

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Branding in concert
Comunicación visual para artistas musicales

María Belén Cabello
Cuerpo B del PG
22/07/13
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Nuevas Tecnologías

Agradecimientos

A mamá y papá, por el apoyo incondicional en cada proyecto que emprendo.

A Patri, por su amor y paciencia para conmigo.

A mis amigas de toda la vida y, en especial, a Lu, por todas esas charlas facultativas que nos ayudaron a hacer catarsis.

A Xime, Lean, Peter, Martín, Juan, Nati y Adolfo por los consejos y la motivación.

A Paula, por su impecable corrección.

Índice General

Introducción	06
Capítulo 1. Grandes éxitos para el diseñador gráfico	14
1.1 El diseño gráfico	14
1.2 La comunicación	19
1.3 Diseño de identidad visual e imagen	22
1.4 La música, los artistas y el público	27
Capítulo 2. El diseño en relación a la música: los hermanos sean unidos	30
2.1 Introducción del diseño gráfico en la música	30
2.2 El rol del diseñador en la construcción de identidad visual para los artistas	37
2.3 La marca y los grupos musicales	42
2.4 Diseño de portadas y packaging para la música	46
2.4.1 Peter Saville	47
2.4.2 Alejandro Ros	50
Capítulo 3. La experiencia multisensorial: se oye y se ve	53
3.1 Nuevas tecnologías y dispositivos	54
3.2 El artista como experiencia	57
3.3 Recitales: la puesta en escena	60
3.4 Imagen: la percepción del público	64
Capítulo 4. La revolución digital: el show debe continuar	68

4.1 <i>Motion Graphics</i> : del diseño gráfico al diseño en movimiento	68
4.2 Introducción a la relación imagen y sonido: lo visual y lo sonoro.....	72
4.3 El videoclip.....	75
4.4 Nuevos modos de comunicación: la conversación <i>online</i>	79
Capítulo 5. Comunicación visual para el show musical: una vez más	84
5.1 Análisis de situación	85
5.2 <i>Restyling</i> de la marca de <i>Daft Punk</i>	89
5.3 Diseño discográfico: <i>All the intergalactic stars</i>	92
5.4 <i>All the intergalactic stars - live</i> : comunicación visual para el show en vivo	95
5.4.1 Objetivos de comunicación: la campaña	97
5.4.2 Mensajes clave	99
5.4.3 Target	99
5.4.4 Estrategia general.....	100
5.4.5 Tácticas a implementar	102
Conclusiones	105
Lista de referencias bibliográficas	111
Bibliografía.....	114

Índice de Figuras

Figura 1: Portada de Alex Steinweiss, <i>Smash Song Hits</i>	34
Figura 2: Portada de The Beatles, <i>Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band</i>	40
Figura 3: Portada de <i>The Velvet Underground & Nico</i> por Andy Warhol.....	41
Figura 4: Logotipo de Rolling Stones.....	43
Figura 5: Logotipo de Sex Pistols.....	45
Figura 6: Logotipo de The Ramones.....	46
Figura 7: Portada del disco <i>Power, Corruption and Lies</i> por Peter Saville.....	48
Figura 8: Portada del disco <i>Movement</i> por Peter Saville.....	49
Figura 9: Portada de <i>El disco de tu corazón</i> por Alejandro Ros.....	51
Figura 10: <i>Restyling</i> del logotipo de <i>Daft Punk</i>	91

Introducción

Generar atractivo visual es sólo una parte de la magnitud que conforma el campo del diseño y la comunicación. Es decir, el Diseño Gráfico implica el desarrollo de un proceso creativo para solucionar una problemática existente de comunicación visual. Esa solución obtenida no sólo deberá ser meramente estética, sino también funcional: deberá tener un propósito delineado y proyectado. Este rango disciplinar alcanzó un considerable auge en el último tiempo debido al crecimiento del consumo y la proliferación del mercado. Para las empresas e instituciones se hace imprescindible incorporar a profesionales de la comunicación visual que sean capaces de concebir y gerenciar una imagen de marca sólida, estable y coherente, que fije la diferencia para aumentar su notoriedad y, así, poder competir en el contexto actual.

Este marco positivo y alentador tiene su contrapunto en el ámbito del diseño discográfico perjudicado por el avance tecnológico, la piratería y las nuevas tendencias de consumo. Entonces, ¿cuál es la importancia y el valor agregado que puede otorgar un diseñador gráfico a los artistas y grupos musicales? Se puede hablar sobre cierto detrimento de un soporte de reproducción musical, pero no de la caída del negocio.

Mientras la música avanza sobre el terreno digital, los recitales se presentan como una fuente de ingreso ineludible para los artistas. El diseñador gráfico, como un experto de la comunicación visual, puede brindarle a esos artistas o a las bandas musicales una identidad y una comunicación gráfica distintiva, íntegra y sólida, para mostrarse estable y potenciar su notoriedad al presentarse, en vivo, frente a su público seguidor.

Es notable destacar que el diseño, más allá de brindar las herramientas gráficas, otorga un sentido emocional que lo hace indispensable. Puede avanzar la tecnología, cambiar el formato y las modas, pero el valor que el diseño le aporta a la música es esencial,

hasta tal punto que, como lo creía Alex Steinweiss en López Medel (2009), debe representar el espíritu de esa música. Así, el diseño será el traductor de aquel lenguaje musical en lenguaje visual, competente para darle forma y color a los sonidos. Un camino conductor que parte de un arte sonoro hacia un arte visual, capaz de potenciar al máximo las emociones que pueden brindar el uno y el otro por sí solos.

Diseño Gráfico, Comunicación Visual y Música son los grandes temas desde los cuales parte la realización de este Proyecto de Graduación, y obedece a intentos por absorber el fenómeno del diseño y la comunicación en la música procedentes de los contextos históricos, comerciales y sociales. El recorte que se realiza del tema es el diseño gráfico y la comunicación visual como herramientas esenciales para brindar una imagen destacada de los artistas musicales.

El Proyecto de Graduación, que titularé "*Branding in concert. Comunicación visual para artistas musicales*", se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, ya que se parte del análisis de una necesidad profesional, en este caso, el valor que aporta el Diseñador Gráfico al campo de la música hoy en día y, luego, se avanzará en el desarrollo conceptual de una propuesta. Se estudiarán las posibilidades de comunicación que sean factibles y eficaces en la actualidad, para que el diseñador sea el medio entre el artista o grupo musical y sus públicos, y así poder reforzar su notoriedad y brindar el incentivo de concurrir a sus conciertos en vivo. Finalmente, se culminará con la elaboración de un proyecto de estándares profesionales destinado a resolver esta necesidad.

La línea temática del Proyecto de Graduación se encuentra dentro de las Nuevas Tecnologías, visto y considerando que la explosión tecnológica ha generado una serie de cambios tanto en el mundo del diseño y la comunicación, como en el mundo de la música. Esta instancia de nuevas tecnologías afecta al artista, al diseñador y al público, generando

nuevas tendencias y modos de comercialización y distribución de sus obras. De esta manera, las nuevas tecnologías, la era digital y de información, constituyen un campo de estudio y análisis para poder aplicar la creatividad de la comunicación visual en este terreno virtual e innovador, de manera óptima y efectiva. Además, ofrecen retos para enfrentarlo con total perspicacia y efectividad. Si los profesionales del diseño logran incorporar estas herramientas a su paleta de recursos, las posibilidades de comunicación visual serán infinitas.

Este tema se encuentra en un punto intermedio de estudio, ya que la revolución digital, la aparición de nuevos medios y el paso de la música a la web son muy recientes. La posibilidad de realizar correlatos visuales para la música en formato digital, ya sea en los propios shows, en la web, Ipods, teléfonos y tablets, está en una etapa de reciente aparición y se necesitan nuevos instrumentos para comunicar. Será fundamental estudiar y comprender a los nuevos medios; se deberán adquirir los conocimientos necesarios para manejar las tecnologías aplicables a la representación visual de la música y, de esta manera, potenciar la experiencia multisensorial del público con el artista.

En el marco de las publicaciones académicas de la Universidad de Palermo se pueden encontrar algunos antecedentes que trabajaron temáticas relacionadas con el actual Proyecto de Graduación, los cuales se mencionarán a continuación.

Diseño de identidad musical, de Eduardo Iván Iraola, tiene plena relación con el tema de estudio, ya que el autor desarrolla un sistema integral de identidad visual para un conjunto de rock, y pone en relevancia la función que cumple el Diseño Gráfico en la construcción de la imagen visual de los artistas como representación ante la sociedad, su público. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=613

Compositor, Cantante y Comunicador es el proyecto de graduación de Javier Alejandro Cabrera, el cual también es un trabajo que tiene relación directa con el presente Proyecto, por su temática. El trabajo referenciado da cuenta de los avances tecnológicos relacionados con el mercado de la música, tanto los que perjudicaron a esta industria, como los que, hoy en día, son de gran utilidad para realizar una óptima planificación de acciones de comunicación. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=58&titulo_proyecto=Compositor,%20Cantante%20y%20comunicador.

La Comunicación Visual del Rock, de María Sol Noriega, es otro proyecto publicado en el que se encuentra antecedente. Una investigación que consiste en comprender de qué se trata la Comunicación Visual del Rock y expresar la importancia que tiene a la hora de promover el género musical. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=238

Videoclips y videoarte como medio de expresión es el proyecto de graduación publicado por Marcelo Gutemberg Fuentes, en el cual se encuentra otro precedente temático. Dicho proyecto tiene como fin estudiar los lenguajes audiovisuales del videoclip y videoarte partiendo del análisis de los cambios sociales que surgen con la posmodernidad. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=129&id_articulo=3004

Por último, también se encuentra como antecedente el proyecto *Evolución del discurso audiovisual musical: El videoclip*, de Juan Ignacio Torres. Este trabajo está enfocado en el análisis de diversos videoclips a lo largo de la historia, para llegar a la formulación de un propio videoclip con futuro comercial y de difusión por las redes sociales y en televisión. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1518

Para lograr el sustento teórico del Proyecto se debe analizar tanto bibliografía de críticos musicales como de diseñadores modernos, para evaluar la aplicación del estilo gráfico al estilo musical, y su correcta combinación para una comunicación eficaz. En la web se encontró material sobre las nuevas tecnologías y avances en cuanto a la difusión de la música. Además, se investigó a los artistas más revolucionarios en el mundo del arte musical, para evaluar las formas de actuar en el nuevo campo de acción, que es el mundo digital, cómo se promocionan y difunden, y qué es lo que el público busca. Se utilizó material de consulta sobre los dispositivos, tecnologías y recursos que hacen posible la visualización y caracterización de un artista en el show.

El proyecto se irá desarrollando a partir de los siguientes núcleos de contenido: Diseño Gráfico, música, artista, público, show en vivo, revolución digital y nuevos medios. En el primer capítulo se deberá partir de un análisis conceptual de la disciplina: Diseño Gráfico, que será esencial para presentar el proyecto y servirá para definir la función y rol del diseñador. A su vez, habrá que describir el proceso de comunicación y exponer, más específicamente, qué es una marca, de qué trata el diseño de identidad visual, los sistemas de identidad, y la importancia de estos factores en la profesión. También, habrá un breve análisis sobre los artistas y las formas de consumir música por parte de sus públicos.

El Proyecto se contextualizará en el segundo capítulo, introduciendo al lector sobre la aparición del diseño en el campo de la música, y los diferentes recursos visuales utilizados a través del tiempo. También se mencionarán algunos profesionales destacados del diseño discográfico para entender de manera más clara y precisa cuál es la tarea que realizan esos diseñadores interviniendo en la identidad de los artistas. Para concluir - este apartado se analizarán los diseños más revolucionarios de packaging discográficos.

El tercer capítulo comenzará a introducirse de lleno con la problemática existente, y se realizará un breve análisis acerca de la crisis que presenta el avance de Internet sobre la industria discográfica. Se tratará el tema del artista como experiencia, realizando una comparación de la marca de un producto con la marca de un artista, y la percepción que los públicos tienen sobre ellos. Se analizará el rol que cumple el diseño en la construcción de esa imagen para grupos de música, y en su posterior reputación. Otro tema relevante que tendrá lugar será el de los recitales, la importancia y potenciación de la puesta en escena, y cómo el diseñador puede, en base a un buen sustento comunicacional, incentivar a la concurrencia a esas presentaciones en vivo.

Con el Proyecto más avanzado, y a partir de lo estudiado anteriormente, en el cuarto capítulo se llegará a la conclusión de que el diseñador gráfico debe reinventarse a causa de la aparición de tecnologías modernas, migrar hacia ellas e incorporarlas a su paleta de recursos. Se estudiará el paso de la imagen estática hacia la imagen en movimiento, y la sorprendente explotación de los sentidos a partir de la fórmula *sonido e imagen*. También se realizará una breve reflexión sobre cómo influyó la aparición del videoclip en el mundo discográfico, y cuáles podrían ser sus referentes contemporáneos. Para concluir, se estudiarán las nuevas formas de comunicación a través de la *web 2.0*, y cómo se puede

comenzar a generar una conversación *online* sobre el artista, mediante su proliferación en redes sociales, abriendo camino a numerosas posibilidades de comunicación.

Por último, en el quinto capítulo, se llevará a cabo la realización del proyecto profesional. Se tomará como punto de partida la elección de un artista musical: *Daft Punk*. Luego de un análisis de la situación del grupo, acerca de cómo se viene manifestando en la escena de la música, se procederá con el restyling de su marca. Una vez definida su nueva identidad, se analizarán los aspectos a destacar en la creación de un concepto y diseño de portada para el hipotético lanzamiento del próximo álbum de estudio de la banda y, por último, con un objetivo ya precisado, se procederá a definir las acciones de comunicación para la presentación en vivo, su difusión a través de Internet y su resolución gráfica.

Para finalizar, se realizará la propuesta que contestará la pregunta inicial del Proyecto de Graduación: ¿cuál es el valor agregado que otorga un diseñador gráfico a los artistas musicales? Este trabajo se orienta al diseño de comunicación visual para los artistas, desarrollando la identidad de los músicos y una estrategia de lanzamiento del último álbum de estudio con su consiguiente show en vivo, utilizando, como principal herramienta, las nuevas tecnologías. Se desarrollará plenamente la función que cumple el diseñador gráfico en relación con los artistas, donde debe interpretar las características y valores que definen a éstos, para construir y elevar la notoriedad de su imagen, la cual será interpretada y perceptible en sus públicos.

La construcción de un sistema de identidad visual para los conjuntos de música ayuda a optimizar la comunicación de éstos con sus *fans*. Es decir, se debe representar, promocionar y difundir a los músicos, su obra y, especialmente, sus conciertos en vivo, para posicionarlos en un mercado que crece, y donde la variedad de la oferta musical aumenta. La gestión y planificación de las acciones de comunicación cumplirán con este objetivo.

Como se ha mencionado anteriormente, es importante destacar que el eje constante que hilará todo el desarrollo del presente Proyecto de Graduación será concebir el diseño gráfico como un traductor del lenguaje musical al lenguaje visual; la unión de estos sentidos favorecerá a la amplificación y potenciación de las emociones que lo llevarán al consumidor a comprar el producto de los músicos y asistir a sus conciertos. El hecho de que el diseño sea la fuente visual que se asocie con la música es de total relevancia, ya que la representación gráfica del arte sonoro facilita una rápida asociación de los artistas con su música.

Capítulo 1. Grandes éxitos para el diseñador gráfico

Desde sus inicios, el Diseño Gráfico se ha empeñado en resolver problemas de comunicación visual. Es decir, esta disciplina no sólo cuenta con un aspecto de expresión meramente creativo, sino también debe contener un talento comunicacional, y tener un objetivo claramente delineado para codificar, en términos de lenguaje visual, el mensaje, y que éste llegue, de manera clara y directa, a su receptor. Tal como lo indica Costa, “el diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales” (1987, p. 19). La capacidad de impacto de la imagen gráfica por sobre cualquier expresión verbal encuentra su manifestación en la música; el diseño de comunicación visual será utilizado para emocionar a los consumidores de la música transmitiendo, en términos visuales, aquellas ondas sonoras.

En este primer capítulo se procederá a introducir al lector en el mundo del Diseño Gráfico, como así también en la comunicación y el diseño de identidad visual. Es importante perfilar estos conceptos de forma clara para avanzar en lo que más tarde dará por resultado la comunicación gráfica para artistas musicales, donde el arte de los sonidos podrá ser rápidamente reconocido, distinguido e identificado por su forma visual.

1.1 El diseño gráfico

Según Wong, “el diseño es un proceso de creación visual con un propósito” (1995, p. 41). Es decir, debe cubrir una necesidad específica. El diseñador tiene la función principal de brindar soluciones de comunicación en términos visuales a sus clientes, de la manera más pragmática posible. Para esto, debe examinar los recursos más efectivos para reparar la problemática existente. Según los estudios de Frascara (2006), diseñar implica factores de coordinación, es decir, la disciplina se basa, fundamentalmente, en la coherencia y la conexión. Evaluar, implementar conocimientos de experiencias anteriores y generar nuevas

soluciones requieren una programación y proyección clara, concisa y organizada. Diseñar, entonces, implicará la realización de una planificación correcta que facilite la obtención de un propósito específico perseguido.

Para brindar soluciones eficaces, el diseñador debe dominar lo que se llama lenguaje visual: el conjunto de principios, reglas y conceptos que sirven a la organización visual de la pieza y que aumentan su capacidad comunicativa. En base a la lectura de Frascara (2006) se concluye que para lograr una correcta comunicación visual se debe trabajar en el ordenamiento y la interpretación de elementos visuales. Por lo tanto, el diseñador gráfico deberá moverse entre dos dimensiones: el plano de la sensibilidad para la forma y el plano de la sensibilidad para el contenido. Una pieza de comunicación visual deberá tener efectividad, belleza, pertinencia y economía en los mensajes.

Se puede decir, entonces, que “el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas” (Wong, 1995, p. 41). Para que esto suceda satisfactoriamente, el diseñador tiene que conocer todos los caminos que puede tomar en pos de elegir el correcto y más apropiado para determinada problemática. Y debe ser consciente de los recursos o elementos con los que cuenta para darle forma al mensaje que desea transmitir. Porque de eso se trata el diseño: una representación visual del mensaje a comunicar, y dicha representación deberá llegar al público de manera apropiada para ser decodificada y correctamente recibida.

Wong (1995) clasifica a los elementos de diseño en cuatro categorías: los elementos conceptuales, los visuales, los de relación y, por último, los prácticos. Llegado este punto se deberá aclarar que existen diversas maneras de calificar a los elementos de diseño, ya que cada autor o diseñador crea su propia calificación a medida que se involucra en la profesión.

Pero se toma la calificación mencionada, ya que será la más propicia para seguir avanzando en este proyecto y dirigirse hacia el objetivo propuesto.

Según los análisis de Wong (1995), los elementos conceptuales son los que no se hacen perceptibles a la vista, sino que parecen estar presentes. Es decir, son los elementos esenciales y básicos de toda pieza. En primer lugar, se encuentra el punto, elemento primario y esencial de todo el universo formal. No tiene ni ancho ni largo, pero indica una posición. Es el principio y el fin de una línea y, además, donde dos líneas se encuentran o se cruzan. En segundo lugar aparece la línea, que es definida como la huella que deja el punto en movimiento. Se percibe como unidimensional, tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Ésta forma los bordes de un plano. En tercer lugar, se señala el plano, el cual es el movimiento de la línea en un campo. Posee dos dimensiones, alto y ancho, y tiene posición y dirección. Definirá los bordes de un volumen. Por último, se menciona el volumen, que se forma con el movimiento de un plano en el espacio. Éste tiene tres dimensiones: alto, ancho y profundidad. En un plano bidimensional, el volumen puede dar la ilusión óptica de tres dimensiones. Aquí se concluye con los elementos conceptuales que, como se ha dicho anteriormente, construirán la base primordial de toda pieza de diseño.

Siguiendo con Wong (1995), los elementos visuales, a diferencia de los conceptuales, se harán perceptibles a la vista y tendrán forma, medida, color y textura. Se destacan notablemente en el diseño, ya que son los que realmente se ven; éstos formarán parte del lenguaje que codificará el mensaje a comunicar. En primer lugar, el autor declara que todo lo que puede ser visto tiene una forma que aporta a su identificación. Es decir, la forma como elemento visual es una estructura que se desarrolla en el espacio en íntima relación con él. En otras palabras, la forma y el espacio interactúan constantemente. En segundo lugar aparece la medida; todas las formas tienen un tamaño. Podrá ser relativo en cuestiones de

magnitud y pequeñez, pero es físicamente mensurable. En tercer lugar se menciona un elemento fundamental: el color. Una forma se distingue de otras por su color, comprendiendo no sólo los del espectro solar, sino también los neutros, como el blanco, negro y grises, además de sus variables de tinte, valor y saturación. Por último, el autor señala otro elemento que formará parte del léxico visual, que es la textura. Ésta puede ser plana o decorativa, suave o rugosa y, sobre todo, puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista, lo cual favorecerá a potenciar el mensaje gráfico.

En este punto concluye lo que se denominan elementos visuales, reiterando que son los elementos por los cuales el diseño se hace perceptible a los ojos del espectador, y que van a generar determinadas sensaciones según cómo se utilicen. Para Frascara, “la belleza y la sofisticación visual son dimensiones importantes del trabajo del diseñador, pero deben ser integrados en el contenido y el público del proyecto” (2006, p. 30). Es decir, la pieza de comunicación visual debe brindar un mensaje específico que está dirigido a un público determinado; de este modo, se debe tratar a la pieza como única e irreplicable, anclando los elementos visuales en el contenido y significado que debe transmitir.

Wong (1995) señala los elementos de relación, como la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. En primer lugar, se muestra la dirección, que depende de cómo está relacionada la forma con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas a ésta. En segundo lugar, señala la posición, que es determinada por su relación respecto al cuadro o a la estructura. En tercer lugar, se indica el espacio, ya que todas las formas ocupan un lugar dentro de éste, que puede estar ocupado o vacío. Puede ser, además, liso o ilusorio. Y, por último, la gravedad. Ésta tiene que ver con la percepción del espectador ante la estructura. Se le podrá atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o

inestabilidad a formas o grupos de formas. Los elementos mencionados también contribuirán a generar connotaciones y sensaciones en los receptores del mensaje.

Por último, siguiendo con Wong (1995), este autor expone los elementos prácticos del diseño. Estos elementos están más allá del contenido de la estructura, y tienen que ver con lo que transmite el mensaje. En primer lugar, aparece la representación. Cuando una forma deriva de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano es representativa. Esta representación puede ser realista o abstracta. En segundo lugar, se menciona el significado. Este punto se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje. Será la tarea del diseñador transmitir el significado de la manera más adecuada para que el receptor del mensaje lo pueda interpretar tal como fue construido. Por último, se especifica la función, la cual se hace presente cuando un diseño debe servir para un determinado propósito, es decir, cubrirá exigencias prácticas.

Para concluir con este apartado, cabe señalar que los elementos prácticos serán correctamente transmitidos si el diseñador utiliza, de manera adecuada, los elementos mencionados anteriormente: conceptuales, visuales y de relación.

En palabras de Dondis, “los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador” (1994, p. 33). El conjunto de todos los elementos de diseño deberá estar inscripto en una estructura dentro de la cual se verán interrelacionados; la estructura se ordenará de tal manera que servirá para que el público interprete el mensaje que se quiere transmitir. El diseñador gráfico no deberá perder de vista su objetivo principal, que es crear soluciones ante una problemática de índole visual y de comunicación. Frascara (1988) señala que el diseñador deberá mantener la atención constante sobre una serie de niveles de variables interrelacionadas; estos niveles estarán esquematizados en las siguientes

categorías: comunicación, forma, economía, tecnología y logística. A diferencia del artista, que involucra su subjetividad y sus emociones más profundas, el diseñador deberá ser meramente objetivo, analizando, evaluando y resolviendo la problemática.

1.2 La comunicación

Anteriormente se dijo que el diseño debe transmitir un mensaje claro, y ese mensaje será interpretado por el público. Es aquí donde se debe señalar el concepto de comunicación y dejar en claro que ambas disciplinas, diseño y comunicación, están directamente relacionadas entre sí. “Es así: como los autos son a nafta, los aviones son a alas, el diseño anda a comunicación” (Sexe, 2008, p.15). El autor utiliza esta comparación para dar cuenta de que ambas disciplinas tienen conceptualizaciones equivalentes.

