



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**DISEÑO DISCOGRÁFICO. PROPUESTA CREATIVA PARA EL
REDISEÑO DE LAS PORTADAS DE PEREZA.**

Presentado por Isabel Barahona Martín

Tutelado por Rocío Collado Alonso

Segovia, julio 2023

ÍNDICE

1.	RESUMEN	3
2.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	4
3.	OBJETIVOS.....	5
4.	METODOLOGÍA	6
5.	MARCO TEÓRICO.....	7
5.1	DISEÑO GRÁFICO	7
5.1.1	PRINCIPIOS Y LEYES DEL DISEÑO GRÁFICO	11
5.2	DISEÑO EDITORIAL	14
5.3	DISEÑO DISCOGRÁFICO.....	15
5.4	COLOR Y TIPOGRAFÍA.....	21
5.4.1	COLOR.....	22
5.4.2	TIPOGRAFÍA	23
5.5	SOBRE PEREZA	24
6.	MARCO CREATIVO.....	27
6.1	DISEÑO.....	28
6.2	PEREZA	29
6.3	ALGO PARA CANTAR.....	31
6.4	ANIMALES.....	33
6.5	LOS AMIGOS DE LOS ANIMALES	35
6.6	APROXIMACIONES	37
6.7	AVIONES.....	39
6.8	10 AÑOS	41
6.9	ESENCIAL.....	43
6.10	MAPA VISUAL.....	45
6.11	APLICACIONES DE LOS DISEÑOS.....	46
7.	CONCLUSIONES	49
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	50
9.	WEBGRAFÍA.....	53

1. RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado manifiesta las aportaciones y repercusiones que el grupo de rock alternativo Pereza dejó en el panorama musical, ya sea en relación con la música como banda instrumental, como su legado en el diseño gráfico con las portadas de sus diferentes álbumes.

Como contribución creativa hemos desarrollado diferentes piezas de diseño que reinterpretan las portadas de estos álbumes, de forma que cada una de ellas refleja el contenido de las canciones agrupadas en el disco para dotar de coherencia al trabajo y situar al consumidor a la hora de la compra.

Para realizar este trabajo de una forma adecuada debíamos investigar acerca del diseño gráfico, aparte de poner en práctica las competencias y contenidos de diferentes asignaturas impartidas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, cuatro de las asignaturas más relacionadas con el tema tratado: Laboratorio de diseño gráfico, Laboratorio multimedia, Creatividad y Programas de identidad visual corporativa.

Palabras clave: Diseño, diseño discográfico, portadas, *Pereza*, música.

ABSTRACT

This Final Degree Project shows the contributions and repercussions that the alternative rock group Pereza left on the music scene, both in relation to music as an instrumental band and their legacy in graphic design with the covers of their different albums.

As a creative contribution, we have developed different pieces of design that reinterpret the covers of these albums, so that each one of them reflects the content of the songs grouped in the album to give coherence to the work and to situate the consumer at the time of purchase.

In order to carry out this work properly, we had to research graphic design, as well as put into practice the skills and contents of different subjects taught on the degree in Advertising and Public Relations, four of the subjects most closely related to the subject in question: Graphic Design Laboratory, Multimedia Laboratory, Creativity and Corporate Visual Identity Programmes.

Keywords: design, record design, covers, *Pereza*, music.

2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Pereza es una banda de rock creada hace más de 20 años. Con el análisis de las portadas de sus discos y todo el movimiento que creó en la sociedad, se ha conseguido entender cómo estaban posicionados en la mente de la audiencia en su época activa.

El objetivo del proyecto es rediseñar cada una de las carátulas de los CDs pero preservando todo el universo visual y la esencia de la banda, modernizando los diseños y trayéndolos al diseño de actualidad. De manera que si un antiguo fan viese los discos se sintiese representado en ellos, pero también dotándolos con la capacidad de atraer nuevos fans.

3. OBJETIVOS

Para delimitar con rigor y propiedad el significado de la investigación y estudio, hemos establecido dos tipos de objetivos, los cuales tratarán de cumplir con la investigación y quedarán concluidos al final del proyecto: objetivos generales y objetivos específicos.

Podemos resumir los objetivos generales de este trabajo en:

- Diseñar unas piezas gráficas que sirvan como reemplazo de las originales, sin desentonar ni salirse de contexto.
- Realizar un trabajo coherente, donde el marco creativo esté acorde a la previa investigación realizada en el marco teórico.

Por otra parte, el trabajo cuenta con unos objetivos más específicos y concretos como pueden ser:

- Crear los diseños para comunicar el contenido del disco al que pertenece, sin dejar de lado la esencia característica de la banda y género musical.
- Crear unas portadas actuales y modernas, pero sin perder la esencia del grupo.
- Producir el proyecto con las características físicas adecuadas, como el tamaño, para que en caso de llevar a la realidad los diseños estuvieran perfectamente adecuados para la impresión.

4. METODOLOGÍA

El trabajo realizado como proyecto personal creativo comprende la parte de marco creativo donde están situadas las piezas de diseño gráfico y el marco teórico donde podemos observar la labor documental previa.

La primera etapa de investigación tiene como objetivo comprender de principio a fin el diseño gráfico y sus principios más importantes para después así poder realizar y completar la etapa creativa con la máxima coherencia posible.

Para conseguir unos diseños acordes a la banda que representen sus características y consigan trasladar al consumidor su particular esencia, hemos hecho un trabajo de investigación acerca del grupo musical, indagando en su historia y escuchando y leyendo entrevistas que sus integrantes han concedido a lo largo de los años. También hemos analizado videos de usuarios que estudian y comentan los discos de la banda, donde dan su opinión y la visión que ellos tienen de la banda como su público.

En el marco creativo se pueden observar las piezas creadas como nuevas propuestas de portadas, junto a su explicación y significado. Se habla del color y la tipografía como elementos indispensables en el proyecto.

5. MARCO TEÓRICO

Para poder entender y realizar este trabajo con coherencia y objetividad se necesita realizar una investigación previa donde se dejen claros algunos de los conceptos, por ello, hemos decidido indagar sobre las nociones más importantes del diseño, en especial del diseño gráfico y discográfico.

Es importante saber de dónde proviene el diseño de las portadas de CDs y algunas de las pautas para realizar estas de forma que el público reciba los mensajes como se desean expresar.

5.1 DISEÑO GRÁFICO

Antes de adentrarnos en el núcleo del diseño gráfico debemos conocer de donde proviene y cuál es su descripción según algunos autores.

Para comprender el origen del diseño necesitamos remitirnos al origen etimológico de la palabra; procede de Italia y su palabra *desegnare* que significa dibujar, esta a su vez emana del latín *designare* la cual sugiere conceptos como trazar o marcar. También se puede relacionar con la traducción de “seña” en latín, *signa* (Frias, & O'Brien, s.f.).

“Diseñar es resolver problemas. El diseño gráfico consiste en resolver problemas creando signos.” (Kane, 2012, p. 8)

En *Design as Art* (1966), Munari considera el diseño como una forma de arte que está presente en todas las facetas de nuestra vida cotidiana. Según él, el diseño no se limita a objetos estéticos o funcionales, sino que también puede abarcar la comunicación visual, la tipografía, la arquitectura y otros campos relacionados.

Wucius Wong, en su libro *Fundamentos del diseño* (2001), describe el diseño como un proceso de creación visual con un propósito, es decir, debe cumplir con ciertas exigencias prácticas. Tiene a su cargo el objetivo de hacer llegar al público el mensaje prefijado.

Al contrario que la pintura o escultura cuyo objetivo es únicamente gustar y ser contemplativo. El diseño gráfico cuenta con la finalidad de solucionar una problemática,

gracias al uso de la creatividad y originalidad se consiguen los objetivos que se han marcado con anterioridad.

“El diseño, al menos el buen diseño, no puede ser concebido como mero adorno formal, sino como un factor constitutivo de la comunicación, en cualquiera de sus facetas: editorial, simbólica, social, funcional...” (Martínez-Val, 2004 p. 13).

Para que el diseño sea comprendido de una forma correcta es indispensable el papel del diseñador gráfico, y que este cumpla con el rol de codificador, que interprete, ordene y presente los mensajes visuales. El trabajo del diseñador parte de la demanda de un cliente, su labor consiste en representar de forma gráfica el mensaje lingüístico que le dio el cliente.

Como bien explican Moll y Montaña (2018) se debe tener un buen comunicador como diseñador gráfico, este debe simplificar el mensaje y conseguir que con eficacia y eficiencia que el receptor entienda el mensaje. Aun encontrándonos en un mundo lleno de “ruido” visual donde existe una clara competencia entre mensajes.

La comunicación y la necesidad de hacerse entender en la sociedad ha hecho que el ser humano invente y perfeccione lenguajes con los que conseguir comunicarse y expresarse. En la historia se han creado diferentes formas como pueden ser las pinturas rupestres, jeroglíficos o el alfabeto y también se han encontrado formas de comunicarse a través de gestos o sonidos (López, 2018).

Como Joan Costa (2014) asegura en su artículo *Diseño de Comunicación Visual: El nuevo paradigma*, uno de los lenguajes de comunicación es el diseño gráfico. “Es por el hecho de ser gráfico (más que por ser diseño) y por ser comunicación (más que por ser visual) lo que hace del diseño gráfico un lenguaje específico de transmisión de información” (Costa, 2014, p.93).

El diseño es un gran lenguaje y está presente en casi todo lo que nos rodea en el día a día, se llama lenguaje visual, ya que es percibido por el sentido de la vista (Acaso, 2006).

Para que este lenguaje se entienda es necesario que el código con el que se está trabajando sea conocido tanto por el emisor como por el receptor, de esta forma concluimos que el lenguaje visual es el código de la comunicación visual. Gracias a él podemos transmitir y recibir información a través de la vista (Acaso, 2006).

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe (Munari, 1976, p. 82).

Si queremos comprender y analizar a la perfección un lenguaje debemos centrarnos en los elementos básicos de este lenguaje, ya que son la materia prima de todas las obras.

Existen diferentes elementos esenciales para la creación de proyectos dentro de la comunicación visual. Estos son combinados y unidos de la forma deseada por el diseñador para conseguir transmitir el mensaje requerido y cumplir los objetivos preestablecidos (Dondis, 1973).

Los elementos visuales de los que hablamos son; el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento (Dondis, 1973).

