designando un estilo visual dentro del género musical, y representado por artistas que van desde David Bowie hasta Gary Glitter, quienes sirven como referentes de algunos de los artistas de la Movida madrileña. Enfocado a esta estética, con vestimentas extravagantes, provocativas, plataformas o excesos de purpurina, nos encontramos con portadas como las de Alaska y los Pegamoides o Flash Strato.

Y con una estética más agresiva, caracterizada por los colores oscuros y considerada un “antiestilo” tenemos las carátulas más *Punks* entre las que podríamos incluir a Kaka De Luxe o Parálisis Permanente, esta última con una estética pseudogótica.

2.2.2 Publicidad durante la movida

Podemos definir la publicidad como una herramienta de comunicación con fines comerciales, que se basa principalmente en la persuasión y la seducción, por medio de soportes determinados, con la intención de dirigirse a un público objetivo. Cuando hablamos de carátulas, estamos hablando por lo tanto, de publicidad gráfica, englobando no solamente fotografía, sino también artes gráficas.

Los medios publicitarios utilizados durante el movimiento fueron la radio, las revistas, los fanzines y la televisión. Pero sobre todo destaca la publicidad gráfica (carteles, carátulas, *flyers*) caracterizada por la utilización de imágenes en un soporte plano, sobre todo para promocionar grupos y eventos musicales de la época. Cabe destacar también como salas de conciertos donde se reunían todos los artistas, el *Rock-Ola*¹¹, *Marquee* o *El Sol*. Otros locales también frecuentados a menudo por los grupos durante esos años de la Movida en Madrid eran *Vía Láctea* y *El Pentagrama*.

Durante los años de la Movida, la publicidad no estaba tan basada en el aspecto comercial, los productos o las marcas, sino más en la promoción de conciertos y fanzines. La publicidad gráfica, por tanto, jugaba un papel muy importante durante el

¹⁰*Glam*: movimiento de rebeldía, arte, moda y hedonismo. Más que un estilo musical estanco, una actitud. Significa diversión, inmediatez, perder la vergüenza y disfrutar del momento. (Guillén, S., y Puente, A., 2010)

¹¹*Rock-Ola*: sala de conciertos de Madrid, multitudinariamente conocida por los artistas surgidos durante la Movida madrileña en la que se daban lugar los conciertos de los artistas internacionales de la época. Recuperado de <http://lamovidamad.blogspot.com.es/>

movimiento, basándose en la construcción de mensajes que epataran al observador de forma directa con imágenes que buscaban impacto visual.

2.2.3 *Industria musical*

La Movida fue expresada musicalmente por dos estilos esenciales: el Pop y el Rock. Lo que los jóvenes de la época buscaban no era tocar un instrumento o cantar bien, era crear en el espectador sensaciones y emociones a través de sus letras y el sonido de sus canciones. Y esto es precisamente lo que como hemos dicho antes, buscaban con sus carátulas: impactar (lo mismo que se venía haciendo desde siempre el Rock&Roll.)

En 1975 los sellos discográficos multinacionales que se encontraban eran EMI o CBS. Entre los dos se hacían cargo de los movimientos de los diferentes grupos o cantantes españoles, pero muchas veces éstos recibían negativas a la hora de promocionar sus discos por ser demasiado “arriesgados” o “atrevidos”. Fue *Hispavox*¹² quién acogió a muchos de los jóvenes músicos con canciones y estilos más provocadores.

Pero pronto empezaron los conflictos con las giras y sobre todo, las desconfianzas por parte de los grupos de estos sellos discográficos, que hizo que surgieran muchos sellos independientes. Estos sellos sacaron a la luz grupos neófitos como Kaka de Luxe, haciendo que dieran su salto definitivo a la fama. Destacan los sellos independientes que surgieron en 1982, como es el caso de DRO (Discos Radioactivos Organizados) con bandas como Siniestro Total, o Tres Cipreses, este último con Gabinete Caligari y Parálisis Permanente.

Poco a poco, no solo en Madrid sino también en las demás ciudades españolas vieron esos años como una gran oportunidad para crear centenares de sellos independientes como Nemo, Dos Rombos, Lollypop, Tic Tac... y muchos más.

En definitiva, sin el surgimiento de estos sellos independientes y el trabajo y la constancia de sus creadores por sacar la música de este movimiento adelante, muchos de los grupos y bandas de los que hoy tenemos constancia se hubieran quedado en meros intentos.

¹²*Hispavox*: compañía discográfica fundada en España (1953) por José Manuel Vidal Zapater que estuvo 30 años en funcionamiento. Implantó el sistema “microscuro”, Actualmente se trata de uno de los sellos discográficos dentro de la Compañía EMI, cuyo dominio fue comprado recientemente por una financiera inglesa. Recuperado de <http://melodiasdelamovida.blogspot.com.es/2008/11/discogrficas.html>

2.3 Historia de la carátula

2.3.1 ¿Qué es la carátula?

La palabra *carátula*, tiene varias acepciones, entre las que nos referimos a la cubierta o portada de un libro, una cinta de vídeo o un disco.

Joan Corominas (1995), filólogo y etimólogo español, define carátula como “máscara”, del antiguo “brujería” (ss. XIV –XVI) y éste, del latín *character* en el sentido de “signo mágico”. Al sentido moderno se llegó partiendo de “cara pintarrajeada como la de las brujas y los magos”, y la aparición americana “cubierta de un libro” por comparación con la máscara o cubierta del rostro.

La carátula no se centra solamente en las características musicales de un grupo o un artista, sino que se trata de un concepto que se esconde en cada disco. Algunas son auténticas obras de arte y otras se basan únicamente en objetivos de marketing. Muchas de ellas están dotadas de simbología y cada una esconde significados o intenciones de expresar algo, que van más allá de la calidad o el estilo musical.

2.3.2 Nacimiento de la carátula

Antes de que nacieran las portadas de los discos, estos se embalaban en fundas planas de color marrón fabricadas de cartón o papel de estraza, disociados de cualquier tipo de diseño gráfico, con un agujero en el centro en el que se colocaba una etiqueta con el nombre del artista o grupo, las canciones y la discográfica. Fue *Alex Steinweiss*¹³, un diseñador y apasionado por el mundo del cartelismo europeo de la vanguardia y el modernismo, quien inventó con la comercialización de los primeros LP (Long Play) de 33 revoluciones, la carátula de los discos en 1939, siendo Director de Arte de la discográfica Columbia Records. El diseñador realizó miles de portadas para todos los géneros, y con sus creaciones se abrió un nuevo campo del diseño gráfico en el mundo de la publicidad logrando todo un fenómeno de ventas, que pronto empezó a ser imitado por todas las compañías de discos. Combinaba tipografías de un alfabeto manuscrito creado por él mismo con sus dibujos de ilustraciones modernas. Con él se implantó un nuevo lenguaje gráfico lleno de creatividad.

¹³ *Alex Steinweiss* (1917-2011): creador de las carátulas de discos. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/1015672/0/inventor/portadas-discos/steinweiss/>

2.3.3 Funcionalidad

Las portadas de los discos tienen varias funciones clave, entre las que podríamos destacar:

- 1) Publicitaria, basada en la promoción del grupo o artista ligado al propósito de venta, ya que la carátula no deja de ser un instrumento de comercialización de cara al público.
- 2) Estética, en relación al diseño de la carátula, haciendo referencia a la imagen ornamental que tiene el grupo o el artista y que quiere transmitir al espectador.
- 3) Representativa de valores, cualidades, propiedades o características de los integrantes que conforman el grupo.
- 4) Simbólica de conceptos, que se expresen de forma explícita o implícita.
- 5) Referencial, haciendo uso de influencias artísticas y culturales, asemejándose a diversos referentes o iconos de la época.
- 6) Contextual, situando al grupo o artista en lugar y en un momento determinado de la historia.
- 7) Identificativa, con la finalidad de que una persona o grupo de personas se sientan identificados con su estética, casi más que con su música. Es decir, buscar ese sentimiento de pertenencia a un grupo.

2.4 Elección de carátulas y justificación

Para su posterior análisis, hemos escogido una serie de dieciocho carátulas de grupos o artistas que tuvieron su origen durante los años de la Movida madrileña. Para seleccionar a éstas como las más representativas hemos seguido cierto orden cronológico para comprobar si existe una evolución de cualquier tipo de las primeras (1978) y las últimas (1985).

En la elección podemos comprobar que hay portadas que tienen muchos elementos estéticos comunes, e incluso algunas que parecen casi idénticas. Pero también hemos considerado importante optar por otras que se salgan de esos estereotipos a los que se asocia el movimiento. Podemos ver por lo tanto una serie de creaciones que a la vez que se asemejan, distan mucho las unas de las otras.

Nos encontramos entonces con carátulas como las de Gabinete Caligari o Parálisis Permanente que se salen de esa estética “estereotipada” de la Movida, que se relaciona con el *After-Punk* y la llamada *onda siniestra*, imitando grupos como UK Decay,

CAPÍTULO II

Killing Joke, Bauhaus o Siouxi, y con claras alusiones a la estética de las vanguardias históricas y el cine. Nos encontramos también ante otras portadas como las de Radio Futura, en las que destacan los colores primarios planos tan identificativos del *Pop Art*, y otras como la de Flash Strato, tratándose de una imagen con ese arte del exceso tan común del *Kitsch*¹⁴.

En definitiva, hemos optado por las siguientes carátulas discográficas (ordenadas cronológicamente a continuación) que nos han servido como objeto de estudio para investigar y realizar un posterior análisis de la estética del momento:

Tos “Tos” (1979)

Kaka De Luxe “Las Canciones Malditas” (1980)

Radio Futura “Música Moderna” (1980)

Zombies “Groenlandia” (1980)

Ejecutivos Agresivos “Mari Pili” (1980)

Los Bóolidos “Ráfagas” (1980)

Cadillac “Llegas de madrugada” (1981)

Alaska y los Pegamoides “Grandes Éxitos” (1982)

Flash Strato “Madrid en Tecnicolor” (1982)

Gabinete Caligari “Obediencia” (1982)

Parálisis Permanente “El Acto” (1982)

Derribos Arias “En la guía, en el listín” (1983)

Los Elegantes “Ponte ya a bailar” (1984)

Pistones “Primeros tiempos” (1984)

Poch “Se ha vuelto a equivocar” (1985)

Burning “Hazme gritar” (1985)

Peor Impossible “Passion” (1985)

¹⁴ *Kitsch*: directamente relacionado con la idea de anti-arte. Término asociado a los productos artísticos sofisticados, consumidos por la élite. (Calinescu, 1991).

CAPÍTULO III

3. Desarrollo del proyecto

3.1 Análisis de la imagen según la Teoría del Texto.

Toda imagen tiene una significación plástica, y por ello, puede ser analizada expresamente. Nos referimos a la imagen como apariencia. Hablamos por tanto de una percepción de algo a través del sentido de la vista, o dicho de otra forma, de una configuración perceptiva de algo en concreto.

En este apartado analizaremos las diferentes carátulas determinando la composición de las imágenes, sus estructuras compositivas, así como sus elementos morfológicos.

Los elementos morfológicos primarios son aquellos con los que se configura una imagen, los cuales erigen formalmente el espacio icónico. Estos son: punto, línea, plano, textura, color y forma, y se relacionan unos con otros. Con en el análisis de estos elementos, susceptibles de analizarse desde la perspectiva de la teoría de la Gestalt, podremos examinar la simplicidad y la complejidad de los objetos visuales dentro de la imagen. Según Arnheim (1999), la simplicidad es la experiencia y el juicio subjetivos de un observador que no halla dificultad para entender aquello que se le presenta.

Según la clasificación de imágenes de la Teoría del Texto, y dependiendo de su proceso selectivo, podríamos incluir las carátulas de música dentro de las imágenes construidas, teniendo en cuenta que están dotadas de intencionalidad y condicionadas por ella de cara al espectador. Dentro de esta ordenación podríamos implantarlas a su vez dentro de las imágenes cristalizadas, de *registro mecánico*¹⁵, ya que las carátulas han sido elaboradas para plasmarlas sobre un soporte con el fin de estar disponibles para visionados posteriores sucesivos.

González Requena (1997) afirma que lo opaco, lo no transparente (lo inteligible) es lo real, es decir, lo que no tiene estructura, lo que carece de *imago*¹⁶, lo que rompe con todo orden de verosimilitud y de inteligibilidad.

¹⁵*Registro mecánico*: pertenecen a él aquellas imágenes intencionales, representadas en un soporte cuya intención es “comunicativa” y dependen de los medios. Recuperado de: <http://gonzalezrequena.com/textos-en-linea-0-2/libros-en-linea/el-ser-de-las-imagenes/la-imagen-y-la-realidad-psicologia-de-la-percepcion-historia-del-arte-teoria-de-la-imagen/>

¹⁶*Imago*: deseo imaginario (González Requena, 1989)

Este concepto de lo real podríamos asociarlo a la fotografía, a la huella fotográfica, diciendo por tanto que se trata de una manifestación radical de lo real que se basa en la superficialidad y la materialidad, y que salvo que no esté configurada o representada por otros elementos, nos será difícil de comprender.