Por definición, la comunicación se sustenta en dos conceptos: la interactividad, que se basa en mecanismos de retroalimentación, y la transferencia, la cual se puede definir como la acción de llevar mensajes de un punto a otro con el fin de que el emisor y el receptor participen de las mismas experiencias y estímulos.

Para Frascara, “la comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo” (1988 p. 61). A partir de la percepción se busca un significado; en este sentido, se realiza un acto de comunicación o búsqueda de comunicación. En otras palabras, la comunicación comienza con la percepción. El autor distingue dos componentes fundamentales del acto perceptivo: la búsqueda de significado y el encuentro de significado sobre la base de la organización de los estímulos visuales en una configuración significativa. Así, la selección y organización adecuada de los componentes de diseño brinda una mayor claridad al mensaje. La selección de los elementos estará ligada al aspecto semántico del diseño, es decir, su significado. Por su parte, la organización refuerza el aspecto, pero su función esencial es sintáctica: presentar los elementos en un orden

acorde a los requerimientos perceptuales en virtud de facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje.

En Frascara (2006) se habla de que el ser humano es fundamentalmente visual, y es por eso que los mensajes visuales pueden ser tan potentes y poderosos, más allá del contenido que lleven en su interior. En este caso, el canal de la comunicación amplifica y fortalece.

“¿Se puede definir lo que se entiende por ‘comunicación visual’? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos” (1997, p. 79). Así define Munari a la comunicación visual. Y realiza una distinción entre la comunicación intencional y la comunicación casual. El autor llama comunicación casual a aquella que puede ser interpretada libremente por el receptor; en cambio, la comunicación intencional deberá ser recibida en el pleno significado querido por la intención del emisor. Esta última es la que más interesará al diseñador para cumplir con su objetivo final. A su vez, el autor divide al mensaje en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje; la otra es el soporte visual que será el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, es decir, la forma, la estructura, la textura, el color, etc. Asimismo, Frascara (2006) divide a la interpretación del mensaje en dos niveles: la denotación y la connotación. Por un lado, la denotación representa los aspectos objetivos de un mensaje y está constituida por elementos de carácter descriptivo o representacional. Por el otro, la connotación refiere los aspectos subjetivos del mensaje; en este caso, se añaden valores al mensaje para generar reacciones emotivas en el público.

Berlo (2000) descompone el modelo de comunicación en partes estructurantes; podemos identificar los siguientes componentes: la fuente, persona o grupo de personas con un objetivo, y una razón para ponerse en comunicación. El propósito de la fuente debe ser expresado en forma de mensaje; éste, entonces, será la traducción de ideas, propósito e

intenciones en un código, conjunto sistemático de símbolos. En tercer lugar, se encuentra el encodificador, que será el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la misma en forma de mensaje. El cuarto elemento será el canal, el medio portador de mensajes, aquél que conectará al encodificador con el decodificador del mensaje. Luego, nos encontramos con el receptor, que será la persona o grupo de personas situadas del otro extremo del canal, recibiendo la información transmitida. Por último, para que el receptor pueda traducir y decodificar el mensaje correctamente, se necesitará un decodificador, es decir, el conjunto de facultades sensoriales del receptor: los sentidos. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde al mensaje transmitido y habrá lugar para la interactividad. Así, la comunicación será el proceso de emisión y recepción de mensajes con un propósito final.

Es importante señalar algunos conceptos que serán de utilidad para comprender mejor en qué consiste el proceso comunicativo. Primero, se debe indicar la definición de signo. Para Sazbón (1976) se llama signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica. Se entiende por concepto e imagen acústica a significado y significante, respectivamente. Estos dos elementos están claramente unidos y se requieren recíprocamente. En segundo lugar, se encuentra el símbolo, el cual, para el mencionado Sazbón (1976), es utilizado para designar el signo lingüístico o, más exactamente, lo que se llama el significante. Su característica es que nunca es completamente arbitrario; no está vacío, hay un rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado. Por último, se menciona la señal; Frutiger (1981) dice que su objeto tiene el sentido de una indicación, orden, advertencia, prohibición o instrucción, no tanto de carácter comunicativo, sino convocador más bien de una reacción inmediata por parte del observador.

El diseñador gráfico será la persona encargada de encontrar aquellos signos, símbolos o señales necesarios para codificar el mensaje, que serán percibidos y decodificados por el público al que va dirigida la comunicación.

1.3 Diseño de identidad visual e imagen

Luego de establecer una definición sobre Diseño Gráfico, y evaluar determinados aspectos de la Comunicación, se debe realizar un desarrollo de conceptos relevantes para la profesión. Estos conceptos, que están relacionados con la identificación institucional, serán de gran utilidad para continuar con el tema del proyecto.

Para Chaves y Belluccia, “la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto” (2003, p. 15). Es decir, no sólo será de utilidad su nombre para diferenciar una institución de otra, sino también la carga de vivencias y experiencias propias que la distinguen y la hacen un ente único desde el momento de su nacimiento o creación.

Se debe comenzar definiendo el concepto de Marca, como primer signo de identificación de la institución. “La marca es el conjunto de cualidades, de atributos tangibles e intangibles que el consumidor decodifica asignándole significado, generando recordación y potenciando la relación con esa marca, generando fidelidad a largo plazo” (Giaccone, 2004, p. 9). Habrá que detenerse en esta definición y comenzar a descomponer elementos para comprender en qué consiste la complejidad de la marca.

Además del nombre de una institución, que es el identificador por excelencia, se señalará un extenso repertorio de signos que se utilizan aislada y/o combinadamente en el proceso de formación de la marca (Chaves y Belluccia, 2003). Dentro del repertorio de

signos indicado se puede distinguir el logotipo, el símbolo, la tipografía, los colores, las tramas, texturas, misceláneas, etc., que forman parte de las cualidades de la institución y que tienen el fin de transmitir, gráficamente, la personalidad de la entidad disponiendo de una gama de variantes que enriquecen y potencian la comunicación e identificación. “Los distintos identificadores de una misma organización deben poseer, cada uno por separado, la misma capacidad identificadora” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 29). Es decir, los signos utilizados por la entidad deben ser coherentes y contar una historia que hable de sí misma con absoluta concordancia entre partes. La identidad debe estar conformada en base a la cohesión y relación de los elementos visuales que la constituyen.

Chaves y Belluccia (2003) distinguen dos niveles de identificadores institucionales: primarios y secundarios. Dentro de los identificadores primarios reconocen dos grandes familias: los logotipos y los símbolos. El logotipo cumple la función de firma. Es la representación gráfica evidente y estable del principal identificador institucional, es decir, su nombre. Su uso es estricto y universal. Dicha función la comparte con otro signo, el símbolo, también denominado isotipo, que puede aparecer o no, y ya deja de ser universal como el logotipo. “Ambos cumplen la función de firma, a veces separadamente y, otras, los dos a la vez, según las condiciones de uso concreto” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 30). Esta fórmula es muy frecuente y efectiva, ya que se agrega a la expresión visual del nombre una imagen que potencia el mensaje y aporta valor e identidad de marca.

En segundo lugar, Chaves y Belluccia (2003) señalan otro tipo de identificadores, los secundarios, que son los que no cumplen taxativamente la función de firma. Es decir, no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores. Dentro de esta clasificación también es posible distinguir dos variantes: gráficas y cromáticas. Entre las gráficas, se encuentran las tramas, las texturas, los macros y planos detalle del símbolo, las

guardas, las mascotas o personajes, los subrayados y los contenedores o soportes gráficos. Por otro lado, en la segunda clasificación dentro de los identificadores secundarios, se encuentra el color que, más allá de ser un potente identificador y comunicador corporativo, tampoco es capaz de reemplazar, como firma, a los signos primarios.

Para Giaccone, “los bienes más valiosos de las empresas son sus marcas” (2004, p. 39). Todos los elementos nombrados hasta este punto forman parte de la identidad de marca, es decir, los elementos que permiten la identificación y diferenciación entre una empresa y otra. Éste es el motivo por el cual las marcas se hacen tan valiosas, porque transmiten sensaciones, sentimientos y deseos. Las marcas juegan un papel fundamental en la mente de las personas a la hora de identificar, distinguir y seleccionar. “Ante tanta competencia en el mercado y la entrada de jugadores oportunistas, las grandes compañías necesitan desarrollar un sólido plan estratégico que garantice consolidar marcas con personalidad y diferenciación” (Giaccone, 2004, p. 63).

Llegado el caso, se puede decir que la marca es, tan sólo, una parte de la identidad corporativa. “Se puede definir a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p. 21). Cada entidad tiene su propia personalidad, lo que es su esencia y valores. Esos atributos son los que la hacen única en medio de un mercado amplio y masivo. Los atributos y valores con los que la marca se identifique serán los que jueguen un papel fundamental a la hora de plantear lo que la empresa es y quiere ser. La gestión planificada, correcta y ordenada de la identidad corporativa es la que abrirá paso a su trayectoria, permanencia y liderazgo.

Capriotti (2009) señala que la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La cultura es el alma de la identidad corporativa, es decir, aquello que la empresa realmente es en un momento determinado, el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy. La cultura corporativa es definida como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la entidad y que se reflejan en sus comportamientos.

La filosofía es la mente de la identidad corporativa; representa lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. La filosofía corporativa se puede definir como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Está compuesta por tres conceptos básicos: la misión corporativa, que establece lo que la entidad hace; la visión corporativa, que señala a dónde la entidad quiere llegar; y, por último, los valores centrales corporativos, es decir, cómo hace la organización sus negocios (Capriotti, 2009).

Para Llorens, “el nombre y la identidad visual de una marca constituyen la forma más esencial y permanente de comunicación que puede emitir una empresa” (s.f., p. 5). Estos elementos constituyen un fuerte recurso para dar valor agregado a la entidad, hacerla perceptible, sólida, y aportar credibilidad a la comunicación.

Las empresas necesitan las marcas para mostrar su diferencia y tener alguna posibilidad de competir en el contexto actual. Por otra parte, como consumidores, necesitamos las marcas, ya que nos proporcionan la información necesaria sobre las características intrínsecas del producto, nos ahorran tiempo y simplifican nuestras decisiones. Además forman parte importante de las pautas sociales con las que nos expresamos. (Llorens, s.f., p. 1).

La construcción de una marca e identidad visual con potencial, estable y coherente, se convierte en un instrumento fundamental para la empresa, porque dará lugar a la imagen que el público se forme de ésta en su mente; es decir, la entidad tomará una personalidad específica, y se le otorgarán diversos significados y atributos a la empresa por parte de los consumidores. “La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (Capriotti, 1999, p. 10). Según este autor, se denomina imagen corporativa a la construcción mental de una empresa por parte de los públicos, la cual condicionará la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía.

Capriotti (1999) sostiene que si una entidad crea una imagen sólida y coherente con plena significación, ocupará un espacio en la mente de sus públicos; facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, transmitiendo notoriedad y prestigio; reducirá el número de mensajes involuntarios.

A diferencia de la identidad corporativa, que se trata de las emisiones que realiza la empresa, “la imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa” (Capriotti, 1999, p. 26). De acuerdo a la construcción mental que los individuos formen, éstos se relacionarán y actuarán de determinada manera con la compañía. Para que el público construya en su mente la imagen deseada, la marca de la entidad debe verse en forma consistente ante los ojos de los individuos. La marca debe actuar de manera estricta, estable y vinculada con todos sus mensajes para generar lealtad y recordación (Giaconne, 2004).

Para concluir, y en base a los estudios de López Medel (2009), se puede subrayar que el diseño de identidad visual también encuentra su forma de expresión en la música que, a

pesar de ser un arte específicamente sonoro, necesita hacerse visible a partir del lenguaje gráfico. Además de la música en sí misma, es importante destacar todo el universo que la rodea: el estilo, los conciertos, las letras y, en especial, el diseño discográfico, aquella primer imagen que se obtiene de los sonidos. El diseño de identidad visual para la música ha sido capaz de amplificar las emociones que trasmite ese tipo de arte, y de ofrecer auténticos íconos visuales que marcan un tiempo en la historia del artista.

1.4 La música, los artistas y el público

Alsina y Sesé (1994) hablan del poder mágico de los sonidos, mencionando que de la naturaleza surgían sonidos que inspirarían las primeras intenciones sonoras del ser humano. Escuchar el entorno y utilizar las propias capacidades para imitarlo y expresarse de manera pura y simple fueron dos acciones casi simultáneas, que formarían la base de la música y comenzarían a ser parte de la vida del ser humano.

Las personas recurren a la música para aislarse de la realidad y obtener una fuerza mágica más grande. En épocas anteriores, la persona, a través del canto, entraba en comunión con los dioses. El sonido era definido como lo más inmaterial de cada ser, y se asociaba con su parte inmortal. Es evidente que la música estuvo presente desde las épocas remotas hasta nuestros días, como reflejo de la vida y del trabajo (Alsina y Sesé, 1994).

Martí (2000) reflexiona y declara que siempre hubo música, definiéndola como cualquier manifestación sonora hecha por el hombre. El autor prosigue y sostiene que no se conoce ninguna sociedad que no desarrolle actividad alguna relacionada con la música. Gómez Muns (s.f.) sostiene que la música, pensada como producto socio-cultural, tiene una función identitaria, siendo un fiel reflejo de una cultura específica y un instrumento

identificador válido para el ser humano. Este autor habla de la música como lenguaje universal y sin fronteras, y también de la música como un proceso de comunicación.

La música es parte de un lenguaje universal y es utilizada como medio de expresión para todas las culturas y clases sociales. Estas últimas encuentran formas y recursos de expresión musical, buscando manifestar el alma, transmitir mensajes y emociones a través de este arte basado en los sonidos. Esas manifestaciones pueden variar a lo largo del tiempo, según los contextos sociales, económicos e históricos, pero nunca pierden su capacidad comunicativa.

La evolución de la música es cíclica, y en la historia de la música, aunque lo parezca, no hay cortes bruscos. Sin embargo, estos ciclos nunca son idénticos, sino que las circunstancias sociales, el desarrollo de los instrumentos, el cruce con otras artes o con otros países, hacen que los ciclos contengan un espiral que siempre avanza. (Alsina y Sesé, 1994, p. 8).

En base a la lectura de Shuker (2009), se concluye que la identidad de las personas o sociedades puede expresarse mediante el consumo de música para indicar su pertenencia a determinada clase, género o etnia. La identidad, incluso, puede basarse en actividades como el fenómeno de *fans*, y prácticas como el coleccionismo discográfico. El autor analiza el fenómeno de la música popular y la define como un híbrido de tradiciones, estilos e influencias musicales. Sin embargo, al mismo tiempo es un producto económico al que sus consumidores revisten de significado ideológico.

“Las ventas de discos, la asistencia a los conciertos, la cantidad de intérpretes, la difusión por radio y televisión son indicadores cuantificables de popularidad” (Shuker, 2009, p. 13). Años atrás, conseguir música era complejo; no todas las personas tenían en su hogar un reproductor de música y, por lo tanto, poder escuchar a los artistas sólo era posible cuando sonaban en algunas emisoras de radio. Gracias al avance de la tecnología, tener y escuchar música se hizo más fácil. Actualmente, existen infinidad de reproductores musicales y

lugares de descarga que permiten que la música sea cada vez más accesible al alcance del público.

A continuación se procederá a introducir la necesidad de un diseño gráfico aplicado a la música, y se observará cómo, desde principios del siglo XX hasta la actualidad, la música ha ido encontrado su forma en la comunicación visual.

Capítulo 2. El diseño en relación a la música: los hermanos sean unidos

La creación y el diseño de material gráfico para la música marcaron un segmento específico de la disciplina: el diseño discográfico puesto al servicio de la industria musical y de los artistas que necesitaban un vínculo más emocional con su público. Así como lo describe López Medel (2009), desde los primeros vinilos a los DVD's más experimentales, creados casi cien años después, se ha establecido una relación de camaradería entre el diseño y la música. Cada tendencia, estilo, filosofía y tribu urbana han utilizado el diseño gráfico como un elemento unificador y comunicador de mensajes. La comprensión del negocio de la música, los cambios de formas y tendencias establecen un factor determinante para el desarrollo de esta disciplina. Resulta relevante y necesario para el corriente Proyecto de Graduación dedicarle un capítulo a la introducción de la disciplina del Diseño Gráfico en la historia de la música, ya que esa irrupción fue vital para ambas industrias y posibilita contextualizar la situación para dar paso a las formas más innovadoras y actuales.

2.1 Introducción del diseño gráfico en la música

El diseño de portadas de álbumes musicales cuenta con más de 50 años de historia, en los que han desfilado varios formatos, como el 78 RPM, el LP, el Cassette, el CD y el DVD, pero a través del tiempo muchas variables han permanecido estables. Así lo indica Grant (2001), quien, además, menciona la oportunidad de crear un discurso visual para representar un arte no visual: la música. Es notable la importancia de esta última oración, ya que la construcción de una imagen visible para la música es un valor que brinda el diseñador gráfico para facilitar la venta un producto que es netamente auditivo. Johnny Rotten, célebre músico punk británico, conocido principalmente por haber sido vocalista del grupo *Sex Pistols*, proclamó: "si la gente comprara los discos por la música, esta cosa se habría acabado hace mucho tiempo" (Dean y Howels, 1982, p. 23). De esta manera, realza la

importancia y el poder del diseño de portadas, la parte visible de la música. Es decir, el rol básico de las cubiertas de discos es de protección pero, al mismo tiempo, funcionan como una memoria visual e identificación, siendo una herramienta de marketing y comunicación.

López Medel (2009) explica que en el siglo XIX, a causa de la revolución industrial, se vio afectada la industria musical. Éste fue el siglo de la innovación técnica y el origen de la tecnología; estos avances provocaron un cambio profundo en muchos aspectos de la vida cotidiana de las personas, como la aparición del concepto de ocio. Por consiguiente, una de las principales aplicaciones de ocio ha sido la música.

En base a los estudios realizados y documentados por López Medel (2009) se puede determinar que hacia fines del siglo XIX ya se contaba con la tecnología necesaria para reproducir y grabar música. En el año 1888 nace el gramófono patentado por Emile Berliner; la innovación de este dispositivo consistía en que el sonido se reproducía en un disco plano de pasta o laca. El gramófono se diferenciaba de su precedente, el fonógrafo, ya que este último utilizaba cilindros verticales de cera para grabar música y reproducir a través de un amplificador con forma de cuerno. Hacia 1901, Thomas Edison inventa una máquina para prensar discos en forma industrial.

La lógica del invento de Berliner fue un éxito y todas las compañías adoptaron su gramófono con discos planos. Así, nace la industria discográfica; en sus inicios, la música que se grababa era principalmente clásica. En la siguiente década se expande el mercado mediante la inserción de otros estilos musicales: el Jazz y *Big Band*.

Según los trabajos realizados por los autores López Medel (2009) y Jones y Sorger (2006), los discos se comercializaban inicialmente envueltos en fundas de papel de estraza de poco grosor, en color marrón o gris, sobre el cual se troquelaba un círculo en el centro por el cual se podía leer el contenido del disco y su autor. El envoltorio era menos sólido y

resistente; no estaban protegidos en su interior, sino que se insertaban directamente en la funda que, a su vez, hacía de portada. Éstas eran sencillas, y simplemente tenían la función de identificar título, contenido, autor y nombre de la compañía discográfica, para poder ser apilados tanto en las tiendas como en la estantería del hogar.

Jones y Sorger (2006) señalan que, debido a la longitud de las composiciones de música clásica y la escasa capacidad de almacenaje del formato del momento, el 78 RPM, se utilizaron varios discos para cubrir la totalidad de la obra. A causa del peso de la pasta o laca utilizada para fabricar esos discos, era necesario un material más resistente y firme que pudiera compilarlos de manera segura y consistente. Es por eso que, en los años veinte, aparece el cartón como soporte sólido para introducir una mayor cantidad de discos; dicha recopilación se dio a conocer con el nombre de álbum. En palabras de Benedict y Barton, “los álbumes de 78 parecían álbumes de fotografías, y también funcionaban de la misma forma, siendo básicamente una manera de mantener los discos sencillos en su lugar” (1977, p. 8). López Medel (2009) indica que los primeros álbumes utilizaban la tipografía para incluir el nombre del autor y las canciones contenidas. Posteriormente, se incorporaron adornos, íconos e ilustraciones, aunque todavía de manera rudimentaria. Por lo general, eran impresiones a una sola tinta. En ese entonces, las cubiertas de discos eran muy similares entre sí; la industria se centraba más en promocionar el nombre de las compañías discográficas en lugar de las grabaciones musicales.

La portada de discos moderna nació en 1939 de la audacia de un diseñador de 23 años: Alex Steinweiss, quien propuso a Columbia traducir los conceptos musicales en elementos gráficos. La aparición de la portada revolucionó una industria musical que hasta la fecha prestaba más atención a los sistemas de reproducción que a la música en sí. El invento de Steinweiss catapultó las ventas hasta tal punto que el resto de las discográficas contrataron a diseñadores para ilustrar sus cubiertas. (López Medel, 2009, p. 15).

Según López Medel (2009), Alex Steinweiss, diseñador gráfico norteamericano, graduado en *Parsons The New School of Design* de Nueva York, fue quien tuvo la novedosa

y arriesgada idea de realizar un diseño especial para las cubiertas de tapas. El joven diseñador fue contratado como director de arte en 1938 por el presidente de CBS, William Paley. Steinweiss se inserta en el negocio de la música en un momento crítico, cuando la industria radiofónica crecía en detrimento de la industria discográfica. Edge (1991) señala que las ventas de la industria discográfica se habían reducido en un 94,3%.

En ese contexto de crisis, Alex Steinweiss produce una portada ilustrada para el disco *Smash Song Hits* de Rodgers & Hart. En palabras de López Medel, “presumiblemente, la primer portada de discos moderna” (2009, p. 23). En ésta, el diseñador trabaja con una estética que recoge la influencia europea del diseño norteamericano de entreguerras; se destaca el sentido de la composición, el uso tipográfico y de la paleta cromática. Siguiendo al autor Heller, “las portadas de Steinweiss eran representaciones atractivas y simbólicas de música jazz, clásica o popular, diseñadas al estilo de los pósteres publicitarios de la Europa moderna” (1995, p. 10). Es decir, el diseñador aporta su experiencia profesional y aplica los recursos utilizados en su disciplina, como la imagen, la tipografía y el color, en la elaboración de la portada del disco, logrando una composición atractiva visualmente y ordenada sintácticamente, para poder interpretar la obra semánticamente. Por resultado, el espectador logrará connotar diversos significados que apelan al lenguaje musical, los cuales son traducidos por el diseñador gráfico en un lenguaje visual. De esta manera, la cubierta debería reflejar el espíritu de la música que hay en su interior.



Figura 1: Portada de Alex Steinweiss para *Smash Song Hits* de Rodgers & Hart. Fuente: Montaner, M. (2012). *Música para los ojos: cómo nació la cubierta de disco ilustrada*. Crean. Recuperado el 07/06/13 de <http://crean.es/musica-para-los-ojos-como-nacio-la-cubierta-de-disco-ilustrada/>

Para Kohler (1999), estas nuevas cubiertas fueron un éxito inmediato, y pronto Columbia se dio cuenta que esta idea era conveniente para la discográfica a pesar del costo de producción adicional que se requería. Con las portadas de Steinweiss las cifras de ventas de álbumes aumentaron drásticamente, en comparación a las de los mismos álbumes emitidos anteriormente con las cubiertas convencionales. López Medel declara que “entre 1944 y 1946, las ventas de discos en Estados Unidos habían crecido de 66 a 200 millones al año” (2009, p. 22). Se trataba de una industria en pleno apogeo; el diseño gráfico aplicado a las portadas de discos sirvió como elemento identificador para los artistas y las discográficas. Además, funcionó como una herramienta exitosa de *marketing* y venta.

Alex Steinweiss logró que las portadas de discos y álbumes mostraran visualmente la música que había en su interior; es decir, cada cubierta debía cumplir con la función de representatividad, de hacer visible y perceptible el contenido musical que llevaba el envoltorio. Así, Steinweiss hace posible la concepción de un simple envoltorio, en el que se traduce a un lenguaje visual el lenguaje musical. Es posible pensar que se gesta el concepto del *packaging* musical. En López Medel (2009) se especifica que, a partir de 1948, la comercialización de discos de doce pulgadas y 33 1/3 de revoluciones por minuto, el LP, hizo

necesaria la búsqueda de un nuevo soporte, ya que este formato era mucho más frágil y liviano. Es por eso que la funda debía proteger mejor al disco de vinilo.