- El **punto** es la unidad más simple que existe en la comunicación visual, es la forma que adopta la naturaleza en su mayoría. Es un elemento con una gran fuerza visual. Cuando vemos dos o más puntos mentalmente los conectamos haciendo así figuras imaginarias en nuestra mente, cuanto más juntos están los puntos, más fácil es guiar la mirada a ellos. No solo se pueden crear figuras, sino también tonos y colores.
- Se llama **línea** a la gran proximidad de los puntos, de forma que no se puedan distinguir individualmente, esto hace que la sensación de direccionalidad aumente. Otra forma de definir la línea es con un punto en movimiento.
- Gracias a la línea podemos crear el **contorno**. Existen tres contornos básicos: triángulo equilátero, cuadrado y el círculo. A cada uno de ellos le atribuimos ciertas características, ya sea mediante la asociación, mediante las adscripción arbitraria o percepciones psicológicas y fisiológicas individuales. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero: al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión: al círculo la infinitud, la calidez y la protección.

Todos los contornos son figuras planas y simples que se construyen de una forma sencilla.

- Estos expresan tres **direcciones**: la dirección horizontal y vertical, la cual es expresada mediante el cuadrado, la dirección vertical, que se expresa con el triángulo, y la curva que se expresa mediante el círculo. La dirección que expresa cada contorno es importante a la hora de elegir qué y dónde colocar las figuras en los diseños.
- Se llama **tono** a la intensidad de los colores que se le da a los bordes de las figuras y líneas. Para esto se usa la luz que rodea las formas haciendo que se reflejen en las superficies brillantes, aclarando u oscureciendo los objetos según su posición.
- Al igual que el tono está relacionado con nuestra supervivencia y está intrínseco en el organismo humano, el **color** tiene una especial afinidad con las emociones. Visto de una forma superflua el color es irrelevante a la hora de crear el mensaje, ya que nuestro cerebro es capaz de captar el mensaje visual solamente en una escala de grises. Sin embargo, el color lleva consigo una carga de información, asociamos significados simbólicos a los colores.

El color cuenta con tres dimensiones que hacen que estos se definan y se midan. El primero de ellos es el matiz, que es el mismo color. Contamos con una gran cantidad de ellos y cada uno tiene unas características propias, aunque los que pertenecen a la misma categoría de color comparten algunos de sus efectos comunes. La segunda dimensión es la saturación, la cual hace referencia a la pureza que el color posee respecto al gris, es el color de una forma casi primitiva.

Y, por último, la tercera dimensión es el brillo, que es la cantidad de luz u oscuridad que contiene un color, es decir, sus graduaciones tonales. Es importante aclarar que la existencia o no de color no afecta al tono de este.

- La **textura** sirve para enriquecer la experiencia sensitiva de lo que visualizamos. Es el elemento visual que más se asemeja al sentido del tacto, aunque podemos apreciar y reconocer una textura tanto por el tacto como por la vista.

Suele ser falseada en muchos aspectos de nuestro día a día, como en plásticos o falsas pieles, muchas veces está pintado o fotografiado haciendo que la única forma de reconocer una textura sea a través de la vista.

- Gracias a la **escala** los elementos pueden modificarse y definirse los unos a los otros. Cuando un elemento se yuxtapone junto a otro se marca lo brillante o apagado que son ambos, cuál de los dos elementos es el pequeño y cuál el grande. Es decir, no se puede establecer que es lo grande sin lo pequeño, aun así, con la aparición de una nueva figura el elemento grande puede convertirse en pequeño.
- Podemos apreciar la **dimensión** gracias a nuestra visión estereoscópica biocular. En las expresiones bidimensionales no existe la dimensión como tal, pero aun así podemos percibirla principalmente por la perspectiva y el uso del tono que hace con el “claroscuro”. La perspectiva cuenta con normas estrictas y fórmulas que hay que seguir con minuciosidad para conseguir que una imagen consiga representar dimensiones
- El **movimiento** al uso solo se puede apreciar en las películas, la televisión o algunas esculturas donde el movimiento sea su principal intención. Sin embargo, para las imágenes estáticas hay algunas formas de engañar al cerebro y hacer que estas parezcan tener movimiento.

5.1.1 PRINCIPIOS Y LEYES DEL DISEÑO GRÁFICO

Un diseño se puede conformar por con varios principios y leyes básicas. Su uso diferencia un trabajo meditado y estructurado del resto, y dotan de significado a las piezas visuales. Gracias a esto conseguimos hacer llegar al receptor nuestro mensaje de forma adecuada.

El primero de estos principios es el **énfasis**, que trata de guiar la atención del receptor al elemento que nosotros deseemos. Para conseguir esto debemos romper la jerarquía visual utilizando la forma, el color o el tamaño (Llasera, 2020).

El **principio de semejanza** es el encargado de implantar relaciones entre los elementos, aunque estos estén alejados entre sí o incorporados en otras conexiones (Martínez-Val, 2004). Gracias al color, la forma, la textura o el tamaño creamos semejanza entre los elementos.

Un elemento imprescindible es el **equilibrio**, que es una gran parte del peso visual de una composición. Se utiliza para crear cierta estabilidad y dinamismo en la imagen. Intenta colocar los elementos en una imagen para crear la disposición deseada y más agradable para la vista posible (Llasera, 2020).

Contamos con un equilibrio **simétrico** o **asimétrico**. Esto quiere decir que si tenemos una composición con un equilibrio simétrico los elementos están en ambos lados de los ejes, tanto horizontal como vertical. Sin embargo, si contamos con un equilibrio asimétrico los elementos no mantendrán ninguna simetría por forma, sino lo harán por peso visual (Llasera, 2020).

Debemos contar con el **principio de experiencia**, este trata de tener en cuenta la percepción que cada persona puede tener del mundo gracias a sus experiencias. Estas pueden depender del sexo, la edad, la cultura o educación (Martínez, 2020).

También debido a la experiencia y el interés del receptor tenemos la **relación de figura-fondo**, que hace que identifiquemos un elemento como figura y otro como fondo (Martínez, 2020).

El **ritmo o movimiento** es el don que tienen los diseñadores de guiar la mirada del espectador donde deseen. Ritmo es el orden, la repetición y la organización de los elementos en la composición. Si esto se usa de una forma correcta, la lectura por parte del receptor será lo más acorde a las intenciones del diseñador (Llasera, 2020).

Contamos con dos opciones de ritmo, de tipo **radial** y **lineal**. Radial es cuando los elementos se colocan en forma circular, y lineal es cuando estos se encuentran de forma continuada (Llasera, 2020).

La **Ley de proximidad** se utiliza para relacionar los elementos heterogéneos, que cuando no cuentan con cierta vecindad pueden verse como independientes (Martínez-Val, 2004).

La **proporción** es la relación de tamaño de los elementos de una composición entre sí. Esto nos ayuda a distinguir cuales de los elementos son más importantes. Podemos dividir este principio en tres categorías, el tamaño, que es cuando se encuentran diferentes dimensiones relacionadas, la proporción, que es con encontramos una

composición visualmente armónica y la división, que es cuando hay elementos de diferentes tamaños, pero entre ellos crean una unidad en la creación (Llasera, 2020).

Otro de los principios del diseño es la **armonía** y la **unidad**. Esta última nos ayuda a encontrar coherencia en la composición y la armonía consigue que se alcance el objetivo (Llasera, 2020).

Por último, tenemos el principio de **simplicidad**. Con él se busca la sencillez y minimizar el diseño. Se necesita que la pieza sea concisa y clara, para que sea perfectamente entendida por el receptor y no se distraiga con elementos que no aportan significado a la imagen (Llasera, 2020).

“Ante un número dado de estímulos, nuestra percepción forma con ellos la configuración más sencilla que pueda conseguir” (Martínez-Val, 2004, p.131)

Una de las frases más utilizadas en diseño es “Menos es más”, que hace alusión a este principio.

El diseño casi siempre se trata de experimentar, observar los avances y probar objetos o colores hasta que uno funcione mejor que otro (Dena, s.f.).

Para una buena elección de estos objetos hay que hacer uso de nuestra experiencia personal y de las referencias que observamos del mundo exterior, porque la elección de un color puede ser por una sucesión de pruebas o por intuición debidas a las referencias previas (Dena, s.f.).

5.2 DISEÑO EDITORIAL

Dentro del diseño gráfico podemos hacer una clara distinción entre diferentes áreas. Una de ellas es el **diseño editorial**, que es responsable de la maquetación de libros, periódicos, revistas o portadas de CDs (Collado, 2010).

Para la posterior elaboración del marco creativo nos interesa particularmente el diseño de portadas de CDs, debido a que en ella incorpora contenido tanto del CD como información de la banda compositora, por lo tanto, dota de información al consumidor y puede considerarse diseño editorial.

El diseño editorial es el conjunto del diseño exterior como el interior de las piezas. Como dice Wiscius Wong (2001), el diseño no es solo algo externo que se encarga únicamente de embellecer, sino que también está compuesto de otra parte funcional y debe cumplir su objetivo y hacer que el receptor perciba el mensaje de la forma idónea.

Giménez y Sarrido en su libro *Conexiones del diseño* (2000) explican que para poder componer correctamente una pieza gráfica hay que organizar en el soporte los componentes visuales, tanto texto como imagen. De esta forma conseguiremos que los mensajes se comuniquen con sentido y coherencia.

En el diseño editorial existe cierto enfrentamiento entre la legibilidad y la visibilidad. La legibilidad involucra la rapidez y la sencillez con la que lees lo escrito, mientras que la visibilidad hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente. Entra en juego la jerarquía, la estructura y la maquetación para conseguir un diseño equilibrado entre visibilidad y legibilidad (Bhaskaran, 2006, p. 20).

El diseño de portadas de discos también se puede considerar parte del diseño de *packaging*, ya que para atraer el interés de los compradores es necesario que el diseño de la portada llame la atención y sea atractivo.

El diseño permite mantener e incluso desarrollar la notoriedad y la imagen de marca de una firma o de un grupo, utilizándolo de una manera coherente sobre los soportes naturales de la comunicación, cuyos primeros vectores son los productos y su *packaging* (Devismes, & Gavaldá, 1994a, p.7).

5.3 DISEÑO DISCOGRÁFICO

Una vez, un ejecutivo de la compañía discográfica británica y americana, *Atlantic Records* afirmó que: “Si el grupo es bueno, no importa cómo sea la carátula de su CD. El nivel de ventas sería el mismo, aunque el disco compacto se presentase en una bolsa de papel kraft.” (Rivers, 2006).

En 1979 el grupo de rock británico *Led Zeppelin* sacó al mercado su disco *In Through the Out Door* con el embalaje que este ejecutivo había propuesto. Debido a esto las ventas bajaron considerablemente hasta llegar a unas cifras completamente decepcionantes (Rivers, 2006).

No fue hasta 1939 que Alex Steinweiss, un diseñador de la compañía de Columbia Records, sugirió añadir obras artísticas, originales y con un diseño cuidado en las carátulas de los CDs, en vez de las fundas que hasta entonces se utilizaban. De esta forma, llamaría mucho más la atención de los consumidores (Rivers, 2006).