Podríamos asociar la vestimenta, los accesorios o el maquillaje de los artistas que posan en las carátulas como esos elementos que acompañan a la fotografía, que hacen que podamos interpretarla como algo más que una mera representación de lo real. También podríamos hacer referencia a otros elementos (no fotográficos) que actúan como suplemento de la misma para dotarla de cierta significación.

Durante la Movida madrileña la fotografía ha sido una de las técnicas de obtención de imágenes más explotada y utilizada con fines publicitarios. Ejecutivos Agresivos, Alaska y los Pegamoides, Tos, o Radio Futura son claros ejemplos del uso de esta técnica para su promoción. Se trata de fotografías muy similares entre sí (en las que los protagonistas permanecen estáticos y mirando a cámara), pero a la vez muy dispares.

La disparidad de las fotografías podemos apreciarla en la tonalidad, el contraste o la iluminación de las imágenes. Algunas carátulas con excesiva saturación de colores como la de Radio Futura, y otras por el contrario, en blanco y negro.

En la Teoría del Texto se habla de las *FFE*¹⁷ para designar a las imágenes fotográficas. Como bien hemos visto, la composición de las carátulas tiene un componente fotográfico por lo tanto, estas estarían incluidas en lo que se conoce como *imágenes especulares*¹⁸.

Pero más allá del *radical fotográfico*¹⁹, también puede considerarse como imagen icónica o incluso como imagen delirante. Las carátulas ante las que estamos pueden ser icónicas en tanto que los procesos perceptivos suelen exigir la existencia de un signo icónico, y sería por esta razón por la que muchas veces el espectador tiene dificultades en apreciar lo real.

¹⁷*FFE*: imágenes fotográfico-fílmico-electrónicas. (González Requena, 1997).

¹⁸*Imágenes especulares*: constituyen las huellas visuales cristalizadas de algo que, necesariamente, ha estado ahí, frente a ellas mismas. (González Requena, 1997)

¹⁹*Radical fotográfico*: lo fotográfico en su manifestación más rotunda y salvaje, independiente de todos los procedimientos retóricos o estilísticos que intenten someter la fotografía al orden del signo y del sentido: perspectiva, composición, angulación, encuadre, iluminación, gradación de la definición en profundidad, etc. (González Requena, 1997: 126).

Por ejemplo, en la carátula de Alaska y los Pegamoides (Fig.1), observamos que se trata de una fotografía de los cinco componentes, y por lo tanto, estaríamos ante una imagen



Fig.1. Carátula “Grandes Éxitos”, de Alaska y los Pegamoides (1982)

especular de lo real. Pero a su vez existen ciertos signos icónicos en forma de peinados, tachuelas, cinturones, cruces o crestas, que hacen difícil que nosotros, los espectadores, podamos vislumbrar lo real, poniendo nuestra atención no en la fotografía como tal, sino en ese concepto *Punk* de rebeldía y anti-estilo que pretenden transmitir. Podríamos decir que se trata más bien de un simulacro o una parodia del estilo *Punk* propiamente dicho, una suerte de *Punk* domesticado.

En esta carátula de “Grandes Éxitos”, nos encontramos con una tipografía recta y legible, y una fotografía de los personajes, algunos de ellos con exceso de maquillaje. Se trata de una estética que abarca ciertos elementos tanto del *Punk*, con el uso de tonos oscuros y peinados atrevidos, como del *Kistch* y su sofisticación, cuyo lema es “cuanto más, mejor”.

Haciendo referencia a la composición de la imagen, se ha utilizado iluminación frontal y encuadre frontal, posicionando la cámara a la altura justa de sus miradas. Como muchas otras carátulas de la Movida, los personajes están mirando directamente a cámara, quizá como una forma de apelar al espectador. Observamos cómo la postura estática de los protagonistas, hace que la imagen esté dotada de cierta artificialidad. Esa simetría aparente hace de la carátula una composición equilibrada en la que podemos observar cierto peso visual en las figuras, seguramente por la orientación vertical de las mismas.

DESARROLLO DEL PROYECTO

Encontramos también, en carátulas como la de Zombies (Fig.2), una composición basada en la representación geométrica de formas²⁰ compactas, que deja libre la imaginación del espectador. Estaríamos ante una imagen de fantasía, con un alto grado de iconicidad, que juega con la percepción del ojo humano y va más allá de la lógica. La manera de interpretar esta portada, depende en muchos casos, de la experiencia o los conocimientos previos del espectador, que influyen directamente en la

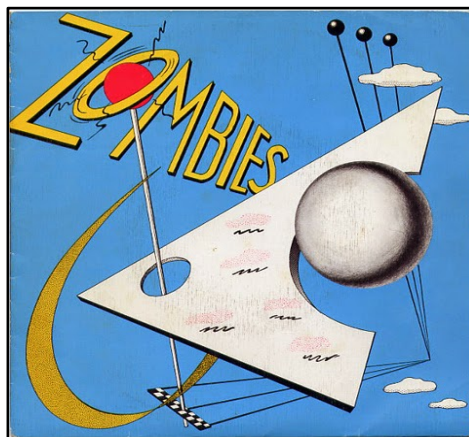


Fig.2. Carátula “Groenlandia”, de Zombies (1980)

percepción visual. Ninguna de las formas de la composición se percibe como algo aislado, sino todo lo contrario, parece tratarse de un objeto único. La carátula tiene cierta complejidad visual, aunque esté formada por una combinación de figuras geoméricamente sencillas. La proximidad entre estas figuras, hace que se perciban de un modo más fácil y vertiginoso. Observamos cómo la composición adquiere cierto dinamismo, y esto puede ser así por la combinación de diversas formas, tamaños o incluso colores, que contribuyen en ese desequilibrio visual. Podríamos decir por tanto, que la imagen tiene cierta influencia del *Op Art*, ya que hace uso de figuras simples para crear una sensación de movimiento.

El *peso*²¹ de la carátula reside en el círculo (alrededor de la cual se distribuyen los demás elementos de la imagen), ya que éste representa la totalidad según la Teoría de la Gestalt. Vemos además cómo se juega con la iluminación lateral en los objetos, como en el caso de la circunferencia, que adquiere volumen dentro del espacio heterogéneo, y es percibida como una esfera. Los contornos de las figuras y los colores planos, similares a la técnica del acrílico, son otros de los elementos fundamentales de la carátula. Además, destacaríamos como *centro geométrico*²², la esfera sombreada, que marca una relación de tipo jerárquica dentro de los otros elementos de la composición.

²⁰*Forma*: (forma global/forma de conjunto) como característica de un objeto representado en una imagen, o de un símbolo sin existencia fenoménica en el mundo real. (Aumont, 1992).

²¹*Peso*: intensidad de la fuerza gravitatoria que tira de los objetos hacia abajo. (Arnheim, 1999)

²²*Centro geométrico*: punto equidistante de todos los puntos homólogos de una figura regular, fulcro en torno al cual se equilibra un objeto, y en el que se hallan en equilibrio todos los vectores que constituyen un esquema visual. (Arnheim, 1988).

En el diseño de portadas discográficas como las de Poch, Pistones o Burning, se optó por creaciones más cercanas al ámbito del arte que al de la fotografía. En estas tres en concreto, podemos observar también la gran influencia del *Pop Art*.

En la carátula de Poch (Fig. 3), destaca la combinación cromática, que hace que color sea el gran protagonista de la composición. Llama la atención la utilización de colores complementarios como el rojo y el verde, cuyo contraste utilizaban algunos artistas, entre ellos Van Gogh en alguna de sus obras (como en *Café de Noche*) como símbolo de violencia. Arnheim (1999: 396) decía que los pares complementarios, han servido a los pintores coloristas para hacer más saliente el volumen tridimensional de los objetos y para confirmar los límites de los mismos.

Para determinar esta composición se ha utilizado intencionadamente una iluminación desde abajo, que hace que se endurezcan los rasgos del protagonista, y un encuadre



Fig.3. Carátula “Se ha vuelto a equivocarse”, de Poch (1985)

frontal, en el que la mirada penetra directamente en el objetivo de la cámara.

El primer plano con el que está tomada la fotografía, tiene una gran función expresiva basada en la focalización de la mirada en el personaje principal. Las figuras y las carátulas dentro del espacio marcado por unos límites, es lo que González Requena (1999), llama *presencia*, asociada con la figura, y *ausencia*, asociada al fondo. En primer plano estaría la figura del artista, y lo imaginario sería el fondo en el que está colocado. Nos encontramos ante una carátula en

la que no hay fondo en el sentido otorgado por González Requena.

Como *punto de atención*²³, podríamos destacar el puente de la gafa coloreado de rojo, que reclama la atención del observador, y que además, está situado en el centro de la composición. Encontramos la línea recta y horizontal, de forma explícita, creando una separación entre las imágenes que aparecen en el fondo, como forma de ordenar los planos en el espacio, o como vector de dirección hacia el protagonista. Según Kandinsky (1974), la forma más simple de recta es la horizontal, es la base protectora, fría, susceptible de ser continuada en distintas direcciones sobre el plano. La podemos definir como la forma más limpia de la infinita y fría posibilidad de movimiento.

²³*Punto de atención*:refiriéndonos a él, como el punto que reclama nuestra atención en una imagen.

La mezcla de las imágenes fotográficas y artísticas nos transporta a la técnica del collage de Andy Warhol. Cabe destacar la influencia del *Dadaísmo* en carátulas como ésta, así como el intento de incluir colores fosforescentes emulando a los efectos alucinógenos. Esta manifestación de arte psicodélico de vocación *Underground*, se manifiesta expresamente en la publicidad de la Movida, y a su vez, en nuestro objeto de

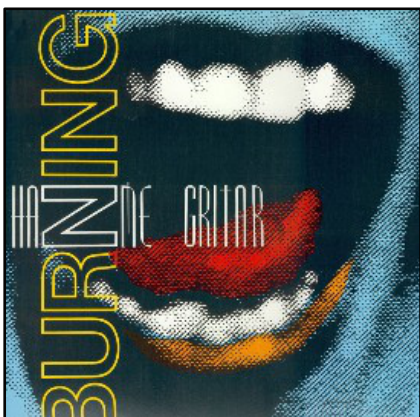


Fig.4. Carátula “Hazme gritar”, de Burning (1985)

estudio. Se trata de carátulas influenciadas por otras portadas de grupos internacionales de *Rock Psicodélico* que ya existían en 1968 como las del grupo “Ten Years After”.

En la portada de Burning (Fig.4), también encontramos esa adoración por lo sintético y lo plástico que venimos viendo. Se trata de una composición creada mediante la técnica de puntos que generan texturas y que nos transportan de manera inconsciente a los cuadros de Lichtenstein. Podríamos

observar como el centro de la boca, actuaría en la composición como *punto de fuga*²⁴, abarcando toda la imagen, y extendiéndose desde el centro hasta los extremos del espacio limitado. Este centro actúa como punto de atracción y queda determinado según Arnheim (1988) por el cruce de cuatro líneas que componen el *esqueleto estructural*²⁵. Por lo tanto todos los elementos que están ubicados en cualquier punto de ese esqueleto estructural (en este caso el punto central), están dotados de estabilidad.

En cuanto a las características cromáticas, observamos que se ha utilizado una combinación de los colores azul y amarillo (que no son complementarios, pero sí están considerados opuestos en cuanto a matices), con rojos y naranjas. Según Arnheim (1999: 396), los dos colores poseen la misma expresión parcial: una frialdad metálica tal vez en el azul y el amarillo, o un calor dulzón en el rojo y el azul.

Se ha utilizado la combinación de dos tipografías. Para el título de “Burning”, se ha vaciado el relleno de las letras, haciendo que el propio contorno de las mismas, formen

²⁴*Punto de fuga*: simétrico y equidistante del punto ideal donde se sitúa el espectador, el sujeto que mira. (González Requena, 1995).

²⁵*Esqueleto estructural*: armazón cruciforme de los ejes centrales vertical y horizontal y las diagonales dentro del cuadrado. Ayuda a determinar el papel de cada elemento pictórico dentro del sistema de equilibrio de la totalidad, sirviendo como marco de referencia dentro de una composición. (Arnheim, 1988).

la propia palabra. Son muchos los factores que influyen en que la palabra “Gritar” adquiera un gran peso visual, como el estar situada en un centro con gran profundidad espacial, o ubicarse encima del color rojo, teniendo éste más peso que el azul. Que el texto esté alineado a la izquierda, hace que haya una mayor legibilidad por parte del espectador. Según Arnheim (1999), dado que la imagen se lee de izquierda a derecha, el movimiento pictórico hacia la derecha se percibe como más fácil, como si exigiera menos esfuerzo.

Es importante resaltar que es cierto que de forma ortodoxa, el grupo Burning no pertenece como tal a la Movida madrileña, pero se acerca mucho a su estética y tuvo movimiento durante esos años a pesar de que fuese una banda surgida años atrás.

