

Índice

Introducción	11
Los ilustradores	15
Evolución del diseño	23
El grafismo discográfico	27
La ilustración discográfica en Europa	31
Ilustradores españoles	39
Ilustradores extranjeros	113
Las grandes discográficas españolas	135
Otras discográficas y sellos españoles	219
Discográficas extranjeras con implantación española	345
Bibliografía	389
Epílogo	391

Introducción

En la España de los años cincuenta sólo unos pocos privilegiados disponían de reproductores fonográficos domésticos, la gran mayoría de los mortales nos teníamos que contentar con escuchar las canciones a través de las emisiones radiofónicas, en las que las melodías pervivían largo tiempo por mor de la indolencia de los locutores y ante la nula existencia de una estrategia comercial por parte de las incipientes discográficas, cuya táctica de venta más sofisticada se limitaba a seleccionar aquella música que los mismos gerifaltes de las compañías creían que iba a conectar mejor con los potenciales, y escasos, compradores. Y eso que a partir de 1954 comienzan a verse los primeros epés en los escaparates de las tiendas de electrodomésticos más chic.

Unos años más tarde, la aparición del picú de maleta hace que el 7" sea accesible a capas sociales más amplias, materializando el sueño de disponer del intérprete favorito y la canción preferida en el momento que se quiere y las veces que se desea. Así, la práctica de editar unos cuantos vinilos al año con temas que perduran meses y meses en el acervo popular, se convierte en una pugna para persuadir a esta nueva clientela de que el disco adquirido sólo dos semanas atrás ha quedado ya anticuado y desfasado. La explotación y mangoneo de los *Hit Parade* por parte de la industria fue el tinglado medular de esta maniobra consumista.

Facilones que éramos, nos dejamos arrastrar, felices, por una vorágine de nuevos estilos musicales, bailes y canciones "del año" que surgían cada dos por tres. Y por si fuera poco, el disfrute de las audiciones caseras se veía acrecentado por el hecho de disponer de la fotografía del intérprete o una alegórica y colorista ilustración; carátula que elevábamos bien pronto al rango de icono privado a fuerza de trajinar con ella sin descanso.

Este libro versa sobre esas fundas. Intenta profundizar en un aspecto del grafismo que entendemos que aún no ha sido tratado con detalle. Hay muchos trabajos que examinan la labor de dibujantes e ilustradores, artistas que desde el Neolítico hasta nuestros días nos han dejado su legado en petroglifos, tablillas cuneiformes, códices, libros impresos, revistas, imágenes publicitarias o carteles cinematográficos; pero no hemos sabido encontrar ningún estudio específico sobre el grafismo en las portadas de discos, al menos en nuestro país. Existen obras que abordan el tema de una manera tangencial, tratándose de libros sobre discos, sus autores, más coherentes que nosotros, afrontan su trabajo ya hablando de la música contenida en los mismos, ya sobre el entorno social en el que aparecieron, o bien acerca de los cambios de costumbres que esa música promovió. Alguno se aproxima más a la esencia de este ensayo mencionando a los creadores de las portadas, pero sólo como un dato más.

Habrà que advertir que de todos los instrumentos que suelen utilizarse para crear un diseño gráfico: elementos geométricos, tipos de letra, ilustraciones, fotografía, etc., hemos tratado de limitarnos, siempre que ha sido posible, al aspecto ilustración, o más exactamente, hemos evitado —salvo en el apartado "Discográficas"— aquellas portadas cuyo diseño se basaba, en una parte importante, en el elemento fotográfico.

Ha sido un trabajo que ha podido materializarse por el amor que el autor siente por la imagen gráfica, y se ha sustentado en los muchos miles de *singles* y epés que "decoran" demasiadas paredes de su hogar. La ayuda de unos cuantos kilos de libros adquiridos para la ocasión y el hecho, nada despreciable, de vivir en la era Internet, ha posibilitado realizar el trabajo de campo en casa; ha

sido un “trabajo de buhardilla” propiamente dicho. Lo más excitante de esta tarea ha venido por lo fácil que ha resultado —cuando ha sido posible establecer el contacto— que afamados pintores, historietistas míticos o músicos célebres nos cuenten su relación con el mundo de las portadas de discos. Experiencia que en casi todos los casos estaba semioculta por el paso de los años, y que revivían como un pecado de juventud.

