

XXIX

Anuario de Investigación

CONEICC



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



La imagen mainstream en las portadas de música



Autor

Marco Alberto Porras Rodríguez
Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Xochimilco

Resumen

Este artículo versa sobre cómo la política de la industria discográfica y la estética de los creadores músico-visuales produjo un objeto singular en las portadas de discos. Una trayectoria diacrónica que durante el siglo XX dio lugar a imágenes emblemáticas que, articulando valores de talante industrial con valores culturales de una época, crearon un imaginario musical particular. Se parte de un análisis semiótico estructural para encontrar la significación que activa la iconicidad de las imágenes plasmadas en las portadas y su correspondiente comprensión a luz del contexto de una matriz cultural que funda modos de ver. Se encuentra que las portadas de discos convocan un conjunto de signos que señalan una connotación, tanto de artistas como de géneros musicales.

Palabras clave: Imagen. Connotación. Mainstream. Matriz. Mirada.

Abstract

This article is about the way how record industry politics and the aesthetics of musical-visual creators produced a singular object on record covers. A diachronic trajectory by the way of 20th Century gave rise to emblematic images that, articulated the values of an industrial mood in line with certain cultural values of an era, built a particular musical imaginary. It begins with a structural semiotic analysis to find the meaning that activates the iconicity of the images portrayed in the album covers and their corresponding understanding to light of the context of a cultural matrix that founds ways of seeing. It is found that the album covers assemble a set of signs that indicate a connotation, of artists and of musical genres.

Key words: Image. Connotation. Mainstream. Matrix. Gaze.



Introducción

La música pop de este siglo transita por la creación de experiencias personalizadas: celebraciones masivas en festivales, individuales centradas la escucha móvil en dispositivos, capacidad de los músicos para enlazarse con marcas, además de la orientación hacia un mercado global que propicia la circulación en *streaming* para el consumo segmentado más en canciones que en *álbums*. En este contexto, ante el declive objetual de la música en la progresiva desaparición del CD y el resurgimiento de los vinilos para un público de coleccionistas, las portadas de discos casi han desaparecido del imaginario musical contemporáneo.

Nos interrogamos, ¿cuál es el lugar que ocuparon las imágenes de las portadas de discos durante la época de oro del vinilo y el CD? ¿cómo esas imágenes cristalizaron el imaginario de sus creadores (músicos y realizadores visuales) a la vez que fueron producto de las estrategias de la industria musical? Establecemos que durante la segunda mitad del siglo XX las imágenes en las portadas fueron el eslabón entre el proceso creativo y la distribución del producto musical, además de ser un objeto de culto para sus consumidores, un espacio semiótico de múltiples voces donde sondea la significación icónica musical.

I. Matrices culturales musicales

Para comprender la significación de las imágenes de las portadas de discos, se precisa entender algunos mecanismos de la industria musical que derivan en la creación de ese formato que propicia una plusvalía de la imagen como culmen de la producción serializada de la industria *mainstream* que colocaba los productos tanto en puntos de venta como en mercados globalizados.

En un contexto político, la industria musical *mainstream* no es solo cuestión de sonoridades música-visuales sino también estrategias de mercado. La industria del entretenimiento tiene en la música pop una de sus dimensiones relevantes, las *majors* o corporativos producen lo mismo artistas destinados a un nicho específico o repertorio internacional, que

contratan músicos de la periferia para grabarlos en los subsellos; la maquinaria *mainstream* señala lo dominante, hegemónico o de gran público, destinado a las grandes audiencias.

Se comprende la música popular *mainstream* como aquella producida en el campo de las industrias creativas culturales; su significación se potencia en experiencias sensibles compartidas, además de ser del gusto de gran parte de la población (con sus distinciones y estandarizaciones). Es un dispositivo de poder que apuntala géneros musicales que comparten elementos de producción industrial: compañías disqueras (corporativas, independientes) con un engranaje determinado (sellos, editores, productores, compositores, músicos, realizadores) que dan lugar a redes de distribución (*streaming*, tiendas de discos), crítica especializada (medios masivos, red, biografías) además de apropiación (colecciónistas, fans, público generalizado) y consumo (objetual, hipermedia, conciertos).