Rápidamente entró en auge la utilización de imágenes pictóricas en los disquetes de los CDs. Por las múltiples creaciones de portadas por parte de las nuevas generaciones de artistas y diseñadores como Bob Jones, Jim Amos y Jim Flora se establecieron unas normas no escritas en este formato. En su mayoría eran diseños dibujados a mano (De Ville, 2003).

En los años 50 comienza a verse de una forma positiva la competitividad y la necesidad de diferenciarse ante el público, gracias a la aparición de una nueva generación de artistas y diseñadores. Algunos de ellos como Saul Bass, David Stone Martin, Reid Miles, Paul Beacon, Burt Goldblatt o Francis Wolff introdujeron la fotografía como una buena herramienta dentro de sus creaciones y mostraron la influencia de la Bauhaus (López, 2014).

Una vez que los cantantes empezaron a observar que vender los CDs con diseños en sus portadas traía buenas consecuencias y conseguía que se pudiese explotar el fenómeno de ídolos de masas, comenzaron a convertir las portadas en algo imprescindible.

Estas portadas empezaron a ser diseñadas para contentar al público al que iban dirigidas, y se pudo observar el crecimiento de la popularidad y del poder de los artistas

en la siguiente década. Esto hizo que los artistas fueran mucho más selectos a la hora de elegir al creador de sus portadas (López, 2014).

Hubo un momento crítico para el mundo del diseño en la música. En los 80 *Sony* y *Phillips* decidieron lanzar una prueba al mercado japonés del novedoso disco compacto, lo que ahora conocemos como CD. Esto hizo que el diseño pasase a tener un tamaño de 30cm x 30cm, que es la medida de un vinilo, a ocupar 12 centímetros (López, 2014).

Todos los diseñadores que estaban ubicados en el sector musical vieron peligrar su trabajo y comenzaron a protestar.

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

Stefan Sagmeister declaró: “Cuando salieron los CD por primera vez me puse a protestar como todos los demás acerca de lo terrible que iba a ser para el diseño de cubiertas” (Zapatero, 1998. p. 52).

Después de un par de años los diseñadores aceptaron el cambio y empezaron a trabajar las posibilidades que el nuevo formato les ofrecía. Se dio el cambio del cartón al plástico, y se descubrió una nueva generación de diseñadores más entendidos en la tecnología, de donde salió el CD tintado, la caja que recubre la disquetera y los discos con formas especiales (López, 2014).

En la actualidad, donde casi toda la música se escucha de forma digital, las portadas de los discos siguen siendo importantes, lo que hace que los artistas continúen teniendo aún mucho cuidado con la dirección de arte que se refleja en ellas (Gràffica, 2019).

Como podemos leer en la tesis presentada por Claudia Torán (2018), utilizar imágenes en las portadas de los discos sirve como análisis previo sobre el contenido que más adelante descubriremos, haciendo que realicemos una fusión de los dos lenguajes, el musical y el visual, en los que en casi todas las ocasiones también se le une el verbal.

Muchas de las piezas que se han utilizado para las carátulas de los discos se han convertido en verdaderas obras de arte, reconocidas mundialmente como algunos de los mejores trabajos de la historia del diseño gráfico (Rivers, 2006).

Algunos ejemplos son:



Ilustración 1 Imagen portada *The Dark Side of the Moon*.

Fuente: Storm Thogerson - domestika.org.

La primera de las portadas más emblemáticas es la del disco *The Dark Side of the Moon*, del famoso grupo británico *Pink Floyd* en 1973. En su época la creación de una portada sin el nombre del álbum ni la banda se consideró una locura, pero con esta forma *Pink Floyd* consiguió hacer historia en el mundo del diseño discográfico y colarse en las listas de las mejores portadas (Calvo, 2019).

Su creador Storm Thogerson, bajo la demanda del grupo de rock utilizó como herramienta la ilustración dejando de lado la fotografía (Balde, 2008). Barajó más de una opción para el diseño de la portada, pero finalmente decidió representar la luz vista a través de un prisma, el cual hace que aparezca un perfecto arcoíris. Gracias a la gran acogida del diseño de este disco, Storm fue elegido para crear portadas para grupos tan conocidos como *Muse* o *Led Zappelin* (V.B., 2022).

Este álbum ha sido uno de los más vendidos en la historia, consiguiendo estar en el ranking de *Bilborad* durante casi 14 años (Calvo, 2019).



Ilustración 2 Imagen portada Nervermind.

Fuente: Rober Fisher -: elmundo.es.

Otros de los diseños que todo el mundo reconoce es el de la gran banda de rock *Nirvana*, *Nervermind*, en 1991.

Robert Fisher, el director de arte encargado de la portada, recibió la propuesta de Kurt Cobain que influido por un documental acerca de partos en el agua y quiso representarlo en su próxima carátula (Alonso, 2015).

Barajaron como opción comprar una fotografía que se ajustase a sus demandas, pero esta era demasiado cara así que decidieron contratar a Kirt Weddle, un fotógrafo, y llevarle una piscina en Pasadena donde podría tomar fotografías en una sesión de matronatación. A esta foto finalmente se le añadió un anzuelo con un dólar para simbolizar la pérdida hacia el capitalismo que el hombre tiene desde que nace (Alonso, 2015).



Ilustración 3 Imagen portada Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band.

Fuente: Peter Blake - domestika.org.

La portada del disco que lanzaron *Los Beatles* en 1967, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, es considerada como un gran diseño del arte pop moderno. Marcó un antes y un después en la historia de la música influyendo a toda una era (Criscuolo, 2020).

La idea original fue de Paul McCartney, bajista y cantante de la banda. La materializó el gran pintor inglés Peter Blake, uno de los artistas de la primera generación del pop art británico. Contó con la ayuda de su mujer en ese momento, Jann Haworth, otra de las artistas del pop art británico (Criscuolo, 2020).

Los dos artistas crearon este *collage* donde se representan a los ídolos de los compositores de la banda. McCartney decidió que aparecerían Fred Astaire, un actor estadounidense, y William Burroughs, un novelista y crítico social también estadounidense. Harrison quiso que un gurú indio estuviese en la portada, ya que por esa época está volcado en la meditación trascendental originaria en India. Karl Marx y Oscar Wilde fueron aportaciones de Lennon, quien también intentó que en el diseño estuvieran Hitler o Jesucristo, pero finalmente se decidió que estos no aparecieran. Y Ringo dijo que las decisiones de los demás eran suficientes, que estaban bien, y no hizo ninguna aportación (Calvo, 2019).

Blake, como artista, decidió meter alguna que otra celebridad de su generación.

Aparte de todos estos personajes la portada cuenta con más objetos figuras de cera o plantas de marihuana (Calvo, 2019).

Todo esto fue fotografiado por Michel Cooper un 30 de marzo en una sesión nocturna que duró 3 horas (Calvo, 2019).



Ilustración 4 Imagen portada Aladdin Sane

Fuente: Brian Duffy – Amazon.es

El sexto álbum que David Bowie sacó en 1973, *Aladdin Sane*, carga con el privilegio de tener como portada una de las imágenes más famosas del mundo musical.

Brian Duffy fue el encargado de tomar la fotografía. Uno de los fotógrafos más famosos en la industria que ha realizado trabajos para McCartney, John Lennon o Black Sabbath. Esta fue una de las razones por las que el *manager* de David, Tony Defries decidió contactarle para el proyecto. Era una apuesta segura con la que conseguir un diseño fascinante (Verdejo, s.f.).

Defries buscaba que la disquera pusiese en un voto de confianza a Bowie, para conseguirlo, necesitaba que el disco impactase y se distinguió entre el resto, que el público viese a Bowie como una estrella (Verdejo, s.f.).

La primera interpretación del rayo en la cara de Bowie. No consiguió convencer a Tony, por lo que este se dirigió a los encargados del maquillaje para que cubriera todo su rostro, como él había imaginado desde un principio. El rayo se inspiró en el logotipo de una arrocera (Verdejo, s.f.).

En gran multitud de ocasiones los discos se han considerado objetos escultóricos, ya que estos han conseguido la fusión de una pieza musical con una obra pictórica, por lo que a veces se ha considerado como un arte absoluto (Torán. 2018).

Por lo contrario, en ocasiones se ha negado la consideración de estos como obras escultóricas por culpa de su carácter comercial, ya que la intención de venta hace devaluar su valor artístico (Torán. 2018).

Lo que es innegable es la retroalimentación que los dos ámbitos han obtenido. Encontramos músicos que han tratado de alimentar sus obras musicales con obras pictóricas, mediante la música gráfica o las propuestas experimentales conceptuales (Torán. 2018).

Por otro lado, numerosos artistas han utilizado la música como impulso y motivación para sus proyectos creativos. También se ha sabido incluir el sonido en las obras con la creación del happening o el arte en acción (Torán, 2018).

Se utilizan las portadas de los CDs como reflejo del estilo y la historia del artista. Es una herramienta indispensable para crear su marca y hacer llegar al público su particular esencia. El diseño de la portada debe ir acorde con el género musical al que pertenece el autor para que el consumidor pueda ubicarse antes de la compra y colocar mentalmente al artista.

Esto lo podemos conseguir con la sinestesia, que son las sensaciones secundarias que se pueden producir en una parte del cuerpo por consecuencia de un estímulo aplicado en otra. En nuestro caso, son percibidas desde el sentido del oído o la vista (Torán. 2018).

Hemos de tener en cuenta que esta percepción es subjetiva e involuntaria, por lo que cada persona tiene la suya propia y dista de las demás. A pesar de esto, entendemos que pueden existir ciertas similitudes y homogeneidades entre diversos pensamientos, a la vez que comprendemos que puede haber dualidades y desigualdades de opiniones (Torán. 2018).

5.4 COLOR Y TIPOGRAFÍA

Considero personalmente que el color y la tipografía son los elementos más importantes a la hora de crear un diseño, teniendo en cuenta que este trabajo se basa en la creación de portadas donde tiene que quedar claro el nombre del álbum y de la banda. Es una parte a la que le hemos dedicado un cuidado especial y que hemos querido destacar, dotándola de una simbología característica para grupo.

5.4.1 COLOR

“El color es quizá la herramienta más potente a disposición del artista.” (Zelanski & Pat, 2001, p. 11)

Es un elemento que es capaz de afectar a nuestras emociones. Nos otorga una variedad de sensaciones, con matices claros y brillantes junto con mezclas sutiles y esquivas (Zelanski & Pat, 2001).

Está dotado de la habilidad de expresar estado de ánimo, describir una realidad o codificar información (Lupton & Cole, 2016).

“Puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación, ser sutil o espectacular, captar la atención o estimular el deseo.” (Zelanski & Pat, 2001, p. 11).

Es utilizado para resaltar algunos elementos, o para todo lo contrario, camuflarlos. “El color sirve para diferenciar y para establecer conexiones, para subrayar y también para ocultar.” (Lupton & Cole, 2016).

Un mismo color puede actuar de formas diferentes según su uso y la ocasión. Esto se debe a que ninguno aparece aislado de los demás y que dependiendo de qué color lo rodee se le otorga un efecto, sentimiento o emoción diferente (Heller, 2004).

Cuando varios colores que expresan emociones similares se juntan crean un acorde cromático, un efecto en particular. Por ejemplo, los tonos que expresan fidelidad también se asocian con los colores que transmiten confianza (Heller, 2004).

Esto también está altamente relacionado con el contexto en el que percibimos el color. No se valora de igual manera un color percibido en una vestimenta que el que podemos ver en la pared de una habitación (Heller, 2004).

Además, tienen un fuerte factor cultural, cada una otorga un significado diferente a cada color, por lo que la lectura es diferente (Heller, 2004).

Tienen diferentes significados en diferentes sociedades. Mientras que el blanco significa inocencia y pureza en Occidente, es el color de la muerte en las culturas orientales. El rojo, usado por las novias en Japón, se considera erótico y pasional en Europa y América (Lupton & Cole, 2016).

5.4.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, pósters, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras (McLean, 1987, p.8).

Se entiende como un elemento del diseño gráfico, un conjunto de signos muy rico para lograr que el lenguaje se haga visible de una forma espectacular. Si se pretende conseguir un diseño eficaz es necesario trabajar adecuadamente la tipografía, es una parte esencial (Kane, 2012).

Montes y Vizcaíno-Laorga (2015), destacan dos características obligatorias que debe cumplir cualquier mensaje que se quiera comunicar de una forma correcta, estos deben ser **legibles e inteligibles**.

- **Legibilidad:** es la dificultad que un mensaje puede tener a la hora de leerlo. El diseñador es el encargado de que las herramientas utilizadas se combinen de forma en la que el mensaje sea comprensible. Elementos como la letra, el estilo de tipografía, la posición, el tamaño o el color son los que hay que cuidar para tener una buena legibilidad (Montes & Vizcaíno- Laorga, 2015).
- **Inteligibilidad:** es la forma en la que se representan gráficamente las letras. Es el reconocimiento individual, que cada uno tiene de los caracteres tipográficos, es decir, son caracteres que tienen que lograr verse y entenderse de una forma adecuada (Montes & Vizcaíno- Laorga, 2015).

Para una elección adecuada de la tipografía hay que tener ciertos aspectos en cuenta, como la **extensión del texto**, si el texto es más largo y pesado la tipografía que debemos elegir es una que ayude a la lectura, con muy buena legibilidad (López, 2015).

También debemos tener en cuenta el **contexto** ya que las tipografías son una forma de expresión y debe haber una relación lógica con el mensaje que se quiere transmitir y la tipografía con la que este se va a leer (López, 2015).

El **target** también es un elemento a tener en cuenta. Debemos elegir una tipografía acorde con sus gustos y así conseguir atraer en mayor medida su atención.

Y, por último, la **cantidad de tipografías** utilizadas es algo para tener en cuenta. Lo recomendado es no usar más de dos tipografías diferentes en un mismo diseño, si utilizamos demasiadas la armonía se rompe.

Comunicar mediante imágenes, es decir dibujos o símbolos, en oposición a palabras, es una técnica diferente (Kane, 2012).

5.5 SOBRE PEREZA

Pereza fue un grupo musical de rock alternativo español el cual estuvo activo de 2001 a 2011. En su mayoría de tiempo estuvo compuesto por Rubén Pozo, nacido en Barcelona, y José Miguel Conejo, más conocido como Leiva, natural de Madrid (Ordas, 2009).

La banda musical comenzó en el año 1998 con tres integrantes, Leiva, Tuli y Ernesto, los cuales buscaban un guitarrista más, y aquí es donde apareció Rubén (González, 2012).

Una vez el grupo estaba completo comenzaron a crear canciones y tocar en pequeños locales de Madrid con el nombre de *Sodoma y Chabola*, incluso en ocasiones actuaron como teloneros de artistas más conocidos como Fernando Martín (González, 2012).

Su golpe de suerte fue en 2003 cuando Daniel Marín, un cazatalentos de *RCA Records* y dueño de la sala *Costello Club* los vio en una de sus actuaciones y decidió darles un voto de confianza ofreciéndoles firmar con la multinacional y así producir su primer disco "*Pereza*" del que sacaron una gira y dieron alrededor de cien conciertos (Alonso & Cortecero, 2008).

En esta época también actuaron como teloneros de algunos de los grupos más populares de la época como *Siniestro Total* o *Porretas*. También aparecieron en un programa de televisión infantil, *La Bruja Avería* (González, 2012).

En la producción de su segundo disco el grupo solo lo forman dos integrantes, Leiva y Rubén. Y con la chulería que les representaba y sus melodías cañeras consiguieron abrirse un puesto respetable en el mundo de la música con más de doscientos conciertos y actuando como teloneros de Bon Jovi (González, 2012).

La prensa hacía eco de su carrera y empieza a hablar de ellos con palabras muy amables. Gracias a la grabación del videoclip de unas de sus canciones más famosas, *Yo pienso en aquella tarde*, junto Dani Martín y David Summer, cantantes de El Canto del Loco y Hombres G respectivamente, su carrera creció exponencialmente convirtiéndose en unos de los grupos más conocidos en la sociedad (González, 2012).

El disco que sin duda les hizo crecer a lo grande fue el de *Animales* que fue producido por Nigel Walker (González, 2012).

Con este disco consiguieron colocarse en el panorama nacional como la nueva promesa del rock, fomentando su imagen de gamberros rompecorazones y canallas que les caracterizó en su carrera (González, 2012).

Gracias a *Princesas*, la canción principal del disco, y *Todo*, otras de sus canciones, consiguieron alcanzar un tremendo éxito donde se situaron como uno de los grupos más aclamados en la radio y fueron nominados a varios premios como a los X Premios de la Música en 2006 o a los célebres premios *MTV* europeos donde fueron nominados como mejor artista español (González, 2012).

La primera canción de la banda en convertirse en número uno fue *Todo*, del álbum *Animales* (2005) (Fuertes, 2023).

En su siguiente álbum *Amigos de los Animales* (2006), consiguen que muchos artistas reconocidos canten junto a ellos canciones de sus tres discos anteriores. Con este álbum consiguen subir más al estrellato y consiguen ganar el premio a mejor álbum de pop en los XI Premios de la Música 2007 (González, 2012).

Una de sus grandes polémicas fue por el videoclip de *Margot*, canción incluida en el álbum de *Aproximaciones* (2007), ya que en él aparecía durante los 4 minutos de video una mujer tumbada sobre una cama masturbándose. El director del videoclip, Cristian Titán, hermano de Rubén declaró que "en este país se pueden ver vídeos de muertos o de guerras, pero nos escandalizamos por algo tan natural como la masturbación" (González, 2012).

A día de hoy, YouTube sigue poniendo una alerta antes de reproducir el video donde advierte que no es apto para todos los públicos (González, 2012).

El último disco de la banda fue *Aviones* (2009), un álbum que se ha compuesto de historias de aeropuerto, influido por todas las horas que ellos pasaron allí (Leiva & Pozo, 2009).

Se trata de un disco más sensible, tranquilo y relatado. Como a Leiva le gusta llamarlo, un *corazón acústico*, donde lo que prevalece es la guitarra, quitando todo lo que pueda molestar (Leiva & Pozo, 2009).

Son canciones más maduras con las que abordan el amor desde una forma más intensa, con el corazón más abierto (Fuertes, 2023).

Después de crear un disco recopilatorio, *Diez años de Pereza* (2010), que reunía 40 canciones y 15 "rarezas" el grupo decide disolverse y seguir cada uno de sus integrantes su vida profesional en solitario.

Dan el comunicado a través de una nota en su web en septiembre de 2011:

Así, a bocajarro, queríamos contaros que este año no habrá disco de Pereza. Nos hemos encontrado con un repertorio muy extenso y nos ha resultado complicado confeccionar un solo disco. Sentimos que es un buen momento para descansar, investigar y desfogar por otros lados. Hacer un disco cada uno, disfrutar de la experiencia desde la intención más sanota. ¡Que coño! Y jugar un poco a los X-Pensive Winos, que también nos hace gracia... Aun así, no vamos a dejar de dar conciertos de Pereza en el 2012.

Al margen de nuestras correrías individuales, será de puta madre juntarnos para hacer conciertos, rockear, vernos los caretos y brindar por el encuentro. Vosotros, nosotros. Lo más importante de todo, es que el coleguismo y el amor Rubén-Lei siguen intactos. Es, ha sido y será siempre nuestra prioridad.

Así están las cosas y así os las hemos contado, que decía el locutor. Gracias por seguir ahí, nos vemos pronto amiguitos. Se os quiere.

Rubén y Leiva. Pereza (González, 2012).

Más adelante, en junio de 2012 fue su última actuación como grupo en el Palacio de Vistalegre. Desde entonces los dos miembros han publicado álbumes en solitario (González, 2012).

Este mismo año (2012) Rubén concede una entrevista al periódico ABC en el que declara: «Leiva y yo no nos poníamos de acuerdo y pensamos que lo mejor era tirar cada uno por su lado» (Sánchez, 2012).

6. MARCO CREATIVO

Para la elaboración de los diseños que conforman mi trabajo he utilizado programas de diseño, edición e ilustración como son Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Con el fin de tener un resultado óptimo y conseguir una estructura que concuerde con el estilo y la armonía de la banda he decidido analizar y crear un universo visual e iconográfico.

En este universo está conformado por elementos que caracterizan al grupo:

- En cuanto a la **estética y el vestuario** se pueden destacar, tejanos ajustados, chaquetas de cuero, pañuelos para el cuello o bandanas, sombreros, pelo largo y rizado cadenas, tanto en el cuello como en los pantalones, pendientes de aros y un continuo uso de gafas de sol.
- Respecto a su **carácter y personalidad**, descubrí a dos miembros con una actitud bastante chulesca y canalla los cuales se muestran de forma habitual ante el público fumando o bebiendo cerveza, son cercanos al mundo del tatuajes y perforaciones en las orejas con los característicos aros de plata. En general, utilizan la típica estética de las bandas de rock de los 80 algo modernizadas.
- Referente a elementos del **mundo gráfico**, los colores que más coinciden con su estética son el amarillo y el rojo, estampados de cuadros o tonalidades oscuras. Es una gama cromática muy característica de los grupos de rock, lo que hace que se relacionen directamente con los valores que estos transmiten como banda.