En el caso de los Pistones (Fig.5), estamos ante una carátula que pretende romper con lo convencional, con esa búsqueda de la experimentación con las imágenes, e incluso con cierta tendencia al *Surrealismo*. Se trata de un grupo influido por la versión más colorista del *New Wave* británica, que tiene su apogeo en España en los años de la Movida madrileña. En contraposición a la idea de la teoría de Gestalt, de que los elementos próximos se perciben más fácilmente que los separados pertenecientes a un conjunto, nos encontramos con carátulas como ésta, en la que los elementos se encuentran dispares dentro de la composición, posiblemente con la finalidad de crear expectación y a la vez llamar la atención. Podríamos decir entonces que algunas de las portadas de la Movida madrileña, como la de los



Fig.5. Carátula “Primeros tiempos”, de Pistones (1984)

Pistones, están basadas en esquemas simétricos (aunque algunos de los elementos desborden los límites de la estructura geométrica en este caso), con el propósito de conseguir cierto impacto en el observador.

Los fetiches de la cultura *Pop* están muy presentes en el diseño de las carátulas en España, en las que coexisten el poder de la música y el de la imagen. Y como acabamos de ver, en muchos casos, lo que diferencia en gran medida, a unas carátulas de otras, son las combinaciones cromáticas, que llevan consigo diferentes sensaciones perceptivas.

En publicidad es muy común “jugar” con los colores para provocar sensaciones térmicas y las imágenes que se suelen utilizar son aquellas que siguen no solo ciertos cánones de belleza y de moda, sino también ciertas proporciones. En la estética de las



Fig.6. Carátula “Passión”, de Peor Impossible (1985)

carátulas durante la Movida podemos observar cómo se rompe con todo tipo de pautas, mezclando estilos de aquí y de allá y creando una estética nueva y original que se aleja de todo lo visto antes en España. Es esa diferencia con lo ya percibido hasta el momento, la que caracteriza este movimiento surgido en el año 1978 en nuestro país, como un momento de experimentación con las imágenes proyectadas al público.

Peor Impossible (Fig.6), es otro de los grupos *Pop* que surgieron durante los años

de la Movida madrileña. En su álbum de 1985 “Passión”, nos encontramos con una serie de figuras que siguen cierto *orden*²⁶ dentro del sistema compositivo. Según Arnheim (1999), la ley básica de la percepción visual habla de que todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan sencilla como permitan las condiciones dadas.

La imagen posee una iluminación homogénea frontal, y la fotografía está realizada desde con un plano general que hace que podamos observar las características del entorno en el que se encuentran los personajes. Cabe destacar que entre ellos, están Rossy de Palma, Fernando Fernández, Sulpicio Molina o “Beti”, todos ellos, personajes relacionados con el mundo del arte o el espectáculo, durante la Movida Madrileña (teatro, moda o música). Se trata de una portada con una estética diferente a lo anterior. Su fotografía y diseño, fueron decididos y creados por Ouka Leele, y su tipografía y diseño interior, por Toni Sociés (componente del grupo).

El grupo Peor Impossible, destacaba por sus actuaciones similares a performances. Podemos observar que en esta portada, existe una referencia intertextual del cuadro de

²⁶*Orden*: manera de organizar una estructura de la forma más simple. (Arnheim, 1999)

Las Meninas de Velázquez, en la que cada personaje interpreta la mirada y la postura de los personajes que corresponden al cuadro original.

Muchas veces, detrás de las carátulas, se esconde la función de imago, es decir, de objetos de deseo. Y es precisamente en lo que se basa la publicidad, en crear necesidades y deseos en la mente del consumidor. Así bien, nos encontramos con carátulas con las que la sociedad del momento se sentía identificada, actuando éstas, como objetos de deseo para el público.

Yendo un poco más allá, ese deseo, en ocasiones, viene dado de la mirada profanadora del ser humano ante la fotografía, como podemos observar en la carátula dotada de gran significación de Parálisis Permanente (Fig.7). Esta carátula pretende captar la atención



Fig.7. Carátula “El Acto”, de Parálisis Permanente (1982).

del público, plasmando fotografías eróticas que rozan lo pornográfico y sadomasoquista. Es una imagen muy fuerte en comparación con lo que se había visto hasta el momento en publicidad, nunca antes se había hecho nada parecido. En ella, la fotografía está llena de *connotaciones*²⁷. No solamente con la imagen busca encontrar ese deseo en los sujetos, sino que también con el propio título del disco “El Acto” apela a esa pulsión del ser humano, que se manifiesta en la conciencia y que busca la satisfacción de los cuerpos. Estamos

hablando por tanto, de una imagen cargada de deseabilidad. Según González Requena (1997: 300), la deseabilidad escapa al orden de la información y al de la significación, y obliga a atender otro campo, es decir, a otro registro: el del deseo. Este deseo siempre va de la mano de la decepción, y eso se debe a la imposibilidad de ser satisfecho, ya que estamos ante una imagen puramente imaginaria, cuyo objeto del deseo no tiene que ver con lo real.

²⁷ *Connotación*: (imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho). Se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía y consiste en la codificación del análogo fotográfico. (Barthes, 1995).

A diferencia de la gran mayoría de las carátulas anteriores, nos encontramos con que ninguno de los personajes que aparecen en la fotografía, están mirando a cámara. Es más, la mujer aparece de espaldas. Con el plano general utilizado, se permite al espectador, no solo captar información de los personajes, sino también información espacial. Un lugar oscuro, con una fuente de iluminación cenital, que aporta luz únicamente a la zona central, donde se deja entrever que ese será el lugar de “El Acto”. Otra fuente de iluminación es esa luz canalizada que curiosamente focaliza en el protagonista Eduardo Benavente, que se podría interpretar como una apelación a ese halo propio de los santos representado en las obras de arte religiosas. Es importante hablar del dinamismo que posee la imagen, y que podemos interpretar a raíz de la *expresión*²⁸ de los personajes. Por ejemplo, la postura de la mujer (Ana Curra) que aparece en escorzo en la imagen, que con su pierna izquierda levantada, parece que va a levantarse y dirigirse hacia el hombre, al que intuimos, está mirando. Encontramos puntos alrededor de los cuales se configura el texto, llenos de peso visual y carga emocional, a los que González Requena (1999) denomina puntos ignición. Esos puntos de ignición son los que hacen al espectador querer llegar más allá de la experiencia visual. Podríamos decir, que el hecho de la ausencia de satisfacción del cuerpo, podría provocar en el espectador, como hemos dicho antes, una sensación de angustia.

Podríamos hablar por tanto de una *pulsión escópica*²⁹ por parte del espectador, al campo visual. En cuanto a los elementos morfológicos, podríamos destacar el uso de la línea marcada, para crear una especie de marco destacando la escena que se presenta en la imagen cargada de erotismo (refiriéndonos al aspecto más oscuro y tenebroso del erotismo).

Se trata de una carátula muy diferente al resto, que cuenta con una imagen pseudogótica, nunca vista en las portadas de discos anteriores a la época. Una tipografía *Punk*, en la que se pueden percibir incluso connotaciones religiosas, utilizando la cruz como signo que sustituye a la letra “T”. Se trata por tanto de una ceremonia que relaciona lo erótico con ciertas referencias de lo sagrado.

En cuanto a las características cromáticas, podríamos considerar la mezcla del color negro y rojo, que se percibe como agresiva e incluso de tendencia anárquica.

²⁸*Expresión*: modos de comportamiento orgánico evidenciados en el aspecto dinámico de los objetos o sucesos perceptuales. (Arnheim, 1999).

²⁹*Pulsión escópica*: referida al deseo de mirar. (Lacan, 1983).

Encontramos también portadas como la de Los Elegantes o de Derribos Arias, en las que los elementos dentro de la composición aparecen alejados de forma intencionada.

La carátula de Los Elegantes (Fig.8), cuenta con una gran simplicidad estructural, debido a su composición plástica. En la imagen, se reclama una atención periférica, en la que el observador no focaliza su mirada en el centro, sino que presta atención a los elementos marginales situados en el espacio. Según Arnheim (1999), en *Arte y Percepción Visual*, un objeto pictórico, siempre parece más pesado a la derecha del cuadro.

Para su creación, se ha utilizado una *iluminación lateral*³⁰, que hace que en algunos de los personajes, la mitad de su rostro esté en penumbra. A su vez, un encuadre contrapicado que podemos intuir por la mirada hacia abajo del componente del grupo que está más cercano en el plano. Podríamos apreciar también, una coexistencia de planos, cuya función es marcar una distancia espacial entre unos personajes y otros. Los componentes del grupo, están fotografiados desde un plano americano (en el caso del más cercano), hasta uno general (el del hombre sentado que se encuentra a más distancia de la cámara). El personaje situado como el “último”, es por tanto el representado como más pequeño, provocando una sensación de profundidad dentro de la composición.

Lo primero que se percibe de esta carátula es la diferencia tan radical que existe entre



Fig.8. Carátula “Ponte ya a bailar”, de Los Elegantes (1984)

el blanco y el negro, siendo éstos prácticamente los únicos colores. El color que destaca con respecto al negro y al blanco, es el rojo, el cual podríamos designar como punto de atención, ya que está cargado de peso visual y es el primer elemento en el que recae la mirada del observador. Este elemento en un rojo tan puro y lleno de luz, inmerso en una imagen tan grisácea, provoca sensaciones en el observador, dentro de ese fondo blanco que parece vacío. Arnheim (1999: 404), dice que la luminosidad fuerte, la saturación

³⁰*Iluminación lateral*: introduce un gradiente sombreado que se traduce en un fuerte efecto tridimensional revelador de la forma, produciendo un aumento de relieve. (Arnheim, 1999).

elevada y los matices de onda larga, producen excitación: un rojo puro y luminoso es más activo que un azul grisáceo y apagado.

En el caso de la portada de Derribos Arias (Fig.9), vemos como la línea es utilizada

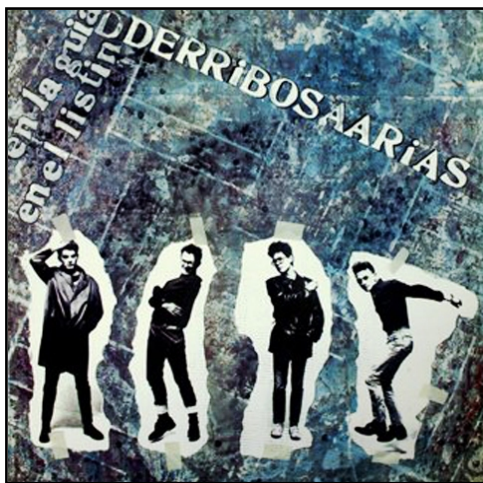


Fig.9. Carátula “En la guía, en el listín”, de Derribos Arias (1983)

para crear vectores de dirección hacia las figuras de los personajes. La fotografías están tomadas con un gran contraste cromático, y apenas existe color en la composición.

La estética utilizada en la carátula, está estrechamente relacionada con las características del *New Wave*, pudiendo apreciarlo hasta en la vestimenta (pantalones estilo pitillo) de los componentes del grupo.

También nos encontramos ante una imagen con tendencias del *Punk*, más concretamente con la técnica del recorte, que a su vez, tanta relación

tiene con el collage *dadaísta*. Para la creación de este collage, se ha recurrido al juego de texturas. Ese fondo que parece rallado genera sensación de relieve, al mezclarse con otras texturas, como la del papel o el celo, con el que están colocados los protagonistas sobre la imagen. Se trata de una textura con propiedades no meramente ópticas, sino

también táctiles, afectando en cierto modo a las sensaciones sinestésicas del observador.

Este juego texturas, y otros elementos morfológicos, también podemos observarlo en carátulas como la de Los Bóolidos (Fig.10). Lo que le diferencia a esta carátula del resto es que no utiliza componente fotográfico para su creación.

Se trata de una imagen en la que las figuras, se entremezclan o se confunden con el fondo. Esto se puede deber a la ausencia de contorno en las figuras, o a la utilización del mismo

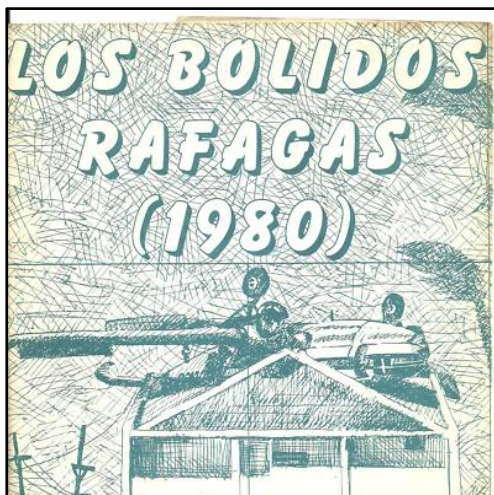


Fig.10. Carátula “Ráfagas”, de Los Bóolidos (1980)

color para ambas partes. Destaca el uso de colores fríos para su creación. Arnheim (1999: 406), afirma que el color desata una reacción que también provoca la estimulación térmica.