Posiciones sociológicas críticas sitúan el papel que juega la industria en la producción musical. Desde un neomarxismo cultural Jon Illescas establece que las imágenes de la música pop influyen en los valores e ideologías de las audiencias porque la industria “está controlada por una oligarquía mediática de magnates y altos ejecutivos que con sus decisiones modelan el gusto de las masas” (2015, p.25); lo que las personas suponen que les gusta ha sido previamente decidido por las grandes compañías disqueras. Y desde una geopolítica de contenidos Frédéric Martel señala que la música pop es parte de una cultura de mercado que permite comprender el capitalismo contemporáneo, “las cuestiones que plantean esas industrias creativas en términos de contenidos, de *marketing* o de influencia son interesantes, aunque no lo sean las obras que producen” (Martel, 2011, p. 18). Lo *mainstream* es uno de los síntomas culturales de nuestro tiempo en el sentido que las corporaciones modelan la experiencias mediáticas estéticas y políticas de los sujetos.

Aunque tales posiciones tienen aristas importantes, Keith Negus (2005) plantea que la industria discográfica debe explicarse no solo en términos de economía política o la cultura de las organizaciones, sino que debemos

atender a las redes de producción de los géneros y artistas musicales; los sellos poseen una capacidad de extensión geográfica que sustenta lo sonoro y lo visual para situar su mercancía más allá de sus lugares de producción.

La música *mainstream* conecta lo global con lo local; diferentes modos de existencia de lo popular que son “a la vez valoración de las mediaciones —de las diferentes temporalidades sociales y la multiplicidad de matrices culturales— y percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, de nuevos espacios y de nuevos sujetos” (Martin-Barbero, 1987, p. 165). Es así como las estructuras de la industria musical se mueven en distintas coyunturas de esa matriz cultural, siendo capaz de producir “relaciones entre producción y consumo, que exigen una serie de inversiones emocionales, conocimientos y prácticas sociales, y que esto no puede reducirse a una simple lógica creativa o un esquema comercial”. (Negus, 2005, p. 255).

Durante la segunda mitad del siglo XX, la matriz cultural de la música pop estuvo dominada por Estados Unidos y el Reino Unido, dado que ahí se asentaron las grandes corporaciones musicales como EMI, CBS, BMG, Warner, y eventualmente Polygram con sede en Alemania, y sus respectivos subsellos. La lógica de la matriz cultural anglosajona concentró tanto la geolocalización de las compañías como el desplazamiento de los artistas hacia esos centros de actividad musical; labores como componer, arreglar, producir y manufacturar tenían esos epicentros culturales.¹

Esta matriz cultural mainstream se sustenta económicamente en un repertorio internacional producido por artistas que abordan temas convencionales con estructuras melódicas, un valor matriz del músico “si puede salir de su mercado original. Se supone que esto tiene el potencial de ge-

1 En la actualidad, la industria discográfica se concentra en tres grandes corporativos que han comprado algunos de los sellos discográficos más importantes; Universal Music Group (Island Records, Decca Label Group, Polydor Records, Geffen Records, Virgin Records, BlueNote Records), Sony Music Entertainment (Columbia Records, Epic Records, RCA Records, Sony Music Latin, EMI Music) y Warner Music Group (Atlantic Records, Elektra Records, Parlophone, Rhino Entertainment, Sire Records, Chrysalis Records), el poder económico y político de estos conglomerados ha hecho que cada uno de ellos posea un inmenso catálogo y a su vez modulen la visión del mundo de los consumidores a nivel global.

nerar mayores ingresos a cambio de una inversión menor en proporción" (Negus, 2005, p. 254). Por lo tanto, durante la segunda mitad del siglo XX, los artistas de los géneros musicales más redituables recibieron una mayor producción musical y de imagen en tanto se especulaba su desplazamiento a otras geografías; artistas como Michael Jackson o Madonna en los ochenta o géneros como la música latina en los noventa extendieron sus redes en las radios y las televisiones de Latinoamérica y Asia.²