Todos estos elementos y características me ayudaran a conformar unos diseños con armonía y representativos de la banda.

6.1 DISEÑO

Con estos diseños se buscan la modernización y actualización gráfica de la banda, de forma que, si el grupo siguiese activo en la actualidad sus álbumes se lanzaran ahora, las portadas estarían en sintonía con las tendencias de hoy en día, pero sin dejar atrás la esencia y su estilo característico con el cual han creado su propia personalidad.

La primera decisión en cuanto al diseño de las portadas ha sido no mostrar fotografías de ninguno de los componentes del grupo, ya que varios de los diseños antiguos sí lo hacían. Mostrar las caras de los artistas era la práctica más común para las creaciones de las portadas en los años de sus lanzamientos, ahora mismo, los músicos más modernos y de actualidad deciden utilizar diseños más abstractos que hablen más de sus canciones y de su personalidad, que de ellos mismos.

Mi intención ha sido crear las piezas de forma que, cuando se vean todas juntas, crean armonía por los colores y estilos de las ilustraciones. De este modo, la personalidad de la banda queda clara tanto al verlas por separado como en conjunto.

El mundo que *Pereza* representa y defiende es seguido por un estilo de vida de excesos, en el que Leiva y Rubén disfrutaban del mundo de la noche, con todo lo que esto conlleva, el consumo de drogas y alcohol, alardeando de ello. “No es solo un mundo de drogas y sexo, se trata de mucho más” (Pozo & Leiva, 2010)

Para representar esto en las portadas he decidido escoger un estilo algo psicodélico en alguna de ellas.

6.2 PEREZA



Ilustración 5 Portada original Pereza.

Fuente: Pereza - Lafonoteca.net.

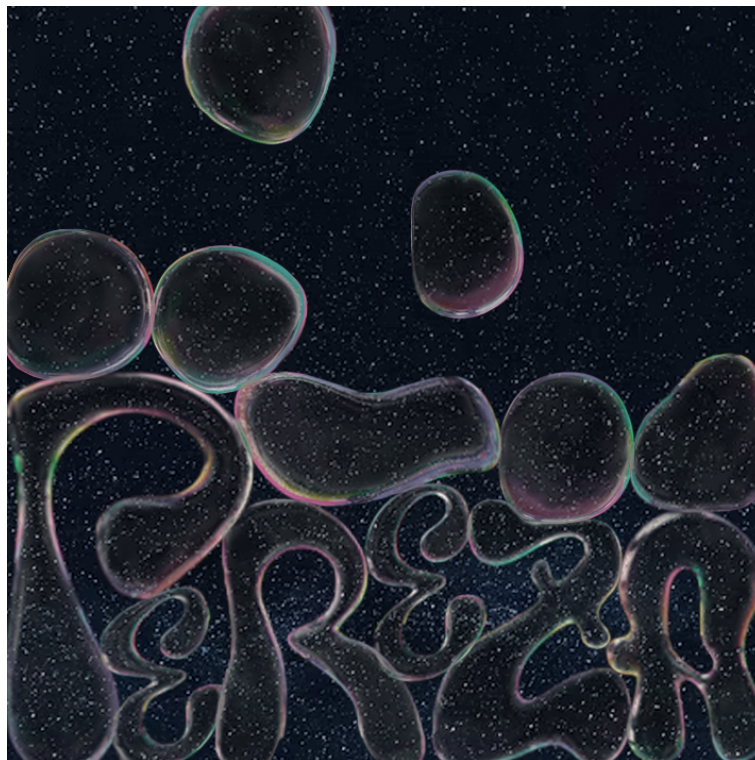


Ilustración 6 Propuesta Pereza.

Fuente: Elaboración propia.

Pereza (2001) es el primer disco de la banda, cuando aún el grupo estaba conformado por tres chicos jóvenes con ganas de convertirse en estrellas del rock y completamente seguros de que lo iban a conseguir.

En este primer diseño está escrito una única vez el nombre del disco, ya que es homónimo, lo que quiere decir que el nombre del disco es igual al del grupo. Es más, una de las canciones que forma el álbum también se llama *Pereza*.

Quise que el peso de la portada estuviese en la tipografía y representar, la que para mí es la mejor canción del disco, *Pompa de jabón*.

Este elemento es bastante recurrente en su carrera, años más adelante en el disco de *Aproximaciones* (2007), con la canción *Frágiles*, también hacen referencia a las pompas de jabón.

Incluso Leiva en su carrera en solitario ha basado todo un videoclip en enormes burbujas volando por diferentes lugares, en este mismo aparece Rubén, después de muchos años sin poder verlos juntos en el mundo musical. Sin duda alguna toda una gran sorpresa para sus fans.

Las pompas de jabón es un elemento importante para Leiva y Rubén, y por eso vi necesario darle un papel protagonista en una de las portadas, y cual mejor que con la que empezó todo, donde aparece por primera vez, en su primer videoclip y dando nombre a una de sus primeras canciones.

Al igual que identificamos estas burbujas como figuras, también se entiende el cielo anochecido con estrellas como fondo. Decidimos ponerlo por la canción del disco *Horóscopo*, el cual en la vida real está muy relacionado con las constelaciones.

La estructura de la portada está conformada simulando el juego del *Tetris*, donde las piezas caen desde arriba y se colocan sin dejar ningún hueco.

Gracias a esta estructura se ha conseguido un equilibrio en cuanto al peso de las imágenes haciendo que se cumpla el principio de armonía.

6.3 ALGO PARA CANTAR



Ilustración 7 Portada original Algo para Cantar.

Fuente: Pereza -Amazon.com.



Ilustración 8 Propuesta Algo para Cantar.

Fuente: Elaboración propia.

Su segundo álbum, *Algo para cantar* (2003), es el primer disco que Leiva y Rubén lanzan como dúo, a partir de ahora su carrera la formarían ellos dos solos hasta la disolución del grupo.

Para mostrar esto en la portada del álbum he decidido crear las siluetas de los cantantes, con sus rasgos más característicos, pero sin su rostro, donde una ilustración sin mucho detalle es reconocible a simple vista. Gracias al pelo rizado, las gafas de sol y los aros como pendientes hacen que los fans no necesiten ningún elemento más para saber que son ellos.

El efecto *glitch*, es la sobre exposición de la misma imagen en diferentes posiciones haciendo que parezca desestabilizada y creando un efecto óptico diferente.

He aplicado este efecto con la intención de modernizar el diseño, pretendiendo adecuar la portada a un estilo más acorde con la estética que está más marcada ahora en la sociedad. De la misma forma aporta un estilo más duro y rockero a la portada, lo cual hace que esté mimetizada con la personalidad de *Pereza* y el resto de los diseños.

En esta portada se empieza a meter el color amarillo como principal. Se coloca en el título para conseguir atraer la atención hacia él.

Pretendimos colocar en la mente del público el color amarillo como característico de la banda, con el que se relacione inmediatamente.

El color amarillo representa diversión y locura, adjetivo que sin ninguna duda representan a *Pereza*. Junto al rojo, como color secundario, y una gama cromática oscura que los acompaña, se crea la sensación de banda de rock tan típica de las bandas similares a *Pereza*.

Para que la tipografía vaya acorde con la ilustración y respete el principio de semejanza hemos seleccionado un estilo tipográfico similar al *glitch*.

6.4 ANIMALES



Ilustración 9 Portadas originales Animales

Fuente: Perea - Lafonoteca.net.

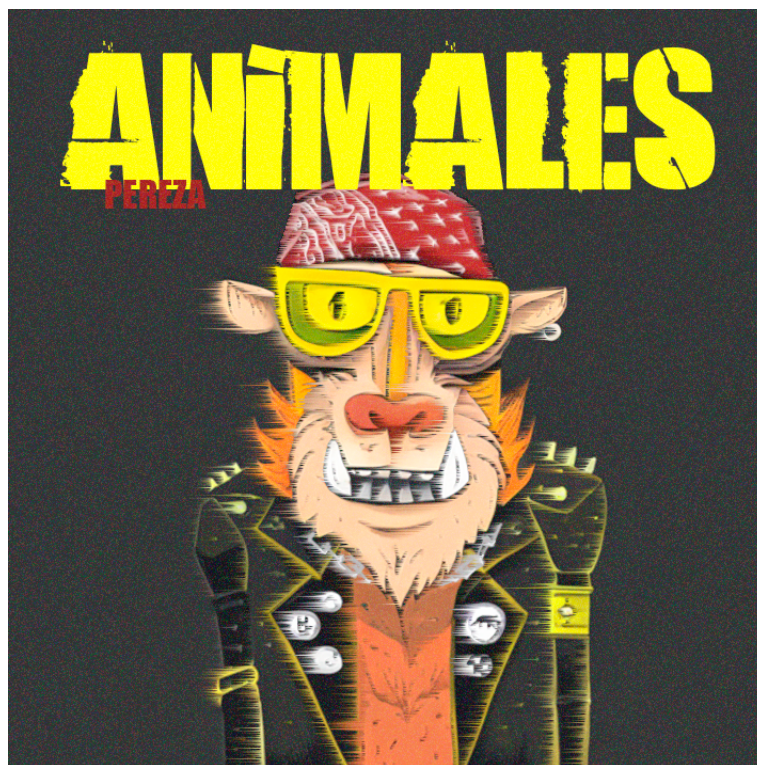


Ilustración 10 Propuesta Animales.

Fuente: Elaboración propia.

Este diseño es sin duda el más reconocido de toda la carrera de *Pereza* y plasma a la perfección la esencia y el carácter que el grupo representaba.

Rubén y Leiva decidieron que el disco se llamará *Animales* (2005) para hacer referencia a su energía y vitalidad, propia de los animales salvajes. Buscaban transmitir la fuerza, la intensidad y la potencia que ellos tenían y que reflejaban en su música y letras, ellos mismo se catalogaron como animales.

Existen dos versiones de la portada original, una protagonizada por Leiva y otra por Rubén, ambas con el mismo plano de la boca y misma estética para representar esa personalidad granuja y canalla.

La propuesta para este álbum es una ilustración muy fiel al título y que representa a la perfección al grupo.

Un gorila vestido con la ropa que cualquier rockero podría llevar, una chaqueta de cuero, una cadena en el cuello y una bandana en la cabeza hace que el animal esté completamente personificado como un gran artista del rock.

Animales, sin duda, es el disco en el que *Pereza* más representa sus ganas de vivir una vida de excesos muy cerca del mundo del alcohol y las drogas. Un ejemplo de esto es la canción *Superjunkies* la cual habla de cómo los superhéroes más conocidos de nuestra infancia son adictos.