La innovación de Steinweiss fue concebir la funda como una sola pieza de cartón que se plegaba mediante unas pestañas interiores, lo cual permitía introducir una bolsa de papel para proteger el disco. Cada cara de la funda medía 311 milímetros, 11 milímetros más que el radio del disco, con lo que se creaba el espacio suficiente para la bolsa de papel y también para crear un lomo de 4 milímetros, sobre el cual se podía imprimir el título del disco. (López Medel, 2009, p. 26).

A partir de las investigaciones del autor recién citado, se determina que la carpeta creada por el joven diseñador se convirtió en el estándar para los discos de vinilo. Steinweiss, además, diseñaba el material promocional para medios impresos y posters de promoción para la discográfica. Su objetivo era claro y conciso: atraer la atención visual de los compradores, lograr que el público escuche la música que había en el interior del disco. También, introdujo las primeras portadas con el sello discográfico, lo que aportaba una ventaja de marca para el artista y para la propia discográfica. Era evidente que la aparición del diseño gráfico en el negocio de la música, en un momento de crisis donde la radio amenazaba la subsistencia de la industria discográfica, presumió una ventaja y fue el elemento que logró conectar, visualmente, a los músicos con su público.

Walsh (2005) reflexiona sobre el matrimonio único de la música con el arte. Las cubiertas de discos eran una explosión de experimentación y expresión. El poder de la imagen visual, de vender la música que ellos contenían, apuntaba a captar la atención del espectador en la tienda. Para Jones y Sorger (2006), el diseño de cubiertas de discos se convierte en un campo de trabajo prestigioso, y atrajo a una gran variedad de diseñadores y artistas plásticos. Hasta el momento, la capacidad de síntesis y la iconografía utilizada en el arte de tapa transmiten información acerca de la cultura de la que provienen los discos, como también los valores y atributos que el diseñador intenta plasmar a partir de la música que llevan dentro.

Si el diseño discográfico había nacido con la música clásica, para López Medel “la siguiente década estuvo dominada por una dicotomía entre el arte y el negocio; lo puro y lo comercial; la música para grupos reducidos o para audiencias masivas; la calidad frente a la cantidad” (2009, p. 28). En este contexto, tan contradictorio como complementario para la industria discográfica, el autor analiza algunos hechos fundamentales entre los que se destaca el desarrollo y la popularización de la música negra, más específicamente del género *Jazz* y *Blues*, que dominaron la escena estética. Grandes diseñadores y artistas crearon propuestas de tapas tan arriesgadas como inolvidables. Además, se genera un avance de las discográficas y nacen dos disciplinas modernas: el *marketing* y la publicidad. Chapman (1997) sostiene que la década del ‘50 vislumbró grandes avances tecnológicos en la grabación de música y, a su vez, fue una época de gran innovación en el diseño de portadas.

López Medel (2009) indica que, en 1948, se produjo una serie de avances tecnológicos en la fabricación de discos de vinilo; éstos fueron los responsables, junto con otros factores socioculturales y económicos, de la explosión de la música popular como un componente cultural importante. En ese año, Columbia lanzó al mercado el *long play* (LP), es decir, el disco de larga duración: giraba a 33 1/3 revoluciones por minuto, era capaz de reproducir cuarenta y cinco minutos de música, aproximadamente doce canciones, y tenía un formato de 12 x 12 pulgadas, 30 x 30 centímetros. Éste sustituiría a su antecesor, el disco de 78 RPM. Por otro lado, la discográfica RCA Victor comercializaría el sencillo, el disco de 45 RPM y 10 pulgadas de tamaño. Nació para competir con el LP, aunque pronto se convirtió en un formato accesorio. Por lo tanto, el LP se estableció como el formato estándar del sector.

Según Nick De Ville, “las cubiertas de discos articuladas sobre motivos dibujados a mano, en su mayoría herederos de las tradiciones de los carteles y las ilustraciones, y el

vocabulario de los estilos recientes de pintura, comenzaron a quedarse desfasados” (2003, p.45). A partir de los estudios de López Medel (2009), se puede establecer que, hacia fines de los años cuarenta, la fotografía apareció como un nuevo recurso visual de expresión. Su incorporación fue rápida pero, debido a los altos costos de impresión y las restricciones económicas de las discográficas, las primeras imágenes utilizadas eran en blanco y negro. Otra alternativa para los diseñadores de fines de los años cuarenta y principios de los cincuenta era utilizar dos tintas, en general, el negro más un color, y la fotografía se ajustaba al color elegido. Así, a pesar de las restricciones presupuestarias, la fotografía terminó por convertirse en el elemento más importante de las cubiertas de discos. Además, con el paso del tiempo, las mejoras técnicas de impresión facilitaron y generalizaron el uso fotográfico.

2.2 El rol del diseñador en la construcción de identidad visual para los artistas

Partiendo de las investigaciones realizadas por López Medel (2009) se puede deducir que la razón fundamental de la pronta implementación de la fotografía, como recurso visual para los diseñadores discográficos, fue su poder icónico. En los años cincuenta, impulsada por la cultura juvenil de posguerra, se produce la explosión del rock y una consiguiente expansión de la industria musical. Dicha explosión tuvo lugar en tiempos donde la televisión recién se incorporaba en los hogares, y la única fuente de información visual que tenía la gente era a través de los carteles en las tiendas de discos y sus cubiertas. Junto con el rock se produce el fenómeno de masa y los aficionados se convierten en *fans*; en esta época las discográficas necesitaron proporcionar imágenes de los artistas a su público.

La capacidad visual de la fotografía se utilizó para transmitir imágenes de los cantantes a un público cada vez más hambriento de imágenes, donde el cantante era cada vez más una marca comercial necesitada, al igual que cualquier empresa o producto, de una imagen de marca que identificara una serie de valores conceptuales y comerciales y los relacione con el producto en sí. (López Medel, 2009, p. 32).

A través del uso de imágenes fotográficas no sólo se conseguía representar la esencia del disco, sino también se plasmaba la imagen del propio artista. El uso de la fotografía permitió aproximar a las personas a una representación más fiel de la realidad, y eso era lo que el público estaba dispuesto a encontrar en las portadas. La fotografía pronto se convirtió en la conexión visual por excelencia, de los artistas con sus seguidores. Siguiendo los estudios de López Medel (2009), se puede establecer que no todas las portadas fotográficas eran comerciales, frívolas y vacías de contenido, sino que el nuevo recurso visual abrió paso a los diseñadores a la libre experimentación. En los años cincuenta, se experimentó con la fotografía, la forma abstracta, la tipografía y el movimiento; los profesionales del diseño gráfico elaboraron nuevas formas de entender la composición, la fotografía y la relación texto e imagen. Muchas de las maneras de afrontar el diseño estaban dominadas por el diseño moderno de la escuela suiza y su afán por experimentar.

Otro diseñador discográfico a destacar es Reid Miles, quien produjo un trabajo innovador, fructífero y perdurable en el tiempo. Fue contratado como diseñador para el sello discográfico Blue Note en 1956, y trabajó junto con el fotógrafo alemán Francis Wolff. Según lo establecido por Marsh y Callingham (2002), Miles fue un diseñador que trascendió más allá de las simples consideraciones comerciales, otorgándole a Blue Note un estilo distintivo y singular, convirtiéndose en una forma de arte. La combinación de las vibrantes fotografías en blanco y negro que tomaba Wolff durante las sesiones de grabación, junto con pocos estallidos de color, hicieron que las imágenes se vean cada vez más poderosas al insertarse en las portadas. El uso de duotonos, para abaratar costos, se convirtió en una decisión intencional y estratégica para el diseñador, quien declara:

Cuando todos comenzaron a usar la gama completa de colores, yo me dije: 'continúa así tiene más impacto'. Y no significaba que tuvieras que emplear la totalidad de los colores, dos colores no hacían ningún daño al producto. Las pocas cubiertas que hice en color no eran tan poderosas como las que hice en blanco, negro y rojo. (Marsh y Callingham, 2002, p. 72).

Además, los infinitos, variados e impecables tratamientos tipográficos con los que experimentaba Reid Miles, lejos de ser un mero elemento informativo, se convertirían en un factor visual e ilustrativo para reforzar el mensaje. En base a los estudios de Blackwell (1992) y López Medel (2009) se puede determinar que el estilo característico de Miles ha permanecido en el tiempo luciendo de forma actual y contemporánea. Su elocuente y acertado uso de los encuadres y tamaños fotográficos, la exhaustiva elección de la paleta cromática y el tan apropiado uso tipográfico (ya sea con repetición, contraste y cambios de composición y relación con la retícula de base) hicieron que sus portadas transmitieran una profunda sensación de dinamismo. Además, López Medel (2009) señala que, como el caso de Reid Miles, los diseñadores y fotógrafos se predisponían a trabajar con total libertad, resumiendo el espíritu del disco, de la música que llevaba dentro.

El diseñador gráfico actuaba a modo de traductor del arte sonoro a un arte visual, comprendiendo el sentido conceptual de esa música, para producir un efecto de atracción por parte del consumidor musical, e incitar a la compra de ese álbum. Ya para los años sesenta, tal como lo indica López Medel (2009), la música vivía su época de más esplendor, mientras que la experimentación visual iba en aumento. El papel del diseño gráfico aplicado a la portada de álbumes musicales cobró una nueva dimensión, convirtiéndose en un verdadero ícono artístico. Como ejemplo relevante de la época se puede señalar la portada de The Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*; el autor referenciado señala que la misma supera los cuarenta años de existencia, y lidera habitualmente todas las clasificaciones de portadas de discos de la prensa musical en revistas prestigiosas como Q, Mojo o Rolling Stone.



Figura 2: Portada de The Beatles, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Fuente: Blog Rock Club (2013). Recuperado el 07/06/13 de <http://blogrockclub.blogspot.com/2013/06/viagem-ao-rock-ha-46-anos-era-lancado-o.html>

López Medel (2009) señala que esta portada es, posiblemente, una de las más reconocidas de la historia. Fue diseñada por Peter Blake y Jann Haworth. La imagen del álbum destacaba por su concepto, que fue convertido por Blake en un carnaval escénico. En la portada se incluyó una fotografía de los cuatro Beatles vestidos como sargentos delante de un collage de rostros célebres. Significó un trabajo arduo para la discográfica EMI, ya que tuvo que obtener los permisos de todos los personajes que figuran en la imagen.

El autor establece que las innovaciones tecnológicas y de técnicas de impresión repercutieron en el diseño discográfico y permitieron experimentar progresivamente, obteniendo libertad a la hora de crear. Esta experimentación siguió acrecentándose en los años setenta, marcados por un afán de innovación de materiales y formatos. A medida que la industria evolucionaba, el rol del diseñador gráfico en la construcción de la identidad del artista se haría cada vez más imprescindible. Siguiendo con López Medel (2009), “se desarrolló el *merchandising*, donde los diseños de las cubiertas aparecían ahora en carteles, camisetas, pegatinas y otro tipo de materiales promocionales para comercializar en las multitudinarias giras de los artistas” (2009, p. 61). A partir de este fenómeno se desarrolló el concepto de coleccionismo y se comenzó a diseñar material específicamente pensado para

los seguidores de los grupos musicales, o *fans*. Los diseñadores encontraron en estas piezas adicionales otra fuente de trabajo que ganaría importancia con el paso del tiempo.



Figura 3: Portada de *The Velvet Underground & Nico* por Andy Warhol. Fuente: Morten (2012). *The Velvet Underground & Nico gets deluxe six-disc treatment*. Shindig Magazine. Recuperado el 07/06/13 de <http://happeningmagazine.blogspot.com.ar/2012/07/the-velvet-underground-nico-gets-deluxe.html>

Esta figura muestra otra portada ícono de la época. López Medel (2009) indica que es el primer disco de *The Velvet Underground & Nico*, creado en conjunto con Andy Warhol. El autor explica que en las primeras ediciones venía una pequeña oración, *Peel slowly and see*, la cual invitaba al propietario a pelar lentamente el plátano y ver qué ocurría. En la portada se incluía una pegatina que, al despegarse, revelaba otra banana pelada y de color rosa. Esta idea encuentra sus antecedentes en la creencia de las comunidades hippies de los '60 – '70, quienes decían que si se fumaba la piel del plátano se lograban percibir efectos alucinógenos. Esta cubierta se convirtió en un símbolo de la *escena under* de Alemania.

En el año 1982, López Medel (2009) señala que CBS Sony introdujo el disco compacto, que llegaría a convertirse en el estándar absoluto como soporte de reproducción de música, sustituyendo al vinilo, el cual quedaba arrinconado y ligado a un pequeño segmento del mercado, como las ediciones especiales para coleccionistas. El CD, *Compact Disc*, consistía en un disco grabado digitalmente, con mayor capacidad de almacenaje,

aproximadamente 650 MB o 74 minutos de música. La característica más relevante para los diseñadores era el nuevo tamaño: 12 centímetros por 12 centímetros y, además, la antigua caja de cartón se sustituiría por una caja de plástico donde se insertaba el disco y el libreto interior. Ya para mediados de los '80 el autor señala que convivieron tres formatos fundamentales: el vinilo, el cassette y el CD, ya que la industria discográfica los utilizaba para diversificar la oferta. Sin embargo, con el tiempo el CD se impuso como soporte fundamental y los diseñadores se adaptaron a ese nuevo formato.

En base a lo estudiado en este apartado se puede concluir que, a pesar del cambio de formatos, la explosión de estilos musicales y modas, la adición de nuevos materiales y la experimentación, la tarea del diseñador gráfico siempre ha sido la misma: crear un vínculo sólido y coherente entre la obra musical del artista y la representación de ella en elementos visuales atractivos y comunicativos. Además de la portada del álbum musical, la gran cantidad de material adicional exigida por el punto de venta del mercado constituye un campo de trabajo y aplicación de recursos visuales para potenciar la comunicación. Las promociones, los pósteres, el *marchandising*, la indumentaria, etc., deben aumentar las capacidades comunicativas del artista y establecer un vínculo afectivo y cercano con el público seguidor. El diseñador concibe una fuente visual asociada a un arte sonoro, netamente audible. Será su papel aumentar las capacidades expresivas de esa música en base a los componentes del lenguaje visual.

2.3 La marca y los grupos musicales

Vega (1989) define a la marca como la imagen sobre la que se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con la entidad o producto. El elemento principal que forma parte de la marca es el logotipo; éste se compone de dos elementos que se combinan para formar uno solo: la forma verbal, el nombre de la marca, y la forma visual,

la representación gráfica de dicho nombre. Además, la marca puede tener un signo representativo, llamado isotipo. A través del tiempo, los artistas y grupos musicales han desarrollado marcas distintivas que los conectan visualmente con su música.

Rocamora (2012) realiza para la revista *Rolling Stone* un repaso por la iconografía más característica generada por la cultura musical; entre ellos se destacarán tres por su representatividad, popularidad y conceptualización. En primer lugar figura uno de los ejemplos más representativos en la historia de las marcas de la música, la poderosa lengua de los Rolling Stones. Su creador John Pasche recuerda:

El 29 de abril de 1970, Jo Bergman, que dirigía la oficina de los Stones en ese momento, me escribió para confirmar que me habían encargado que diseñara un cartel para su próxima gira por Europa en ese mismo año. En ese momento, yo estaba en mi último año de diseño en el Royal College of Art de Londres. Me sentí muy honrado cuando Mick Jagger se presentó en la universidad para ver mi muestra de fin de grado. Poco tiempo después, me reuní con Mick otra vez, y me pidió que diseñara un logotipo o símbolo para la compañía discográfica de los Rolling Stones. Mick me mostró una imagen de la diosa Kali, que fue el punto de partida para la discusión sobre el diseño del logotipo. Me pagaron 50 libras por el diseño que me tomó cerca de una semana. En 1972, me pagaron un adicional de 200 libras en reconocimiento del éxito del logotipo. (Oser, 2008, p. 10).



Figura 4: Logotipo de *Rolling Stones*. Fuente: Rocamora (2012). *Galería: Los 20 logos más carismáticos del Rock*. Revista *Rolling Stone*. Recuperado el 07/06/13 de <http://rollingstone.es/specials/view/galeria-los-20-logos-mas-carismaticos-del-rock>

Según lo establecido por Pasche en Oser (2008), el partido conceptual de la marca buscaba representar la actitud antiautoritaria de la banda, la boca de Mick Jagger, el sexo, las drogas, la rebeldía y el eterno espíritu juvenil. La marca es, en sí misma, el estilo de vida anhelado por la generación del rock y se diferencia de otros géneros musicales, principalmente del pop. El éxito de la misma no sólo se debe a su connotación, sino también a su estilo atemporal y a su propia estructura, ya que es un signo de fácil reproducción. Pasche supo inducir en la lengua todas las características que debe tener un signo de marca para que sea exitoso y memorable: tiene simplicidad, originalidad, valor simbólico, pregnancia y repetición. El 12 de Julio de 2012 fue el aniversario número 50 de la banda de rock y, para celebrarlo, la mítica lengua se actualizó con pequeños ajustes.

Otra gran insignia creada para la música es el logotipo de los Sex Pistols, creado por Jaime Reid para el single *God Save The Queen* en 1977, tal como lo señala Rocamora (2012) en la revista *Rolling Stone*. López Medel (2009) describe a Jaime Reid como el diseñador más influyente del movimiento *Punk*; señala que sus diseños pretendían proyectar ideas anti-sistema con un elevado discurso teórico. Haciendo referencia al anarquismo transmitido por la banda, Cotton señala: "Reid utiliza una mezcla de estilos derivada en gran parte del dadaísmo y en parte de la carta anónima de rescate, y combina estos elementos con los colores de los carteles de rebajas horteras de los supermercados" (1994, p. 23).



Figura 5: Logotipo de *Sex Pistols*. Fuente: Rocamora (2012). *Galería: Los 20 logos más carismáticos del Rock*. Revista *Rolling Stone*. Recuperado el 07/06/13 de <http://rollingstone.es/specials/view/galeria-los-20-logos-mas-carismaticos-del-rock>

López Medel (2009) señala a la tipografía como elemento esencial de la cultura *Punk*, que reafirma y potencia el carácter de hacer las cosas manualmente y sin carácter comercial. La tipografía se convirtió en un elemento que pretendía, de manera intencionada, desmitificar y reinventar. El resultado no debía ser prolijo y limpio, sino transmitir un aspecto duro, que tuviese impulso físico y que pareciera hecho a mano, irregular e insurrecto. En definitiva, la marca de los Sex Pistols intenta producir y percibirse con efectos visuales inmediatos, efectivos y baratos. El *collage* se muestra como una solución ideal frente al carácter provocativo, caótico y combativo de la escena del *Punk*.

Barberán Aquino (2012), en una nota para la revista *Rolling Stone*, realiza una entrevista con el creador de la marca de Los Ramones, el artista mexicano Arturo Vega, que fue el encargado de diseñar lo que hoy se conoce como una de las dos marcas de bandas más representativas de toda la historia, junto a la lengua Stone, de John Pasche. Durante la entrevista, Vega – establece lo siguiente: “mi función era elaborar la imagen de la banda y hacerla más representativa” (Barberán Aquino, 2012); explica, con respecto al símbolo definitivo de Los Ramones, que en el año 1976 realiza un viaje con la banda a Washington, quedando fascinado por la cantidad innumerable de banderas y águilas. En la Casa Blanca ve el sello presidencial de los Estados Unidos, y rápidamente supo lo que debía hacer. Vega

se apropió de un logo tan sobrio como el del Departamento de Estado, perfilándolo y tomando determinadas decisiones que lo convirtieron en la identificación más pura de la banda *Punk*. Uno de los cambios que hizo fue reemplazar las flechas por un bate de béisbol y envolverlo con los nombres de los integrantes de la banda. Durante la entrevista, Vega señala que buscaba una imagen clásica porque veía a Los Ramones como una banda de carácter clásico.



Figura 6: Logotipo de *The Ramones*. Fuente: Rocamora (2012). *Galería: Los 20 logos más carismáticos del Rock*. Revista Rolling Stone. Recuperado el 07/06/13 de <http://rollingstone.es/specials/view/galeria-los-20-logos-mas-carismaticos-del-rock>

Para finalizar, se puede observar, a partir de los tres ejemplos mencionados, el carácter necesario y representativo de las marcas para artistas o grupos de música. Costa establece que la marca “es un emblema mítico que se desdobra en la proliferación de los soportes tecnológicos de comunicación” (1987, p. 37). Concebir la marca como principal signo de identidad es otorgarle una carga poderosa de sentido y significado a lo que el artista es, a su música y a su relación con el público seguidor.

2.4 Diseño de portadas y packaging para la música

A partir de lo establecido por López Medel (2009) y Rivers (2006), se puede señalar que desde 1939, cuando Alex Steinweiss sugirió reemplazar las carátulas informativas de las

fundas de los discos por trabajos creativos, diseñadores, fotógrafos y artistas han creado algunas de las portadas contemporáneas más impactantes y provocativas. Un ejecutivo de Atlantic Records aseguró que si el grupo era bueno, no tenía importancia alguna cómo se viera la carátula de su CD. Afirmó, también, que el nivel de ventas sería el mismo aunque su envase fuera una bolsa de papel *kraft*. Sin embargo, en el año 1979, el disco de Led Zeppelin, *In Through the Out Door*, se lanzó envuelto de esa manera y las ventas fueron negativas; de esta forma, se confirma que el público juzga a los discos con la primera impresión que tiene de ellos: sus portadas. El diseño y la música, a lo largo de la historia, han ido unidos y han dejado, en la mente de sus seguidores, imágenes irrepetibles.

En base a lo que establece Rivers (2006) se concluye que el diseño de portadas de un disco o un CD, en primer lugar, implica para los diseñadores la oportunidad de enfrentar un proyecto de packaging. El profesional deberá saber de qué manera está fabricado el envase y cuál es su forma de apertura y cierre. En segundo lugar, aparece, además, la oportunidad de afrontar el diseño editorial de los libretos que se incluyen en el interior de los CD y en la dirección artística de las fotografías que llevarán insertas. Es decir, el packaging discográfico permite a los diseñadores un amplio abanico para la experimentación, tanto en tres como en dos dimensiones. Por un lado, la forma del packaging (las tres dimensiones) contempla las características físicas del envase. Por el otro, el contenido (las dos dimensiones) indaga en el trabajo artístico y creativo del lenguaje visual.

2.4.1 Peter Saville

Algunas portadas no sólo forman parte de los mejores trabajos en la historia del diseño gráfico y la comunicación visual, consideradas también como obras artísticas, sino que, además, han ayudado a proyectar las carreras de innovadores y prestigiosos diseñadores gráficos actuales, que influyeron de manera fundamental en la historia de la disciplina.

Rivers (2006) menciona, entre ellos, a Peter Saville, cuyo trabajo durante los años ochenta y noventa para Factory Records, el sello mítico de Manchester, lo situó en un lugar de referencia en la larga historia del diseño de portadas para la industria discográfica.

Por su parte, López Medel (2009) define al destacado Peter Saville como uno de los diseñadores más representativos de la ola británica. Ha creado portadas para artistas como *Joy Division*, *New Order*, *Wham!*, llegando, veinte años después, a Oasis. El autor revela que la forma de crear cubiertas que tenía Saville guardaba un indudable paralelismo con las enseñanzas tipográficas de Jan Tschold, el movimiento futurista italiano y las enseñanzas de la Bauhaus alemana. Saville es uno de los diseñadores más representativos de los años ochenta; su diseño característico se basaba en el rechazo a la ornamentación, la fuerte apuesta por elementos geométricos y el uso de las tipografías sin serif.

Hacia fines de los años setenta, Manchester se había convertido en un escenario propicio para el desarrollo de una cultura de la imagen dominada por los niveles de consumo de la cultura rock. Almeida (2009), en sus estudios, expone que Saville ha tenido una importante participación en la industria discográfica de su ciudad natal, Manchester, hacia finales de los setenta, y muchos de sus hallazgos gráficos fueron cristalizados en generaciones posteriores.