Con una estética diferente, nos encontramos ante carátulas como la de Flash Strato o Radio Futura. En los diseños del álbum de Flash Strato (Fig.11), nos encontramos con una estructura compositiva muy parecida. Las figuras colocadas con posturas muy estáticas, sobre un fondo lleno de líneas, cuya intención es crear una textura que se perciba como dinámica. Unas líneas que además de poderse considerar vectores hacia los protagonistas, sirven para dotar de profundidad el espacio en el que se encuentran. La mirada del espectador se dirige directamente al centro de la portada, quizá porque los

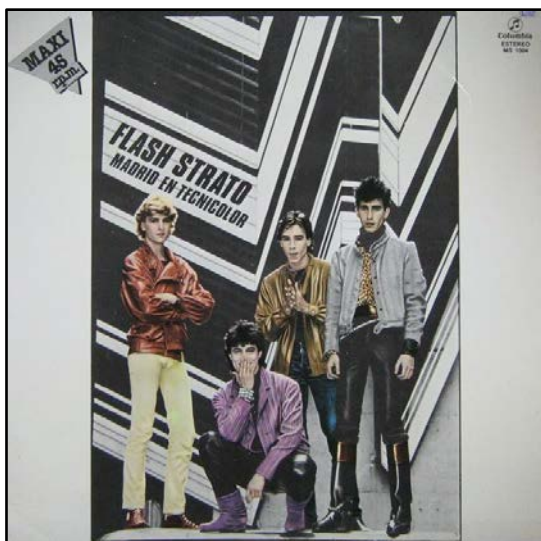


Fig.11. Carátula “Madrid en Tecnicolor”, de Flash Strato (1982)

propios personajes dirigen su mirada a nosotros, los observadores. La iluminación es frontal, así como el encuadre y el plano utilizado es general. Observamos cómo se diferencia la figura del fondo. Por un lado, figuras plasmadas con contorno (fotografías), que se perciben separadas del fondo en el que se encuentran. González Requena (1997: 302), defiende el pensamiento *gestáltico* que afirma que una de las características de una buena forma es separarse del fondo.

En ambos casos podemos percibir también, la gran influencia de la cultura *Glam* anglosajona, cuyo gran referente es David Bowie. La vestimenta como las mallas brillantes, el color llamativo o las plataformas son algunas de las características que comparten con esta estética, y también en parte, con el *Kitsch* del que hemos hablado anteriormente.

Podríamos decir que la carátula de Radio Futura (Fig.12) está creada desde una perspectiva cromática, dando lugar a un espacio plano de la imagen. Lo que llama la atención de esta portada es el uso de los colores, todos ellos con exceso de saturación, llegando a adquirir propiedades sinestésicas. En publicidad, estos colores tan iluminados, suelen utilizarse para crear excitación como forma de llegar al público. Podríamos destacar, que curiosamente, para el diseño de la portada, se han utilizado los colores puros (rojo y amarillo), aquellos que se conocen como los *colores primarios*

*fundamentales*³¹. Llama la atención que estos colores no aparezcan aislados, y que además se presenten mediante mezclas de los mismos como el naranja (amarillo y rojo). Arnheim (1999: 388), asegura que cuando son los colores primarios los que constituyen



Fig.12. Carátula “Música Moderna”, de Radio Futura (1980)

el tema dominante, se obtiene una estabilidad clasicista.

Para determinar la composición de la imagen se ha utilizado un encuadre frontal y el plano americano cortando las imágenes por la cintura, dejando al descubierto sus posturas ante la cámara, que son de lo más estáticas.

Estamos ante una imagen que parece plástico, y esto hace que todos los elementos que la forman se perciban con la misma fuerza. Parece como si las figuras de los componentes del grupo

fuesen recortes, pegados sobre un fondo amarillo. Vemos un fondo que roza la artificialidad y colores planos e intensos, muy propios del *Pop Art*. Observamos cómo la gran mayoría de los componentes dirige su mirada a algún lugar situado fuera del espacio limitado. Nos encontramos también con efectos casi alucinógenos (que van de la mano del dadaísmo), o con colores llamativos, elementos brillantes y estética extravagante, tan propia del *Glam* de los 70. Los círculos concéntricos que salen de las cabezas de los protagonistas tienen una función plástica y nos recuerdan a la representación gráfica de las ondas radiofónicas.

La línea aparece de forma expresa, como manera de enmarcar la composición y crear una



Fig.13. Carátula “Llegas de madrugada”, de Cadillac (1981)

³¹*Colores primarios fundamentales:*son los elementos de lo que vemos una vez que en el campo visual aparecen colores. (Arnheim, 1999: 373)

estructura compositiva ordenada. La tipografía nos recuerda a la estética del diseño de La Bauhaus, no sólo por la forma o el trazo, sino también por la gama cromática. Nos llama la atención también el diseño de la tipografía, con letras que parecen cortadas.



Fig.14. Carátula “Mari Pili”, de Ejecutivos Agresivos (1980)

Con un estilo más *Vintage* en sus diseños, están los grupos como Cadillac (Fig.13), o Ejecutivos Agresivos (Fig.14). En ambos casos, se juega con colores más suaves y una estética más romántica que se acerca al estilo *Retro*. Encontramos también influencias del *New Wave* británico, siguiendo una moda que podría asociarse al movimiento. Un ejemplo serían las corbatas estrechas de los componentes de Ejecutivos Agresivos, o en el corte de pelo de los protagonistas de Cadillac.

Todos ellos dirigen la mirada a la cámara interpelando directamente al observador. En el caso de Cadillac, la tipografía utilizada es muy lineal y sencilla. Por el contrario, la tipografía de “Mari Pili” cobra más importancia dentro de la composición, esto se debe a que está dentro de la familia tipográfica Fantasía, que escapa de toda norma y da pie a diferentes interpretaciones. Con el uso de tonalidades similares, en ambos casos, las figuras y el fondo, dan forma a una creación homogénea. Elementos morfológicos como la línea, cobran importancia en la carátula de Cadillac para la representación del nombre del grupo, y en el caso de Ejecutivos Agresivos, para enmarcar las figuras dentro de dicho fondo, en el espacio limitado.

Con una imagen más oscura y mezclas cromáticas de negro y rojo, nos encontramos el diseño de la carátula Tos (Fig. 15). El color en esta carátula se convierte en un elemento

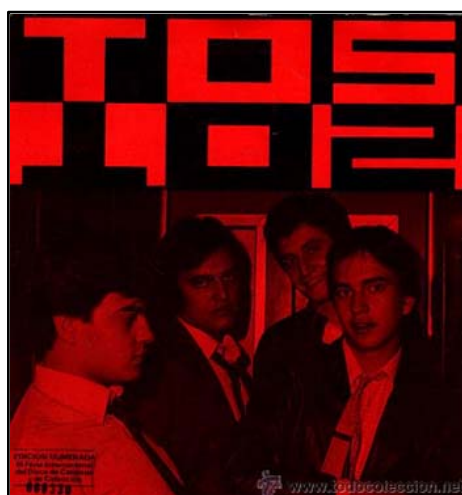


Fig.15. Carátula “Tos” de Tos (1979)

fundamental. Gracias a ese filtro fotográfico de color rojo, se diferencian los diferentes personajes dentro del espacio limitado, y se crean ritmos espaciales dando esa sensación

de relieve. Arnheim (1999: 380), afirma que en toda composición bien organizada, el matiz, el lugar y el tamaño de cada una de las zonas cromáticas, están establecidos de tal modo que todos los colores juntos se estabilizan entre sí, formando un conjunto equilibrado.

La tipografía utilizada es muy recta, facilitando así la legibilidad de la misma, y se ha hecho uso de la simetría para su presentación.

No todos los personajes miran a cámara, sino que algunos dirigen su mirada a elementos más allá del espacio limitado, algo muy propio del *el sistema cartesiano abierto*³².

La portada de Kaka de Luxe (Fig.16), es una de las más representativas/conocidas, de la



Fig.16. Carátula “Las Canciones Malditas”, de Kaka de Luxe (1980)

Movida Madrileña. Cabe destacar que este single de cinco canciones, salió a la luz cuando el grupo ya estaba disuelto. En la portada nos encontramos con que los personajes están distribuidos por el espacio y superpuestos entre sí. Una de las maneras de representar las formas en las carátulas es mediante el traslapo, la cual se basa en la superposición de figuras. En este caso, los componentes del grupo están situados en diferentes lugares del espacio, dificultando la percepción de alguno de ellos como

independientes. Observamos cómo se utiliza el *traslapo*³³ para la unión de los personajes que aparecen más al frente de la composición. Más allá de alguna excepción, las formas dentro de las carátulas están representadas en el espacio a modo de proyección, haciendo referencia a un punto de vista fijo dentro de una imagen estructurada.

³²*Sistema cartesiano abierto*: nos referimos a él como el sistema compositivo en el que se sitúan elementos fuera del espacio limitado.

³³*Traslapo*: (superponer) cubrir de forma parcial una cosa por otra.

Podríamos considerar también, la ventana abierta, como punto de atención en la misma, ya que es un elemento, que reclama nuestra atención en la imagen. Se utilizan los planos de forma implícita, para colocar a los personajes protagonistas en diferentes puntos dependiendo de la distancia a la que están de la cámara. En la fotografía se da un exceso de iluminación, que hace que apenas podamos reconocer algunas de las caras de los componentes del grupo, y tengamos que intuirlos mediante la interpretación de sus figuras. La fotografía está tomada con un encuadre frontal y estaríamos ante un plano general, que nos permite apreciar el habitáculo oscuro en el que se encuentran. Esta oscuridad tan propia del *Punk* británico, podemos apreciarla también en la tipografía (un tanto anárquica), o en la actitud de rebeldía o incluso de inconformismo, que nos dejan ver las posturas en las que se encuentran. Estos rastros del *Punk* son bastante reconocibles dentro de la imagen.

Encontramos también influencias del *Pop Art*, con esos colores planos y artificiales. Con una estética muy diferente al resto, están las carátulas como la de Gabinete



Fig.17. Carátula “Obediencia”, de Gabinete Caligari(1982)

Caligari (Fig.17), editada en 1982 por el sello discográfico Tres Cipreses. Se trata de una imagen impactante dividida en dos mitades casi simétricas por un eje vertical que establece una oposición gráfica entre la izquierda (donde veremos una representación figurativa a caballo de lo figurativo y lo abstracto sobre fondo negro) y la derecha (donde veremos el nombre del grupo sobre un fondo plano). A lo que primero dirige la mirada el espectador es a la parte gráfica, dotada de referencias al Expresionismo alemán, que

casualmente está situada al lado izquierdo de la composición, con lo que se consigue una mayor atención visual por parte del espectador. Según Arnheim (1999), el lado izquierdo se caracteriza por ser el más central, el más importante y el más acentuado, por la identificación del observador con él. La parte gráfica está formada por la figura de Brian Jones, integrante de los Rolling Stones, disfrazado con el traje de un soldado

nazi. Es importante resaltar que el uso de elementos nazis suele ser un recurso habitual empleado en grupos musicales de estilo *Punk*, con la intención de generar controversia en el espectador, como en el caso del grupo británico Sex Pistols, aunque, en este caso, la fotografía de Brian Jones fue realizada diez años antes del surgimiento del *Punk* en Londres. Por lo tanto, podríamos referirnos a esta carátula discográfica como una gran provocación a ojos del observador. A través de esa violencia latente en la imagen, el grupo demuestra su gran personalidad, diferenciándose no solo musicalmente sino también estéticamente de todos los demás artistas del momento.

En cuanto a la parte tipográfica, estamos ante una letra cargada de elementos ornamentales, cuya intención posiblemente sea la de causar impacto en el espectador. La figura aparece dibujada y “pegada” a modo collage, utilizando la línea como contorno en blanco sobre la superficie negra, para resaltarla y diferenciarla del fondo. En el diseño de este single de tres canciones, que presentaba un formato desplegable inusual para aquella época, también los colores adquieren gran importancia en la composición. La línea se utiliza para crear una yuxtaposición cromática entre el negro y el marrón. Esta línea tiene una gran función plástica, que podría ser la de separar los dos planos en los que se organiza el espacio, quedando éste dividido en dos partes, según antes indicábamos.

El punto de ignición alrededor del cual se configura la imagen, y donde reside el peso visual sería el lateral izquierdo, encargado de recoger la parte gráfica de la portada discográfica, y en la que vemos al soldado pisoteando a un muñeco que parece sacado de algún cuadro de Picasso o de la pintura expresionista. Por lo tanto, la atención del observador ésta vez no se dirige al centro de la imagen, sino a un lateral, al tratarse como en el caso de la carátula antes vista de Kaka de Luxe, de un *sistema concéntrico*³⁴. Podríamos decir entonces que a diferencia de lo que ocurre en las otras carátulas vistas con anterioridad, cuya superficie resulta excesivamente blanda y plastificada, nos encontramos con que lo real está representado y existe punto de ignición. Un punto de ignición vinculado a la violencia de la escena.

Cabe destacar que, en la contraportada de la carátula de Gabinete Caligari, hay una foto del grupo firmada por Alberto García Alix, uno de los grandes fotógrafos de la Movida.

³⁴*Sistema concéntrico*: esquema compositivo en el que la zona central es la que cobra importancia. Con él, se pretende buscar el equilibrio, que, como hemos visto, no se da en muchos casos en nuestro objeto de estudio.