Por todas las ganas de vivir y fuerza que este disco transmite hemos decidido escoger al gorila como protagonista de la portada, ya que es uno de los animales más fuertes e impredecibles.

Con intención de representar una estética aún más rockera hemos escogido una tipografía grande y gruesa con un estilo estampado.

Esto es muy típico en las bandas históricas del rock que los fans reconocen gracias a su experiencia previa en este género musical.

Cómo en el diseño anterior, la intención es guiar la mirada del público hacia el título, colocándolo de una forma más grande y de color amarillo, mucho más llamativo que el resto.

6.5 LOS AMIGOS DE LOS ANIMALES



Ilustración 11 Portada original Los Amigos de los Animales.

Fuente: Pereza - Fnac.es.



Ilustración 12 Propuesta Los Amigos de los Animales.

Fuente: Elaboración propia.

Los amigos de los Animales (2006) es un disco basado en colaboraciones con muchos artistas españoles donde reversionan canciones de Pereza. Todos estos artistas son los “amigos” de Leiva y Rubén que son los “animales”.

Todos los que han colaborado en el disco salen en la portada imitando el gesto canalla, como en su disco anterior.

Para modernizar y actualizar el diseño de la portada he decidido representar a los artistas juntando treinta emoticonos.

Caras sonrientes y distorsionadas que consiguen que el diseño de esta portada conserve toda la esencia propia del grupo a la vez que un estilo moderno. Con un toque psicodélico que se acerca al mundo de las drogas, en el cual es muy común encontrar pastillas con estas caritas felices estampadas.

“Las drogas han servido para divertirse, ósea yo las he tomado muchas veces y durante una época de mi vida me lo he pasado muy bien” (Leiva, 2019).

Sin duda alguna esta es la portada con la que más se conseguiría posicionar el amarillo cómo color corporativo de la banda.

Hablamos de un diseño simple, en el que se repiten el mismo elemento varias veces. Pero gracias a la colocación de estos y los efectos utilizados el significado es mucho mayor.

A pesar de contar con figuras irregulares y asimétricas conseguimos encontrar un diseño simétrico y equilibrado en el que el peso de la imagen está igualado.

Una tipografía difuminada y con menos legibilidad era la perfecta para dar aún más la sensación psicodélica que pretendemos representar.

6.6 APROXIMACIONES

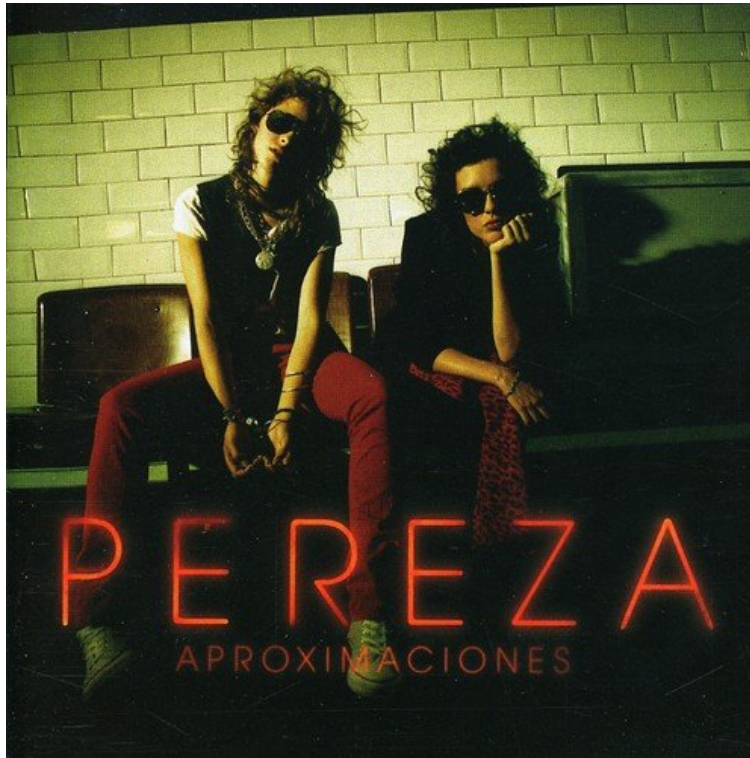


Ilustración 13 Portada original Aproximaciones.

Fuentes: Pereza - Rockpapeltijeras.com.



Ilustración 14 Propuesta Aproximaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Aproximaciones (2007) es un disco que trata de amor, pero sobre todo de desamor. El género femenino cobra mucha importancia en el álbum ya que casi todas las canciones cuentan historias de amor y es por ello por lo que en la portada podemos ver a dos mujeres caracterizadas completamente como los dos cantantes de la banda.

Una de las canciones más relevantes y polémicas del disco es *Margot*. El conflicto sobre esta canción es a raíz de su videoclip, donde aparece una mujer en una cama masturbándose, como ya he explicado en el apartado anterior.

Por toda la controversia y problemática que causó el video y por la importancia que Rubén y Leiva daban a las mujeres en sus canciones a lo largo de toda su carrera, he creído más que necesario dedicarle la portada de este disco a la gran Margot.

Para realizar esta portada he creado una ilustración realista de Margot en el videoclip acostada en la cama con sábanas verdes.

Aun creyendo que la portada original, y más en la época en el que se publicó, es de por sí un acto feminista, aunque sin intención de serlo, no quería dejar atrás la oportunidad de plasmar la reivindicación que actualmente está en auge. Si *Pereza* en 2007 fue capaz de alentar y crear polémica con ello, por mi parte no podía faltar un guiño al movimiento.

En este caso el color secundario toma más importancia que el amarillo. Aunque para que el diseño sea más armónico y semejante al resto de portadas, decidimos ampliar un filtro amarillo encima de la ilustración consiguiendo hacerla más cálida.

Por el significado de la portada, que representa la libertad y la liberación, era necesario una tipografía con detalles más fluidos y sinuosos, que junto a los pliegues de la sábana crea la unidad deseada.

6.7 AVIONES

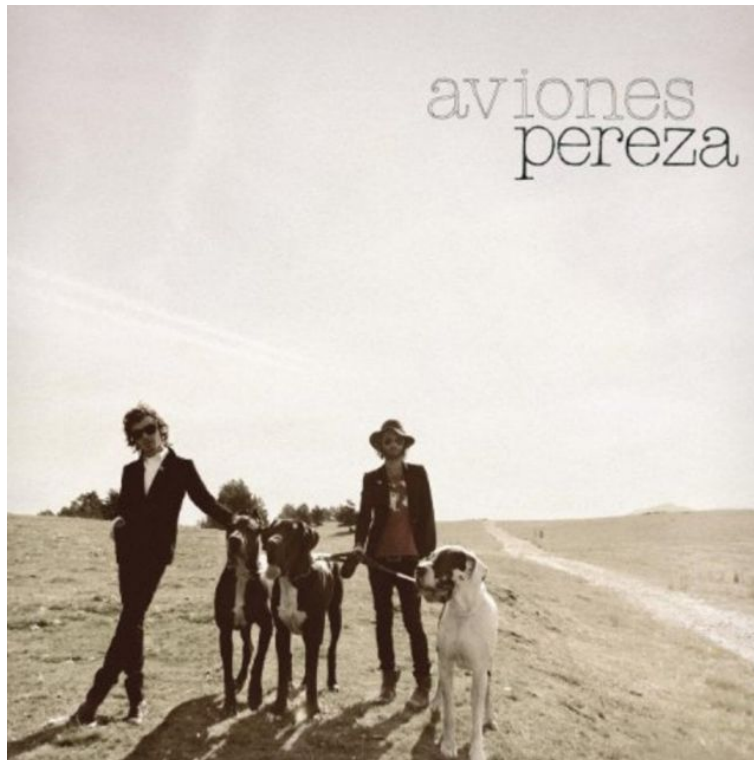


Ilustración 15 Portada original Aviones.

Fuente: Pereza - Amazon.es



Ilustración 16 Propuesta Aviones.

Fuente: Elaboración propia.

En *Aviones* (2009) encontramos un disco que habla mucho más de los sentimientos, del amor desde un punto de vista más romántico y no tan promiscuo como en los anteriores álbumes.

Sus ritmos son más suaves y con un aire más acústico, pero aun así no deja de tener su toque canalla y rockero que sin duda los ha acompañado durante toda la carrera musical.

He querido representar este ligero cambio en sus canciones con un corazón envuelto por una serpiente. Se puede ver su lado más tierno con el corazón, pero a su vez el reptil representa la lujuria y ese lado más alocado que por supuesto no iban a abandonar.

Para que la portada siga con la estética marcada hasta el momento y para hacer alusión a que este disco marca un antes y un después, dejando atrás su época más granuja y pícara, he decidido colocar la ilustración como un parche encima de una chaqueta de cuero. A su vez, hace que se marque de forma muy clara la relación figura-fondo. Al igual que la proporción y el tamaño nos hace identificar con facilidad cuales son los elementos principales.

La chaqueta es una metáfora de su trayectoria hasta el momento, una prenda históricamente utilizada por fans, autores del rock y por tribus urbanas con un carácter chulesco y canalla.

En este caso la tipografía debía estar bordada en la chaqueta, para conseguir una dirección de arte y una armonía que dotará de realidad al diseño.

Para seguir la trayectoria, el color que destaca es el amarillo, tanto en el título como en la imagen.

En este disco ya se podía intuir que las cosas entre Ruben y Leiva no iban como antes, ya que el número de canciones cantadas por cada uno es el mismo, cuando en los anteriores discos no fue así (Fuentes, 2023).

6.8 10 AÑOS



Ilustración 17 Portada original 10 Años.

Fuente: Pereza - efeeme.com

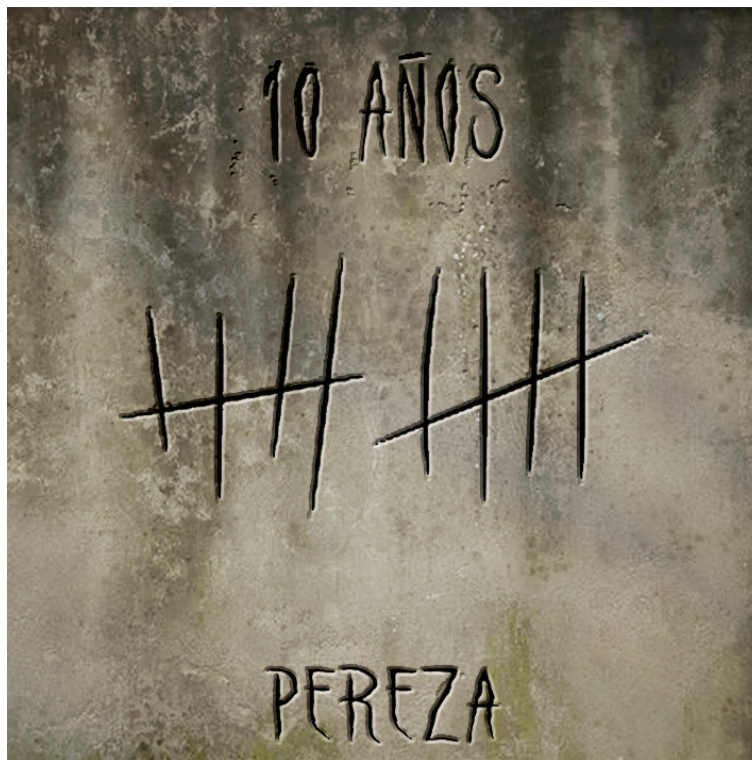


Ilustración 18 Propuesta 10 Años.