Será oportuno clarificar que el lapso que nos hemos marcado comienza cuando los discos de 7” aparecen en el mercado y finaliza al tiempo que lo hacían los setenta. También será pertinente indicar que aunque no ha habido más remedio que publicar algunos discos de edición extranjera en el apartado de ilustradores, hemos sido en extremo cuidadosos de evitarlo en el de discográficas. Y aún una tercera puntualización: por más que nuestro objetivo se ha ceñido a utilizar exclusivamente *singles* y epés, nos hemos saltado esta norma muy pronto, en el preámbulo, donde nos hemos visto forzados a hacer uso de algunas portadas de álbumes.

No hemos seleccionado sólo aquellas cubiertas que más nos gustan, que creemos más artísticas; nuestro propósito ha sido convertir en protagonistas a los ilustradores, los eternos olvidados de las fundas... allí donde nos ha sido posible identificarlos. Porque habrá que decir que ha resultado decepcionante comprobar cómo en la inmensa mayoría de los casos la discográfica no da cuenta del artista ni, sin razón aparente, el ilustrador refrenda su obra; pero más frustrante ha sido cuando la firma devenía ante nuestros ojos en jeroglífico indescifrable.

A lo largo de la investigación que hemos llevado a cabo, nos ha sorprendido el escaso número de especialistas dedicados a la ilustración de carátulas de discos (quizá, el único, el pionero Alex Steinweiss). Ni siquiera los que más entrega mostraron (José Bort en España; Bernard Yeszin o Frank Decker en EE.UU.; J. C. Trambouze en Francia o Daniele Usellini y Guido Crepax en Italia) hacían de ese trabajo su profesión. Fue, y con toda probabilidad lo seguirá siendo, un medio accesorio, una fuente de ingresos adicional; porque los ilustradores de discos eran o profesionales del diseño o dibujantes de cómics; cartelistas de cine o pintores; caricaturistas, ilus-

tradores de libros, publicistas o, en ocasiones, artistas consagrados; o los propios intérpretes.

Asimismo será adecuado señalar que, a causa de los enojosos problemas de espacio, hemos tenido que dejar a las puertas del libro un número excesivo de ilustradores; lo compensaremos —pobrememente— dando testimonio de su existencia al pie de esta introducción. Por el mismo motivo se ha visto recortada la nómina de discos firmados por los autores más prolíficos —sin excepción, ni siquiera la de José Bort (setenta discos *off the book*)—, y, también, se han desechado unos pocos sellos discográficos.

Y para finalizar, aclarar que hemos huido de reflejar aquellas carátulas no concebidas *ex profeso* para la presentación del disco; así, hemos apartado varias que muestran obras tomadas prestadas de épocas pretéritas y con finalidad ajena a su utilización vinílica. No obstante lo afirmado, en el libro aparecen un par de ellas que por su calidad, por la importancia de su autor o porque nos ha cogido en un momento tonto, hemos decidido incluir. Nadie es perfecto.

Para que nadie piense que cuando decimos “por último” queremos expresar que ya no hay más que hablar, vamos a alargar un poco esta introducción obligados como nos sentimos a dar una explicación de por qué el libro se bifurca entre “ilustración” y “discográficas”.

Una primera sugerencia del editor en modo alguno disparatada, no crean, apuntaba profundizar en el aspecto del diseño de las discográficas españolas más importantes. Es decir, resaltar la entidad gráfica de estas compañías, complementando así el objetivo primero del libro que —lo diremos otra vez— procura estudiar el espíritu creativo de los ilustradores. Y si bien es verdad que las portadas de los discos de algunos sellos, al menos durante un periodo concreto, son fáciles de identificar por su homogeneidad estilística, no es menos cierto que ninguna discográfica que haya operado durante más de veinte años mantiene una personalidad gráfica durante ese tiempo; cosa que, si bien se mira, resulta conveniente y saludable. Los inevitables cambios de fotógrafos,

artistas gráficos y directores de diseño dan al traste con esta pretendida unidad de estilo.