CAPÍTULO III

Se trata de un diseño muy original en comparación con lo que existe en esa época en España, ya que, además de abrirse parcialmente como un álbum desplegable, presenta una composición singular y una intencionalidad provocativa que no es habitual en las carátulas de su época, combinando arte Pop, Historia, Música y Política.

A menudo nos encontramos ante carátulas que no sólo comparten alguna característica de estas influencias artísticas y culturales de las que hemos ido hablando en el desarrollo de proyecto. En algunos casos, también existen carátulas que rozan la exactitud con otras de otros grupos anglosajones y referentes del pop o del rock. Se trata de carátulas con características plásticas similares a las de la Movida.

Podríamos poner como ejemplo, el caso de la portada de “Me pica un huevo” de Siniestro

Total, con la carátula del grupo británico punk The Clash, cuya única diferencia es el instrumento presente en ellas, que pasa de ser una guitarra a una gaita gallega. Y más actualmente en España, también hicieron una réplica de esta portada, bandas como Sevilla Calling en 2009. Pero nos encontramos con que a su vez, la portada de The Clash, era una reproducción casi exacta del álbum de Elvis Presley publicada en 1956.

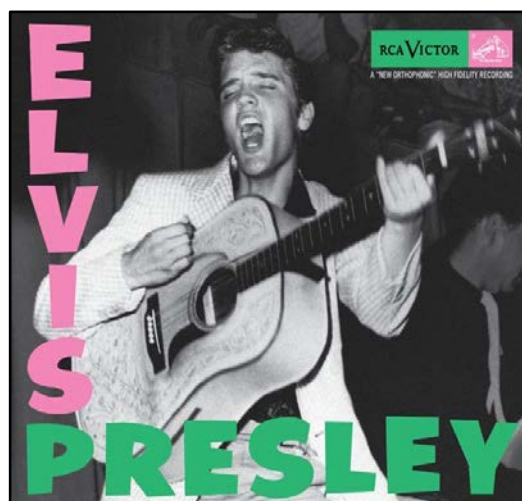


Fig.18. Carátula Elvis Presley (1956)

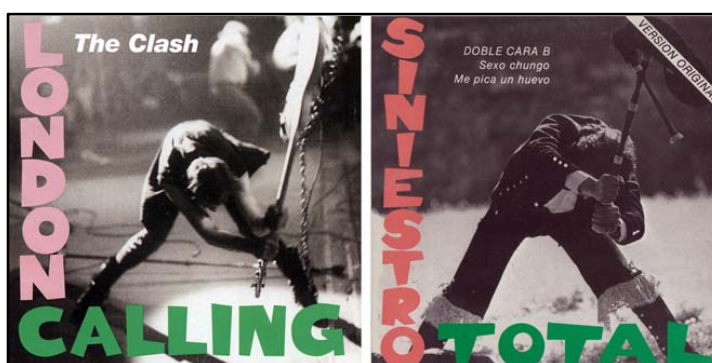


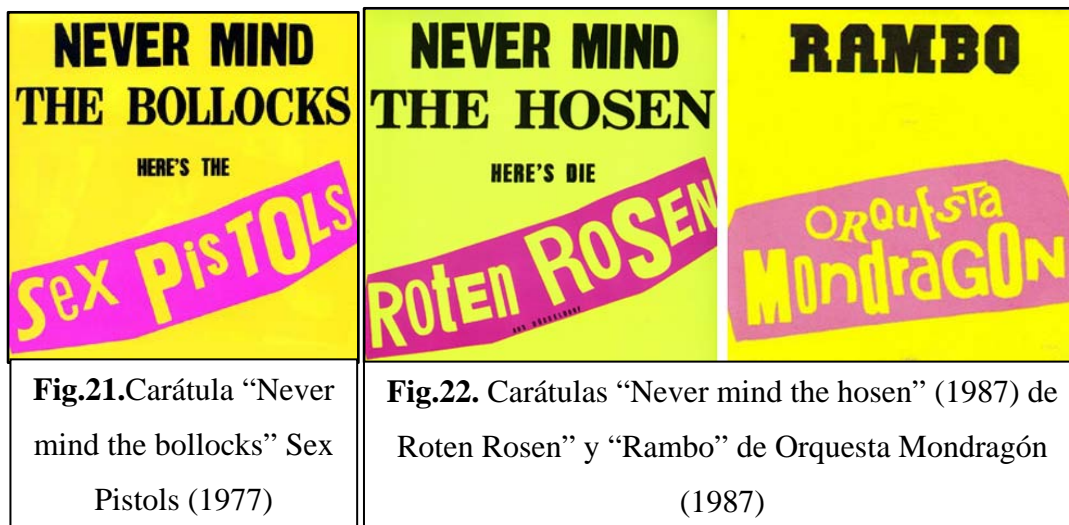
Fig.19. Carátulas “London Calling” (1979) The Clash y “Me pica un huevo” (1983) Siniestro Total



Fig.20. Carátula Sevilla Calling (2009)

Otro ejemplo de copias en el diseño de portadas de discos en España, podría ser el de la Orquesta Mondragón con su álbum “Rambo” en 1987, influenciado directamente por el

álbum “Never mind the bollocks” (1977) de los Sex Pistols, que ya había sido reproducida también muchas veces con anterioridad, por grupos como Die Roten Rosen en 1987.



3.2 Tendencias dominantes

Este cambio en España, como hemos dicho, no es solo social o político, sino sobre todo estético, y podríamos destacar una serie de tendencias dominantes que han sido sintetizadas a raíz del análisis de las imágenes seleccionadas como objeto de estudio.

Una de ellas podría ser la utilización del estilo *Underground* para la creación de las portadas, que viene dada por una sociedad que se basaba en la contracultura, es decir, en el afán de hacer todo aquello que se considere en oposición a la cultura oficial. Durante estos años el término *Underground* estaba a la orden del día, ya que se destinaba a los artistas y grupos del movimiento, que en un principio surgieron sin ninguna intención comercial de asentarse en ninguna empresa, sino más bien como forma de entretenimiento.

Otra de las tendencias de la Movida madrileña fue hacer uso de las imágenes apelando al deseo del espectador como estrategia de comunicación publicitaria, un deseo que viene dado por medio de los estímulos. Hablamos del deseo como un factor que es determinante en los procesos sensoriales y también como un regulador de comprensión de imágenes visuales. En la mayor parte de los casos, hablaríamos de un deseo inconsciente recibido por parte del espectador, pero provocado conscientemente por el creador (o creadores) de la carátula. Es decir, se trata de un deseo que el espectador

manifiesta ante la imagen cargada de subjetividad, el cual ha sido deliberado premeditadamente como estrategia publicitaria. Porque no nos podemos olvidar que la publicidad, entre otras cosas, sirve para crear no solo necesidades, sino también deseos en el público. Según Canga (2007: 149), el deseo “introduce un factor subjetivo – emocional y cultural– que subvierte muchas veces el sistema natural de los instintos, ya negándolo, ya agudizándolo”.

El uso de elementos de la cultura *Pop*, como ya hemos señalado antes en el análisis, también está presente en la mayoría de los diseños de las carátulas, manifestándose en las artes plásticas, en la literatura o en la música. Y precisamente la Movida madrileña tiene mucho que ver con esta cultura, por esa intención de usar imágenes populares, marginándolas o fusionándolas con otras, muchas veces con sentido irónico.

También esa tendencia de construir de “la nada”, o en este caso de “el todo”, una obra de arte. La moda y la fotografía jugaron también un gran papel en La Movida, llegando a ser un medio de expresión por parte de la sociedad. A raíz de los años 80 empezó a tomar importancia la concepción de la moda como una forma de expresión, identificación y comunicación social. La fotografía fue otra de las tendencias dominantes del movimiento, gracias a la cual tenemos constancia de la escena estética y juvenil de muchos de los personajes representativos. La fotografía de la época se podría considerar autodidacta a la par que creativa, y los fotógrafos que tanto experimentaban, conseguían retratar a iconos de la Movida desde una perspectiva única y original.

En definitiva, este movimiento de los 80 consiguió implantar todas estas nuevas tendencias y muchas más en nuestro país, que hasta entonces estaba atrasado con respecto al resto de países europeos. Tendencias asociadas a la postmodernidad que seguirán siendo imitadas y reproducidas en los años posteriores, pudiendo encontrarlas en la sociedad actual.

3.3 Análisis comparativo con las carátulas actuales

Actualmente el soporte físico de los discos se está quedando obsoleto, ya que con la herramienta de Internet y la música gratuita no se le concede excesiva importancia a las carátulas de los CD's. Aun así, cabe destacar la gran evolución en el diseño de las portadas en tan solo treinta años.

Tras el análisis de las imágenes, hemos podido observar la disparidad que existe con respecto a las carátulas de la industria musical actual en nuestro país. Antes, estaban mucho más ligadas a las obras de arte, quizá porque eran más conceptuales o buscaban

ese impacto en el espectador. Actualmente en el caso de los artistas comerciales, estamos ante diseños que son de lo más narcisistas, en los que únicamente aparece una foto (a ser posible en primer plano) del artista posando. Estaríamos por tanto, ante una estética mucho más ligada al marketing que al arte, en el caso de los grupos más comerciales. Aunque como veremos más adelante con algunos de los ejemplos de portadas discográficas actuales, esto no se podría aplicar a todos los músicos actuales.

Es importante destacar la explosión de la creatividad desarrollada en los años de la Movida madrileña, que dio paso a nuevos espacios y estilos visuales en los que la gran mayoría de las veces destacaba la experimentación. Actualmente, la imagen en el mundo de la música no es tan relevante como entonces, quizá la responsabilidad recaiga en los diseñadores, artistas o fotógrafos que realizan las carátulas siguiendo una dirección estética común. O quizá resida en nosotros, los espectadores, que no lo apreciamos o valoramos de igual forma que se hacía antes, y que basamos nuestros gustos principalmente en la calidad musical y vocal de los artistas, en vez de en rasgos estéticos concretos.

Lo que está claro es que la creatividad en la forma de publicitar la música durante los años de la Movida era mucho más espontánea y sensacional que ahora, de hecho fue en ese momento en el que los grupos que hoy conocemos empezaron a salir a flote por ese afán de hacer algo tan diferente y original que rompiese con lo ya visto hasta el momento en nuestro país. Pero ¿realmente las portadas eran novedosas o se trataban de una simple copia? Bien es cierto que mezclaban diferentes estilos, pero era algo que nadie antes había hecho, por lo tanto habrá quien lo considere como mero plagio, y otros que lo veremos como un acto innovador y rompedor que desembocó en un cambio en los códigos estéticos, en un estilo propio de la imagen, el estilo de la Movida.

Todavía siguen existiendo y surgiendo grupos en España con carátulas en la línea estética de nuestro objeto de estudio. Muchas de ellas tuvieron su origen en el movimiento y aún continúan con esa espectacularización de la imagen en sus portadas, otras nacieron a raíz de ellas, y las hay más actuales, que han adoptado algunos de sus rasgos más característicos.

3.3.1 Influencias posteriores

La Movida madrileña fue todo un “boom” de la cultura creativa y hedonista en una España que pasó a considerarse más europeizada y abierta a la modernidad. Empezaron a surgir influencias en los años posteriores, llegando a referirse a este movimiento como

un fenómeno aislado, mejor dicho, como un momento de oro en el panorama del arte y la cultura española (denominada contracultura). Algunas de estas influencias ya se comenzaban a percibir a mediados de los años 80, momento hasta el cual se prolongó el movimiento en España. Grupos de música como Video (Fig.23), Manía (Fig.24) o con un estilo más *Glam*, Mamá ya lo sabe (Fig.25) son algunos de los ejemplos de carátulas que iban naciendo en otras ciudades, como en el caso particular de Valencia, en los últimos años de la Movida madrileña.



Fig.23. “La noche no es para mí” Video (1983)

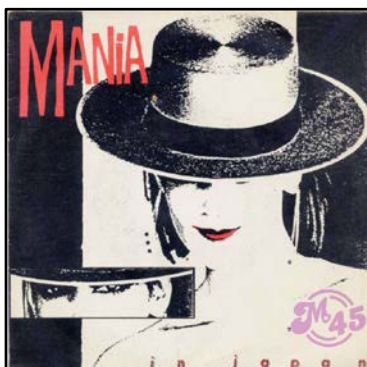


Fig.24. “In Japan” Manía (1984)



Fig.25. “El beso” Mamá ya lo sabe” (1985)

Alrededor de los años 90 nos encontramos con grupos de música españoles que siguen la línea de imágenes que hemos desarrollado con anterioridad. Por ejemplo, en el mundo del rock, carátulas como las de Extremoduro (Fig.26), grupo que nace en 1987, Surfin Bichos (Fig.27) en 1988 o Los Rodríguez (Fig.28) en 1990. Vemos como la tipografía original, las figuras geométricas, las fotografías en blanco y negro mirando a

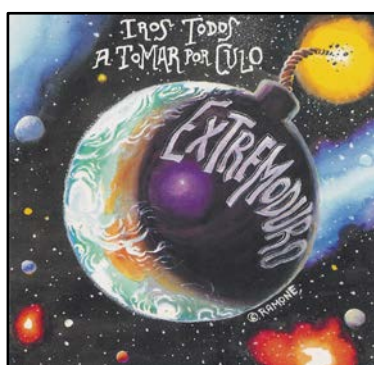


Fig.26. “Iros todos a tomar por culo” Extremoduro (1997)



Fig.27. “Hermanos carnales” Surfin Bichos (1992)



Fig.28. “Sin documentos” Los Rodríguez (1993)

DESARROLLO DEL PROYECTO

cámara de los protagonistas, o el estilo *Pop Art* siguen reproduciéndose en forma de portadas en el mundo de la industria musical.