II. El marco de la imagen musical

Las imágenes articulan un cruce de miradas, la de los creadores y la del sistema político que las producen. Existe en las imágenes algo que precede a lo visto y que posteriormente habrá de ser contemplado, ellas son un testimonio del contexto social donde emergen, estudiarlas sirve para "reconstruir las normas o convenciones, conscientes o inconscientes que rigen la percepción y la interpretación de las imágenes en el seno de una determinada cultura" (Burke, 2001, p. 229). Lo visto orienta el horizonte de sensaciones colectivas a la vez que invisibiliza aquello que se excluye de las fuerzas colectivas hegemónicas. El entorno estético político se hace visible al ser percibido, la mirada es tiempo y se hace cuerpo en las prácticas sociales; "quizá el horizonte cultural icónico en el que se producen los artefactos icónicos resulta ser el mismo en que se interpretan, quizá el acto icónico se cobija en un mismo panorama-mundo, o quizá su arco es tan vasto, que logra conectar horizontes diversos" (Lizarazo, 2004, p. 241).

Si toda imagen materializa un modo de ver, esta se encuentra situada históricamente, producida por una experiencia estética y un saber técnico en el marco de una experiencia colectiva; el tiempo de la imagen es irreductible a la experiencia de lo visual. En la cultura contemporánea mainstream se precisa la ubicuidad de la imagen reproducible en medios y formatos, "de

2 En el siglo XXI está matriz cultural se ha extendido a América Latina en el caso del reggaetón, o Corea del Sur en lo que corresponde al K-pop. En el campo de creación musical esta sinergia entre la cultura estadounidense y la de esas latitudes ha derivado en canciones crossover donde las fronteras sonoras son imperceptibles, por tanto, una "blanquitud" músico-visual de lo latino y lo asiático bajo las premisas industriales norteamericanas.

ahí que la obra citada (y por eso es tan útil para la publicidad) diga al mismo tiempo dos cosas contradictorias: denota riqueza y espiritualidad, e implica que la compra propuesta es un lujo y un valor cultural" (Berger, 2002, p.152). Nos atrae la promesa de poder de la imagen, una lógica del mercado donde el valor de exhibición sustituye al valor ritual de la comunidad tradicional.

Señalamos anteriormente que la industria musical establece las direcciones de producción y consumo, ahora bien, ¿cómo se extrae esta lógica industrial de matriz cultural al terreno de lo icónico musical en las portadas de vinilos y CD de la segunda mitad del siglo XX? La relación entre estética y política es concretada en relaciones textuales que plantean las imágenes de las tapas de discos, producidas por realizadores visuales en la lógica serializada *mainstream* que condensan la materialidad sonora para significar la idea musical de los artistas, enlazada con una especulación mercadológica que sustenta un modo de ver de la industria para su audiencia cautiva. Los mecanismos visuales se articulan con un consumidor incorpóreo e ideal.

Esto nos lleva a lo que Diego Lizarazo señala como *mirada matriz*, "organización social e histórica de la mirada, en tanto responde a esquemas y modelos generativos de visibilidad e invisibilidad, de estructuración de jerarquías, de definición de ontologías y de sus valoraciones" (Lizarazo, 2021, p. 2) La mirada matriz es un encuadre de la experiencia colectiva, retícula donde la imagen se encarna según directrices orientadas por la hegemonía cultural.

Esta *mirada matriz* es una estructuración que codifica la significación visual en las tapas de discos, tanto de creadores como de lectores, señala formas de disposición gestual y rostrificante de cuerpos y objetos acordes con la coyuntura social y económica, así también los paisajes y relaciones cromáticas en el marco de un objeto tangible y consumible por un segmento del mercado musical. Cada época valora lo visible e invisible en términos de los códigos de cada artista o género cómo un deber ser de las imágenes so pena de no ser aceptadas por un gusto modelado de antemano.