Figura 7: Portada del disco *Power, Corruption and Lies* por Peter Saville. Fuente: Almeida (2009). *En diálogo con Peter Saville: la música, el diseño y los escenarios de la posmodernidad*. Buenos Aires. Recuperado el 07/06/13 de <http://dyec.files.wordpress.com/2009/12/dialogosaville1.pdf>



Figura 8: Portada del disco *Movement* por Peter Saville. Fuente: Almeida (2009). *En diálogo con Peter Saville: la música, el diseño y los escenarios de la posmodernidad*. Buenos Aires. Recuperado el 07/06/13 de <http://dyec.files.wordpress.com/2009/12/dialogosaville1.pdf>

En las imágenes anteriores se pueden visualizar dos portadas realizadas por el diseñador británico para el grupo *New Order*. La primera figura data del año 1983, para el álbum *Power, Corruption and Lies*; remite a un clasismo a partir de una pintura de Fantin-Latour, del año 1890, a la que Saville añade unos recuadros de color que tienen su explicación en la contraportada del disco mediante una rueda de color. La segunda figura es del año 1981, creada para el álbum *Movement*, donde el diseñador se basa en un poster de 1932, del artista Fortunato Depero, futurista italiano. Tal como apunta López Medel (2009), el futurismo y el diseño ruso de vanguardias se reflejaba en muchos trabajos de los diseñadores de la nueva ola británica.

Almeida (2009) pone en relieve las consideraciones del historiador británico Rick Poyner, quien identifica a Saville como un referente del diseño posmoderno, ya que su enfoque es un claro ejemplo de la apropiación característica del mundo del arte, en la que el trabajo de los artistas anteriores es asimilado y recontextualizado por los nuevos. La autora reflexiona sobre esas decisiones estéticas expuestas por el historiador, y declara que las

mismas inauguraron un estilo inédito en la historia del rock que, por primera vez, necesitaba de un público educado estéticamente para poder descifrar las citas permanentes que Saville le jugaba a la historia del arte.

2.4.2 Alejandro Ros

Almeida (2009) indica que, en la escena local, Alejandro Ros, diseñador gráfico tucumano, ha sido uno de los más reconocidos en el campo discográfico. Tal como describe Amalia Sato, en la retiración de tapa del libro de Ros, titulado *Diseño Gráfico: Alejandro Ros*, “la conciencia de lo efímero y la posibilidad de trascendencia son el metrónomo del ego político y lúdico de Ros. [...] acierto de comunicar funcionalmente, logrando esa recuperación inmediata del mensaje, pero agregando ese plus estético que la cuestiona” (Ros, 2006). En ese mismo libro, Pablo Schanton afirma que desde 1990 hasta hoy, en una era donde el diseñador gráfico ya es nombre de oficio y engranaje de mercado, Alejandro Ros produjo, para el rock argentino, las mejores tapas. Schanton define al diseñador de tapas como un conceptualista de ultranza, que prefiere resignar lo lindo por una idea para la extrema interpretación visual de la música.

Para Artaza Vega (2007), todo arte de tapa, que anhela seducir a la audiencia, debe incluir la huella artística de Ros. Gracias a su representación visual concisa y su amplio pensamiento, el diseñador supo liderar en el mercado discográfico con el estilo particular que marca sus trabajos. La autora señala que el propio Ros describe a sus piezas con las siguientes características: legibles, austeras, claras, sintéticas, intrigantes y abiertas; además, agrega que él mismo se define como un intermediario entre el músico y el público. El diseñador, dentro del mundo de la música, también incursionó con el desarrollo de tarjetas, flyers y afiches para boliches y clubes. Según la nota de Artaza Vega (2007), Ros es provocador, desafiante e incorrecto, tal y como lo plasma en la portada del disco lanzado en

el año 2007, por el grupo musical Miranda, acusado de ser pop–basura. Para esa portada diseñó un logo irreverente, con rasgos similares a los de la reconocida cadena de comida rápida McDonalds, con el que logra burlarse y concebir una pieza altamente semántica.



Figura 9: Portada de *El disco de tu corazón* por Alejandro Ros. Fuente: Coveralia (2013). Recuperado el 07/06/13 de <http://www.coveralia.com/caratulas/Miranda--El-Disco-De-Tu-Corazon-Frontal.php>

Hacia el año 1998, funda Agencia de Viajes, junto a los DJ's Dany Nijensohn y DJJJ, el músico Leo García y el artista sonoro Gustavo Lamas. Agencia de Viajes, describe Schanton en Ros (2006), era un espacio en el cual se ponían en escena eventos colectivos para sentir la música. Los integrantes del grupo estaban bajo la influencia de la cultura dance de los noventa, especialmente la situación característica denominada *Chill Out*, la hora del amanecer en que el cuerpo necesita descansar de tanto baile, mientras los efectos del éxtasis se van derritiendo, los que provocan la necesidad de oír sonidos ambientales.

En *Diseño Gráfico: Alejandro Ros*, artistas reconocidos del mundo de la música dejaron huella para describir al diseñador. Luis Alberto Spinetta plasmó una breve descripción: “Ros es un viajero total, y con sus diseños nos seguirá contando el mundo genial que sólo él visita” (Ros, 2006, p. 21). Fito Paez también lo definió: “Ros es ese artista filoso, lleno de ingenio y picardía, que hace que todo sea una fiesta” (Ros, 2006, p. 31). Se puede concluir

que Alejandro Ros supo aplicar sus conocimientos de Diseño Gráfico a una carrera profesional bien delineada, que lo llevó a consagrar sus portadas, haciendo factible la comunicación visual de todos los artistas con los que trabajó, facilitándoles el vínculo con sus públicos. Sus proyectos se basan en un equilibrio esencial de la síntesis, los recursos visuales y la retórica del mensaje.

Capítulo 3. La experiencia multisensorial: se oye y se ve

La industria discográfica ha sufrido un gran golpe en el último tiempo; quizá, para López Medel (2009), no sea una novedad, ya que él sostiene que el negocio de la música se ha movido a golpe de crisis, visto y considerando que los formatos de reproducción fueron numerosos y diversos. No sólo las discográficas tuvieron que adaptarse a ellos, sino también los diseñadores, encargados de transmitir todos los sonidos que contenían en las formas más expresivas y visuales dentro del tamaño del lienzo que se les presentaba, es decir, según el formato del momento. Durante la década de los '90, el soporte digital de almacenamiento y reproducción musical denominado CD se concibe como una combinación admirable de música, imágenes y textos. Esa integridad que presentaba el CD actualmente está quedando desplazada por la diseminación de la cultura virtual, la compresión de formatos y la piratería. La discusión sobre la pérdida lenta de la materialización del disco compacto ha estado en boga en los últimos años. El disco compacto se ha convertido en una tecnología intermedia entre los formatos analógicos, como el disco de vinilo, y los nuevos dispositivos de almacenamiento de música digital. La sociedad actual se encuentra inmersa en un mundo digital con soportes cada vez más pequeños, livianos e individuales, como también la música se presenta de forma rápida, en grandes cantidades y sin embalaje.

El desafío para la industria será buscar nuevas formas de negocio; los diseñadores gráficos deberán aceptar estos retos y buscar caminos alternativos para que el diseño siga siendo ese valor agregado, íntegro y precioso, encargado de darle forma y grafismo a los sonidos. El culto a los artistas, el aura que irradian los músicos cuando hacen sonar sus instrumentos en el aquí y ahora del escenario, parece ser un destello que resplandece en tiempos de crisis. Habrá que encontrar una solución perspicaz que remita, directamente, al objetivo que, inicialmente, tenían las portadas de discos: tal como lo indicaba López Medel

(2009), estimular al consumidor a comprar el producto y representar creativamente la música.

3.1 Nuevas tecnologías y dispositivos

Como se menciona en el capítulo anterior, a través del tiempo, por la industria discográfica han desfilado distintos formatos musicales tanto analógicos como digitales, que repercutieron en el trabajo creativo del diseñador gráfico y en el negocio de la industria discográfica. En este apartado se hará un repaso de los que ya fueron nombrados anteriormente, y se expondrán los más contemporáneos que, poco a poco, llevarán a la revolución de la industria y a los cambios radicales sobre cómo las personas consumen música en la actualidad.

Dentro de los formatos analógicos, se encontraban, tal como indica López Medel (2009), el disco de 78 RPM, de 10 pulgadas de tamaño. Éste fue sustituido en el año 1948, debido a los avances tecnológicos en la fabricación de discos de vinilo, por el Long Play o LP, el cual giraba a 33 1/3 de revoluciones por minuto, era capaz de reproducir 45 minutos de música, un aproximado de 12 canciones, y tenía un formato mayor: 12 pulgadas. Los diseñadores con este formato tenían un gran campo para la experimentación en la manifestación visual de la música. Por último, dentro de los formatos analógicos, aparece el 45 RPM, cuyo formato era más pequeño, de 7 pulgadas. Nace para competir con el LP, pero se convierte en un formato accesorio, el sencillo, ya que era capaz de almacenar dos o tres canciones que permitían promocionar nuevos artistas o lanzamientos. En el año 1962 se produce otro avance tecnológico: aparece el cassette, que se populariza en la década del 70 hasta convertirse en uno de los principales formatos estándar. El cassette era un soporte más económico pero, tecnológicamente, menos fiable que el vinilo; su fama se debe a la posibilidad de grabar música de vinilos, y a su fácil traslado. Los diseñadores discográficos,

para este momento, debieron adaptarse a este formato, ya que era notablemente más pequeño, precisamente un 70% menos que el vinilo, 11 x 6 cm. Se hizo necesario adaptar las portadas de los LP de un formato cuadrado a uno rectangular.

En el año 1982, como ya se mencionó en el capítulo anterior, López Medel (2009) indica que se introduce el disco compacto, CD, que con el tiempo se convierte en el formato estándar absoluto de reproducción musical. La gran revolución de este soporte radicaba en que estaba grabado digitalmente, lo cual permitía mayor resistencia y mejor sonido; tenía capacidad para almacenar 650 MB de datos o 74 minutos de música. Su tamaño es mucho menor al vinilo, ya que sólo media 5 pulgadas, 12 x 12 cm; además, las fundas de cartón se sustituyeron por cajas plásticas, en donde se insertaba el disco con un libreto interior. El autor señala que, a pesar de ser una tecnología más pequeña y manejable, se demoró unos años en adaptarse y desarrollar plenamente las posibilidades creativas. Con el tiempo, su tamaño manejable y su carácter internacional permitió explotar el packaging de la música, para poder hacerla visible y aportar datos que hicieran al producto llamativo en las disquerías. Muchas portadas de CD se volvieron, en sí mismas, piezas de arte.

López Medel (2009) destaca otro elemento que irrumpe en la escena de las innovaciones tecnológicas y posibilita una nueva manera de comercializar la música. En los noventa, surge el formato DVD, disco versátil digital, el cual sustituye al video o VHS, y terminó integrándose también con el disco reproductor digital tradicional. Este soporte es capaz de almacenar hasta 4 GB de información, es decir, 6 veces la capacidad de un CD; de esta manera permite incorporar archivos de video de mayor peso. Los diseñadores discográficos también tuvieron que adaptarse a este formato, el cual era vertical y medía 17,8 x 12 cm. “Los lanzamientos en DVD han ido copando progresivamente el lugar de los

videos musicales y también sirviendo como complemento al disco de música tradicional para ofrecer un valor añadido al disco” (López Medel, 2009, p. 98).

A mediados de la década de los ochenta convivieron tres soportes fundamentales: el vinilo, el cassette y el CD. Sin embargo, el último terminó por imponerse como opción fundamental. Rivers (2006) explica que el CD provee una experiencia con el comprador más lenta que el vinilo, ya que su sistema de cierre plástico, y los pliegues en que aparece doblado el folleto interno, producen un esfuerzo mayor para acceder a las imágenes y a la información. En cambio, en el LP todo quedaba ligeramente a la vista en las dos caras de la funda.

Hasta el momento, el avance tecnológico parecía significar un progreso hacia el futuro y una expansión del mercado musical; sin embargo, pronto significaría un factor de crisis para la industria, poniendo en tela de juicio el negocio. López Medel (2009) expone que el acontecimiento más importante para la industria discográfica, en la década de los noventa, fue la aparición de formatos de compresión de música que se popularizan a través de internet. El más reconocido y utilizado es el formato MP3, el cual admite comprimir considerablemente las canciones, haciendo su descarga más rápida. En palabras de López Medel, “el lanzamiento en junio de 1999 del portal Napster, en el que el usuario se podía descargar millones de canciones, supuso un duro golpe a la industria del entretenimiento en general, y a la industria discográfica en particular” (2009, p. 98). En un reporte de música digital realizado por el IFPI, *International Federation of the Phonographic Industry*, organismo que representa a la industria discográfica mundial, se indica que, al entrar en 2011, la piratería digital y la falta de herramientas legales adecuadas para luchar contra ella siguen siendo la mayor amenaza para el futuro de las industrias creativas.

López Medel (2009) sostiene que la proliferación de Internet, como base para la descarga de música, ha supuesto una reducción de las ventas de discos compactos. La situación actual de la industria discográfica se presenta como un incierto para los diseñadores gráficos. La descarga de archivos de música a través de Internet, ya sea legal o ilegal, donde los usuarios comparten música a través de los servidores, y el incremento de la piratería, suponen los principales desafíos para los profesionales de la industria. Además, otro reto que se presenta es el que refiere a la distribución de la música, ya que los modelos tradicional y virtual deben convivir. Por lo tanto, las productoras tienen que adaptar sus sistemas de producción y promoción en ambos campos; nunca se debe perder el eje y la función por la cual se originaron las portadas de discos: incitar al consumidor a comprar el producto y representar creativamente la música. Como lo indica Woolman (2004), hoy los diseñadores gráficos deben enfrentarse al reto de visualizar el lenguaje de la música.

Estamos hablando del fin de un formato y no del negocio. ¿Quién podría pensar que la música también está en vías de extinción por haber perdido a su más fuerte aliado desde la década del '70 hasta el día de hoy? La realidad nos dice que el negocio sigue más vivo que nunca, pero experimentó una mutación en sus formas que abre una luz de esperanza para todos aquellos que dedican su vida a crear canciones. (Piñeiro, 2011).

La sentencia de Piñeiro (2011) y los estudios de López Medel (2009) permiten concluir con la concepción de un nuevo modo de pensar la industria. Los diseñadores gráficos deben redoblar la apuesta y optimizar los recursos que presentan los avances tecnológicos, desde el punto de vista de la producción, distribución y desarrollo de planes estratégicos para la comunicación visual efectiva de la música, y la investigación para adaptarse mejor a las nuevas tecnologías. El diseño ofrece la posibilidad de reivindicar el negocio de la música, como un valor añadido para contrarrestar la piratería.

3.2 El artista como experiencia

Roberts señala: “sin el intenso estímulo de la emoción, las construcciones racionales caen y se desintegran” (2004, p. 42). A partir de esta definición se desprende una serie de factores por los cuales se concluye que, para el diseñador gráfico, será adecuado aplicar a la marca del artista un tratamiento similar que a la marca de un producto. Ésta, lejos de vender el producto en sí, vende una experiencia. Se pretende inducir al artista o grupo musical a un sistema de identidad que refuerce su imagen para presentarse frente a los seguidores de una manera sólida, estable y perdurable en el tiempo. Así, se procura generar fidelidad en el público.

Ghio (2009) reflexiona y señala que, en la mayoría de los casos, los asuntos humanos están impulsados por la emoción y no por la razón; si bien la emoción y la razón están interrelacionadas, siempre la emoción tendrá la última palabra. La suma de buenos sentimientos de las personas hacia la marca son los que la hacen poderosa, crean una emoción positiva y otorgan la llave para consolidar lealtad y preferencia hacia ella. Del mismo modo que sucede con las marcas, se pretenden lograr los mismos resultados con los artistas del mundo de la música y, si se trata de ofrecer experiencias, se buscará contar una gran historia e invitar a los seguidores a protagonizarla, tal y como sucedía en los años cincuenta, cuando las portadas de discos comenzaron a convertirse en objetos icónicos utilizados para promocionar a los artistas:

Las imágenes de los artistas les elevaron un estatus de ícono, más como poseedores de algún tipo de poder superior, misterioso, energía, sabiduría, sufrimiento, valor o talento que los seres humanos normales. Las ilustraciones eran directrices de ideas. La información textual de la contraportada, en ocasiones escrita por críticos o por el propio artista, era como cartas secretas a descifrar. Las imágenes, el texto y la música se interrelacionaban y eran independientes, sumando en total más que la suma de las partes. (Seehey, 2005 p. 5 – 6).

En base a lo establecido por Ghio (2009), el branding del siglo XXI debe afrontar el desafío de construir símbolos capaces de enamorar a sus receptores; en el caso de la música, a sus *fans* o públicos. No se trata sólo de lograr un impacto inicial y cautivar al

receptor con la experiencia, sino que, además, se deberá generar confianza y fidelidad para que el público vuelva a elegir una y otra vez a su artista o grupo musical preferido. Mantener el vínculo dependerá de la preferencia, la firmeza y la familiaridad, tanto como de la sensibilidad para escuchar lo que el público receptor espera de esa marca o del artista: esos intangibles, atributos y fuentes de valor que generan el deseo y el fanatismo. El valor no reside simplemente en la marca, producto o artista. Hoy, los intangibles son el patrimonio que más fuerte se impone, y esos valores están en la mente de los públicos.

Según lo analizado por Costa (1989) y Ghio (2009), se puede determinar que los aspectos emocionales, sostenidos y expresados, son el motor que impulsa la relación del artista con su público. Predominará la función persuasiva de comunicación para crear impacto de la imagen sobre la sensación, es decir, el aspecto de fascinación sobre la racionalidad. Los recursos gráficos a utilizar llevarán a la audiencia al terreno de la seducción visual y psicológica. Sin embargo, siempre que se trate de mensajes emitidos por el artista o grupo musical, deberán incluir sus signos de identidad, la firma del emisor. La marca produce en el receptor un reconocimiento consciente y sensato de quien emite el mensaje, y reconstruye en su espíritu un sistema de asociaciones de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos, de manera rápida y subliminalmente. De esta forma, se reafirma que una idea de marca sugerente e incitante será el punto de partida para la construcción de un vínculo poderoso del artista con su público.

El diseño tiene poder. En una ocasión, durante una clase de fotografía en mi universidad, mostré una serie de imágenes clásicas del siglo XX con objeto de iniciar al alumno en el lenguaje fotográfico. Ahí estaban las grandes imágenes: El vuelo de los hermanos Wright, *El miliciano* de Robert Capa, *El beso frente al ayuntamiento* de Robert Doisneau, el asesinato de Kennedy, etc. Una ellas era la portada del disco *Abbey Road* de los Beatles. Al mostrarla, un murmullo de aprobación recorrió el aula. Pregunté si sabían de qué disco se trataba y respondieron casi ofendidos. Cuando pregunté cuántos de los presentes de hecho habían escuchado el disco, el porcentaje no llegó al 10%. Es decir, conocían la portada. (López Medel, 2010).

A partir del relato del autor recién citado, se reflexiona sobre la vigorosa capacidad del diseño de transmitir un mensaje simplemente con la imagen de una portada; si a esto se le suma una carga innumerable de valores y atributos identitarios expresivos, el vínculo del artista con el público será cada vez más agudo. Ghio (2009) vislumbra un vínculo tanto de utilidad mercantil como de una estimulante perspectiva de valores humanos. Es decir, se presentará una nueva visión del diseño gráfico aplicado a la música, ya no tanto como un mero identificador de portadas, sino como una experiencia integrada de identidad y un *branding* emocional para el artista o banda musical. En esta nueva concepción se deberá considerar la totalidad de los factores que intervienen en la creación de un sistema de marca estable y sólido; además, se tendrán que determinar los alcances de la visión inspiradora del artista y las causas de la empatía que ésta alcanza con el público, garantizando la permanencia y el crecimiento, a futuro, de su música. Lo que se expone, dicho en otras palabras, es consolidar a la marca del artista o banda musical como una fuente de valor para un mercado guiado por sus emociones. Ghio (2009) distingue dos facetas de la marca contemporánea. Por un lado, se expresa mediante los aspectos gráficos, el sistema de identidad visual, que le otorgan tangibilidad y forman parte de su cuerpo. Por el otro, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto, definiendo los intangibles que le aportan valor, constituyendo su alma. De este modo, cuerpo y alma pretenden humanizar a la marca y convertirla en objeto de deseo. En suma, la combinación de tangibles e intangibles en una marca de música proporcionará un amplificador de experiencias y afianzará la conexión artista o banda con su público seguidor.

3.3 Recitales: la puesta en escena

A lo largo de la historia, el diseño en la música hizo notorio el incremento del interés por lo que respecta a la puesta en escena del artista o grupo musical en el concierto,

comúnmente denominado recital, debido a su alto nivel de expresión y comunicación. En este ámbito se ponen en juego y se conjugan todos los elementos extraídos de la identidad del grupo y de la música que tocan, para ser transportados al escenario y ubicarlos en la escena. En ella, todo el sistema visual cobra sentido y significado potenciándose a través del sonido. Wagner entiende al espectáculo musical "como un acontecimiento artístico y social excepcional y fundamental, para el que debe disponerse y estudiarse minuciosamente todo, en función de un intercambio de comunicación correcto y completo entre la escena y el público" (Bettetini, 1977, p. 85). En base a la definición de Wagner se puede indicar que el diseñador gráfico será la figura encargada de que ese intercambio de comunicación, entre el artista de música y su público, sea posible y se genere de la manera más exitosa y adecuada posible. En otras palabras, el diseñador gráfico será la persona destacada para manejar e interpretar el lenguaje musical y traducirlo al lenguaje visual en la comunicación gráfica de esa presentación en vivo; por otra parte, operará de nexo entre el artista musical y el equipo técnico, encargado de la puesta en marcha del show, para que la identidad del artista se haga presente y notoria. Para Wagner, surge una posibilidad de que la emoción transmitida por la música se haga dramática, como si fuese un espectáculo teatral.

De Zárate (2011) señala que a los artistas musicales, para vivir de su profesión, ya no les alcanza con vender discos. La problemática radica en que las descargas de archivos por Internet y la venta de copias de CD's en la calle llevan más de una década afectando al negocio tradicional de las disqueras. Es decir, el artista se encuentra frente a la problemática de promocionar y vender un producto físico y artístico de fácil reproducción y falsificación. Sin embargo, "incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irreplicable en el lugar que se encuentra" (Benjamin, 1989, p. 20). Para este autor, el aquí y ahora de la obra de arte original constituye el concepto de su autenticidad; este ámbito de originalidad y autenticidad que confiere el aura de la obra se

sustraer de la reproductibilidad técnica, en el caso de la música, las descargas vía web y la copia de los soportes de almacenamiento. Según las reflexiones de Leyva (2005), el aura de la obra de arte musical, es decir, su carácter irrepetible y auténtico, pre-existe en la memoria del músico o en las notaciones de una partitura, y pasa a hacerse presente, en el aquí y ahora, cada vez que es ejecutada; así, la música es siempre la misma y siempre otra, cada vez que el artista la hace audible.

En definitiva, se puede establecer que el carácter aurático de la obra se hace presente cada vez que el artista sale a escena para hacer sonar su música. La presencia física de su identidad hace que la obra que esté sonando en ese momento sea única e irrepetible; en el show en vivo se conserva el aura que actualmente se atrofia con la reproductibilidad técnica de la que hablaba Benjamin (1989). En el recital, el artista se presenta él mismo, en persona, a su público. Se hace perceptible su identidad en un aquí y ahora originales; los mensajes comunicativos en ese ámbito no podrán ser captados por nadie más que el público que se encuentre en ese momento. De Zárate (2011) señala que, frente al nuevo panorama, las bandas musicales comienzan a preocuparse menos por la producción y promoción de discos, y más por la realización de recitales con métodos totalmente innovadores.

Hirsh (s.f.) relaciona la escenografía del show musical con la teatral. En base a los análisis de la autora se concluye que el diseñador deberá trabajar en conjunto con el artista musical y el equipo técnico, con el fin de producir un diseño de escenario que permita un espacio adecuado para sus movimientos dentro de la escena del show, como también para permitirle al público una visión favorable del escenario desde distintos ángulos de la locación. Este tipo de diseño favorecerá a la imagen del artista musical en acción y facilitará la conexión con la audiencia receptora. El diseñador gráfico no deberá perder de vista la

presencia de la identidad construida para la comunicación visual, previa a la presentación en vivo.