Otros grupos que tienen su origen en 1992 como Australian Blonde (Fig.29), Los lunes que quedan (Fig.30), Dover (Fig.31), o en 1993 el grupo indie los Planetas (Fig.32) con una imagen infantil que nos recuerda al arte *Naïf*. En el caso de Dover, vemos como se hace uso de la estética *nuevaolera* utilizando el collage para la creación de su portada, mezclando fotografías con recortes y una tipografía que nos recuerda a la utilizada en la carátula “Never Mind de Bollocks” de los Sex Pistols.



Fig.29. “Extra” de Australian Blonde (1999)



Fig.30. “Nunca fueron dos” Lunes (1992)



Fig.31. “The Flame” Dover (2003)

En 1994, con una estética más punk, nacen grupos como Ska-P (Fig.33), con carátulas muy llamativas que cuentan con un estilo de dibujo parecido al *Underground* y que nos

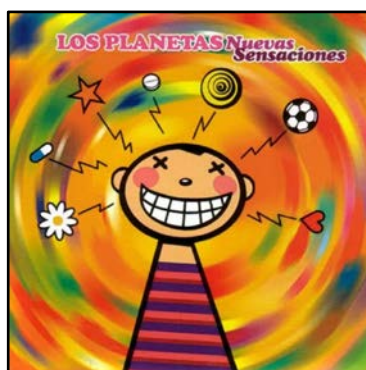


Fig.32. “Nuevas sensaciones” Los Planetas (1995)

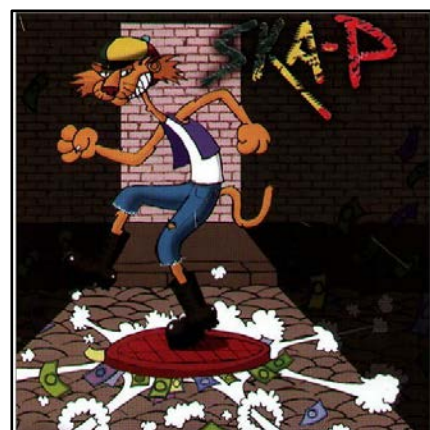


Fig.33. “SKA-P” Ska-P (1994)



Fig.34. Carátulas Lori Meyers



Fig.35. Carátulas Love of Lesbian

transporta al cómic transgresor y a los fanzines de los años 80 en España. Bien es cierto que se trata de grupos con estilos musicales muy diferentes que van desde el *Punk* más agresivo hasta el *Glam* más moderno. Pero es curioso ver cómo a pesar de esta diversidad musical, existen muchos elementos en sus portadas que se asemejan a los del movimiento, y a su vez muchos que hacen que tengan un estilo propio e innovador y se diferencien de los demás.

Existen muchos grupos actuales que también cuentan con carátulas llenas de referencias de la estética de la Movida. Algunos de los ejemplos podrían ser Lori Meyers (Fig.34) con sus portadas allegadas al surrealismo, dotadas de gran color y en ocasiones con el uso de fluorescentes tan asociado al *Glam Rock*. El uso de neones también las últimas carátulas del grupo *indie-pop* Love of Lesbian (Fig.35), en las que se mezclan elementos fotográficos y dibujo como venimos viendo en las carátulas de



Fig.36. Carátulas Sidonie



Fig.37. Carátulas Vetusta Morla

nuestro objeto de estudio. Grupos que surgieron en España en los años 90 y que siguen haciendo carátulas similares como Sidonie (Fig.36) en su álbum “El Incendio” utilizando colores planos asociados al *Pop Art* de Andy Warhol. Otro ejemplo



Fig.38. Carátulas Columpio Asesino



Fig.39. Carátulas Putilatex

podría ser Vetusta Morla (Fig.37), que se trata de otro de los grupos que sigue apostando por una imagen que impacte al espectador, más asociada al arte que al marketing, dotada de gran significación y dando pie a una libre interpretación por parte del espectador. Carátulas como las de Columpio Asesino (Fig.38) o un estilo más punk-gótico como las de Putilatex (Fig.39) que nos recuerdan a las oscuras imágenes de Parálisis Permanente, son muestras de que la estética de la Movida sigue presente en nuestros días en los diferentes estilos musicales.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y consideraciones finales

Es importante destacar que las carátulas son utilizadas con fines de venta, es decir, que todas ellas se considerarían publicidad. Estamos entonces ante un concepto de publicidad asociado directamente a la cultura.

Durante los años de la Movida, esta publicidad para promocionar la industria musical en forma de portadas de discos, no sólo nos ha ayudado a identificar la cultura en su contexto, sino que también ha construido una sociedad de la que han brotado una serie de tendencias, creándose así un punto de inflexión en la creatividad de nuestra sociedad, un antes y un después.

Todo esto no hubiese sido posible sin la acción de los medios, esos canales a través de los cuales las portadas de los discos tuvieron su gran difusión. Esto se da con la transformación de la industria discográfica en nuestro país, donde empiezan a darse los sellos independientes, siguiendo el ejemplo de otros sellos extranjeros británicos y estadounidenses. Este cambio hizo posible que los grupos de la Movida madrileña pudieran publicar sus discos, y por tanto, tener sus propias carátulas con las que identificarse y con las que se identificara la sociedad.

La publicidad gráfica basada en la combinación de diferentes vertientes artísticas, fue uno de los medios principales que hizo posible reflejar la estética y la libertad presente en la Movida madrileña, y hacer que éstos perduraran en el tiempo.

Utilizar la imagen como herramienta de expresión, es decir, como medio para comunicar, es una de las técnicas publicitarias que hace que el espectador haga uso de sus sentidos y sus sensaciones para interpretar de forma subjetiva las carátulas de La Movida. Quizás este es uno de los motivos por los que la música tuvo tanto éxito en nuestro país, porque hacían partícipe al espectador a través de la imagen.

Tras un proceso de investigación y de análisis de las carátulas durante los años 1978-1985, hemos observado la importancia que tiene la imagen de un grupo o un artista para conseguir hacerse un hueco en el mundo del espectáculo, llegando a publicitarse con éxito.

Se utilizaba la imagen como manera de captar el interés del espectador, y es precisamente ese interés lo que va a hacer que alguien sienta afinidad con lo que se muestra y llegue a adquirir su música. La imagen no sólo sirve para diferenciarse de la

CAPÍTULO IV

competencia, sino también para la creación de la subjetividad mediante la eficacia simbólica y la identificación con un estilo determinado. Además, hemos observado como este tipo de experimentos artísticos de la Movida madrileña, basado en el anti-arte, comenzó a despertar el interés del público.

Tras analizar las tendencias dominantes en las carátulas de la *Nueva Ola* podríamos decir que todas comparten algo: el afán por innovar. Nos referimos a innovar no sólo en el sentido de crear algo nuevo, sino en la construcción de una imagen, experimentando y mezclando diferentes técnicas, que aunque no sean novedosas, den lugar a una pieza única y original.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, G., (2007). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Editorial Síntesis.

Algirdas, G., (1993). *La semiótica del texto: ejercicios prácticos: análisis de un cuento de Maupassant*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Aparici, R., García Matilla, A., y Valdivia Santiago, M., (2002). *La imagen*. Madrid: UNED.

Aparici, R., García Matilla, A., y Valdivia Santiago, M., (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Arnheim, R., (1988). *El poder del centro*. Madrid: Alianza.

Arnheim, R., (1996). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.

Arnheim, R., (1999). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.

Aumont, J., (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R., (1982). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barthes, R., (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

Barthes, R., (2001). *La torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.

Calinescu, M., (1991). *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, postmodernidad*. Madrid: Tecnos.

Canga, M. (2007). Hipérboles del deseo en el discurso publicitario. Nota sobre el caso Breil. *Pensar la Publicidad. Vol. I*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220147A/15680>

Cirlot, L., (2011). *Primeras vanguardias artísticas*. Barcelona: Editorial PPU.

Clavo, E., (2015). *Electricidad revisitada*. Madrid: Milenio.

Corominas, J., (1995). *Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana. Vol II*. Madrid: Gredos.

Freud, S., (1974). *La interpretación de los sueños*. Madrid: Biblioteca Nueva.

- Freud, S., (1974). Psicología de masas y análisis del yo. *Obras completas. Vol. VII.* Madrid: Biblioteca Nueva. Recuperado de: http://www.elortiba.org/pdf/freud_masas.pdf
- Gombrich, E., (2002). *La imagen y el ojo: nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica.* Madrid: Debate.
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A., (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo.* Madrid: Cátedra.
- González Requena, J., (1987). Enunciación, punto de vista, sujeto. *Contracampo. N°42.* Recuperado de: www.gonzalezrequena.com
- González requena, J., (1989). *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real.* Madrid: Akal
- González Requena, J., (1995). *El análisis cinematográfico.* Madrid: Complutense S.A.
- González Requena, J., (1997). La emergencia de lo siniestro. *Trama y Fondo: revista de cultura. N°2.* Recuperado de: www.tramayfondo.com
- González Requena, J., (1997). La imagen: lo semiótico, lo real, lo imaginario. *Sociocriticism. Vol XII.* Recuperado de: www.gonzalezrequena.com
- González Requena, J., (1997). Los límites de lo visible. *Revista de la Asociación Semiótica Española. N°6.* Recuperado de: www.gonzalezrequena.com
- González Requena, J., (1999). Pasión, procesión, símbolo. *Trama y Fondo: revista de cultura. N°6.* Recuperado de: www.tramayfondo.com
- González Requena, J., (2000). La imagen y la realidad: los registros de la imagen. *El ser de las imágenes. Vol.I.* Recuperado de: www.gonzalezrequena.com
- González Requena, J., (2010). Lo real. *Trama y Fondo: revista de cultura. N°29.* Recuperado de: www.tramayfondo.com
- Greimas, J., (1973). *Condiciones de una semiótica del mundo natural. En torno al sentido. Ensayos semióticos.* Madrid: Fragua.
- Gubern, R., (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea.* Barcelona: Gustavo Gili.
- Gubern, R., (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto.* Barcelona: Anagrama.

- Guillén, S. y Puente, A., (2010). *Glam rock: sexo, purpurina y lápiz de labios*. Madrid: Milenio.
- Jameson, F., (1996). *Teorías de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.
- Kandinsky, V., (1974). *Punto y línea sobre plano: Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Barral Editores.
- Lacan, J., (1983). *El seminario 2: El Yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.
- Lechado, J.M., (2005). *La Movida. Una crónica de los 80*. Madrid: Algaba.
- Márquez, F., (1981). *Música Moderna*. Madrid: Literaturas Comunicación, S.L.
- Marzal Felici, J., (2007). *Cómo se lee una fotografía: interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.
- Murcia, I., (2010). La estética del pastiche postmoderno. Una lectura crítica de la teoría de Frederic Jameson. *Revista Internacional de Filosofía. Vol XV*. Recuperado de [file:///C:/Users/Esther/Downloads/Dialnet-LaEsteticaDelPastichePostmoderno-3282990%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Esther/Downloads/Dialnet-LaEsteticaDelPastichePostmoderno-3282990%20(1).pdf)
- Murray, P., y L., (1978). *Diccionario de Arte y Artistas*. Barcelona: Instituto Parramón Ediciones.
- Newhall, B., (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ordovás, J., (1987). *Historia de la música pop española*. Madrid: Alianza.
- Sougez, M., (2011). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Trimaco, A., (1991). *Confluencias. Arte y crítica en la postmodernidad*. Madrid: Desván del Libro.
- Villafañe, J. y Mínguez, N., (2002). *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Zunzunegui, S., (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

ANEXOS

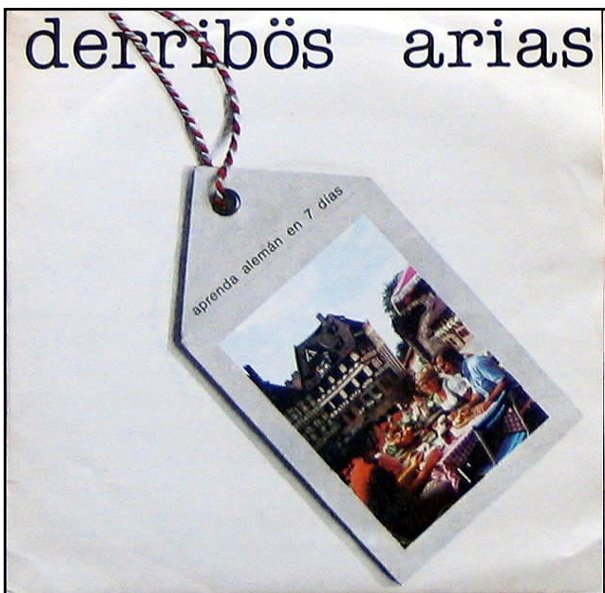
Galería de carátulas discográficas surgidas durante la Movida Madrileña (álbums, singles, EPs, LPs...) que comparten características estéticas con las analizadas en el proyecto.