Fuente: Elaboración propia.

Lo notable de este álbum es la capacidad de Pereza para abarcar diferentes estilos dentro del rock, desde baladas melancólicas hasta canciones más enérgicas y con un toque de pop. Cada canción tiene su propio encanto y demuestra la versatilidad musical de la banda.

Pereza lanza *10 años* (2010) disco por su décimo aniversario, basado en una recopilación de 25 canciones de las más conocidas de su carrera y 15 peculiaridades no tan conocidas, con un total de 40 canciones. Fue el último disco que la banda sacó antes de su separación.

He decidido utilizar el recuento de días típicos de la cárcel o de ambientes más urbanos. Una pared donde se marcan las cosas con tipografía y símbolos sencillos, por la dificultad que esto trae. Líneas rectas y puntiagudas es lo que caracteriza la portada.

Una estética acorde con la banda y su carácter callana y granuja.

Con esta portada se busca la sencillez y minimizar el diseño al mínimo. Solamente con un elemento hemos conseguido transmitir todo el significado del disco, que pereza ya ha cumplido 10 años.

6.9 ESENCIAL

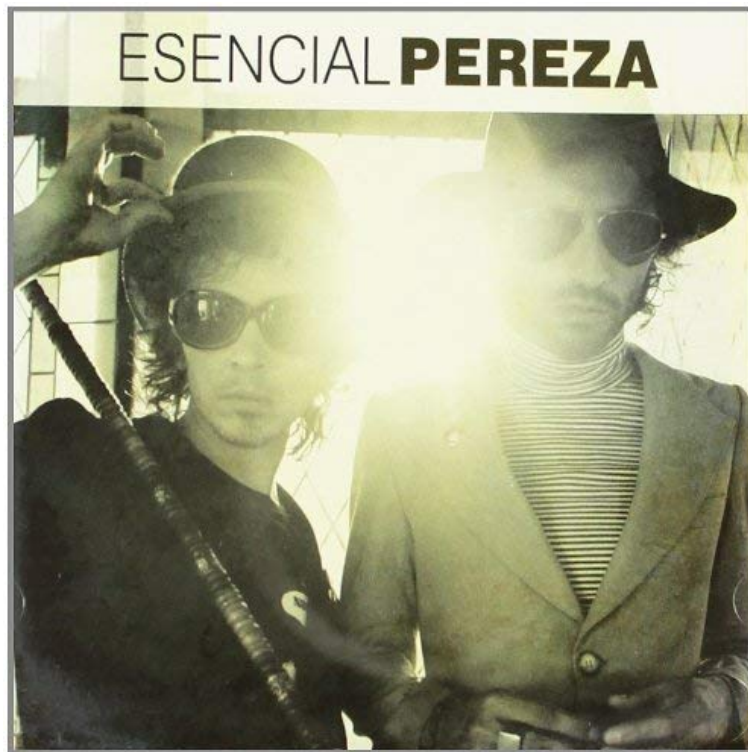


Ilustración 19 Portada original Esencial Pereza.

Fuente: Pereza - Fnac.es.



Ilustración 20 Propuesta Esencial Pereza.

Fuente: Elaboración propia.

El sello discográfico *Legacy* creó una serie, *Esencial* (2012), que consiste en reunir las mejores canciones de los artistas más importantes del panorama español, en el que no podía faltar Pereza.

Consiste en un doble CD que contiene 30 canciones, desde el inicio de su carrera hasta su fin. Junta las canciones más conocidas y valoradas de la banda, las imprescindibles y esenciales.

Por esto y por seguir el principio de simplicidad, hemos decidido hacer la portada más sencilla de toda su carrera, donde solo ponga el título y el nombre del grupo. Con lo que hemos conseguido que la estética siga acorde a la de la banda, pero sin que este llame la atención, solo como un simple complemento.

La importancia y énfasis cae en el título del disco, gracias al tamaño y a la distinción de figura y fondo, hemos conseguido guiar la atención.

El arcoíris es un símbolo al que se le otorga alegría y belleza. En este caso refleja que en este álbum se encuentra lo más bonito del grupo, sus canciones que más han gustado al público durante estos 11 años.

6.10 MAPA VISUAL

Como ya hemos dicho anteriormente, uno de mis objetivos al rediseñar estas portadas era que todas ellas causaran armonía cuando se vieran juntas.

Creo que para la creación de un grupo musical como marca es necesario representar una estética clara y que toda ella vaya dirigida hacia una dirección.

Es importante que los usuarios tengan claro el estilo de un grupo, y que cuando vean algo de ellos sin contexto previo son capaces de identificar quién es el autor a los pocos segundos de verlo.

Se necesitan diseños que representen todo lo que era *Pereza* y todo lo que ellos han proclamado durante años en entrevistas y conciertos sobre ellos mismos.



Ilustración 21 Mapa visual de todas las portadas.

Fuente: Elaboración propia.

6.11 APLICACIONES DE LOS DISEÑOS

Para mostrar que los diseños son compatibles con los soportes para los que son destinados, se han creado unos mockups donde se puede ver el resultado final.



Ilustración 22 Mockup ejemplo.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 23 Mockup ejemplo.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 24 Mockup ejemplo.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 25 Mockup ejemplo.

Fuente: Elaboración propia.

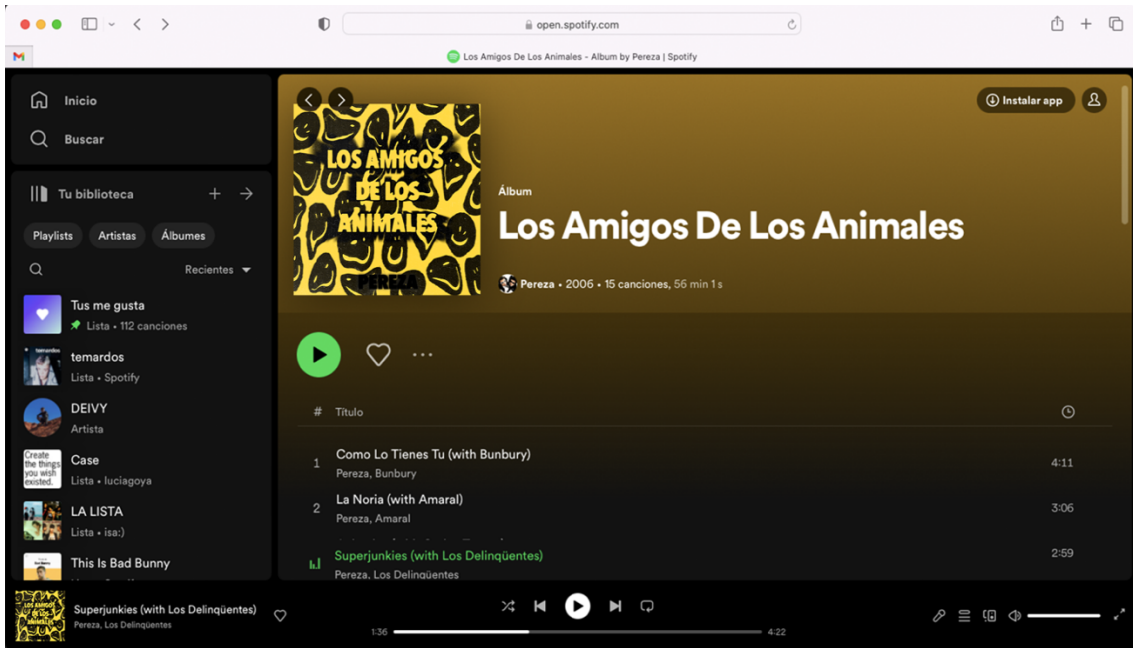


Ilustración 26 Mockup ejemplo.

Fuente: Elaboración propia.

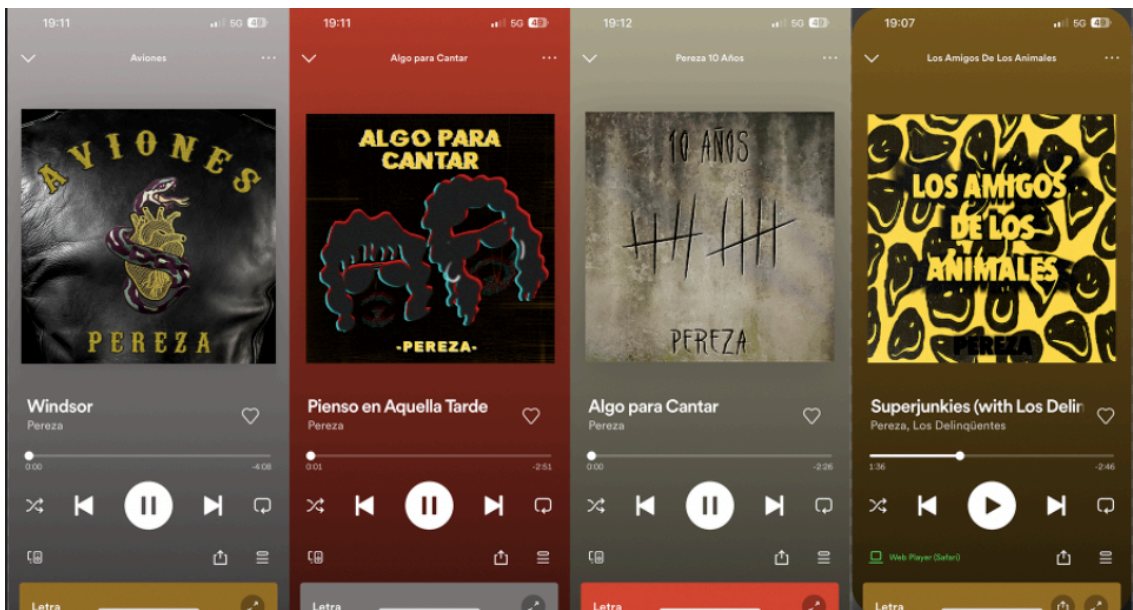


Ilustración 27 Mockup ejemplo

. Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto me ha permitido profundizar en la trascendencia del diseño, de cómo este interfiere en el día a día y como lo recibimos.