Desde la década de los cincuenta hasta los noventa, las portadas de discos *mainstream* apuntalaron *mitologías* musicales, "ya no se trata de una for-

ma teórica de representación: se trata de *esta* imagen, ofrecida para *esta* significación" (Barthes, 2001b, p. 200). La imagen denotada del artista o el conjunto de elementos se ofrece como un sistema segundo que añade una significación al valor sonoro. Figuraciones de ostentación fotogénica del cuerpo o el rostro, significación de los objetos que corresponda a los valores de una época que se extiendan al cuerpo colectivo o audiencia.

La iconicidad en las tapas de los discos comunica a su público el móvil de las imágenes y el conjunto de sus atributos. Se funda un imaginario "a través del cual los usuarios del mensaje ponen en juego lo que comúnmente llamamos su 'psicología', es decir, la imagen que dan y que quieren dar a otros de su propia palabra" (Barthes, 2001a, p. 102). En tanto relación entre concepto musical y estrategia de venta, la industria *mainstream* señala tres grandes reservas de este imaginario; los *sujetos antropológicos* parten de unos estereotipos que proporcionan un marco sociológico para su identificación; los *atributos* son protocolos de presentación de los sujetos y objetos en su representación funcional y los *símbolos* realizan un vínculo con los saberes y las tradiciones (Barthes, 2001a, pp. 103-104).

III. Método

Si bien no fueron determinantes para las ventas de los discos, las portadas añadieron una plusvalía icónica que las situaba en el imaginario musical. En este recorrido establecemos un arco de la imagen que señale algunas de las coordenadas de figuración icónica de la industria *mainstream* en una época donde la música se agenciaba con las imágenes en un objeto material concreto.

La aproximación metodológica a las portadas de discos deriva de un análisis semiótico de la imagen, partimos de los estudios clásicos de Roland Barthes sobre fotografía y publicidad, porque nuestro objeto de estudio convoca una significación apuntalada en una eficacia simbólica del sistema de signos.

La selección del corpus de análisis son aquellas portadas de los 100 álbumes más vendidos de cada década durante la segunda mitad del siglo XX. Ante

un corpus de esas dimensiones (500 portadas), se toman solo cinco por década en términos de su connotación fotogénica en el caso del artista o connotación icónica en lo que concierne al concepto de un disco. Este análisis semiótico de la imagen transita por mensajes y léxicos que operan según los procedimientos fotográficos señalados por Roland Barthes (trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxis). Por la extensión de este artículo solo se abordan algunos de los elementos señalados en cada una de las portadas.

IV. Mecanismos semióticos de connotación histórica

Década de 1950

En la posguerra los Estados Unidos emergieron como la gran potencia mundial. El *american way of life* concretó las aspiraciones de las clases medias: una familia feliz, una casa en los suburbios, un auto y bienes materiales al alcance sustentaron la sociedad de consumo. El cine clásico y la emergente televisión, además de la radio hacían eco de estos valores. En el ámbito político existía un espíritu conservador ante la supuesta amenaza comunista, toda disidencia racial, juvenil u obrera era excluida del espectro social. En el terreno musical, las compañías disqueras eran controladas por personas adultas, que marcaban las directrices de producción musical. La radio era el medio dominante para la distribución musical, siendo así que los rostros de los cantantes poblaban las portadas de los discos para su identificación en el público. En un entorno positivo conservador, ninguna imagen debía perturbar el orden social, es común encontrar entre los discos más vendidos de la época *soundtracks* de películas o discos navideños.

El disco “Love Me or Leave Me” de Doris Day (Columbia, 1955) es el *soundtrack* de la película homónima, ocupa el número 66 con 500 mil copias vendidas³; la portada (s/a)⁴ muestra a la cantante ejecutando un paso de baile con un telón de fondo, la imagen se enmarca en un cuadro azul y posee una franja roja con los datos de la película; el *mensaje denotado* es la representación de una escena del filme y el *mensaje lingüístico* exhibe un anclaje del significante en el título del álbum y un relevo en los datos de la película. La *pose* de Doris Day da pie a los significados de alegría y belleza en cuanto “existe una reserva de actitudes estereotipadas” (Barthes, 1986, p. 18), el mensaje no es la pose sino Doris bailando.