Carátula "Piña Colada" de Sindicato Malone (1985).



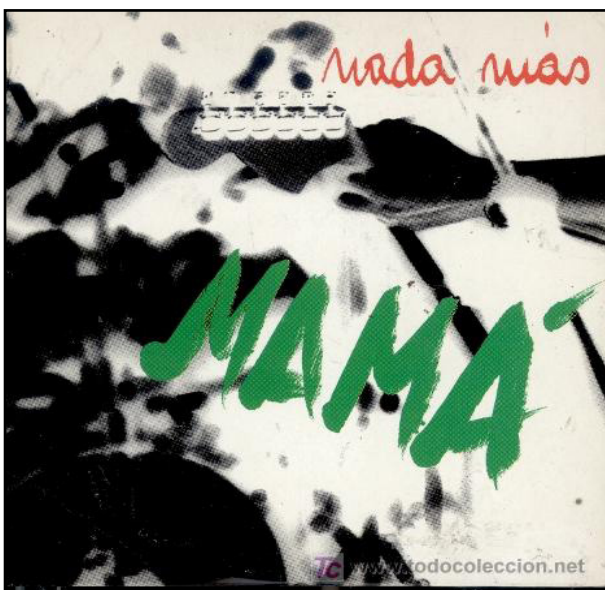
Carátula "Cuatro Rosas" de Gabinete Caligari (1984).



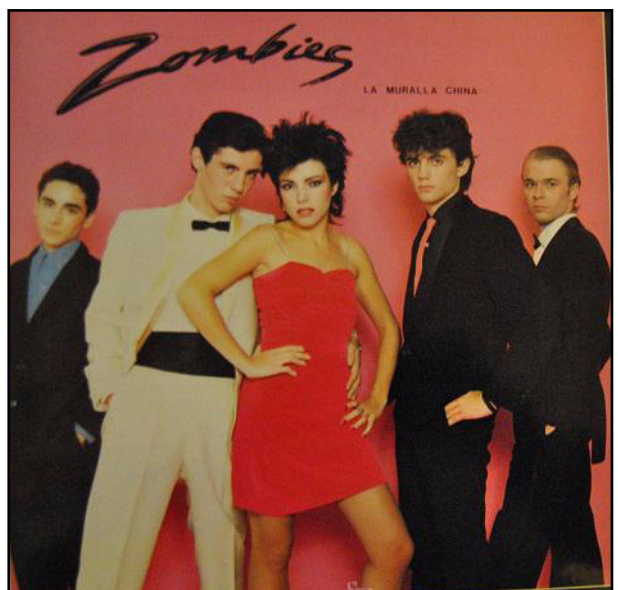
Carátula "Aprenda alemán en 7 días" de Derribos Arias (1983).



Carátula "Fiesta Diario Pop" de Décima Víctima (1983).



Carátula "Nada más" de Mamá (1997).



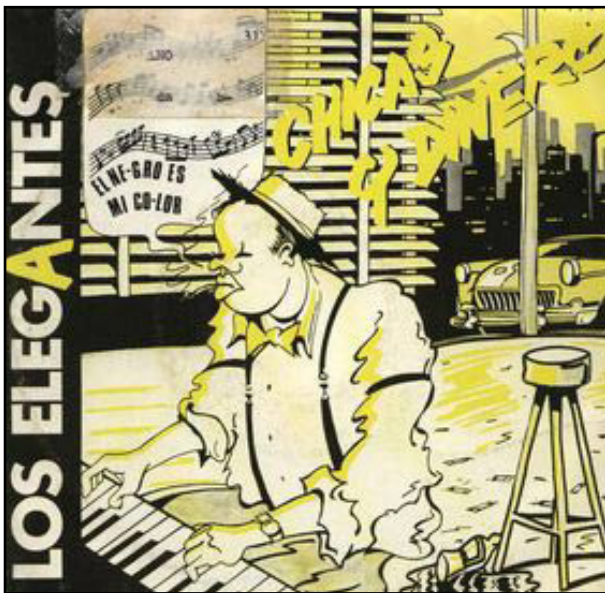
Carátula "La Muralla China" de Los Zombies (1981).



Carátula “El ritmo del garaje“ de Loquillo y Los Trogloditas (1983).



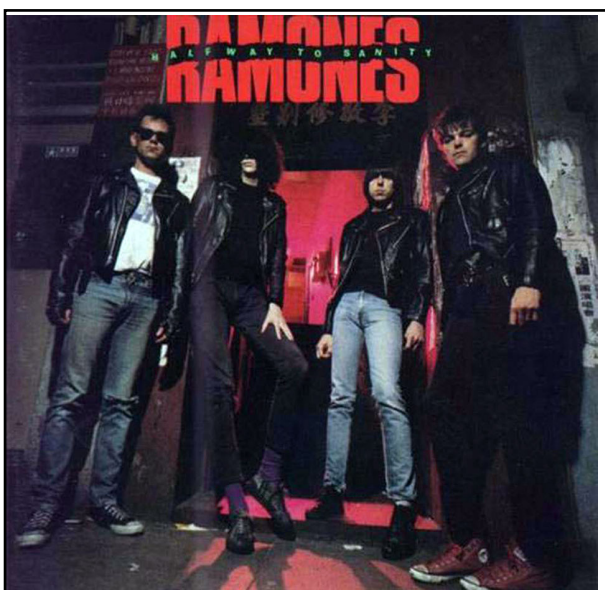
Carátula “Ejecutivo” de Mario Tena y Los Solitarios (1980).



Carátula “Chicas y dinero” de Los Elegantes (1985).



Caratula “Cerca de ti/No importa donde“ de Los Elegantes (1984)



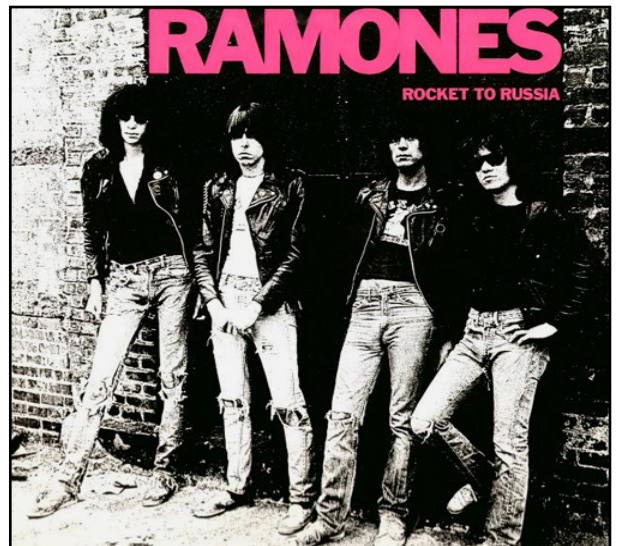
Carátula “Halfway To Sanity” de Los Ramones (1987).



Carátula “Navidades Radioactivas” de varios grupos (1982).



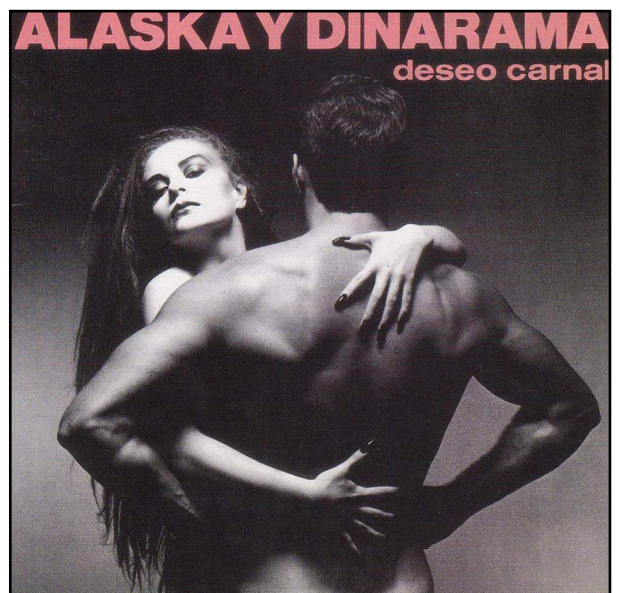
Carátula “Más números, otras letras” de Nacha Pop (1983).



Carátula “Rocket to Russia” de Los Ramones (1977).



Carátula “Déjame/Niño Mimado” de Los Secretos (1980).



Carátula “Deseo Carnal” de Alaska y Dinarama (1984).



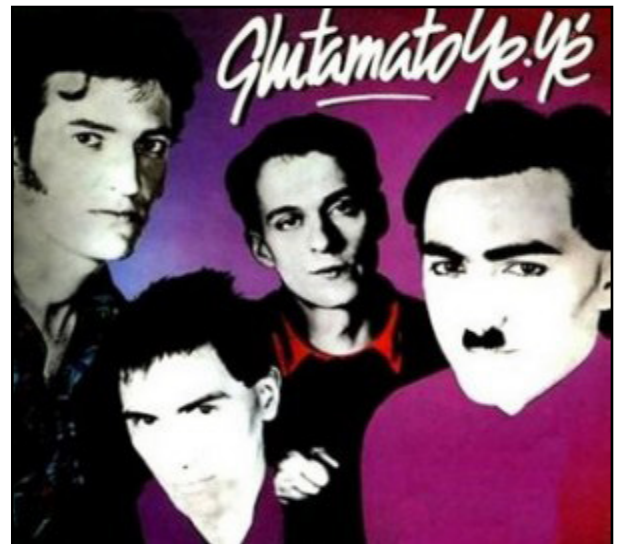
Carátula “European Pop” de Burning (1975).



Carátula “Ya viene el sol” de Mecano (1984).



Carátula "Ox Pow" de Ox Pow (1985).



Carátula "Guapamente" de Glutamato Ye-Yé (1985).



Carátula "Kaka de Luxe" de Kaka de Luxe (1978).



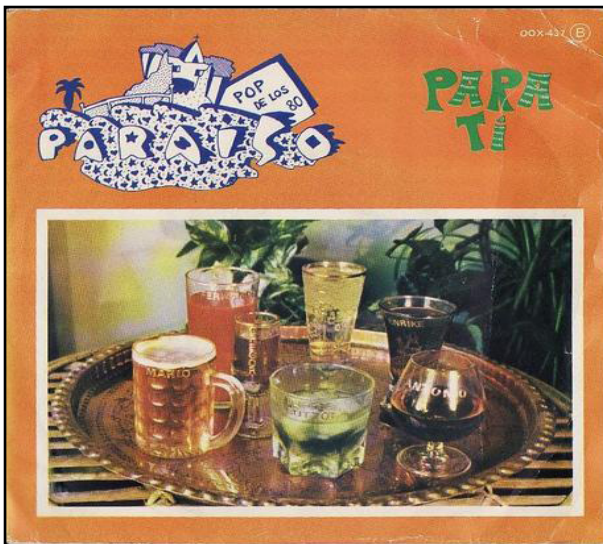
Carátula "Nuevos Medios" de Toreros After Olé (1983).



Carátula "¿Cuándo se come aquí?" de Siniestro Total (1982).



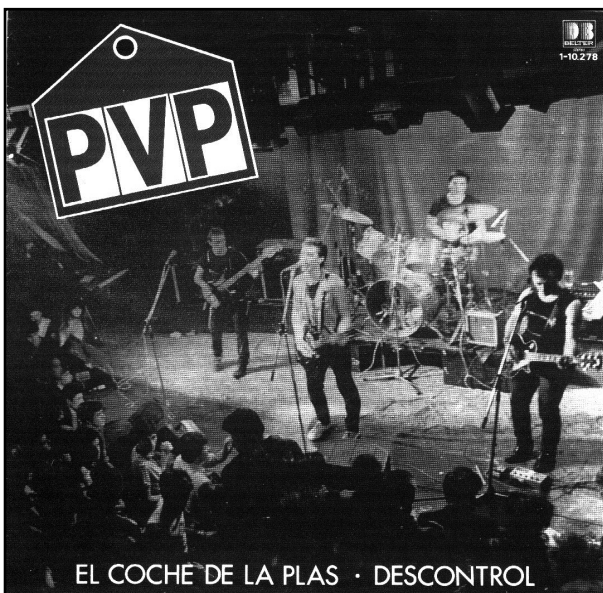
Carátula "Ataque preventivo de la URSS" de Polansky y El Ardor (1982).



Carátula "Para tí" de Paraíso (1980).