Algunas discográficas, y no sólo las más importantes, se preocuparon de que sus carpetas fueran novedosas y atractivas; gracias a ello, hoy siguen siendo admiradas y sirven de ejemplo a los profesionales del arte gráfico. En estos casos nos ha resultado cómodo dejar testimonio de sus virtudes; en algunos otros los comentarios han debido ser menos encomiásticos; y en otros muchos no nos hemos sentido capaces de explicar las “bondades” de su grafismo. Esa ausencia de comentario debe interpretarse como favor que le hacemos al sello.

Y ahora sí, permítanme una última consideración a modo de perogrullada. Para el que suscribe, y seguro que para todos los que puedan llegar a interesarse por la materia que se aborda en el libro, lo fundamental en un disco es la música. Puede que algunas portadas nos vuelvan locos, que en más de una ocasión hayamos adquirido un vinilo por su carátula, pero lo bien cierto es que todos tenemos en el alma (o, en su defecto, pegado a las entrañas) un rincón al que sólo la música puede llegar; y ninguna tomografía axial computarizada, ni resonancia magnética nuclear, puede explicar por qué una melodía nos emociona o nos hace sentirnos más vivos. Ésa es su grandeza.

Notas

No se ha considerado distribuidas las ediciones extranjeras de sellos internacionales con implantación en España. Por tanto, no lo han sido Parlophone (Gramófono-Ódeón); Phonogram (Fonogram); RCA o CBS.

Ilustradores omitidos: A. Calvo, A. Oriola, Baiget, Balges, Barba, Berzuego, Biro, Blasco, Bruzón, C. Moreno, C. V., Conies, Creus, Cruz González, Dasó, Domingo Hernández, E. Sáenz Segarra, E. Vidal, Eniguan, F. Marco, F. Morillo, Fortún, Francesc Beltrán, G. Valverde, Gadea, Gallardo, Garcés, Gomce, Goti, I. Castedo, J. Calvera, J. Catoira, J. Landa, J. M. Moreno, Maurel, J. Palma, J. R. Parada, J. Zamora, Jesús D’Olmo, Joan Capdevila, Juan Carlos, Juara, Langalay, Laperal, Llovet, Lui, Manuel Brasses, Mart, Matías Villa, Miguel Ángel Barón, Muñoz Cañete, Navarro, Nieto, Ortega, P. Garrido, Pablo Suay, Padial, Pedrós, Pentágono, Porrua, R. Monzón, Roberto Sánchez, Saelices, Salvador Mestres, Manuel Sierra, Segura Torrell, T. Puebla, Tauler, Valentí Castanys, Vallvé, Vela, Venegas, Wlady y W. Bas.

Sellos y/o series omitidas: Amanecer, Apolo, Cardisc, Cartho, Clave, Cloc, Disco Band, DPM, Dumor, Eclíptica, Esde, Jordá, Reclamex, Showman, Tícaro y Yoga.

Los ilustradores

Durante muchos años se ha considerado a los ilustradores —comparados con los artistas de bellas artes— como ciudadanos de segunda clase. Esta noción estaba basada en la falsa creencia de que un pintor acomete sus obras libremente, dando rienda suelta a su creatividad, y, por el contrario, los ilustradores realizan sus trabajos bajo las directrices del comercio, trabajos por encargo que les obligan a que la obra esté fundamentada no en su inspiración personal, sino en el material que se les proporciona. Bien, pues aun siendo así, y disparando por elevación, deberíamos recordar a Miguel Ángel, a Velázquez y a otros genios de la pintura cuya obra se basó, en demasiados casos, en encargos muy concretos.