En esta década, orquestas como la de Ray Conniff ofrecieron el escenario de socialización conservador. Con 500 mil copias vendidas y el lugar 59 de la lista la portada del disco “Concert in Rhythm” (Philips, 1958/ Jon Abbott)⁵ exhibe un *esteticismo* en el traslape de lo incorpóreo de una escultura masculina en primer plano con el rostro femenino corporizado en segundo plano. La relación cromática del blanco con el ocre, rosa y rojo son parte de una expresión connotada donde el “el significante es la actitud de conversación entre los dos personajes” (Barthes, 1986, p. 17), donde las miradas apuntan hacia el horizonte en el caso de la escultura y hacia lo masculino en lo que toca a la mujer, esto se apuntala técnicamente por el *truaje* de aproximación artificial masculina y natural femenina.

Es un lugar común en las imágenes mediáticas musicales mostrar la energía corporal en los cantantes afrodescendientes (frente a una racionalidad blanca). La portada (s/a) de “The Late, Late Show” de Dakota Staton (Capitol, 1958)⁶ muestra la fuerza de la interpretación gestual de la cantante en una pose sensualizante, cubierta con una estola blanca a la vez que rostro y manos codifican el gesto de placer en el canto, las potencias del cuerpo femenino expresan una *fotogenia* donde “el mensaje connotado está

3 De aquí en adelante se indica el lugar que ocupa el disco en la lista de los más vendidos de la década correspondiente, y el total de copias son las registradas hasta el año 2000.

4 <https://www.filmmusicsite.com/es/soundtracks.cgi?id=74906>

5 <https://www.amazon.com/-/es/Ray-Conniff-His-Orchestra/dp/B0000024QH>

6 [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Late,_Late_Show_\(album\)#/media/File:Dakota-latelateshow.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Late,_Late_Show_(album)#/media/File:Dakota-latelateshow.jpg)

en la misma imagen ‘embellecida’ (es decir, sublimada en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción” (Barthes, 1986, p. 19). Este álbum posee el lugar 88 con 490 mil copias vendidas.

El número tres de la lista de discos más vendidos de los años 50 (tres millones) lo tiene Miles Davies con el álbum “Kind of Blue” (Columbia, 1959). La portada del disco (Joy Maisel)⁷ es la imagen del músico tocando la trompeta, donde los *objetos musicales*, “son inductores habituales de asociaciones de ideas, o bien, de un modo más misterioso, auténticos símbolos” (Barthes, 1986, p. 18); la fuerza ejecutoria desplaza o conecta el cuerpo del músico con el instrumento, como si fuera una extensión de su propio cuerpo. En este mensaje connotado el *mensaje lingüístico* ancla el título del álbum a la nostalgia y es relevo de los datos de los músicos que lo acompañan.

En el mismo tenor, el álbum debut de Elvis Presley (RCA Victor, 1956) presenta en su portada (s/a)⁸ una *sintaxis* donde la disposición de los elementos lingüísticos enmarcan la interpretación del cantante, Elvis en color rojo y vertical, Presley en verde y horizontal. La imagen en blanco y negro donde se expresa la *fotogenia* en la gesticulación del canto y la guitarra como *objeto* indicativo de la performance son los significantes donde se articula la connotación de trovador y futura estrella fundacional del rock (esta portada fue referente paródico para otros músicos como Tom Waits o The Clash). El disco ocupa el lugar 21 con 500 mil copias vendidas.