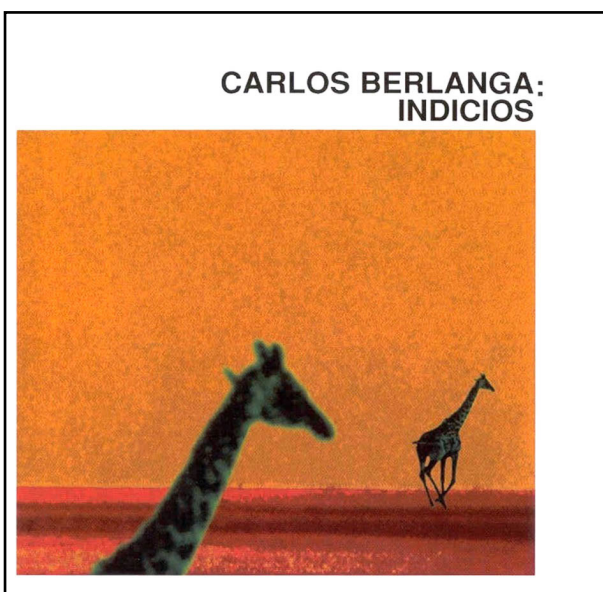
Carátula "Otra dimensión" de Alaska y Los Pegamoides (1981).



Carátula "El coche de la flas/Descontrol" de PVP (1982).



Carátula "Tesis" de Aviador Dro (1983).



Carátula "Indicios" de Carlos Berlanga (1994).



Carátula "Tormenta a las diez" de Objetivo Birmania (1984).



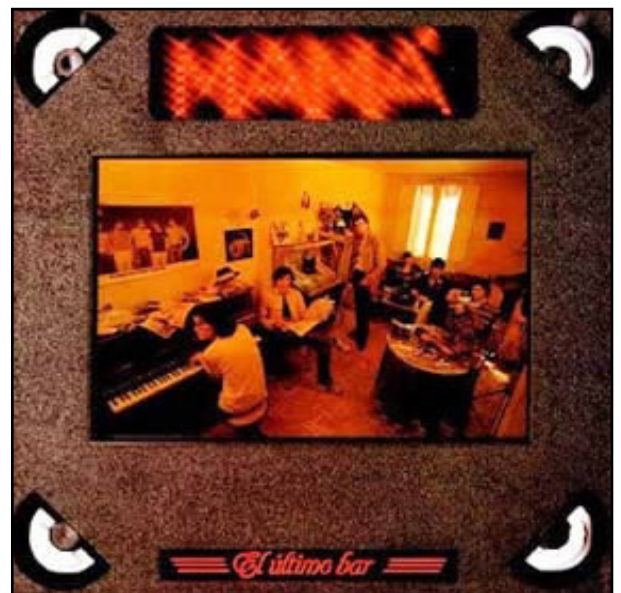
Carátula "Solo por robar" de Sindicato Malone (1982).



Carátula "Paraíso" de Los Nikis (1981).



Carátula "Paraíso" de Kaka de Luxe (1982).



Carátula "El último bar" de Mamá (1981).



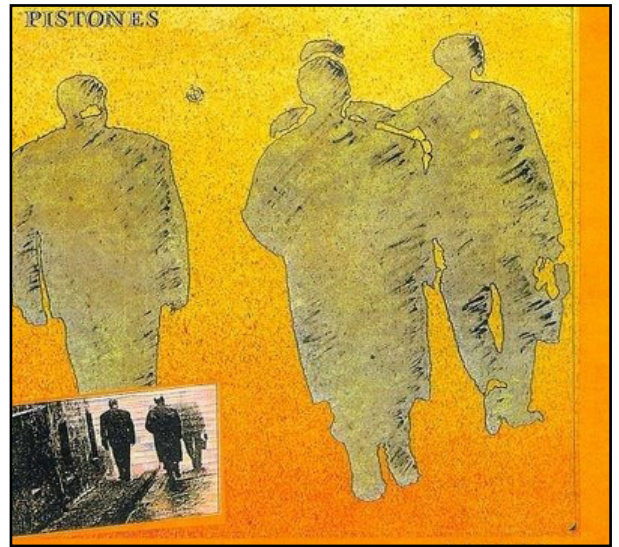
Carátula "Extraños Juegos" de Zombies (1980).



Carátula "Alas sobre el mundo" de El Aviator Dro (1982).



Carátula "Peligro" de Peor Imposible (1984).



Carátula "Persecución" de Pistones (1983).



Carátula "A flúor/Tupés en crecimiento" de Derribos Arias (1982).



Carátula "Que dios reparta suerte" de Gabinete Caligari (1983).



Carátula "Las siete menos cuarto" de Pistones (1982).



Carátula "El millonario" de Sindicato Malone (1983).



Carátula “Un hombre solo” de Décima Víctima (1984).



Carátula “La amenaza amarilla” de Los Nikis (1981).



Carátula “Noches de toisón” de Los Cardiacos (1981).



Carátula “Estación Victoria” de Estación Victoria (1983).



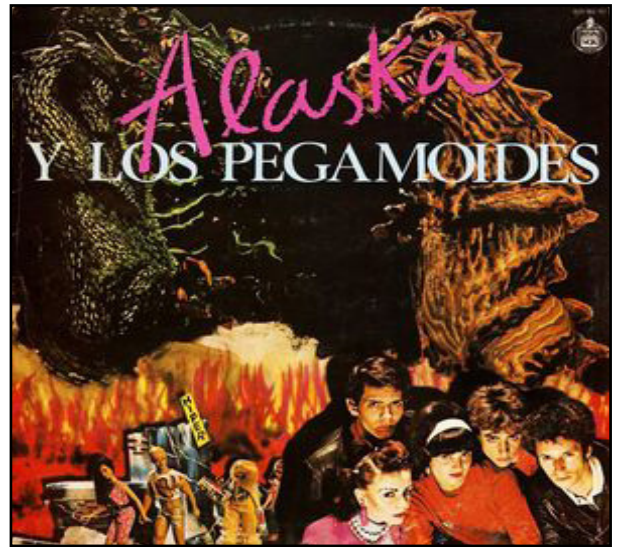
Carátula “La Gran Curva” de La Gran Curva (1985).



Carátula “El hombre salvaje” de Las Chinas (1980).



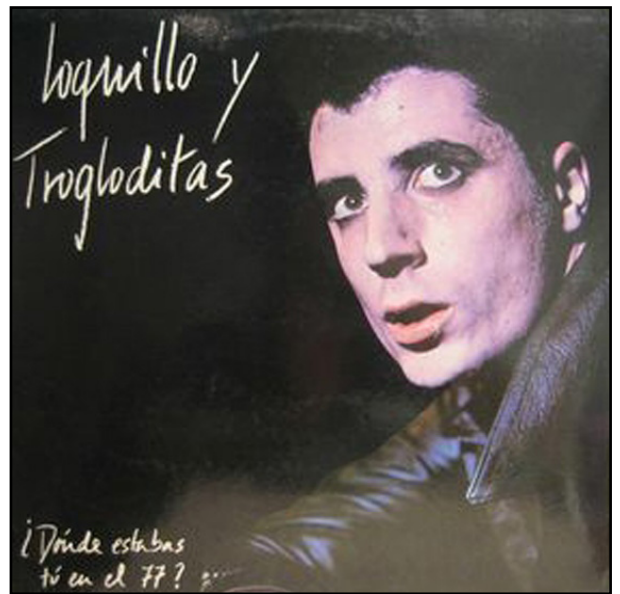
Carátula “Menos mal que nos queda Portugal” de Sinisetro Total (1984).



Carátula “Alaska y los Pegamoides” de Alaska y Los Pegamoides (1983).



Carátula “Hoy no me puedo levantar” de Mecano (1981).



Carátula “¿Dónde estabas tú en el 77?” de Loquillo y Trogloditas (1984).



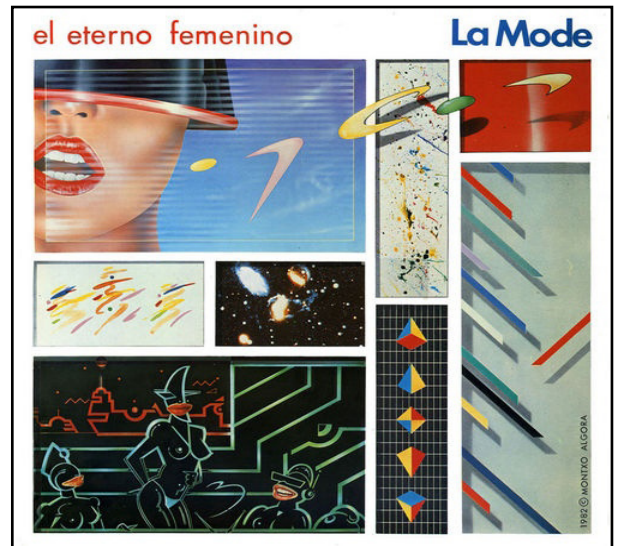
Carátula “Sangre en el museo de cera” de Los Nikis (1982).



Carátula “Cardiacos” de Los Cardiacos (1984).



Carátula "Disco Pocho" de Derribos Arias e Iñaki Fernández (1984).



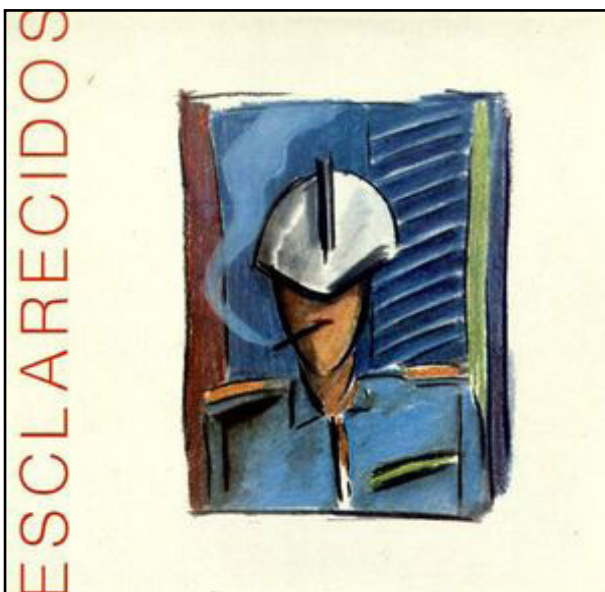
Carátula "El eterno femenino" de La Mode (1982).



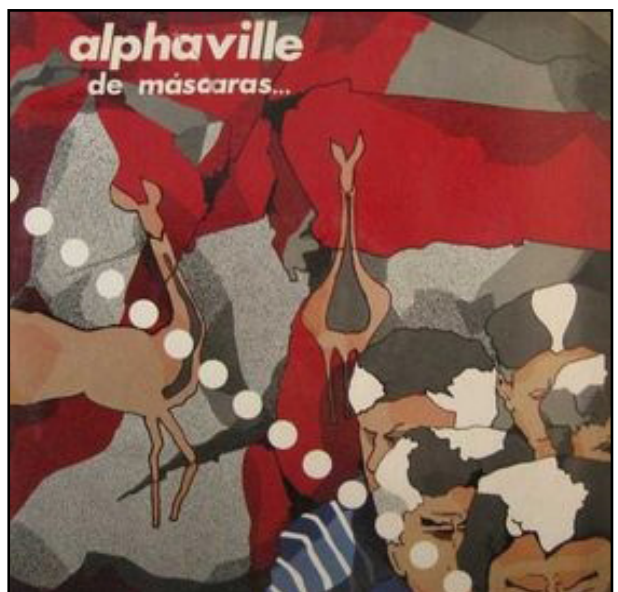
Carátula "Quiero ser santa" de Parálisis Permanente (1982).



Carátula "Chantaje emocional de Polanski y El Ardor (1983).



Carátula "Esclarecidos" de Esclarecidos (1983).



Carátula "De máscaras y enigmas" de Alphaville (1983).



Carátula "No va a suceder" de Farenheit 451 (1983).



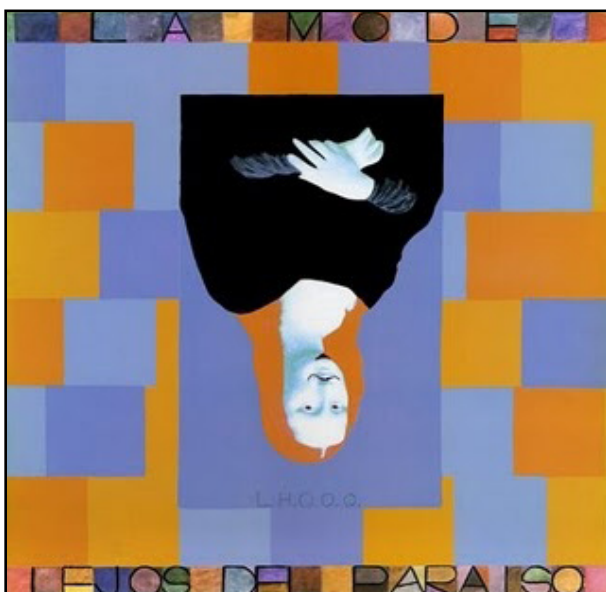
Carátula "Contacto en Saigón" de Estación victoria (1982).



Carátula "Espacio vacío" de Séptimo Sello (1985).



Carátula "Me gusta ser unaa zorra" de Vulpess (1983).



Carátula "Lejos del Paraíso" de La Mode (1985).



Carátula "Nacidos para dominar/Sangre" de Parálisis Permanente (1983).