En general, los recitales pueden diferenciarse en tres tipos de puesta en escena, tal y como lo señala Hirsh (s.f.). En primer lugar, aparecen las arenas; en este caso, el público rodea la puesta en escena por los cuatro costados, es decir, el artista será visto por la audiencia mediante el frente, los laterales izquierdo y derecho, y por detrás. En segundo lugar, se señala una puesta tipo estocada; en ella, el público se ubica sólo en tres costados del escenario. Por último, figura la puesta en escena denominada proscenio; la misma es similar a la experiencia teatral: aquí el público se encuentra sólo por delante de los artistas intérpretes. Sin embargo, todos los estadios y teatros disponibles para el show musical presentan variedades de tamaño y formato. Gran cantidad de giras de conciertos se realizan dentro de ese amplio espectro, por lo cual el diseño del espacio debe ser adaptable para ajustarse, de manera adecuada, a cada tipo de escenario.

Por otro lado, Hirsh (s.f.) también evalúa los factores del diseño de la puesta en escena, que deben ser tenidos en cuenta, tales como las necesidades físicas de actuación, y los aspectos técnicos, como la iluminación y el sonido. El diseñador trabaja en conjunto con el equipo técnico para asegurarse que todos estos aspectos de comunicación se logren ejecutar de manera adecuada, y que la aplicación del diseño de identidad refleje la imagen que el productor del artista o grupo quiere transmitir a través de la croma, la morfología y demás componentes visuales que actuarán de potenciadores de la música y reforzarán la puesta en escena del artista. La tecnología multimedia es, en reiterados casos, una gran parte de los recitales contemporáneos, por lo que el diseñador debe, también, localizar los espacios para proyecciones de video, que serán de gran sostén visual para el artista. Es fundamental que se tenga en cuenta la visibilidad de todos los elementos de la puesta en

cualquier posición de la locación. El rol del diseñador se perfila bajo una nueva concepción: funcionará como un nexo entre el arte, la técnica y la comunicación para que todos los factores del concierto sean visibles al público receptor.

Brecht (2004) señala que, en los inicios, la técnica de la proyección se utilizó por algunos escenógrafos para sustituir los decorados, y que las visuales proyectadas crearan ilusión, pero este camino no era siempre el acertado. Los buenos escenógrafos emplearon la proyección como una imagen, y escogieron para ella marcos reconocibles y atractivos; ésta se convirtió en un actor más de la escena, una tarea ardua y constructiva pero con resultados ampliamente satisfactorios. Así, en base a este análisis se puede afirmar que el uso de la nueva tecnología multimedia se emplea como sostén y amplificador de lo que se transmitirá en la escena del show. Todo lo que entra en la puesta debe transformarse y favorecer la imagen del artista musical.

Para finalizar lo estudiado en Bettetini (1977), De Zárate (2011), Benjamin (1989), Leyva (2005), Hirsh (s.f.) y Brecht (2004), se puede señalar que todos los componentes que hacen posible la presencia del artista en vivo confluyen para realzar su propia identidad y su música en el momento del espectáculo, con el fin de generar notoriedad y posicionamiento musical. El espectáculo se concibe como una unidad estilística que debe ser minuciosamente cuidada y diseñada por los distintos profesionales, para cumplir con el objetivo de crear una experiencia aurática, audiovisual y multisensorial en el espectador. Debe ser prominente la exigencia de comunicación del espectáculo por parte del diseñador gráfico, para que la representación no sea un mero añadido a la música, sino que el conjunto amplifique la puesta en escena, e incremente el posicionamiento del artista o del grupo en la mente de sus seguidores.

3.4 Imagen: la percepción del público

En los apartados anteriores se expone la importancia de añadirle experiencia y valor a la identidad del artista musical, además de la prominente capacidad comunicativa del recital y lo que respecta a la totalidad de la puesta en escena. El enlace de ambos será la imagen mental que el público obtendrá del artista, luego de percibir dicha serie de estímulos de comunicación. En palabras de Costa, la imagen se define como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (1977, p. 19). Capriotti (1999) reflexiona acerca de esta definición y determina que la idea central subyacente es que esa representación mental no sería la empresa como tal o, en este caso, el artista como tal, sino una evaluación del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al artista musical y, en consecuencia, una manera de relacionarse con éste. La imagen, entonces, no es una cuestión de emisión, sino de recepción; es una construcción de los públicos del artista o banda musical. Por lo tanto, a la hora de diseñar una identidad para el artista, se deberá tener en cuenta la perspectiva de los seguidores, su interpretación y consumo. El proceso de recepción será una herramienta fundamental para crear mensajes sólidos que se aproximen, de manera satisfactoria, al público.

Chaves (1988) compara y relaciona los conceptos de identidad institucional e imagen institucional, y afirma que se trata de dos formas de conciencia acerca de la institución. La primera denomina su autorepresentación, y la segunda a las formas de representación de esa institución desarrolladas por su audiencia, más precisamente, por los receptores de sus mensajes de identidad. Para el autor, ambos conceptos refieren a un fenómeno de opinión: uno interno y otro externo. La imagen es una opinión que los públicos obtendrán de la institución, el artista o banda musical, en base a lo que se emite desde el interior, a las experiencias vividas por cada individuo a partir del vínculo con la institución, el artista o grupo musical, y a la opinión pública que obtiene desde el exterior.

Según los estudios de Chaves (1988) y Costa (1987), se pueden puntualizar algunas particularidades acerca de la imagen. Su función es producir un efecto de realidad, ilusorio. La imagen es lo verosímil y, por ende, crea un estado de certeza en el que la experimenta, una convicción de que lo que se piensa en realidad es lo real y no una representación ficticia de la realidad. Una imagen mental, resultado de percepciones externas, subjetivadas por el individuo; cuando esa imagen posee un impacto emocional, suceden patrones de conducta. La imagen mental deviene en imagen global cuando su fortaleza y estabilidad ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que emite la institución, en el caso de este proyecto de graduación, el artista o grupo musical. "Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras ni ambigüedad que se caracteriza por su carácter global" (Costa, 1977, p. 186). En otras palabras, el autor señala que el efecto correlativo y cohesivo de múltiples comunicaciones, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituye una unidad conceptual y estilística sólida y estable. Por su parte, Chaves (1988) agrega el término de semiosis institucional, que define como el proceso por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad, y motiva e induce una lectura determinada que constituirá su propia imagen. Ghio (2009) retoma el concepto de semiosis institucional indicado por Chaves, y reflexiona que esta dimensión le ha proporcionado a la marca un nuevo escenario, el cual le quita al signo gráfico la total responsabilidad de comunicar los aspectos de identidad, para convertirse en matriz de un sistema polisémico que manifiesta un discurso de mayor alcance, tal como la identidad, la imagen, la realidad y la comunicación integrados en un plan estratégico destinado a fortalecer su posicionamiento. A este proceso se le agrega la necesidad de evaluar el impacto de las acciones y las consecuencias que generan en los receptores.

La noción de público será fundamental al momento de gestionar la imagen de un artista o banda musical. Capriotti (1999) pone de manifiesto esta importancia indicando que se deberá conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se toma contacto. Los esfuerzos comunicacionales deberán estar reunidos tanto en el emisor como en el receptor, el público de los artistas musicales, y se tendrá que evaluar cómo aquéllos consumen los mensajes emitidos. El autor señala que es prioritario indagar en cómo se forman los públicos, lo cual permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la institución, el artista.

Los públicos tienen características e intereses diversos que hacen que puedan llegar a interpretar de diferente manera la misma información. Se establecerán a partir de las consecuencias de la acción de la organización, en el caso de este proyecto, del artista o grupo musical sobre las personas o viceversa. Así, surge un vínculo, una relación en base a efectos o consecuencias. La noción de vínculo tendrá una importancia fundamental, ya que, a partir de dicha relación, se formarán los diversos públicos que tendrán intereses específicos con respecto al artista o grupo musical. Ghio señala: “el mercado es dinámico, como la sociedad y la cultura que la expresa. Y hay un componente básico y fundamental en ese proceso: la gente” (2009, p. 50). Este autor indica que las personas no son receptores pasivos de los discursos de identidad, sino que se involucran activamente en el proceso comunicativo y construyen la marca, en este caso, la imagen del artista. Gestionar la marca del artista o grupo musical a través del branding deberá ser una tarea de alta complejidad, cuyo objetivo primordial es hacer que aquélla sea deseable por el público. Es decir, que la música del artista al que se le administrará la imagen de marca, más precisamente, la imagen global, sea preferida por el público. En palabras de Ghio, “el *branding* apunta a crear una idea en la mente del consumidor de tal forma que la visualice” (2009, p. 76).

Capítulo 4. La revolución digital: el show debe continuar

Las nuevas tecnologías se le presentan al diseñador como desafíos a enfrentar. Será necesario que el profesional pueda aceptarlos, explotarlos y hacerlos propios como una herramienta más a su paleta de recursos, ya que, en un mercado tan amplio y competitivo, es necesario contar con las competencias pertinentes para poder salir airoso y favorecido. Cuando el movimiento se introduce en una materia que simplemente se movía dentro de los parámetros gráficos estáticos, se genera una revolución dentro del ámbito profesional, como también en la sociedad misma, que empieza a ser más exigente a la hora de consumir productos de comunicación visual.

Gracias a la aparición de las nuevas tecnologías, el mercado en su totalidad se vuelve riguroso, diverso, heterogéneo y, por este motivo, también los públicos comienzan a tener voz propia: se sienten libres de comentar, dar el consentimiento y compartir contenidos por motus propio. Los profesionales de la comunicación visual deben estar alertas a este fenómeno y utilizarlo a su favor. Construir una identidad sólida para los artistas de la música, comunicarlos de manera creativa y enérgica y, a su vez, generar un flujo de conversación cada vez más poderoso, será uno de los caminos que pueden llevar al éxito a las bandas musicales, para sobrevivir en un negocio que se vuelve, progresivamente, más versátil y vertiginoso.

4.1 *Motion Graphics*: del diseño gráfico al diseño en movimiento

Feldman establece que “en toda época, el hombre intentó insuflar alguna forma de movimiento sobre la materia estática en la que quería representar la realidad” (1995, p. 14). Es decir que, a través de la historia, siempre hubo intentos de retratar y percibir el movimiento por medio de una imagen estática. Feldman (1995) cuenta que en los

mecanismos psicofísicos de la percepción, hay cuatro elementos que son primordiales para la apreciación de imágenes: el movimiento, la profundidad, la forma y el color.

El *motion graphics* es, como su traducción al español lo indica, gráfica en movimiento. Krasner (2008) relata que, desde fines del año 1970, el diseño gráfico ha evolucionado de ser una disciplina que se enfocaba en piezas de orden meramente estático, a una práctica que incorporó una amplia gama de técnicas de comunicación, como el cine, la animación y los medios interactivos. El factor de movimiento se ha convertido en una característica principal de la contemporaneidad del panorama visual, con la integración y fusión de las nuevas tecnologías. El *motion graphics*, más específicamente la noción de *motion*, ha capturado la atención de los diseñadores del siglo XXI. El autor reflexiona sobre la extraordinaria evolución de los gráficos en movimiento dentro de la compleja era de la información, y señala que ésta exige una comunicación efectiva incrementando la demanda de diseñadores gráficos de movimiento, capaces de diseñar para el cine, la televisión, la web y las formas interactivas de entretenimiento. A partir de lo estudiado, se puede afirmar que el objetivo del *motion graphics* es generar una pieza de comunicación en movimiento, transmitir un mensaje de manera creativa y eficaz, aplicando todos los recursos de lenguaje visual, que maneja un diseñador gráfico, al infinito mundo de posibilidades que brinda, actualmente, el movimiento.

Krasner (2008) resalta la siguiente palabra: tiempo; y lo define como la cuarta dimensión, atribuyéndole una fuerza vital de comunicación visual. El autor reconoce su potente impacto como vehículo de comunicación y expresión artística; el tiempo ha renovado y perfeccionado el panorama de pensamiento entre los diseñadores gráficos. Ahora, el diseño transcurre en tiempo y espacio, presenta un conjunto de retos creativos que combinan el lenguaje del diseño gráfico tradicional, como la imagen y la tipografía, con el lenguaje

visual, dinámico del cine, en un sistema hibridado de comunicación. Así, se concluye que, gracias a la noción de tiempo, el diseño gráfico deja de ser estático y se vuelve dinámico, aumentando su capacidad creativa y comunicativa. Si a esta secuencia se la sincroniza con el sonido, el universo de la gráfica en movimiento vuelve infinitas las posibilidades de creación.

Woolman (2004) explica que el *motion graphics*, es decir, el diseño de gráficos en movimiento, no es una disciplina sino una convergencia de varias de ellas; menciona algunas como la animación, la ilustración, el diseño gráfico, el cine narrativo, la escultura y la arquitectura. Resalta la palabra gráfico, ya que el *motion graphics* incluye el contenido formal gráfico, como los símbolos, los iconos e ilustraciones en 2D y 3D, el cual se sintetiza con una acción que cobra vida a través del tiempo. El autor declara que la premisa del diseño en movimiento se basa en la noción de punto, línea y plano que, anteriormente, había examinado el suizo Paul Klee. La teoría del artista se basaba en que toda forma pictórica se inicia con el punto. El punto, cuando se mueve, llega a ser línea; a este proceso lo llama primera dimensión. Si la línea pasa a formar un plano, se obtienen dos dimensiones. Cuando el plano se mueve en el espacio, ese choque de planos da lugar a un cuerpo: las tres dimensiones.

Greene expone que la comunicación es una de las principales herramientas que diferencian al hombre de otras especies; además, agrega: “los seres humanos tienen un deseo innato de expresar sus pensamientos y sentimientos a través de representaciones visuales y de movimiento, ya sea real o implícita, siempre ha sido parte integrante de la presente comunicación visual” (2003, p. 12). El autor establece que el reto del diseño gráfico en movimiento es transmitir un mensaje de la forma más eficaz y atractiva posible. También, señala que hay una gran variedad de opciones y tecnologías para resolver una determinada

situación de comunicación; no es necesario optar por una técnica específica, sino que varias pueden entrelazarse para crear el efecto deseado. Greene (2003) afirma que, para mantener competitividad en el mercado, es notable comprender y adoptar el arte del movimiento en todas sus representaciones.

Krasner (2008) indica que el sentido de movimiento en la pantalla es similar a todos los otros aspectos de diseño basados en las convenciones y técnicas artísticas. A partir de los estudios del autor, se determina que la combinación de los elementos visuales, sonoros y cinéticos, en forma sincronizada crea una experiencia multisensorial y se constituyen en un nuevo lenguaje y campo de estudio para diseño de comunicación visual. A partir de lo concebido por el autor, se puede delinear que el movimiento es un lenguaje universal y poderoso. Así, la gráfica en movimiento puede tener más impacto que el contenido real que se está animando. Las técnicas de movimiento de un elemento en pantalla pueden mejorar el concepto a comunicar y, a la vez, el propio movimiento puede significar un mensaje.

Curran (2000) también define al *motion graphics* como un término que puede ser usado para describir una amplia gama de soluciones que los profesionales del diseño gráfico ofrecen para crear una pieza de comunicación dinámica y eficaz. Además, el autor afirma que, en los últimos años, la demanda del diseño multimedia ha introducido a un gran número de diseñadores gráficos en el mundo de la animación y el movimiento gráfico.

En suma, para concluir con lo estudiado por los autores que se mencionan anteriormente, se puede señalar que el arte de los gráficos en movimiento se utiliza de manera exitosa en soluciones destinadas a resolver problemas de comunicación. Son una gran utilidad para educar al público espectador, generar una experiencia multisensorial de entretenimiento, o aumentar la notoriedad y el valor de una marca. El diseño gráfico, como disciplina, debe asumir nuevos retos y migrar hacia la aplicación de gráfica en movimiento

para potenciar los resultados, progresar y adaptarse a los tiempos contemporáneos y futuros. Adquirir nuevas competencias para prosperar en el mercado de la comunicación visual es el desafío que presenta el *motion graphics* al diseño gráfico.

4.2 Introducción a la relación imagen y sonido: lo visual y lo sonoro

En base a lo estudiado en el apartado anterior, se hace necesaria una reflexión acerca de la relación de dos factores relevantes: la imagen y el sonido, una interrelación y unión de diferentes sentidos, que atañe tanto a la vista como a la audición. Serrano (2009), para hablar de dos o más sensaciones que ocurren al mismo tiempo, utiliza la definición etimológica del término sinestesia: sin, unión, y estesia, unión de sentidos. Luego, ahonda en el significado que implica la capacidad de experimentar varias sensaciones simultáneas, y señala que se trata de una condición neurológica que todos tenemos al nacer y que algunas personas la mantienen durante toda su vida. Barba (1991) concibe a la sinestesia como una acumulación de asociaciones de diversa naturaleza perceptual, una conexión asociativa entre distintas zonas sensoriales, unidas como si las impresiones de una pasaran a la otra.

En sus estudios, Chion (2008) arraiga un término al que propone llamar audiovisión, ya que los medios audiovisuales, en general, no sólo se dirigen al sentido de la vista, sino que asistir a un espectáculo audiovisual implica ver las imágenes y también oír los sonidos. Chion expone que “en la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve” (2008, p. 11). El autor hace referencia a una ilusión audiovisual y señala que ésta aporta, por sobre todas las cosas, valor añadido, es decir, un valor expresivo e informativo con el cual el sonido, el sentido auditivo, enriquece una imagen dada, el sentido de la vista. Entonces, el sonido aporta y crea en la imagen. El sincronismo sonido e imagen potencia, íntegramente,

el estímulo perceptivo. En el contrato audiovisual, las percepciones sonora y visual se intervienen mutuamente, y se prestan, la una a la otra, sus propiedades respectivas.

Sedeño Valdellós (2002) indaga acerca de los orígenes de la relación música e imagen; una vez más la percepción sonora y visual. La autora menciona que los intentos por asociar la música con la imagen radican desde el nacimiento de la imagen icónica en movimiento. Señala que dicha fórmula, música e imagen, comienza a tener resultados aceptables cuando compositores como Scriabin y Schönberg, y pintores como Kandinsky y Picabia, realizan sus intentos por fusionar la música, la imagen, el color y el sonido con experiencias sinestésicas, traduciendo un lenguaje o medio a otro, los cuales proporcionaron elementos lingüísticos, expresivos y técnicos para la construcción y evolución del lenguaje de la música visual. Lo expresado recientemente queda plasmado en la siguiente cita: “como sucede con la correspondencia entre Kandinsky y Schönberg, donde el pintor, entusiasmado por la obra del músico, manifiesta su intención de expresarse de la misma manera a través de la pintura” (Pérez–Bustamante Yábar, 2010, p. 247). Por su parte, Layden (2005) señala que en el fenómeno de la sinestesia se experimentan sensaciones que no resultan del estímulo de los sentidos correspondientes, sino que se generan a partir de la excitación de otro tipo de órgano sensorial; por ejemplo, el autor menciona la audición de sonidos al mirar objetos coloreados, o la visión de colores al oír sonidos.

Román expresa que “la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual que tiene lugar en todo mensaje audiovisual produce una nueva realidad o lenguaje, al producirse una percepción simultánea de los elementos que toman parte de él” (2008, p. 137). Es decir, este autor indica que el sincronismo de la percepción auditiva con la visual se relaciona y se proyecta hacia una nueva realidad. En base a la sentencia mencionada se puede concluir que la música será beneficiada y potenciada con la ayuda de la correcta

aplicación de la imagen, una percepción visual; así, se pretende visualizar la música para incrementar el poder de los sentidos y las emociones. Román (2008), además, indica cuatro aspectos que generan estas nuevas realidades sensoriales. En primer lugar, aparece la armonía; a cada sonido le corresponderá una imagen. En segundo lugar, la complementariedad; en este caso, lo que no aporta el sonido lo aporta la imagen, y viceversa. En tercer lugar, se nombra el refuerzo; como su nombre lo indica, se intensifican los significados entre sí. Por último, señala que el significado se origina en el contraste de ambos, música e imagen.

Chion arraiga un nuevo significado: “la síncrexis (palabra que forjamos combinando sincronismo y síntesis) es la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo, cuando éstos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional” (2008, p. 65). Es decir, la música y la imagen, al estar en completa sincronía, unidas la una a la otra, facilita y permite que se amplifiquen los valores expresivos y significantes de la propia música. La imagen aporta y potencia, fortalece el mensaje e incrementa las emociones.

Para finalizar con el corriente apartado, se pretende evaluar la relación imagen – sonido, con el fin de reafirmar la importancia de la construcción de correlatos visuales para la música, ya que, a partir de la combinación y simultaneidad de percepciones visuales de diferente índole, se incrementan las posibilidades de comunicación y efectividad del mensaje. Esto permite posicionar al artista o grupo musical en la mente de sus seguidores, generando lazos emocionales más poderosos. Estimulando los mecanismos perceptivos visuales – auditivos de la audiencia se pueden canalizar, de manera propicia, los valores del artista y su obra musical. El apoyo y fusión de esa música con la imagen se abre hacia

caminos creativos eficaces que requieren de profesionales de la comunicación visual para ponerlos en marcha.

4.3 El videoclip

Siguiendo a Sedeño Valdellós (2002), expone que la relación músicovisual se muestra tan antigua como el arte cinematográfico, y sus componentes iniciales se han combinado y enriquecido desde principios del siglo XX hasta la actualidad, bajo el aspecto de un producto audiovisual en particular, el video musical, más conocido como videoclip. La autora explica que este producto nace en los años setenta, en el contexto de la sociedad occidental que había superado las secuelas de la Segunda Guerra Mundial, un escenario donde la producción industrial crecía a ritmos acelerados, impulsada por un creciente desarrollo tecnológico.

Este progresivo avance causó en los fabricantes la necesidad de dar salida a sus productos, lo que impulsó la aparición de técnicas publicitarias y promocionales más sofisticadas, como las relaciones públicas, el marketing y la comunicación empresarial. El objetivo era preciso: incentivar la compra de cualquier tipo de producto, hasta los más innecesarios. Además, Sedeño Valdellós (2002), que continúa contextualizando, explica que, a causa de la industrialización y la disminución de las jornadas laborales, comienza a cobrar importancia el tiempo de ocio, el cual implicaba mayor consumo cultural. La autora indica que para esta época se había producido un aumento de la natalidad y un ensanchamiento de las franjas de edad; la juventud era un sector de la población en alza. Los jóvenes rápidamente se convirtieron en los consumidores más codiciados de las industrias culturales de ese momento, ya que tenían dinero para gastar y mucho tiempo libre.

Sedeño Valdellós enuncia: “la industria discográfica advirtió el peso de este sector de población, al que conocía bien; sabía que sus principales entretenimientos eran, por un lado,

la música rock y, por otro, las diversas manifestaciones culturales de vanguardia y audiovisuales” (2002, p. 8). Considerando estos motivos, la autora señala que se crea el videoclip, el cual fue evolucionando hasta convertirse en el producto audiovisual musical tal y como se lo conoce hoy en día. El origen de este producto se inserta en medio de una diversificación de tendencias dominadas por el *punk*, el *heavy metal* y la música disco, lo cual intensificó la idea de que la estrella de rock ya no era sólo una voz y un género específico de música, sino que, además, requerían de una imagen sólida para promocionar en los múltiples medios de comunicación, y el videoclip sería la herramienta propicia para eso.

López Medel (2009) también coincide con que la unión entre música e imagen venía desde tiempo atrás, y menciona como antecedente a la película *Fantasia* de Disney, de 1940. También señala a las películas de Elvis Presley, de los años cincuenta, y las de los Beatles, de los años sesenta. El autor, además, nombra a los artistas Frank Zappa, Led Zeppelin y Pink Floyd, quienes realizaron producciones de video y cine durante años setenta. Sin embargo, el referente más cercano al concepto de videoclip, tal y como se lo conoce en la actualidad, data de 1975, realizado por el grupo musical Queen, de la conocida y memorable canción *Bohemian Rhapsody*. Sedeño Valdellós (2002) indica que este video fue un éxito comercial definitivo para el grupo y para su disco *A night at the opera*. Además, la canción se convirtió en un hit y un himno insustituible de una época. Sin embargo, López Medel (2009) se atreve a decir que es en la década de los ochenta cuando el video va a adquirir un potencial revolucionario para el sector discográfico: “la irrupción de la imagen provocó que muchos diseñadores comenzaran a pensar también en el formato de video, que atrajo también a cineastas y publicistas” (López Medel, 2009, p. 78).