Década de 1960

Los años sesenta presentaron las primeras manifestaciones críticas contra un sistema que asignaba un lugar a los sujetos en una estructura dominante. Los jóvenes emergen como sujeto político en su adhesión a las protestas contra la guerra de Vietnam o en apoyo a la lucha por los derechos

7 <https://www.merchandisingplaza.es/Miles-Davis/Vinilo-Miles-Davis---Kind-Of-Blue---Bonus---2-Lp--152643>
8 <https://rinomagazine.wordpress.com/tag/album-debut-elvis-presley/>

raciales, a la vez que se constituyen como sujetos de consumo, un poder de elección en la compra. Esto fue asimilado por los poderes hegemónicos que ofrecieron bienes para ese público naciente, entre ellos la industria de la música pop añadió de la venta de LP a los singles de 7 y 12 pulgadas. En tal condición el tamaño y manejo del álbum propició portadas de discos más complejas, el rostro del artista se fue desplazando hacia los conceptos que condensan el contenido del álbum. El rock aparece como un género cada vez más consumido, y compite con artistas-intérpretes de sellos industriales.

El disco “The Freewheelin” de Bob Dylan (Columbia, 1963) vendió un millón de copias y ocupa el 76 en la lista sesentera; muestra en su portada (s/a)⁹ al cantante con una chica que lo toma del brazo, *fotogenia* donde ambos deambulan por una calle. Bob Dylan fue el cantante que llevó a su mínima expresión la instrumentación musical (en este disco se acompaña solo de una guitarra), y la cotidianidad del hombre común es objeto de expresión visual; los códigos conllevan cierta familiaridad, no es artificial ni natural, es histórica en cuanto modalidad de respuesta a la sociedad de consumo, Dylan no es un cantante, es un hombre que conoce la calle. El *esteticismo* que bordea la imagen se sobre significa en el color sepia, figuración otoñal y nostálgica reforzada por el gesto alegría en ella y conversatorio en Dylan.

En el lugar 69 y con un millón de copias, “Pet Sounds” de The Beach Boys (Capitol, 1966) fue la obra que marcó el horizonte de la producción musical en capas, emulada por otras bandas en los siguientes años, esa creación de Brian Wilson contrasta con la simplicidad cotidiana de la portada (George Jerman)¹⁰; la *pose* de los músicos con indumentaria relativamente formal alimentan unas cabras, mundo cultural y mundo natural se conectan; tal código visual va en consonancia con la ideología y valores naturalistas de la época, esta connotación enlaza los significantes de la imagen con el mensaje lingüístico en la parte superior, anclaje de los sonidos de mascotas y relevo de la lista de tracks del álbum.

9 <https://www.amazon.com/-/es/Bob-Dylan/dp/B0000024RQ>

10 <https://www.rockandpop.cl/2021/05/pet-sounds-el-rotundo-cambio-de-the-beach-boys/>

Cream fue el primer super grupo del rock; de raigambre blusero, la grandilocuencia de sus autores se expresa en “Disraeli Gears” (Alco, 1967). La portada del álbum (Bob Whitaker y Martin Sharp)¹¹ es una ilustración de paisaje psicodélico donde su sintaxis obedece a la magnificencia de las canciones: los tres músicos de Cream son el poder del centro desde donde se irradia la experiencia sensorial; esteticismo como un cuadro religioso donde una mujer sostiene el título como referente y debajo de ella unas alas se extienden sobre el cuadro para enarbolar una suerte de “sentimiento oceánico”, connotación y síntoma del consumo de LSD, tan cara a la generación de la psicodelia. El cromatismo de la imagen en rosa/amarillo saturado, abona a esta conjetura. Este álbum vendió un millón de copias y tiene el lugar 65 en ventas.

The Doors se distinguieron por una poética musical y letrística que bordeaba las fronteras del blues y la psicodelia, su disco “Strange Days” (Elektra, 1967) ocupa el puesto 62 y vendió un millón de copias. El trucaje de la tapa (Joel Brodsky y William Harvey)¹² es la disposición de los cuerpos en un escenario circense callejero permite a la connotación enmarcarse tras la denotación; es el traslape de esos cuerpos fuera de la normativa hegemónica en el contacto de uno a otro, la significación de la ilusión; el esteticismo clarificante de las formas sobre el paisaje cotidiano remite a un cuadro neoclásico de espectáculo objetivo relevado por los objetos como indicativos de la extensión corporal hacia el instrumento de trabajo.