Por otra parte, los ilustradores, al igual que los pintores o escultores, se enfrentan a una misma dificultad; con las habilidades y materiales que cada uno dispone intentan crear una interpretación de una idea, establecer un mensaje, y ese objetivo común hace que el papel del ilustrador entre en el mundo de las bellas artes.

Aunque ya a mediados del siglo XVIII existían *magazines* en Inglaterra que incluían grabados en sus páginas, no fue hasta 1834 cuando surgen en España las primeras revistas ilustradas: *Almanaque Pintoresco* o *El Instructor*. Los siguientes años verían un incremento notable de estas publicaciones en todo el mundo, hasta llegar a la década 1860-1869, considerada como la más importante en la ilustración, época en la que se pusieron “de moda” los dibujos en los libros que trataban sobre la vida contemporánea, como las novelas de Dickens o Thackeray, y aparecieron multitud de publicaciones periódicas y revistas ilustradas de amplia tirada y buena acogida por parte de los nuevos lectores, cultos y de clase media (las más significativas en nuestro país: *La Ilustración-Periódico Universal* y *La Ilustración Española y Americana*).



Aubrey Beardsley (1896)



Phil May (1899)

Unos años más tarde, a finales del XIX, la llegada de la tecnología fotomecánica representaría un gran avance en la calidad y fidelidad de las reproducciones, tanto en la impresión a color como en blanco y negro, haciendo que aumentara considerablemente la contribución de ilustradores. Mencionaremos, por su importancia, a Aubrey Beardsley, Jacques Villon o Phil May.

También Toulouse Lautrec, Jules Cheret o Alphonse Mucha utilizarían esta técnica en sus carteles que revolucionaron el arte publicitario, siendo rápidamente acogidos, por primera vez en la historia de la ilustración, por todos los estratos sociales, pese a ser todavía un arte eminentemente burgués. Sus trabajos son hoy considerados como la edad de oro del póster publicitario.



Toulouse Lautrec (1896)



Alphonse Mucha (1900)

y, sobre todo, la ilustración publicitaria, proporcionarán una oportunidad única para la diversificación temática. Además, renace con fuerza el uso de la sátira política y social en las ilustraciones, a causa de los conflictos y de la depresión económica.

Dos grandes movimientos artísticos cubren este espacio: El *art nouveau* y el *art déco*.



Ludwig Hohlwein (1908)



Leonetto Capiello (1921)

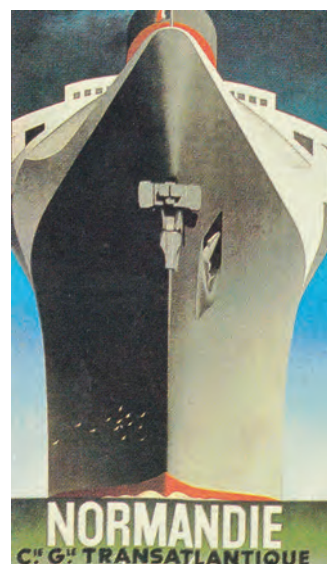


John Everett Millais (1896)

Los ilustradores publicitarios en sus inicios se limitaban a dibujar la imagen del producto. Una excepción a este patrón fue la publicidad del Jabón Pears (Millais). En el anuncio se puede ver a un niño que sopla las pompas de jabón, evocando sentimientos de inocencia, frescura y protección. Ésta es la esencia del ilustrador publicitario, la de crear un contexto emocional y estético conveniente para el producto.

Las primeras décadas del siglo xx conocen un declive del libro con grabados,

más acentuado a partir de la Gran Guerra. Por otro lado, el adocenamiento creativo propició una especialización en los temas. Los gatos de Louis Wain, los perros de George Studdy, los caballos de Cecil Andin o los niños de Mabel Lucie Artwell, son un claro ejemplo de la limitación de la visión del artista. Por fortuna, el cartelismo



A. M. Cassandre (1935)

En España aparecen nuevas revistas ilustradas, de entre las que destacan *Blanco y Negro* y *La Esfera*. En sus páginas, ilustradores como Hidalgo de Caviedes y Enrique Climent dejaron patentes muestras de su arte. El *art déco*, hijo de su tiempo, moderno y transgresor, se convirtió en imprescindible para cualquier publicación que se preciara de avanzada. E ilustradores como Rafael de Penagos, Federico Ribas o Baldrich

coparon los dibujos de las mejores revistas ilustradas de los años veinte y treinta.