El video musical aún y combina música, actuación musical, y, de muy diversas maneras, gran cantidad de otras formas, estilos, géneros y recursos audiovisuales procedentes del teatro, del cine, el baile, la moda, la televisión y la publicidad. Algunas de ellas siempre

han estado relacionadas directa o indirectamente con el pop, mientras que otras lo han comenzado a estar más recientemente. No obstante, con el video musical estos elementos parecen combinarse con la música grabada y la actuación musical de un modo nuevo característico. En este sentido, los videos musicales constituyen una de las formas más consumadas de esa dimensión de la cultura visual contemporánea que se basa en una estética de intertextualidad exhibida (Darley, 2002, p. 184).

Sanchez Navarro (2006) retoma la definición de Darley y la analiza; señala que la corriente del videoclip trata de la imagen en sí: se crea una imagen específica pensada con la finalidad de cubrir un determinado sonido, para un artista y para una actuación musical. Se puede concluir, en base a lo analizado por estos autores, que el videoclip se presenta dentro de la industria musical como el líder máximo del culto a la imagen efímera. Es un producto que nace por la necesidad de vender cada vez más, fruto de la cultura del consumo. A su vez, se lo percibe multifacético, combinando percepciones de distinta índole, una visual y una sonora. Se combinan diversas disciplinas y se conforma un híbrido de manifestaciones culturales en un producto destinado a realizar y difundir la imagen propia de los artistas de la música.

Sedeño Valdellós (2002), en sus estudios, expone que, a principios de los ochenta, se alían dos multinacionales reconocidas, Warner Communications y American Express, para crear WASEC (*Warner Amex Satellite Entertainment Company*), una empresa encargada de la organización y puesta en marcha de un canal por cable dedicado, en exclusiva, a la emisión de videoclips las veinticuatro horas al día. El 1 de agosto del año 1981 se emite, por primera vez, el video sencillo titulado *Video Killed The Radio Star* por The Buggles; dicho acontecimiento marcó el nacimiento de la cadena musical MTV, *Music Televisión*, en los Estados Unidos, tal como lo indica López Medel (2009). La traducción al español de la canción es concisa: el video mató a la estrella de la radio. Sedeño Valdellós (2002) resalta que fue un título significativo, ya que la emisora logró competir con estaciones de FM de radio que, en ese entonces, sólo se limitaban a pasar música de artistas consagrados. En

cambio, MTV resultó casi el único medio de difusión de artistas emergentes, además de emitir en estéreo y con imágenes. La forma de promocionar y consumir música había cambiado; en palabras de López Medel, “el videoclip pasó a ser la estrella” (2009, p. 77).

Continuando con López Medel (2009), adjudica el éxito de la cadena a su programación exclusiva de videos musicales que, por sobre todas, estaba construida sobre una imagen corporativa sólida. Además, el autor agrega que el origen y lanzamiento del video, y la explosión por cable, facilitaron las pruebas de tendencias y corrientes estéticas de la industria musical. También, agrega que la cultura de la imagen asociada a la música se había vuelto fraccionada y efímera. Los mensajes se multiplicaban y se reducían en tiempo. Para el periodista De Curtis (1992), los videos musicales habían alterado, drásticamente, la manera en que las personas consumían la música popular.

Para concluir con el apartado, se analizan los estudios de Sedeño Valdellós (2002), quien reflexiona sobre la aparición y propagación del videoclip. Menciona que desde sus orígenes, y a medida que pasa el tiempo, se convirtió en un modelo conductual para muchos jóvenes que observaban a sus cantantes preferidos inmersos en un mundo anhelado de velocidad, movimiento, esplendor y postmodernidad llevados al extremo. El videoclip, un formato auspiciado por la industria discográfica, se presenta como un medio creador de tendencias musicales, el cual permite el endiosamiento de los artistas musicales; pone en relieve la importancia estética sobrevalorando la forma y relegando el contenido. Tal como lo expresa Sanchez Navarro: “no es, por lo tanto, el significado, entendido en términos de una lógica figurativa o narrativa, sino la diversión producida por los significantes lo que constituye el rasgo estético predominante y quizá determinante de este subgénero” (2006, p. 154).

En base a la pluralidad histórica del videoclip, Sedeño Valdellós (2002) visualiza un escenario futuro en donde se lo proyecta en diversos mecanismos, entre ellos arte digital,

performance audiovisual y *net art*, para publicitar y difundir productos musicales. Estos mecanismos presentan infinitas posibilidades en la escena contemporánea para desarrollar acciones de comunicación creativas en el terreno virtual y las redes sociales.

4.4 Nuevos modos de comunicación: la conversación *online*

Clavell Corbera (2005) sostiene que el avance de la tecnología digital ha tenido un gran impacto en la industria de la música. Tal como lo indica el autor, y como se analiza en el capítulo anterior, el proceso de digitalización pone en duda los modelos tradicionales del negocio que las discográficas habían establecido desde los años cincuenta. El progreso tecnológico actualmente permite realizar acciones que, tiempo atrás, eran impensables. Sin embargo, este escenario de crisis e incertidumbre no irrumpe en el ritmo evolutivo de la música, la cual sigue su camino, en el que aparecen nuevos artistas y estilos, al mismo tiempo que desaparecen otros. La llegada de Internet se presenta como uno de los principales motores de los cambios que ha vivido, últimamente, la industria musical. La red ha potenciado el fenómeno de los *fans*, fundamentalmente porque, desde sus inicios, existen webs oficiales y no oficiales de cualquier artista. En palabras de Clavell Corbera, “los admiradores de cualquier artista han encontrado en Internet todas las herramientas necesarias para organizarse y crear sus propios clubes de *fans* virtuales, reforzando de esta manera el sentimiento de pertenecer a una comunidad” (Alberich Pascual et al., 2005, p.119).

Tal como lo dispone Clavell Corbera (2005), los consumidores han sido los principales beneficiarios de la revolución digital, ya que disponen de infinidad de posibilidades que hasta hace unos años eran una utopía; pueden copiar música, intercambiarla a través de la *web* y reproducirla en sus dispositivos. Cada vez más artistas están a su alcance: con sólo un *click* de descarga pueden escucharlos en cualquier lugar y momento. Internet se proyecta como

un universo al cual el usuario puede acceder, descubrir nuevos artistas, seguir a sus preferidos, conocer las últimas modas y tendencias, además de imponer voz y voto. El autor sentencia que el consumidor del siglo XXI quiere elegir la música que compra, en el caso que esté dispuesto a pagar por ello.

“Las conversaciones *online* acerca de las marcas son un hecho: ya están ocurriendo” (van Peborgh, 2010, p. 11). Así como lo indica el autor en la frase mencionada, lo mismo ocurre con el fenómeno de *fans* en la música, ya predicho por Clavell Corbera (2005). En sus estudios, van Peborgh (2010) analiza sobre la actitud de los consumidores en la *web 2.0*, en la cual intercambian, de forma natural, sus opiniones y vínculos acerca de las marcas. Los usuarios de la nueva era se vuelven expertos en marcas y, por sobre todas las cosas, se muestran más exigentes con respecto a lo que esperan de ellas. Hoy, los diálogos de los consumidores, en el caso del estudio actual del proyecto de productos culturales, ocurren entre comunidades de interesados que tienen su perfil en la red y son identificados por edades, segmentos y preferencias. Participar en las comunidades online se hace imprescindible para los artistas musicales, para desarrollar y fortalecer los vínculos con sus seguidores y, por otro lado, para instalar y hacer visible su marca y su producto. Con la nueva tecnología se originan nuevos términos que constituyen un lenguaje en construcción; éste permite liderar en la mente de los públicos, influir en las maneras de pensar, conocer, relacionarse y adoptar a los artistas de la industria musical.

El término *web 2.0* fue acuñado en 2004 por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios, y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red. (van Peborgh, 2010, p. 14).

A partir de los análisis de van Peborgh se visualizan nuevos vínculos para las marcas y sus públicos, con el propósito de experimentar mecanismos creativos de comunicación

nunca antes explorados. El nuevo escenario permite explorar la red desde cualquier soporte tecnológico, ya sea una *laptop*, *netbook*, *tablet* o un celular. Cualquier persona puede acceder desde donde sea y cuando quiera, compartir contenidos generados por ellos mismos o de otros, crear diálogos y manifestar opiniones, publicar contenidos y difundirlos. El autor menciona algunas de las aplicaciones que son parte de la *web 2.0*, y las destaca por su difusión y notoriedad durante los últimos años. En primer lugar, *Youtube*, que permite publicar videos digitales en Internet y compartirlos con otros usuarios. En segundo lugar, aparecen las redes sociales, entre ellas *Facebook* como figura trascendental; esta red permite compartir *links*, *posts*, notas, fotos y videos. El autor también señala, como igualmente importantes, a *MySpace*, *Orkut* y *Twitter*. En tercer lugar, menciona a los *Blogs*, una página fácil de crear y gratuita; sus principales proveedores son *Blogger* y *WordPress*, y permite actualizaciones diarias de textos, fotos, audio y video, además de publicar comentarios de otros lectores y *links* a otros sitios. Por último, el autor utiliza el término *microblog* para designar a la red que hizo furor entre las más reconocidas celebridades, el ya mencionado *Twitter*.

El contexto de la *web 2.0* es dado como un espacio conjunto de aplicaciones que estimulan a la conversación permanente (van Peborgh, 2010). Los hermanos Polo Hernanz (2012) esbozan la complejidad de Internet y destacan como una gravedad que siga considerándose, por algunos profesionales de la publicidad, la comunicación y el diseño, como un medio más, un canal más para transmitir el mensaje. “De lo que estamos hablando es de la mayor plataforma tecnológica de creación de medios que haya existido en la humanidad. Cada medio basado en Internet es un mundo mismo” (Polo Hernanz y Polo Hernanz, 2012, p.74). No se trata de adaptar los antiguos procesos de comunicación a los nuevos canales, sino que la identidad institucional, tal como se la concebía antes de que la tecnología aflore, debe evolucionar hacia una identidad digital corporativa; la comunicación

visual debe afrontar una cultura virtual abierta y colaborativa, y encarar planes estratégicos y creativos en los medios digitales. Por su parte, van Peborgh (2010) concibe a la *web 2.0* como un modelo organizativo que facilita la construcción colectiva a través del intercambio continuo de información, y entiende que se forja una auténtica revolución de los consumidores convertidos en una fuerza de cambio. Al igual que los hermanos Polo Hernanz, van Peborgh también da cuenta de que la generación digital impacta en la cultura corporativa constituyendo un desafío clave para las marcas actuales.

Siguiendo con van Peborgh (2010), habla sobre el concepto de marketing viral, y lo describe como una lógica de contagio. Dentro de este paradigma es posible lanzar una campaña publicitaria que, con rapidez, la audiencia difundirá masivamente sin la necesidad de invertir grandes recursos económicos. La velocidad viral de la nueva era digital es vertiginosa. Las técnicas de comunicación virales utilizan las redes sociales “para incrementar el posicionamiento de una marca o la difusión de un producto, especialmente a través de acciones y mensajes que se reenvíen espontáneamente por su valor informativo o de entretenimiento” (van Peborgh, 2010, p. 42). Los artistas de música deben ser partícipes de estas nuevas formas de comunicación a través de la tecnología y la digitalización, ya que serán herramientas de difusión y proliferación rápida en el público seguidor, favorecerán al posicionamiento en la mente de ellos y crearán comunidades de *fans* que, continuamente, intercambien información, opiniones y últimas novedades con respecto a sus lanzamientos y shows. El artista requiere de un profesional que sea capaz de manejar correctamente su imagen global tanto en el espacio *offline* como *online*. Se debe brindar no sólo una imagen favorable en cuanto al diseño, sino que las acciones de comunicación y la interacción con el público deben ser coherentes y activas para obtener respuestas favorables.

A diferencia de los medios tradicionales, que establecen relaciones unidireccionales, la concepción de los nuevos medios favorece un intercambio de opinión, información y recomendaciones entre personas. La marca debe introducir un tema de conversación y propiciar al diálogo entre los públicos interesados. El autor van Peborgh (2010), mediante el término *brandstreaming*, define una estrategia que pretende construir un flujo de marca, es decir, una conversación permanente sobre ella, a partir de la creación constante de contenido en redes sociales y *blogs* que aporten presencia y notoriedad. El *brandstreaming* no implica sólo la venta de un producto, sino que procura inculcar los valores de la marca. “Se trata, en definitiva, de compartir y comunicar las ideas, valores y objetivos de la empresa, definir a la compañía y construir la marca en los medios sociales interactuando con el consumidor par a par o persona a persona” (van Peborgh, 2010, p. 49).

Los medios de comunicación tradicionales están viviendo un proceso de transformación de su naturaleza y sus fines. La aparición de nuevas tecnologías ha generado el surgimiento de nuevas dimensiones comunicativas. En el paradigma comunicativo actual y digital, la pantalla ya no resulta un espacio cerrado de exposición de datos, sino que debe concebirse como un campo abierto de conocimientos. “Como un no lugar desterritorializado capaz de convertir al usuario en el auténtico actor de la aplicación” (Alberich Pascual et al., 2005, p.15). Los profesionales de la comunicación visual deben pensar cómo intervenir creativamente en el campo virtual para afianzar la relación artista – público, construyendo diálogos que generen lazos duraderos, y transformando aquella incertidumbre dilatada por los avances tecnológicos en herramientas que brinden infinitas posibilidades para la propagación de la imagen.

Capítulo 5. Comunicación visual para el show musical: una vez más

El corriente capítulo tendrá como propósito recapitular los conceptos expuestos hasta el momento en el marco teórico del Proyecto de Graduación, para introducirlos en la práctica utilizando, a modo de ejemplo, al grupo francés de música electrónica *Daft Punk*. Se elaborará la comunicación visual de su próximo concierto en vivo utilizando las nuevas tecnologías como soporte principal de difusión y promoción. Dicho concierto estará basado en el hipotético lanzamiento de su siguiente álbum de estudio en el año 2017, tomando como punto de partida que el último álbum editado hasta la actualidad se ha presentado el 21 de mayo de 2013.

Se pretende remarcar la importancia que sigue teniendo el diseño gráfico y conceptual de la portada del disco, como expresión visual creativa ligada a la música, a pesar de que se deba migrar hacia las nuevas plataformas tecnológicas para publicitarlo y, además, pensar en nuevas formas de comercializar el producto, como es el caso de la necesidad indispensable que cobraron las presentaciones en vivo a lo largo de los últimos años. Adaptarse a los tiempos actuales es vital para el éxito del artista.

No se trata de forzar a las personas a la compra de discos, de plantear una discusión acerca de la relevancia de continuar con la venta tradicional o de promover una mirada nostálgica hacia los primeros soportes de reproducción musical. Por el contrario, se trata de aceptar el cambio dado en los últimos años, de asimilar el mundo virtual afrontando las nuevas posibilidades y retos que plantea Internet, utilizándola como fuente de progreso para la comunicación visual. El diseño gráfico seguirá presente en la industria de la música y deberá emocionar al consumidor que se presenta vulnerable a la magnitud colosal y la diversidad de la oferta. La fuente de valor añadido que ofrece el diseño en el arte auditivo es imprescindible para que los grupos obtengan notoriedad y posicionamiento. La importancia

comunicacional y visual del diseño seguirá siendo destacable para aquellos que desean triunfar y permanecer a futuro en el negocio. Comunicando fehacientemente el concierto, los músicos serán capaces de vender experiencias multisensoriales que generan vínculos más poderosos con su público. López Medel (2009) señala que el diseño y la música siempre han ido unidos, y su conjunción ha dejado imágenes irrepetibles; las imágenes sirven a la música y la música va encontrando forma en las imágenes, ya desde los años treinta hasta la actualidad.

El formato CD, como soporte de reproducción, deberá convivir con las descargas digitales y la piratería, pero su preeminencia gráfica y conceptual como disparador de todas las comunicaciones que realice la banda, ya sea de modo *offline* u *online*, seguirá presente. El CD se comercializará como un producto complementario, pero el diseñador gráfico deberá ser consciente de que el grueso relevante será desarrollar cada álbum lanzamiento como una búsqueda gráfica y conceptual propia, un correlato visual pensado para ese producto musical. Sin embargo, el conjunto de estos correlatos deberá formar *brandings* para un mercado humano y emocional, posibilitando una imagen sólida y coherente de los músicos, que resplandecerán estables frente a la puesta en escena. Además, se forjarán nuevas comunicaciones que darán que hablar a los seguidores de la banda a través de la red.

5.1 Análisis de situación

Lo primero que se debe hacer para poner en marcha la comunicación visual del próximo lanzamiento de álbum, y el consiguiente concierto de Daft Punk, será analizar la situación actual del grupo para mantener la cohesión y coherencia del sistema conjunto, ya que éste es el que se proyectará sobre la mente de los seguidores del grupo. El diseñador gráfico debe gestionar correctamente las acciones comunicativas, para actuar de mediador eficiente de los músicos con su público. A continuación se presenta una breve reseña

biográfica de la banda, elaborada en base a lo leído en su página de *Facebook* oficial y la web *The Daft Club*, su *fansite* número uno.

Daft Punk es un dúo mítico de música electrónica, de origen francés, y está formado por Guy Manuel de Homem-Christo y Thomas Bangalter. El grupo es distinguido por ofrecer conciertos excéntricos, donde los elementos visuales se incorporan con la música y se vuelven totalmente relevantes. Su énfasis en lo visual es destacable en el uso de trajes robóticos que marcaron una huella distintiva a lo largo de su historia, principalmente a partir del uso de cascos capaces de reproducir varios efectos de LED, acompañados por guantes metálicos. Existen muy pocas fotos oficiales del dúo; el uso de las máscaras se presta para combinar, fácilmente, las características de los seres humanos y las máquinas. La intriga y la preponderancia de la imagen por sobre la ocultación los hace personajes legendarios.

Daft Punk alcanzó una gran popularidad a fines de la década del noventa. En 1997 lanzaron el celebrado álbum debut, titulado *Homework*. Su segundo álbum de estudio se denomina *Discovery*, el cual fue lanzado en el 2001, tras haber sido promovido por los sencillos *One More Time*, *Digital Love* y *Harder, Better, Faster, Stronger*, que fue aún más exitoso. En el año 2003 producen la película de animación francojaponesa *Interstella 5555: The 5tory of the 5ecret 5tar 5ystem*. Ésta involucra la realización visual de *Discovery*, en la que cada canción se animaba como un episodio y contaba la historia del secuestro y rescate de una banda musical extraterrestre. En marzo de 2005, el dúo lanzó el tercer álbum *Human After All*, para el cual las críticas fueron mixtas, haciendo referencia principal a su carácter excesivamente repetitivo. Entre los años 2006 y 2007, el dúo realizó una gira que confluyó en su segundo álbum en vivo *Alive 2007*; el anterior se había lanzado en el año 1997. *Daft Punk* compuso la banda de sonido para la película *Tron: Legacy*, en el año 2010. El último álbum de estudio que el grupo editó fue *Random Access Memories*, presentado el 21 de mayo de 2013.

Como se menciona anteriormente, el grupo francés generó, a modo de culto, una gran notoriedad a través de su imagen encubierta por cascos robóticos. A finales de los noventa, hasta mediados de los '00, Daft Punk pasó de utilizar máscaras sencillas de *Halloween* a complejos cascos de robots, principalmente en la era identificada por su álbum *Discovery*. Contaban con tecnología LED y eran capaces de mostrar texto, sincronizar imágenes y patrones a la música. Después de la época de *Discovery*, y antes del lanzamiento de *Human After All*, surgieron unos cascos de transición que delineaban la metamorfosis hacia otra era. Ya para el año 2005 el grupo tomó una dirección musical diferente junto con su tercer álbum de estudio *Human After All*, por lo cual también reinventó su imagen. Otro dato a destacar acerca de la insignia característica del grupo es que *Ironhead Studios* produjo los cascos que *Daft Punk* ha usado en las presentaciones en vivo desde el lanzamiento de la película *Tron Legacy*, en la que compusieron su banda sonora. A estos cascos se les dieron un acabado metálico mate, más luces LED blancas y azules.

Se pueden distinguir numerosos grupos de música similares a *Daft Punk*; a continuación se nombrarán los tres grupos que el autor del actual Proyecto de Graduación considera más pertinentes, y que son similares no sólo en su estilo musical, sino también en que interviene su imagen visual de alguna forma que los hace elevar su popularidad frente a sus seguidores. En primer lugar, figura *Justice* que, según su *myspace* www.myspace.com/etjusticepourtous, es un dúo de música electrónica francés, formado por Gaspard Augé y Xavier de Rosnay. Su imagen icónica más característica es un gran crucifijo que brilla durante sus presentaciones en vivo. En segundo lugar, se encuentra Joel Zimmerman que, tal como lo describe su sitio web oficial www.deadmau5.com, es de origen canadiense y reconocido por su nombre artístico Deadmau5. Produce música electrónica, así como una gran variedad más específica de estilos dentro del género *house*. Se destaca su costumbre excéntrica de utilizar un casco con forma de ratón alegre en sus espectáculos,

similar a la característica robótica de *Daft Punk*. *Gorillaz* es un proyecto del grupo virtual británico creado por Damon Albarn y Jamie Hewlett. Su página oficial de *facebook*, www.facebook.com/Gorillaz, lo describe como una banda de rock alternativo y electrónico que utiliza personajes de dibujos animados para lograr más notoriedad. Los miembros caricaturescos y ficticios son: 2D, Noodle, Murdoc Niccals y Russel Hobbs. Cabe destacar que el mercado de la música es de gran magnitud y diversidad, y el número de competidores es elevado y cada vez más creciente; al mismo tiempo, en determinadas ocasiones, las alianzas con otros conjuntos puede ser favorable tanto para *Daft Punk* como para los demás.

Daft Punk se presenta en la puesta en escena, frente al público, con camperas de cuero características bajo los rasgos de su identidad, y sus ya mencionados cascos robóticos. El grupo lleva una imagen consolidada desde sus inicios, por lo que se deberá ejecutar una comunicación que sea lógica y coherente con lo analizado hasta el momento, utilizando las nuevas tecnologías y la capacidad del lenguaje visual de agregar valor añadido para reforzar y aportar más notoriedad en el público, generando una creciente reputación de la marca.

Para concluir con el apartado actual y dar paso a la elaboración del Proyecto, cabe destacar que el último lanzamiento titulado *Random Access Memories* comienza a perfilar lo que será la elaboración de la campaña de comunicación visual del disco y concierto del 2017. Los seguidores, que el dúo conquistó en la década del noventa, se han convertido en un público fiel hacia la actualidad; cuando escucharon efímeros cortes del nuevo álbum 2013 no dejaron de hablar del tema. Las redes sociales y el contenido viral difundieron el nuevo gran éxito de manera letal. Los *fans* exigirán la calidad apropiada del trabajo musical, pero una campaña de comunicación que magnifique el resultado será vital y contundente.

5.2 Restyling de la marca de *Daft Punk*

Actualmente, *Daft Punk* mantiene la estructura de su logotipo original desde el año 1995, cuando lanzaron su sencillo promocional *Da Funk* (Rocamora, 2012). Como ya se indicó en el marco teórico del corriente Proyecto de Graduación, el logotipo es la expresión visual del nombre, en este caso, el nombre de la banda. El término *Daft Punk* encuentra su traducción directa al español como punk ridículo o tonto, tal como lo señala la página oficial de *VH1*, la cual indica que el nombre del grupo surge de una reseña incluida en la revista británica *Melody Maker*, en el momento en que *Stereolab* lanza un álbum de varios artistas, en el que aparecía la banda realizando un *cover* de una canción de los *Beach Boys*.

Manteniendo el protagonismo que debe tener la insignia, el logotipo del dúo mítico ha ido mutando su textura y su color a lo largo de la historia. El grupo, basado en la incógnita que siempre los caracterizó, mantiene su marca de manera misteriosa, bajo la utilización de rasgos de línea fraccionados y turbulentos; se visualiza una forma conjunta con características gestuales, producto del impulso en el cual no interviene la razón. Una línea efímera, reconstruible y cambiante, que capta la atención por su azar o su mera casualidad. La tipografía está dispuesta en el plano de una forma en la que no se evidencian ejes organizativos; de esta manera, se amplifica el concepto de marca: algunas letras están inclinadas generando tensión visual al espectador y simulando estar trazadas con el fervor preponderante de la música. Sin embargo, la composición total presenta un equilibrio oculto que hace que la marca se vea estable y sólida. Una vez más, la banda mantiene su ocultación detrás de su imagen, en este caso, su logotipo, siempre con el objetivo claro de que su música debe ser la figura principal de la escena.