Me ha ayudado a comprender cómo se deben emitir los mensajes para que sean recibidos por el público de la manera deseada y sin fallos en la comunicación.

Gracias a la etapa de investigación y documentación he podido aprender mucho sobre el diseño discográfico, de la importancia de representar a la perfección el contenido del disco y de reflejar la esencia de los autores. Es importante tener en cuenta que lo que primero ve el usuario de un cantante es el diseño del disco, si este no refleja lo que luego va a escuchar lo más seguro es que no conecte con el artista de una manera óptima.

También he podido asentar una base de conocimientos en los que luego he basado mis diseños, el uso del color y de los elementos, como repartirlos en los espacios y calibrar una imagen.

La búsqueda de técnicas del diseño utilizadas en diferentes épocas me ha ayudado a colocar los diseños originales de la banda en una categoría y saber hacia dónde dirigirla para su modernización. He aprendido a utilizar un razonamiento crítico y objetivo a la hora de elegir estilo, donde no sólo se tiene en cuenta mi gusto personal, sino también todo lo que se quiere transmitir.

En cuanto al aprendizaje técnico puedo concluir que he volcado toda mi experiencia de los programas de Adobe en el proyecto y que gracias a él he aprendido técnicas y herramientas que hasta el momento no había tenido la necesidad de utilizar.

Podemos confirmar que los objetivos marcados al principio del proyecto se han cumplido, consiguiendo unas portadas que sustituyen a las originales, pero con un estilo más moderno y actual.

Finalmente creo que este proyecto ha sido una gran ayuda para el desarrollo de mi creatividad e imaginación, lo cual es una gran ventaja para mí, ya que es al sector al que me quiero dedicar dentro de la publicidad.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2006). *El Lenguaje Visual*. Paidós
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?*. Index Book, S.L.
- Blade M. (2008). *Comfortably Numb: The Inside Story of Pink Floyd*. US: Da Capo Pr
- Collado, A. (2010) "El diseño de portadas de CDs como herramienta gráfica para la construcción de la imagen del artista." *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21*.
https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19810/anio5_nro1-collado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costa, J. (2014) Diseño de Comunicación Visual: El nuevo paradigma. *Expertia*. Vol, 2. Num. 4, 89-107.
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>
- Dena. (s.f.) Acerca del diseño metodológico. *Gráfica*. p. 6-7.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.277>
- De Ville, N. (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Londres: Mitchel Beazlye.
- Devismes, P. & Gavaldá, J. (1994). *Packaging. Manual de uso*. (1º ed.). Marcombo.
- Dondis, A. (2004). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. (1a ed., 17a tirada). Gustavo Gili.
- Frias, J & O'Brien, C (s.f.) La administración del diseño y la mercadotecnia, ¿un mismo objetivo?
<https://mxdesign.disenio.iberomx.com/conference/2005/HTMLs-PDFs/AdmondelDisenoyMerca.pdf>
- Giménez, E. & Sarrido, V. (2000). *Conexiones del diseño*.
- Gráfica. (2019). *Diseño y música: una pareja indisoluble*.
<https://graffica.info/disenio-y-musica-una-pareja-indisoluble/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. GG
<https://www.quiadisc.com/wp-content/pdfs/psicologia-del-color.pdf>

- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. (2ª) Barcelona: GG
<https://media.oaipdf.com/pdf/4468c874-b972-44a5-b457-32580498b027.pdf>
- López, A. (2015). *Curso de diseño gráfico. Fundamentos y técnicas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- López, C. (2018). *Diseño discográfico: desarrollo de la identidad visual de un grupo de música*. [Doctoral dissertation, Facultat de Ciències de la Comunicació.] Depósito digital de documentos de UAB.
<https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195769/TFG Lopez Gamero Cristina.pdf>
- López, I. (2014). La muerte y la resurrección de la portada de discos. *Index comunicación [en línea]*. p. 37-58. Vol. 4 Nº1.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/articloe/view/110>
- Lupton, E. & Cole, J. (2016). *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos*. GG
- Martínez, R. E. (2020) La Gestalt, leyes y teorías psicológicas aplicadas al diseño. *Diseño gráfico publicitario*.
- Martínez-Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Ediciones del Laberinto.
- McLean, R. (1987). *Manual de Tipografía*. Madrid: Tursen Hermann Blume.
https://books.google.co.cr/books?id=MHLfZMobAPoC&printsec=frontcover&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Moll, I & Montaña, J (2018). *El diseño gráfico como herramienta hacia una marca potente*. Havard Deusto.
<https://es.scribd.com/document/380444904/Diseno-Grafico>
- Montes, M. & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid: OMM PRESS
- Munari, B. (1976). *Diseño y comunicación visual*. (1ª ed.).GG.
- Munari, B. (1966). *Design as Art*. Penguin Global.

Rivers, C. (2006). *Diseño de portadas y packaging para DVD*. Gustavo Gil.

Torán, C. (2018). La ilustración en la industria discográfica [Tesis doctoral publicada].
Universitat Politècnica de València.
<https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/113415>

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. GG Diseño.
<https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/45553>

Zapatero, Y. (1998) *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. GG

Zelanski, P. & Pat, M. (2001). *Color*. H. Blume
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCPUnO90hp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=teoria+del+color&ots=bsjp_lviqY&sig=IURLSdfOxhZbrdatrvk468Yx2e8#v=onepage&q=teoria%20del%20color&f=false

9. WEBGRAFÍA

- Alonso. B. (2015). Las mejores portadas de discos de la historia. *Elle*.
<https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/g681079/mejores-portadas-discos-historia/?slide=3>
- Alonso, R. & Cortecero, D. (2008). Pereza. *Lafonoteca*.
<https://lafonoteca.net/disco/pereza/>
- Blake, P. (1967). *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. [Clip art] Domestika.org
https://cdn.domestika.org/c_fill,dpr_auto,f_auto,q_auto,w_767/v1589855409/content-items/004/613/747/original_460-original.jpg?1589855409
- Calvo, M. (2019,). La portada del Sgt. Pepper's de los Beatles. Colección de iconos comentados uno a uno. *HA!*
<https://historia-arte.com/obras/sgt-pepper-s-lonely-hearts-club-band>
- Criscuolo, I. (2020, 22 noviembre). 5 portadas de discos que han marcado la historia de la música. *Domestika*.
<https://www.domestika.org/es/blog/5773-5-portadas-de-discos-que-han-marcado-la-historia-de-la-musica>
- Duffy, B. (1973) Aladdin Sane. [Clip art] Amazon.es
<https://m.media-amazon.com/images/I/41WEqJU7L8L. SY450 .jpg>
- Fisher, R. (1991) Nevermind. [Clip art] El mundo.es
<https://phantomelmundo.unidadeditorial.es/3d6d97bb54a4723c49bec5b28be39c9a/resize/473/f/webp/assets/multimedia/imagenes/2021/08/25/16298747783361.jpg>
- Fuertes, C. (2023). HABLEMOS DE PEREZA | Cris Fuertes [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=gk4U6E8RP5U>
- González, E. (2005) Grupo madrileño de pop-rock "canalla". *Lafonoteca*.
<https://lafonoteca.net/grupo/pereza/>
- Leiva. (2019). Entrevista a Leiva: "Ser hipocondríaco me ha salvado de las drogas" [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=d6_rWhDzCj8

- Leiva & Pozo, R. (2009) *Entrevista con Perea* [Vídeo] YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=k9nbD26Kq44>
- Llasera, J. (4 de diciembre de 2020). Los 6 principios del diseño gráfico que debes conocer. *Imborrable*.
<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>
- Ordas, J. (16 de junio de 2009). Perea Trabajando el rock (disco a disco). *Efe Eme.com*.
<https://www.efeeme.com/perea-trabajando-el-rock-disco-a-disco/>
- Sánchez, J. (2012). Rubén Pozo: «Leiva y yo no nos poníamos de acuerdo y pensamos que lo mejor era tirar cada uno por su lado». *Diario ABC*.
<https://www.abc.es/cultura/musica/abci-ruben-pozo-perea-201203160000-noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Thogerson, S. (1973). *The Dark Side of the Moon*. [Clip art] Domestika.org
https://cdn.domestika.org/c_fill,dpr_auto,f_auto,q_auto/v1340402858/content-items/000/254/190/darksideofthemoon-original.jpg?1340402858
- Perea. (2003). *Algo para cantar*. [Clip art] Amazon.es
<https://m.mediaamazon.com/images/I/51DHkaggYfL. SY300 SX300 QL70 ML2 .jpg>
- Perea. (2005). *Animales*. [Clip art] Lafonoteca.es
<https://lafonoteca.net/wp-content/uploads/2008/01/Perea-Animales-Frontal.jpg>
- Perea. (2007). *Aproximaciones*. [Clip art] Rockpapeltijeras.com.
<https://www.rockpapeltijeras.com/wp-content/uploads/2020/09/Perea-Aproximaciones-porta-1.jpg>
- Perea. (2009). *Aviones*. [Clip art] Amazon.es
<https://m.media-amazon.com/images/I/51Eo5+dO93L. SY355 .jpg>
- Perea. (2010). *10 Años* [Clip art] efeeme.com
<https://www.efeeme.com/wp-content/uploads/Perea-17-12-10.jpg>
- Perea (2012). *Esencial Perea* [Clip art] Fnac.es
<https://static.fnac->

static.com/multimedia/Images/ES/NR/73/38/0c/800883/1540-6/tsp20160818120005/Esencial-Pereza.jpg

Pereza. (2006). *Los Amigos de los Animales*. [Clip art] Fnac.es
<https://static.fnac-static.com/multimedia/Images/ES/NR/4b/d4/63/6542411/1540-1.jpg>

Pereza. (2001). *Pereza*. [Clip art] Lafonoteca.net
<https://lafonoteca.net/wp-content/uploads/2008/01/Pereza-Pereza-Frontal.jpg>

Pozo, R. & Leiva (2010) *Entrevista a Pereza en Cuatro.com (20-04-2010)*. [Video] Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=9Y51ukCAH88>

V.B (2022) Las 20 portadas de discos que marcaron un antes y un después. *Harpers Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g357476/portadas-de-discos-y-de-albums-de-musica-mas-importantes-del-s-xx/>

Verdejo, (s.f.), «Aladdin Sane», la portada más famosa de David Bowie. *Quarter Rock Press*.
<http://www.quarterrockpress.com/index.php/grp-files/item/9021-aladdin-sane-la-portada-mas-famosa-de-david-bowie>