La rebelión militar de 1936 sería el detonante para la aparición del cartelismo propagandístico español, que haría llegar mediante imágenes las ideas de una forma directa a la población. Algunos de los artistas que abordaron ese aspecto fueron José Bardasano, Ramón Puyol, Josep Espert, Martí Bas o Jacint Bofarull. Caso aparte es el del popular Josep Renau, también activo cartelista en el bando republicano, quien recurrió con frecuencia al fotomontaje y al aerógrafo.

La ilustración publicitaria también explotó otros aspectos psicológicos, desarrollando herramientas de venta: exageración de la calidad mediante hipérboles visuales, explotación de la imagen femenina y —probablemente la más eficaz— el uso del humor. Un ejemplo clásico de la utilización del humor en la publicidad es el que aplicó John Gilroy para *Guinness* en los años treinta y cuarenta del pasado siglo.



John Gilroy (1940)

Los años sesenta fue un periodo en el que los artistas gráficos exploraban con vigor los límites de su creatividad. A este respecto los americanos iban a la cabeza. Sus avances en el dominio de la composición se basaban en el trabajo previo de Al Parker en los cuarenta y en la imprenta de Charles E. Cooper en los cincuenta, en cuyo

estudio neoyorquino participaron figuras de la talla de Coby Whitmore, John Whitcomb, Joe Bowler, Lorraine Fox y Joe DeViers.

No obstante esa deuda estilística, los años sesenta nos trajeron un nuevo planteamiento sobre las artes gráficas. De hecho casi se podría hablar de ruptura con el pasado. Los artistas plásticos de los sesenta consiguieron crear imágenes difíciles de encontrar en la fotografía o en la televisión. Esa búsqueda se manifiesta en las audaces experimentaciones en el campo del color, de la textura y de la composición. El pionero de este nuevo concepto fue el norteamericano Bernie Fuchs quien en 1959, con sólo treinta años, comienza a realizar ilustraciones de las conocidas como “chica-chico”, en las que consigue escapar del realismo fotográfico, jugando con perspectivas sesgadas o descentradas, utilizando la noción del espacio negativo y colocando el punto de fuga de la imagen fuera de los límites de la página.



Bernie Fuchs (*Woman's Own* - 1960)



Bernie Fuchs (*Woman's Journal* - 1960)

Demos ahora un somero repaso a los trabajos de algunos de los más acreditados ilustradores de los sesenta.

Adrian Bailey fue un reputado ilustrador británico, cuyos dibujos fueron pródigamente requeridos por las editoriales literarias y las revistas de moda.



Adrian Bailey (*Homes and Gardens* - 1960)

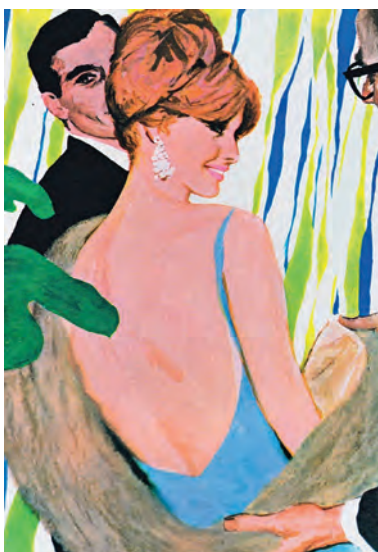
Andrew Robb nació en Escocia en 1907. En los años treinta creó su propio estudio en Londres, desde donde trabajó para *Vogue* y otras revistas de moda.