Figura 9: Logotipo de *Daft Punk*. Fuente: Rocamora (2012). *Galería: Los 20 logos más carismáticos del Rock*. Revista Rolling Stone. Recuperado el 07/06/13 de <http://rollingstone.es/specials/view/galeria-los-20-logos-mas-carismaticos-del-rock>

Una marca que ha cobrado notoriedad a través su historia, y la de los artistas, debe mantenerse presente y estable, sosteniendo coherencia con las acciones que el grupo realiza; todas las piezas de comunicación que el grupo emita deberán estar selladas con su identidad. Dicha marca es el agente principal que tienen los artistas para identificarse y presentarse frente a sus públicos, generando reconocimiento, prestigio y diferenciación. La construcción de esa insignia debe reflejar la personalidad de los músicos a los que representa, y es por eso que la elección de un logotipo ferviente, de trazos burdos y a modo de una escritura a mano alzada, ha resultado exitosa para la fórmula Guy Manuel de Homem-Christo y Thomas Bangalter, los integrantes del dúo. Ellos optaron por mantenerse encubiertos, detrás de sus cascos y, como se ha señalado, por su firma. De eso se trata el logotipo de *Daft Punk*, la representación máxima de cómo podría firmar un equipo misterioso, que resguarda su imagen. El velo que los cubre se encarna en su firma.

En cuanto a la aplicación del *restyling* de la marca de *Daft Punk* se tuvieron en cuenta las consideraciones formuladas anteriormente, para generar un rediseño acorde a lo que el grupo estuvo comunicando a lo largo de su trayectoria. No se pretende realizar un cambio radical en la expresión gráfica del nombre de la banda, sino que la intervención marque (con todo lo que involucra el verbo marcar) el inicio de una nueva era para un dúo legendario. Se busca un lazo conductor que relacione a la marca anterior con la actual, pero se intenta

generar una imagen renovada, más madura, que aporte a comunicar de forma visual el crecimiento de una banda que ya tiene más de dos décadas en el mercado de la música.

Con la ayuda del *restyling* de marca se puede transmitir al público del artista que se ha producido una evolución en él; ese progreso implica una adaptación a los cambios y tendencias del mercado. Sin perder los rasgos identitarios originales, se puede generar un pequeño cambio que envuelve un gran avance. La marca se refresca con un mínimo retoque de las claves del lenguaje gráfico; sin embargo, no se pierde la estructura que ha ganado reconocimiento a través del tiempo.

Por este motivo, se mantiene la tipografía en caja baja, es decir, se utilizan las minúsculas en todo el nombre. El cuerpo en sí, la estructura tipográfica, se mantiene pero con la diferencia que se intercede para limpiar todos esos nodos que hacían una línea rudimentaria y vehemente; el resultado obtenido es una firma más prolija, casi como si estuviese escrita con una fibra de amplio grosor. Se alcanza un logotipo de rasgos caligráficos con aspectos gestuales de características más curvilíneas, y se le otorga un valor de línea más elevado que le suma estabilidad y solidez. Sin embargo, se mantienen algunos detalles ínfimos de la tipografía anterior, para simular un efecto descontracturado y espontáneo.



Figura 10: *Restyling* del logotipo de *Daft Punk*. Fuente: Elaboración personal (2013).

El rediseño actual connota aspectos más emocionales, a partir de la dinámica vital de la forma conjunta blanda y flexible. Las terminaciones curvas de la tipografía transmiten un gran dinamismo y una sensualidad especial, en contraste con la marca anterior, que se veía más violenta por sus puntas convergentes. La disposición horizontal y lineal de la tipografía le aporta legibilidad y persistencia. Sin perder el carácter de firma, el misterio y el ímpetu que caracterizaba a la marca anterior, se genera un rediseño que se percibe actual, memorable y consistente a los ojos del espectador, para dar comienzo a un nuevo camino de la odisea electrónica *Daft Punk*.

5.3 Diseño discográfico: *All the intergalactic stars*

El nuevo lanzamiento de *Daft Punk* está proyectado para el año 2017, y será trabajado de manera gráfica con un estilo basado en el espacio sideral, las estrellas y el mundo intergaláctico. Se pretende connotar aspectos asentados en lo tecnológico que, ya de por sí, el grupo transmite desde la creación de sus primeros cascos con LED incorporados, su imagen robótica, enigmática, hermética y misteriosa. Además, se busca obtener resultados futuristas, con detalles extremos en donde entra en juego el lenguaje informático, la multiplicidad de capas, la transparencia y la fusión de la técnica. *Daft Punk* pretende ser robot, con lo orgánico y armónico, pero, a pesar de sus máscaras, el dúo es humano.

Como se menciona en el apartado anterior, sobre el *restyling* de la marca, el lanzamiento 2017 involucrará no sólo la aparición de un nuevo álbum de estudio de *Daft Punk*, sino también el surgimiento de una nueva identidad, renovada y refrescada. No es una simple novedad; es el inicio de una era inmersa en tecnología, aquello que en un momento significó una gran crisis para la industria, ahora se verá como oportunidad, como un progreso hacia la manera de consumir música. La imagen que se le otorgue al arte de tapa será reinventada por los fans de la banda que, a modo de juego, se buscará que intervengan para

obtener nuevos productos. Se pretende un desarrollo lúdico, dinámico y adaptado a los nuevos tiempos, donde todo ocurre en la red, todo se busca, se intercambia y se modifica.

Sin embargo, el diseño de este nuevo álbum no debe perder de vista el aspecto técnico y gráfico del objeto tradicional de venta; el CD se comercializará en las disquerías como un complemento a todas las acciones de comunicación visual que la banda realizará de modo *online*. De esta manera, suscita aquella primera concepción que se observaba en Alex Steinweiss, cuando forjaba la idea de un envoltorio que traduce el lenguaje musical en lenguaje visual, como incentivo de venta y amplificador de emociones. Esta idea se renueva incorporando los desafíos que presenta el mercado actual, donde todo pasa por el mundo virtual, en el cual el consumidor se vuelve más exigente y, a su vez, comparte y produce contenidos, los comenta y opina abiertamente sobre ellos. Para agregar un *plus* a lo que es el diseño discográfico tradicional, y haciendo uso de las nuevas tecnologías, se incluye en el interior del CD un código QR, que permitirá al consumidor desbloquear una pestaña del sitio web de *Daft Punk*, lo cual generará un contacto más personal con los fans de la banda, dándoles un beneficio especial por su compra.

No es intrascendente que el dúo enmascarado, símbolo de la música electrónica francesa y esencial para el nacimiento de este género, efectúe un cambio de era e introduzca, en el mercado, un nuevo producto musical, delineado, maduro y creativo, contribuyendo con una lectura actual del producto discográfico en sí, y proyectando una comunicación visual para su nueva presentación en vivo que será letal y viral en el mundo de la red. Traducido al castellano, *Todas las estrellas intergalácticas* será el título del quinto álbum de estudio creado por Guy-Manuel de Homem-Christo y Thomas Bangalter.

Daft Punk, con su estética espacial y futurista a la que tiene acostumbrado a su público, desembarcará con un nuevo producto, en donde prima la imagen cósmica: se

visualiza una galaxia fabulosa que realza la música electrónica con tintes dance que el público podrá escuchar. Estas características se funden en un arte de tapa, donde los elementos visuales se conjugan entre sí bajo una paleta cromática en la que predominan el violeta, el azul, el rojo, y el magenta con todas sus variables tonales para explotar sus posibilidades expresivas. Asimismo, se complementará con el uso de los acromáticos blanco, gris y negro, para amplificar el mensaje a comunicar. Para delinear y ahondar un poco más acerca de la elección del color, se procederá a moldear las características significativas de la connotación de esos colores.

Este fragmento se basa en reflexiones generadas a partir de la lectura de Itten (1997), quien estudia la teoría del color y efectúa un punteo acerca de sus características psicológicas. En primer lugar, figura el color violeta, el color de lo inconsciente y lo secreto. En palabras de Itten, “cuando los toques de violado abundan en una composición, puede operar de una manera verdaderamente pavorosa” (1997, p. 89). Casi como el bosquejo de un fin del mundo aproximado, con el color violeta las posibilidades de comunicar el origen de una nueva era, futurista, intergaláctica y extraterrestre se incrementan y se enfatizan. En segundo lugar, aparece el azul en la paleta cromática del diseño discográfico, un color pasivo, espiritual y desmaterializado, un color que pertenece a la paleta de los fríos, todo está oculto en la calma y la oscuridad. Es por eso que este color se perfila como correcto y adecuado para simbolizar la cosmogonía que plantea la conceptualización del álbum: el azul de la atmósfera, el cielo que ahonda en ese vacío intergaláctico. El color rojo, como el tercer componente cromático, cuenta con una luminosidad poderosa que es difícil de reprimir. Proporciona el calor que se encontraba cohibido frente a los dos fríos, violeta y azul. Permite amplificar contraste y agregar toques ardientes a ese cosmos universal. Con la ayuda de este último color se incrementan las pasiones, el fervor de la música y, ni más ni menos, el ardor de cada estrella intergaláctica. Por su parte, Valero Muños (2012) explica cómo a partir

de dos colores aditivos primarios (colores luz) se puede obtener uno secundario. Así, el color magenta se logra a partir de la superposición de luz azul y luz roja.

Además, para la resolución gráfica, se utilizará una conjunción del lenguaje fotográfico con el lenguaje vectorial de planos coloreados en degradé. A esta composición se le agregan líneas que recorren los objetos potenciando la comunicación, connotando un universo espacial y cósmico. En cuanto al uso tipográfico se seleccionarán tipos que provengan de un mundo tecnológico y contemporáneo; es vital no perder de vista el estilo visual de la marca para que todo vaya empalmado y no se pierda el sistema gráfico total.

Haciendo referencia directa al nombre del álbum, se realiza una propuesta conceptual que se traduce al lenguaje visual, definiendo ocho tipologías de estrellas que corresponden, cada una, a una determinada canción del disco, el cual contiene ocho temas. La música del dúo, de esta manera, propone un viaje universal hacia una galaxia desconocida, donde las estrellas intergalácticas se revelan. Es fundamental que todas las aplicaciones gráficas tengan cohesión y coherencia; así, seleccionar el lenguaje visual que se utilizará en las piezas es de vital importancia para que el resultado final sea adecuado con su significado. El aspecto denotado debe responder con total relación al aspecto connotado.

El diseño discográfico tendrá como principal finalidad representar creativamente la música del dúo; hará posible el reconocimiento de la nueva era de *Daft Punk* para el consumidor y será el disparador inicial de los mensajes comunicacionales que se emitirán para la promoción y difusión de la presentación en vivo. No se deberá perder de vista esa imagen de portada, ya que la primera impresión es vital para todas las piezas que hay detrás del sistema comunicacional.

5.4 *All the intergalactic stars - live*: comunicación visual para el show en vivo

Los atributos conceptuales seleccionados para comunicar la identidad visual de la banda, al momento de activar la campaña de comunicación del nuevo show en vivo, serán los siguientes: tecnología, futurismo, evolución y mística. En primer lugar la tecnología, porque es un discurso que se percibe en los mensajes que la banda fue emitiendo hasta el día de hoy; los elementos robóticos que utilizan Guy Manuel de Homem-Christo y Thomas Bangalter para presentarse en escena son ampliamente tecnológicos, tanto por cómo están contruidos, como por la imagen que proporcionan a la vista del público. En segundo lugar el futurismo; como ya lo habían establecido las vanguardias artísticas, los elementos gráficos que se utilizan en la campaña promocional del show connotarán velocidad, movimiento vertiginoso y la adoración de la máquina. La inspiración que se encuentra en este movimiento provee, además, un repertorio de los lenguajes visuales a utilizar, como los colores puros, las formas geométricas, la denotación de la simultaneidad mediante la adyacencia y la superposición, y la representación del propio movimiento (Hess, 1998). Este lenguaje posibilitará la interpretación al público de los mensajes basados en la vida moderna y la dinámica sonora; el dúo de música electrónica trasmite una concepción de la realidad como un acontecimiento multidimensional. En tercer lugar, la evolución que, en parte, es una combinación de las características mencionadas anteriormente y, en otra parte, se debe a la evolución tecnológica que dio pie a un cambio radical en el negocio de la música. El grupo, a su vez, cambia de era y reinventa su identidad que apunta a una evolución y una percepción de madurez visual. Por último, en cuarto lugar, la mística; a modo de culto, el dúo francés esconde su imagen y, desde el misterio, elaboran los más estrépitos shows que pueden brindar, verdaderas concepciones multisensoriales que fusionan la música con la imagen y se vuelven un conjunto amplificador de sentidos. Esa mística mantendrá su cohesión en todas las piezas de comunicación visual casi de manera religiosa.

A partir del *restyling* de la marca de *Daft Punk*, el diseño discográfico de su nuevo álbum 2017, y la conformación de las acciones comunicacionales junto con la creación de sus piezas gráficas para la presentación en vivo, se buscará posicionar al dúo como principal opción entre tanta oferta de música electrónica. Con el proyecto *All the intergalactic stars live* se pretende lograr una imagen favorable y una reputación sólida y consolidada a través del tiempo. Un grupo que está constantemente actualizado e incorpora las nuevas tendencias a sus acciones de comunicación es capaz de mantenerse estable tanto en el mercado musical como en la mente de sus *fans*, logrando mayor fidelidad en ellos.

5.4.1 Objetivos de comunicación: la campaña

Para que la campaña de comunicación sea exitosa debe estar estratégicamente planificada, y eso requiere delinear los objetivos, tanto el general como los específicos, de manera clara y concisa, para no perder de vista el camino hacia dónde dirigirse. De nada sirve tener un planteo gráfico atractivo y prolijo si no se tiene en claro cuál será el objetivo de esas piezas de comunicación visual.

Como se menciona en los apartados anteriores, el dúo *Daft Punk* actualmente es reconocido por sus cascos robóticos, la ocultación de su imagen y sus rimbombantes presentaciones en vivo. El objetivo general de la campaña de comunicación del show en vivo es que el dúo *Daft Punk* se convierta en sí mismo, en la promesa de una experiencia única, tal como define Ghio (2009) al concepto de marca. En otras palabras, que la banda se consolide y sea reconocida por su público como la más innovadora e influyente dentro del género de música electrónica, aumentando el incentivo de participación del público en el concierto. Esto implica asimilar los cambios en el negocio para proponer una forma

revolucionaria, con la ayuda de las nuevas tecnologías, que modifique la manera de conocer, relacionarse y adoptar a estos artistas.

Se establecen tres objetivos específicos que surgen a partir de la reflexión del objetivo general, los cuales servirán para amplificarlo y potenciar las posibilidades de comunicación.

El primer objetivo específico que cabe señalar es aumentar la participación del público seguidor de *Daft Punk* en el proceso de transmisión de las acciones y mensajes a través de la *web*, ya que el uso intensivo de Internet es una de las características principales con la que cuentan los consumidores de música hoy en día. Se pretende que la banda francesa sea un tema de conversación constante en la red.

El segundo objetivo específico que se persigue es favorecer la construcción colectiva de la banda mítica mediante la viralidad de contenidos, para armar e intercambiar entre los usuarios de los músicos a través de Internet. Para convivir con la piratería, lo más importante es aceptar sus retos. El avance tecnológico no debe verse como una amenaza, sino como un medio para favorecer el intercambio de material promocional del grupo de manera digital. Para esto se liberarán ciertas pistas y piezas de forma oficial que posibilitarán la presencia constante en la mente de sus seguidores.

Por último, pero no por eso menos importante, el tercer objetivo específico es crear una comunidad virtual para poder promocionar, transmitir y comercializar los productos musicales de la banda a través de la red, siendo la imagen visual el principal activo de reconocimiento que tengan estos portales; de esta manera, se podrá crear un correlato visual (y digital) para la música, mediante la proliferación de mensajes y contenidos emitidos de manera oficial y difundidos masivamente por el público. La interacción constante de las acciones, tanto del grupo como de los seguidores, favorece a la creación y el fortalecimiento de un vínculo emocional entre ambos, y una posterior fidelidad por parte de los seguidores hacia el grupo.

5.4.2 Mensajes clave

Así como los objetivos permitían indicar un camino hacia dónde dirigir la comunicación, los mensajes clave serán el eje sobre el cual girarán todas las acciones que se realicen. Basados en su claridad, concreción y sencillez, estos enunciados deberán sintetizar el concepto a comunicar. Para la campaña de comunicación del nuevo concierto musical se definieron cuatro mensajes clave, los cuales mantienen los elementos que se establecieron en los apartados anteriores: tanto el estilo visual como el tono verbal comunicacional deben ser coherentes entre sí; es decir, todos los lenguajes, visual, sonoro y verbal, deberán estar conectados en conjunto para mantener el sistema sólido y consistente. Los mensajes clave a utilizar serán los siguientes:

Desde el espacio sideral, las estrellas intergalácticas vuelven a revelarse. *Daft Punk 2017.*

No pertenecen a ninguna galaxia. Robóticos y supremos, regresan a escena con una ola energética y colosal de sonido.

Son amos y señores; el dúo francés sube a escena nuevamente, para hacer colisionar el cosmos con su música.

Daft Punk para armar.

5.4.3 Target

El target es el público al que va dirigida la campaña de comunicación del show en vivo; en palabras de Conde Lobato, "Target significa público objetivo de una campaña o promoción publicitaria. En este caso, se utiliza como el nombre de una máquina que toma decisiones" (2007, p. 19). El target será siempre el objetivo; sin embargo, es

extremadamente subjetivo, ya que de la satisfacción de este segmento dependerá el éxito de la campaña.

La campaña de comunicación del nuevo concierto de *Daft Punk, All the intergalactic stars live*, estará dirigida a hombres y mujeres entre 20 y 45 años, que utilicen diariamente Internet. Deben comprender los códigos y las herramientas que se manejan en el mundo virtual, así como redes sociales, portales de video e imágenes; no deben ser expertos pero sí estar al tanto de sus actualizaciones. Además, debe gustarles la música electrónica *dance* y asistir, asidua o casualmente, a shows en vivo. Por último, también deberán ser consumidores de modas y tendencias.

5.4.4 Estrategia general

La estrategia general de la comunicación visual del show en vivo tendrá como fin delinear la acción para generar el contenido y la forma de una serie de mensajes coherentes, integrados y unificados, con el objetivo de que la percepción del público, con respecto al artista, sea favorable y conveniente, lo cual contribuirá a elevar su notoriedad en la escena musical. Coordinar integralmente los mensajes posibilitará una posición ventajosa para *Daft Punk*.

Se debe traducir la finalidad de la comunicación en una expresión impactante, original y persuasiva, para que el público objetivo responda en los términos esperados por quien emite el mensaje. Anteriormente, se definieron los mensajes clave sobre los que circularán todas las acciones de comunicación y que conforman el contenido la estrategia a desarrollar, es decir, el eje y el concepto que dispone de manera creativa al mensaje. Los cuatro atributos seleccionados para la campaña de comunicación visual ya se mencionaron: la tecnología, el futurismo, la evolución y la mística. Cuando se definieron los mensajes clave, se establecieron enunciados para expresar, de una manera novedosa, lo que ya se conocía

de la banda, esos atributos que delineaban la comunicación. Las cuatro sentencias establecidas hacen referencia a paralelos excéntricos de los integrantes de la banda con un lenguaje cósmico, del espacio intergaláctico y sideral. A su vez, mantienen la cohesión y la coherencia necesaria para ser correctamente insertados en las piezas, a medida que se avanza en las distintas etapas de la comunicación.

El primer enunciado se elabora a modo de lanzamiento: Desde el espacio sideral, las estrellas intergalácticas vuelven a revelarse. *Daft Punk 2017*. El segundo y tercer enunciado están pensados para utilizarse una vez que ya está revelado el producto, o sea, el álbum de estudio, y se procede con la elaboración de las piezas que invitan al público a concurrir al show. Así, el segundo enunciado es: No pertenecen a ninguna galaxia. Robóticos y supremos, regresan a escena con una ola energética y colosal de sonido. Por su parte, el tercer enunciado expresa: Son amos y señores; el dúo francés sube a escena nuevamente, para hacer colisionar el cosmos con su música. El cuarto y último enunciado se aplicará a todas las piezas que hará circular la banda de forma viral; esto incluye descargas de demos, gráficas y aplicaciones: *Daft Punk* para armar.

Como lo describe García Uceda (2011), una vez que se tiene definido el contenido llega el momento de expresarlo en textos, frases, símbolos, colores y sonidos que, combinados adecuadamente, transmiten, de manera original, el mensaje que se va a emitir.

Para finalizar el apartado actual, la línea gráfica que se aplicará para codificar esta idea creativa es la que ya se ha trabajado en la resolución gráfica del CD. En este aspecto es donde se realza la importancia que tiene el planteo de una identidad visual sólida y consolidada para las futuras aplicaciones en las distintas piezas de comunicación. Todas las piezas que emita la banda musical deben mantener la estructura visual planteada, desde un inicio, en el arte de tapa; esto favorecerá al reconocimiento, diferenciación y prestigio del

producto musical, tanto como al éxito de la campaña en general. La velocidad y precisión de la imagen, como lo indica García Uceda (2011), es superior a la literaria: su capacidad de comunicar emociones es más fuerte que las palabras. Lo más importante es mantener una comunicación visual coherente y homogénea; es decir, que las piezas que se emitan deben ser acordes con lo que el dúo viene realizando hasta el momento, esto es, el lanzamiento del álbum de estudio. Los anuncios eficaces son aquellos conceptos que evocan a la satisfacción que proporciona el grupo musical a sus *fans*, a través de una codificación “novedosa, sorprendente, comprensible y sintonizada con el mismo” (García Uceda, 2011, p. 272).

5.4.5 Tácticas a implementar

El objetivo primordial de la campaña es que la banda se consolide y sea reconocida por su público como la más innovadora e influyente dentro del género de música electrónica, aumentando el incentivo de participación del público en el concierto. Ya se ha generado una estrategia creativa acorde al lanzamiento del álbum de estudio y, en este apartado, se procederá a enumerar las tácticas y piezas gráficas de comunicación que buscan impactar, de forma positiva, en las expectativas del público.

La primera acción realizada en la campaña 2017 fue el *restyling* de la marca original de *Daft Punk*. Esta nueva marca será utilizada como sello identitario en todas las piezas gráficas que emita la banda.

La segunda acción, que dio pie al surgimiento de la campaña de comunicación del show en vivo, fue el diseño discográfico del álbum *All the intergalactic stars*, para el cual se traza la línea gráfica que será vital en las próximas piezas. Dicho diseño discográfico fue el factor detonante que tradujo todo el lenguaje musical del grupo en elementos de lenguaje visual, los cuales amplifican al máximo el factor emocional de la música, siendo que los

sonidos encuentran su forma en ese diseño. Al mismo se le aplicará un código QR, el cual permite redireccionar a la *web* oficial y destrabar una ventana que será especialmente develada para quienes compren el producto musical de la banda. Esta pantalla contará con la posibilidad de realizar descargas de algunas pistas de audio gratuitas, piezas gráficas promocionales y algunos momentos de la gira en distintas partes del mundo.

Siempre manteniendo la línea gráfica establecida en el CD, se procederá con el diseño de la *web* oficial de *Daft Punk*, estableciendo el *home* de entrada con la disposición de las demás pantallas que conformarán el sitio, y en donde se ubicarán sus contenidos. Además, se establece cuáles son las herramientas de la *web 2.0* que la banda utilizará para crear y transmitir contenidos que posibiliten que los usuarios se involucren en la acción, los valores, y los compartan, dando pie a generar el flujo de marca a través de la red; dichas herramientas deberán tener los signos de identidad correspondientes de *Daft Punk*. En primer lugar, se utilizará *Facebook* para publicar cualquier tipo de mensaje, ya sea textos, imágenes, animaciones, videos, *links*, etc. En segundo lugar, se elige *Twitter*, para postear textos breves, fotos que entrevean la intimidad del grupo, y fragmentos publicitarios de los lugares a los que concurrirá la banda. Esta herramienta es útil para publicar minuto a minuto. En tercer lugar, *Youtube* será de gran provecho para publicar videos y animaciones que emita la banda. Por último, en cuarto lugar, *Instagram*, la red para publicar fotos de gran atractivo.

También se procederá con el diseño y lanzamiento de una pequeña animación con un fragmento efímero de *Kinetic Galaxy*, el nuevo hit de la banda; además, se diseñará un *flyer* animado, publicitario para la *web*.

Daft Punk lanzará un concurso donde los fans realicen sus propias versiones de *Kinetic Galaxy*, el *hit* del último álbum de la banda. Un guiño festivo a lo acontecido en el

lanzamiento de *Random Access Memories*, para el cual un usuario realizó el *cover* del *hit* *Get Lucky* en versión cumbia, traducido con pequeños cambios en la letra original, y tuvo más de 300.000 visualizaciones. El concurso se promocionará mediante un *flyer* estático para la web.

También, se emitirán dos avisos, tanto para la web como para las revistas *Remix* y *DMAG*, los cuales promocionarán la nueva gira de *Daft Punk*. En ellos se incluyen los íconos de las redes sociales que invitan a interactuar a la audiencia, incrementando las posibilidades de difusión y promoción.

Se diseñará, también, para la fase *Daft Punk* para armar, una aplicación para generar máscaras personalizadas de *Daft Punk*. Esta acción incrementará el aspecto lúdico y trascendental para obtener más notoriedad y dar qué hablar en los medios online. Es por eso que se lanzará, de forma viral, un *flyer* informativo y animado que indique que se busca obtener un posteo colectivo de fotos creativas en *Instagram* con las máscaras personalizadas, realizadas por el público en cualquier parte del mundo.

Por último, se procederá con el diseño de la entrada del show, a la cual se le aplicarán los mismos códigos del lenguaje gráfico que se han mantenido a lo largo de todas las piezas comunicacionales.

Conclusiones

El punto clave y disparador del presente Proyecto de Graduación fue la intromisión de las nuevas tecnologías en el terreno de la música. El avance de los nuevos formatos de reproducción digital, la piratería, las nuevas tendencias y modos de consumo, por parte de los usuarios, ha llevado a la industria discográfica a soportar un repentino golpe de crisis. A simple vista, parece que el desarrollo de la técnica y la evolución tecnológica hubiesen proporcionado un efecto contradictorio al producir pérdidas en las ventas de los productos musicales. Tomando en cuenta esta situación, a medida que el trabajo se desarrolla, se pretende dar cuenta de cuál es la importancia y el valor agregado que puede otorgar un diseñador gráfico a los artistas musicales. Ante este interrogante, se puede destacar cierto detrimento de un soporte de reproducción musical, el CD, tal como se lo conoció en la década de los noventa mientras tuvo su esplendor, pero no de la caída del negocio. Si de toda crisis emerge una oportunidad, el desafío para los profesionales de la comunicación visual estará en afrontar las nuevas tecnologías e incorporarlas al proceso creativo, con el fin de que signifiquen una ventaja para la industria musical.

El diseño tiene la posibilidad de añadir un valor agregado emocional a la identidad de los artistas de la música, para contrarrestar los efectos negativos que producen la piratería y las descargas por Internet. El diseñador gráfico será el traductor visual de los sonidos, y su representación gráfica actuará como un elemento de comunicación trascendental en ese producto musical. El diseño es capaz de construir experiencias positivas entre el público con el artista, y atribuir características extraordinarias que contribuyan a formar marcas de música sólidas, capaces de posicionarse en medio de un mercado tan diverso y versátil.

La sociedad está inmersa en una política de consumo guiada por las modas y las tendencias; por lo tanto, un modelo de negocio basado en la comunicación visual,

estratégicamente delineada, dará por resultado la presencia constante y el crecimiento de la notoriedad del artista. Es decir, si continuamente se comunica lo que el emisor pretende, de una manera original, creativa, impactante y persuasiva, se podrá inculcar una tendencia que sea aceptada por el usuario. Así, si se genera un flujo constante de marca se podrá instalar como un tema principal de conversación, y esto favorecerá a la fidelidad de los *fans*, haciendo que ellos mismos difundan y promulguen a sus artistas preferidos.

La marca de un artista musical es el activo más importante para generar reconocimiento, prestigio y diferenciación entre otros artistas; esto posibilitará un aumento de concurrencia a sus presentaciones en vivo, el consumo de sus productos musicales y la fidelización con los *fans*. Para un artista, la elección de la marca, su diseño y gestión es vital y trascendente. La construcción de la identidad debe reflejar su personalidad, lo que es y lo que quiere ser. No sólo abarca aquellos aspectos tangibles de la imagen o representaciones gráficas, sino también está ligada a su filosofía y sus valores. La marca es más que la imagen física del artista: es la promesa de una experiencia única, una fuente de valor. Es fundamental que todas sus aplicaciones gráficas tengan cohesión y coherencia.

El culto a la imagen del artista puede ser perfectamente gestionado y planificado. Se determina que la piratería y las descargas por Internet han democratizado a la música y elevado el número de copias ilegales distribuidas en toda la red, a las cuales cualquier usuario es capaz de acceder desde su hogar sin ningún tipo de esfuerzo. Este fenómeno incita la pérdida de la relevancia que tiene la representación gráfica del espíritu de la música, otorgada por el diseño, y que, por consiguiente, llevaba al usuario a consumirla.

Sin embargo, el detrimento del soporte de reproducción digital, denominado CD, ya no significa la principal entrada económica de los músicos, como lo era en otras décadas. El agente rentable por excelencia, que se encuentra en la actualidad para los artistas, son los conciertos en vivo, aquellos lugares en donde la presencia del artista se enaltece porque

conserva las características únicas de la experiencia aurática del aquí y ahora, de ver tocar en vivo y en directo a los músicos. Por lo tanto, el diseñador deberá ser capaz de construir una identidad sólida y poderosa, que se perciba congruentemente en todas las piezas de comunicación visual que emita el artista, para incentivar la concurrencia a los shows en vivo.

El disco, como objeto de lujo y por su valor simbólico, operará como un complemento en la oferta musical, pero ya no será el ingreso más importante de la industria discográfica. No obstante, su característica de fuente visual para la música sigue siendo valiosa y trascendente; la primera impresión gráfica que se tiene del álbum de estudio del artista estará dada por el diseño de portada, más allá de que su aplicación esté fundamentalmente aplicada en el universo virtual.

A esta instancia del presente trabajo es vital afirmar que Internet ha planteado un cambio radical en el negocio tradicional de la industria discográfica. Se presenta como un medio que es capaz de proliferar múltiples mensajes comunicacionales y lograr asombrosos resultados, en lo que respecta a elevar la notoriedad de los artistas. La meta está en conocerlos, diferenciarlos y poder utilizarlos a beneficio propio. El estudio de las herramientas sociales y la sensibilización hacia ellas, hoy en día, se perfilan como dos prioridades estratégicas a la hora de insertar un producto en el mercado. La importancia de la cuestión está en usar los recursos que promueve la *web 2.0* con total creatividad y astucia. El diseñador gráfico debe aceptar el reto que se le presenta en la nueva generación digital; ya no basta con conceptualizar la música del artista y representarla gráficamente, sino que debe planificar y gestionar una serie de acciones comunicacionales para incrementar la presencia de ésta en el mercado, y es el terreno virtual el que le abre paso a una nueva forma de generar valor agregado al producto.

Internet se ofrece a los artistas de la música como una plataforma activa que se presenta en constante cambio, evolución y desarrollo. La proliferación y el intercambio de

contenidos, y las relaciones interpersonales, son algunas de las opciones que en décadas anteriores eran impensables, y que hoy están al alcance inmediato de ellos, los artistas. Las nuevas tecnologías ocasionan un cambio en la sociedad a la hora de comunicarse, informarse y entretenerse, una nueva concepción del universo virtual donde, a la vez, es posible la creación colectiva de contenidos. Mediante el impulso de acciones creativas e impactantes a través de la red, el comunicador visual podrá construir una creciente conversación *online* de lo ejecutado. De esta forma, el artista obtendrá presencia constante en el mercado, y todos sus movimientos podrán ser monitoreados y controlados.

El diseñador gráfico, como profesional de la comunicación visual, debe comprender que su disciplina se mueve en un campo vertiginoso. Tal como se lo concebía en el capítulo 4 del presente proyecto, una de las transformaciones que tuvo que sufrir la profesión fue la incorporación del movimiento en un ámbito que, hasta el momento, se dedicaba íntegramente a las imágenes estáticas. El factor de movimiento, la ubicación de los objetos en una línea de tiempo, se ha convertido en una característica de la contemporaneidad del panorama gráfico, a partir del impulso de las nuevas tecnologías. La compleja era de la información exige e incrementa la demanda de diseñadores gráficos de movimiento, capaces de diseñar para el cine, la televisión, la web, y las formas interactivas de entretenimiento. La fórmula imagen en movimiento y sonido es un hecho; sólo basta reconocerla, estudiarla e incorporarla en el proceso creativo. Si el diseñador es capaz de aportarle movimiento a las imágenes y, además, combinarlas equilibradamente con la música, la construcción de correlatos visuales para ésta se vuelven cada vez más expresivos y vigorosos. A partir de la fusión y simultaneidad de percepciones visuales de distinta índole, se incrementan las posibilidades de comunicación, lo que permite posicionar a los artistas en la mente de sus seguidores, generando lazos emocionales cada vez más poderosos. Estimulando los mecanismos perceptivos visuales y auditivos de la audiencia se pueden canalizar, de

manera propicia, los valores del artista y su obra. La imagen en movimiento, combinada con el sonido, puede proliferarse perfectamente en el mundo virtual, siendo otro valor agregado para la promoción y difusión de la música.

Los avances tecnológicos permiten que se multiplique la posibilidad de emitir mensajes de diversas naturalezas, ya sean visuales, audiovisuales o sonoros al mismo tiempo, y a un gran número de personas de cualquier parte del planeta, así como también personalizar determinados enunciados para determinados públicos. Conocer las herramientas que ofrece la *web* será vital para la publicación y divulgación de contenido. La correcta gestión de la comunicación, y su consiguiente aplicación gráfica, hará posibles resultados prósperos y favorables para los agentes de la industria musical.

El corriente Proyecto de Graduación pretende demostrar un camino posible que abre paso el avance tecnológico, y cómo esa situación de crisis que en un momento se visualizaba, actualmente es una oportunidad para los profesionales del diseño gráfico. No se debe dejar de lado la importancia que tiene que el comunicador visual plantee y delimite claramente cuáles serán los conceptos a transmitir: la concepción de una buena idea es fundamental para que un proyecto sea exitoso.

La industria de la música ha cambiado radicalmente los paradigmas de la década anterior, observando no sólo las tendencias actuales, sino también las futuras. Desde esta perspectiva se deberá considerar al público seguidor del artista, no como consumidores de sus productos de música, sino como individuos que buscan experiencias favorables para su vida y, además, que tienen voz y voto propio. La creatividad, la imaginación y la innovación se convierten en la base estructural de las comunicaciones que proporcionan experiencias multisensoriales positivas y que permiten posicionar al artista en medio de un mercado tan prolífico y de notable crecimiento, que es el de la música.

La planificación de todas las acciones de la comunicación visual se basa en una marca que se va construyendo con los años. La clave del éxito consiste en sostener su promesa inicial en el tiempo, manteniendo su capacidad de sorprender al público. Para esto es fundamental estudiar minuciosamente la manera en que la marca modifica su forma, determinando una evolución y adaptación a los cambios y tendencias del mercado, sin perder de vista los rasgos que la han definido originalmente.

La coherencia entre todos los elementos que representan visualmente a un artista musical conforma su sistema de identidad visual, el cual, en su interacción, construye un valor añadido y un significado de vital importancia para dicho artista. La marca y la forma que toman sus comunicaciones son un activo estratégico y esencial. Cada una de las piezas de comunicación, fijadas en un entorno que rodee y contribuya a la potencia visual de ella, se convertirán en manifestaciones de la identidad que harán hablar de sí mismos a los artistas, maximizando las capacidades expresivas de su música.

El punto para los diseñadores gráficos está en entender que la codificación de la obra musical de los artistas, en términos de lenguaje visual, permitirá desenvolver, a través de ciertos atributos bien definidos, aquella promesa de marca que tiene el artista para con sus públicos, incrementando su posición y estableciendo una relación de lealtad con ellos. El desafío estará en poner la creatividad y las nuevas tecnologías al servicio de una comunicación visual poderosa, que otorgue la confianza que hará que el público vuelva a escuchar a los músicos una y otra vez, obteniendo, como resultado, un consumidor fiel.

Lista de referencias bibliográficas

- Alberich Pascual, J., Roig Telo, A., Campo Vidal, M., Clavell Corbera, F., Domingo Santamaría, D., Gallart Marsillas, N., Keefer Riva, A., Mateu Asín, M., Sanchez Navarro, J., Tubella Casadevall, I. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC.
- Alsina P. y Sesé F. (1994). *La música y su evolución*. Barcelona: GRAÓ.
- Barberán Aquino (2012). Ramones: el logo histórico cumple 35 años. Buenos Aires: Revista Rolling Stones. Disponible en: <http://www.rollingstone.com.ar/1456207>
- Benedict, B. y Barton, L. (1977). *Phonographics: Contemporary Album Cover Art and Design*. Nueva York: Collier Books.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Bettetini, G. (1977). *Producción significativa y puesta en escena*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (2008). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (1er. ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Conde Lobato, M. (2007). *Target: manual de instrucciones: marketing eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico Europea Ediciones.
- Costa, J. (1977). *La identidad visual*. Barcelona: Club Master 7.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global* (1er ed.). Barcelona: Ceac.
- Cotton, B. (1994). *La nueva guía del Diseño Gráfico*. Barcelona: Blume.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidós.
- Dean, R. y Howels, D. (1982). *Album Cover Album: The Second Volume*. Nueva York: A & W

Publishers.

De Ville, N. (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Londres: Mitchell Beazley.

Dondis, A. (1994). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Feldman, S. (1995). *La composición de la imagen en movimiento*. Barcelona: Gedisa.

Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación* (1er ed.). Buenos Aires: Infinito.

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s (1er. ed.). Buenos Aires: GRAÄL.

Giaccone, D. (2004). *Quebranding!*. Buenos Aires: CommTOOLS.

Greene, D. (2003). *How they do that? Motion Graphics*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Heller, S. (1995). *That's Entertainment. The Graphics of Show Business*. Nueva York: PBC International.

Itten, J. (1997). *Arte del color. Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*. Paris: Bouret.

Llorens, C. (s.f.). *El branding o la gestión de la marca a través de sus significados*. : SUMMA).

López Medel, I. (2009). *El packaging de la música. Diseño discográfico y digital* (1er ed.) Buenos Aires: La Crujía.

López Medel, I. (2010). *El embalaje gráfico de la música*. Ddiseño. Revista Académico-Científica de Investigación e Innovación en Diseño, del ámbito de la Cultura Clásica Contemporánea: América/España/Italia/Portugal. Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Málaga. Disponible en: <http://www.disenho.uma.es/ddisenho/ddisenho-5/documento9.htm>

Marsh, G. y Callingham, G. (2002). *Blue Note. Album Cover Art. The Ultimate Collection*. San Francisco: Chronicle Books.

Munari, B. (1997). *Diseño y comunicación visual* (1er ed.). México: Gustavo Gili.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks, the future beyond brands*. Nueva York: PowerHouse Books.

- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. Madrid: Visión Libros.
- Ros, A. (2009). *Diseño Gráfico: Alejandro Ros*. Buenos Aires: Argonauta.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2002). *Música e imagen: aproximación a la historia del vídeo musical*. Area abierta nº 3. Disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1350531>
- Seehey, C. (2005). *Material/Inmaterial: The Album Cover as Art and Icon*. Catálogo de la exposición Hip Art that's Square, The Goldstein Museum. Universidad de Minnesota, Estados Unidos.
- Sexe, N. (2008). *Diseño.Com* (1er ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Shuker, R. (2009). *Rock total: Todo lo que hay que saber*. Barcelona: Robinbook.
- Oser, B. y Chantry, A. (2008). *Band ID: The Ultimate Book of Band Logos*. Chronicle Books.
- Pérez-Bustamante Yábar, B. R. (2010). *El VJ y la creación audiovisual performativa: hacia una estética radical de la postmodernidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <http://eciencia.urjc.es/handle/10115/5325>
- Piñeiro, L. (2011). *Las disquerías no supieron entender lo que la gente quería*. Redusers. Disponible en: <http://www.redusers.com/noticias/las-disquerias-no-supieron-entender-lo-que-la-gente-queria/>
- Polo Hernanz, F. y Polo Hernanz, J. L. (2012). *#Socialholic*. Barcelona: Centro Libros.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales* (1er. ed.). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional* (1er ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Alberich Pascual, J., Roig Telo, A., Campo Vidal, M., Clavell Corbera, F., Domingo Santamaría, D., Gallart Marsillas, N., Keefer Riva, A., Mateu Asín, M., Sanchez Navarro, J., Tubella Casadevall, I. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC.
- Almeida, M. (2009). En diálogo con Peter Saville: La música, el diseño y los escenarios de la posmodernidad. Buenos Aires: FADU/UBA. Disponible en: <http://dyec.files.wordpress.com/2009/12/dialogosaville1.pdf>
- Alsina P. y Sesé F. (1994). *La música y su evolución*. Barcelona: GRAÓ.
- Artaza Vega, P. (2007). El arte destapado. Córdoba: Revista La Central. Disponible en: <http://www.revistalacentral.com.ar/pdfs/03/11-14-ros.pdf>
- Barba, R. R. (1991). *Un Extraño Fenómeno Perceptivo: La Sinestesia*. Revista Internacional de los Estudios Vascos. Disponible en: <http://www.aulad.com/ficheros/sinestesia.pdf>
- Barberán Aquino (2012). Ramones: el logo histórico cumple 35 años. Buenos Aires: Revista Rolling Stones. Disponible en: <http://www.rollingstone.com.ar/1456207>
- Benedict, B. y Barton, L. (1977). *Phonographics: Contemporary Album Cover Art and Design*. Nueva York: Collier Books.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus.
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Bettetini, G. (1977). *Producción significativa y puesta en escena*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Blackwell, L. (1992). *La Tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Brecht, B. (2004). *Escritos sobre teatro*. Barcelona: Alba Editorial.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Chapman, R. (1997). *Album covers from the Vinyl Junkyard*. Londres: Booth-Clibborn Editions.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y*

- Logotipos*. Barcelona: Paidós.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chion, M. (2008). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (1er. ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Conde Lobato, M. (2007). *Target: manual de instrucciones: marketing eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico Europea Ediciones.
- Costa, J. (1977). *La identidad visual*. Barcelona: Club Master 7.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global* (1er ed.). Barcelona: Ceac.
- Cotton, B. (1994). *La nueva guía del Diseño Gráfico*. Barcelona: Blume.
- Curran, S. (2000). *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Daft Punk (2013). *Información*. Disponible en: <https://www.facebook.com/daftpunk>
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidós.
- Dean, R. y Howels, D. (1982). *Album Cover Album: The Second Volume*. Nueva York: A & W Publishers.
- De Ville, N. (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Londres: Mitchell Beazley.
- De Zárate, F. (2011). *La nueva lógica del rockonomics*. Buenos Aires: Clarín Economía.
Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/nueva-logica-rockonomics_0_418158442.html
- Dondis, A. (1994). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Edge, K. (1991). *The Art of Selling Songs. Graphics for the Music Business, 1690 – 1990* (6ta. Ed). Londres: Future Publications.
- Feldman, S. (1995). *La composición de la imagen en movimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación* (1er ed.). Buenos Aires: Infinito.

- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales* (1er. ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s (1er. ed.). Buenos Aires: GRAËL.
- Giaccone, D. (2004). *Quebranding!*. Buenos Aires: CommTOOLS.
- Gómez Muns, R. (s.f.). *Una aproximación a la función identitaria de la música*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili-GIEM. Disponible en: <http://www.metro.inter.edu/facultad/esthumanisticos/ceimp/articulos/Una%20aproximacion%20a%20la%20funcion%20identitaria%20de%20la%20musica-Ruben%20Gomez%20Muns.pdf>
- Grant, A. (2001). *Album Cover Design. Past Influences, Present Struggle and Future Predictions*. Communications Arts. Enero/Febrero 2001.
- Greene, D. (2003). *How they do that? Motion Graphics*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Heller, S. (1995). *That's Entertainment. The Graphics of Show Business*. Nueva York: PBC International.
- Hess, W. (1998). *Documentos para la comprensión del arte moderno*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Hirsh, A. (s.f.). *Acerca del diseño de escenarios para conciertos*. eHow en Español. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/acerca-del-diseno-escenario-conciertos-sobre_96136/
- Itten, J. (1997). *Arte del color. Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*. Paris: Bouret.
- Jones, S. y Sorger, M. (2006). *Covering Music: A Brief History and Analysis of Album Cover Design*.
- Kohler, E. (1999). *In the Groove. Vintage Record Graphics 1940 – 1960*. San Francisco: Chronicle Books.
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Massachusetts: Focal Press.
- Layden, T. B. (2005). *Aportaciones teóricas y prácticas sobre la sinestesia y las percepciones sonoras en la pintura contemporánea*. Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/1261>

- Leyva, G. (2005). *La teoría crítica y las tareas actuales de la crítica*. México: Anthorpos.
- Llorens, C. (s.f.). *El branding o la gestión de la marca a través de sus significados*. : SUMMA).
- López Medel, I. (2009). *El packaging de la música. Diseño discográfico y digital* (1er ed.) Buenos Aires: La Crujía.
- López Medel, I. (2010). *El embalaje gráfico de la música*. Ddiseño. Revista Académico-Científica de Investigación e Innovación en Diseño, del ámbito de la Cultura Clásica Contemporánea: América/España/Italia/Portugal. Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Málaga. Disponible en: <http://www.disenio.uma.es/ddisenio/ddisenio-5/documento9.htm>
- Marsh, G. y Callingham, G. (2002). *Blue Note. Album Cover Art. The Ultimate Collection*. San Francisco: Chronicle Books.
- Martí, J. (2000). *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Barcelona: Deriva.
- Munari, B. (1997). *Diseño y comunicación visual* (1er ed.). México: Gustavo Gili.
- Rivers, C. (2006). *Diseño de portadas y packaging para CD*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks, the future beyond brands*. Nueva York: PowerHouse Books.
- Rocamora, J. (2012). *Galería: Los 20 logos más carismáticos del Rock*. Buenos Aires: Revista Rolling Stone. Disponible en: <http://rollingstone.es/specials/view/galeria-los-20-logos-mas-carismaticos-del-rock>
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. Madrid: Visión Libros.
- Ros, A. (2009). *Diseño Gráfico: Alejandro Ros*. Buenos Aires: Argonauta.
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Sazbón, J. (1976). *Saussure y los fundamentos de la lingüística*. Centro Editor de América Latina.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2002). *Música e imagen: aproximación a la historia del vídeo musical*. Area abierta nº 3. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1350531>
- Seehey, C. (2005). *Material/Inmaterial: The Album Cover as Art and Icon*. Catálogo de la exposición Hip Art that's Square, The Goldstein Museum. Universidad de Minnessota, Estados Unidos.

- Sexe, N. (2008). *Diseño.Com* (1er ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Shuker, R. (2009). *Rock total: Todo lo que hay que saber*. Barcelona: Robinbook.
- Stoltze Design. (2008). *1,000 Music Graphics: A Compilation of Packaging, Posters, and Other Sound Solutions* (1er. Ed.). Rockport Publishers.
- Oser, B. y Chantry, A. (2008). *Band ID: The Ultimate Book of Band Logos*. Chronicle Books.
- Pérez-Bustamante Yábar, B. R. (2010). *El VJ y la creación audiovisual performativa: hacia una estética radical de la postmodernidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: <http://eciencia.urjc.es/handle/10115/5325>
- Piñeiro, L. (2011). *Las disquerías no supieron entender lo que la gente quería*. Redusers. Disponible en: <http://www.redusers.com/noticias/las-disquerias-no-supieron-entender-lo-que-la-gente-queria/>
- Polo Hernanz, F. y Polo Hernanz, J. L. (2012). *#Socialholic*. Barcelona: Centro Libros.
- Valero Muñoz, A. (2012). *Principios de color y holopintura*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales* (1er. ed.). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Vega, E. (1989). *Fundamentos de diseño gráfico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Walsh, B. (2005). *The Demise of Album Cover Art*. Media Literary Review. College of Education. Universidad de Oregón, Estados Unidos. Disponible en: http://jcp.proscenia.net/publications/articles_mlr/walsh/demise.html
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional* (1er ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Woolman, M. (2004). *Motion Design: moving graphics for television, musical video, cinema and digital interfaces*. Hove: Rotovision.
- Woolman, M. (2004). *Sonic Graphics. Seeing Sounds*. Nueva York: Rizzoli.