Jane Miller (*Woman's Journal* - 1961)



Ángel Badía Camps (*Serenade* - 1962)



Joe DeMers (*Woman's Own* - 1960)



Andrew Robb (*Woman's Mirror* - 1961)

Joe DeMers (1910-1984), uno de los grandes artistas norteamericanos, inició sus pasos como ilustrador en la revista *Fortune*, en 1937. Nació en San Diego (California) y a lo largo de su vida profesional supo retratar, como pocos, a las mujeres deslumbrantes y sofisticadas de su tiempo.



Bonar Dunlop (*Woman's Own* - 1962)

Jane Miller perteneció al movimiento de mujeres ilustradoras que eclosionó en los sesenta.

Ángel Badía Camps nació en Puig-reig (Cataluña) en 1929, y se formó en la Escuela de Bellas Artes de Barcelona. Trabajó intensamente en el mercado francés y británico. En este último creó infinidad de portadas para novelas románticas.

Bonar Dunlop nació en 1916 en Nueva Zelanda. En 1959 se trasladó a Inglaterra y allí dejaría amplias muestras de su estilo, trabajando para las más prestigiosas revistas de la época. Falleció en Sussex en 1992.

Evolución del diseño

Normalmente las tendencias en las artes se han apoyado en experiencias anteriores, de vez en cuando algo nuevo aparece como una luz cegadora que, por definición, marca un camino a seguir. El diseño gráfico no es, no quiere o no puede ser una excepción a esa máxima capital.

También ocurre que manifestaciones estilísticas imponentes durante un tiempo, se arrumben una vez pasado su impacto inicial, hasta que algún intrépido arqueólogo las encuentra y las vuelve a introducir en la cultura popular, como una nueva inspiración. Así, si aceptamos la teoría de David Roach, famoso dibujante galés de cómics y estudioso de la ilustración y el diseño, los dibu-

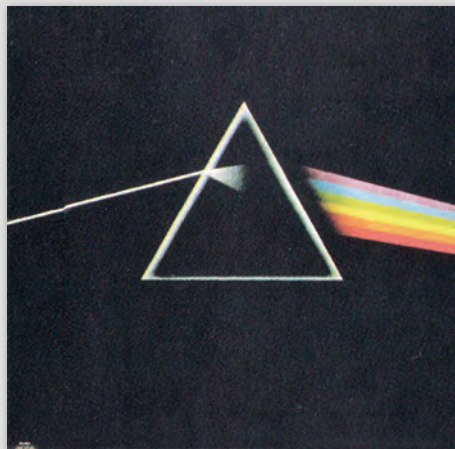
jos de Heinz Edelmann para la película animada *Yellow Submarine* estaban inspirados en las atrevidas viñetas pop del catalán Enrique Montserrat. Pero no incurriremos en falsedad si afirmamos que esos dibujos de The Beatles fueron fuente de inspiración para muchos otros dibujantes.

Algunos ejemplos ilustrarán, mejor que las palabras, la idea que queremos transmitir.

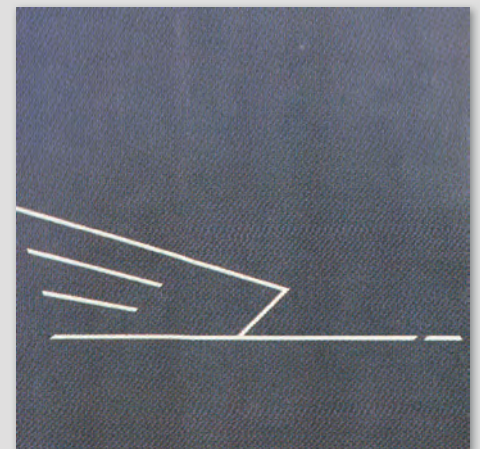
Prestemos atención a estas portadas. En ellas la simplicidad como idea gráfica se repite a lo largo de los años, y habríamos de remontarnos a 1968 para encontrar el diseño conceptualmente más sencillo: el *Álbum Blanco* de The Beatles.



Om — *Vindrà la Llum* (Edigsa 1971)
Diseño: Gila Hodgkinson



Pink Floyd — *Dark Side of the Moon* (1973)
Diseño: Hipgnosis



The Wild Swans — *Revolutionary Spirit* (1981)
Diseño: H. J. Draper



King Crimson — *Three of a Perfect Pair* (1984)
Diseño: Timothy Eames



Rolling Stones — *Flashpoint* (1991)
Diseño: Garry Mouat y David Crow



Gay Dad — *Leisure Noise* (1999)
Diseño: Peter Saville



Chicago — Single CBS 8921 (1980)
Diseño: John Berg y Tony Lane

El curioso diseño de la portada del disco de Chicago de 1980, tuvo con el tiempo dignos imitadores en otros territorios no musicales.

El grafismo discográfico

El invento del gramófono por Emile Berliner, en 1887, revolucionó el mundo de la reproducción musical favoreciendo la aparición del disco de pizarra. Hasta ese momento habían sido los cilindros de cera (1877), los rollos de pianola (1880) y los discos perforados (1885) sus dignos precursores. Los discos de pizarra tuvieron una larga vida y se fabricaron cientos de miles de ellos; los últimos se editaron en 1956 conviviendo unos años con los discos de vinilo, que aparecieron en 1947.

Los primeros discos de pizarra contenían un par de temas y venían enfundados en papel de estraza, de poco grosor y generalmente de color marrón o gris, sobre el cual se troquelaba una circunferencia en el centro que permitía leer la etiqueta del disco. Estos *labels* centrales solían mostrar la información del intérprete y las canciones, pero sobre todo de la compañía discográfica.

La función de estas carpetas antediluvianas era la de evitar que los discos entraran en contacto y pudieran rayarse o dañarse. Poco a poco este envoltorio comenzó a imprimirse con ilustraciones e información sobre su contenido, con impresiones a una sola tinta y letras doradas o plateadas en el lomo.

En 1940, el presidente de la discográfica Columbia Records aceptó que su director de arte, Alex Steinweiss, llevara a cabo una idea innovadora y arriesgada: ilustrar la portada del disco *Smash Song Hits* de Rodgers & Hart.

Lo hizo, y en sólo unos meses sus ventas habían aumentado más del 800 %. Las carátulas de Alex para Columbia —que combinaban tipografía impactante con ilustraciones modernas y elegantes— arrasaron en la industria y revolucionaron la manera de vender discos. Durante más de tres décadas, Steinweiss realizó miles de obras artísticas originales para portadas discográficas de música clásica, jazz y pop para Columbia, Decca, London y Everest.

La primera mitad de los años cuarenta se caracterizó por un constante aumento de las ventas de discos, y la portada ilustrada fue una de las principales causas de este crecimiento. El advenimiento del disco de vinilo en 1947, más ligero que los de pizarra, posibilitó la creación de un tipo de funda específico, hoy tan familiar. El uso de la fotografía fue la principal innovación en los años siguientes, pero a lo largo de los cincuenta, los ilustradores y diseñadores de portadas gustaron de experimentar con el tratamiento tipográfico y con formas abstractas.

La importancia de las portadas de discos tuvo su merecido reconocimiento por parte de la industria a finales de los años cincuenta, cuando se las incluyó en los premios Grammy bajo el epígrafe “Mejor diseño de Cubierta”. El primer Grammy se otorgó a Nick Volpe por el diseño de la portada del disco *Only the Lonely*, de Frank Sinatra.



Alex Steinweiss



Nick Volpe



Frank Sinatra – *Only the Lonely* (1958)

La industria fonográfica optó, juzgamos que sensatamente, por premiar los diseños de álbumes; nos habría gustado que hubieran considerado también los 7", pero

no fue así. Dejaremos constancia, no obstante, de las portadas que fueron premiadas hasta 1979.



Howard Mitchell (1959)
Diseño: Robert M. Jones



Peggy Lee (1960)
Diseño: Marvin Schwartz



Judy Garland (1961)
Diseño: Jim Silke