Las imágenes de las portadas sirven como referente para otros formatos en las generaciones futuras. Tal es el caso de “Abbey Road” (Ian Macmillan)¹³ de The Beatles, el álbum (EMI, 1969) vendió 12 millones de copias y ocupa el puesto tres en la lista. El escenario de la tapa del disco se sitúa en la calle del mismo nombre donde se encontraban los estudios de grabación de la banda. Tantas veces imitada, exhibe un marco relacional en

11 https://www.ebay.com/itm/CREAM-Disraeli-Gears-UK-1ST-Press-Stereo-REACTION-593003-LP-EX-/254556228293?_ul=CO

12 <https://www.jazzmessengers.com/en/87931/the-doors/strange-days>

13 <https://simetriamusical.wordpress.com/2013/03/13/discos-perfectos-abbey-road-de-the-beatles/>

la dirección de la banda hacia la derecha del cuadro (*sintaxis* de la mirada occidental) y el gesto en la mirada de cada uno de los músicos va en consonancia con la coyuntura que vivían; en su *fotogenia* Harrison mira hacia un costado, McCartney y Ringo de frente y Lennon con el cuerpo relativamente girado en oposición al espectador; la significación de las poses orbita hacia una gramática histórica, tanto de lo que fue para ellos, como del porvenir en el imaginario musical.

Década de 1970

La década del setenta supuso una transición entre la bonanza económica de los años anteriores y un periodo de crisis mundial progresiva. El verano del amor mostró su lado siniestro en Altamont y Charles Manson, hacia mediados de la década se respiraba un aire de opresión y desamparo, junto con la creciente sexualización de las imágenes. La caída en los precios del petróleo puso a la industria musical en la encrucijada de subir sus precios, fue así como las portadas se orientaron hacia un concepto más centrado en la idea que en la ostentación fotogénica. De un lado, la megalomanía del rock de estadios y del otro bandas que crearon obras conceptuales, convivieron con una música más melódica en el rock orientado a adultos, ya que los adolescentes de los 60 habían crecido.

En una suerte de nostalgia reflexiva por los sesenta, el disco “Tapestry” (Ode, 1971) de Carole King vendió 11 millones copias ocupando el lugar 12 en la lista. La portada (Chuck Beenson, Roland Young y Jim McCrary)¹⁴ muestra a la cantante en un *esteticismo* acentuado por la iluminación contrastante que se despliega desde la ventana; la *sintaxis* está en los significantes objetuales y corporales, intimidad de la puerta cerrada y gato en contraluz que mira al espectador, se entrelazan con la mirada lacónica de Carole King. El pie descalzo es el referente para la pose cotidiana de la estrella musical, reserva de estereotipos para la remembranza *hippie* que todavía subsiste en nuestra época.

14

<https://www.amazon.com.mx/Carole-King-Tapestry-Various/dp/0793536367>

Esta imagen contrasta con la portada del disco “The Stranger” (Columbia, 1977) de Billy Joel. En plena crisis económica y social de mediados de la década se precisaban algunas imágenes que apuntaran fuera de lo cotidiano. En la portada (Jim Houghton)¹⁵ vemos dentro de una habitación a un hombre ataviado en traje que mira una máscara en su almohada. La *fotogenia* se establece en “una estructura informativa (...) para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes” (Barthes, 1986, p. 19); enmarcado en una tonalidad blanco/negro, el rostro y el cuerpo contraído de Billy Joel parece de una conformidad con el fantasma de la ausencia femenina, después del encuentro solo queda la máscara como *objeto referencial*, ante el abandono femenino la masculinidad puede mantenerse en pelea, tal como son los guantes colgados en la pared. Este álbum vendió 10,350 mil copias y tiene el puesto 15 en las preferencias.

Las épocas de crisis abren líneas de fuga para la expresión de las tensiones sociales en las imágenes. Tras la supuesta libertad del cuerpo colectivo y su sexualización comunal, la década de los setenta dio lugar a significaciones condensadas en ciertas imágenes. El álbum “Sticky Fingers” (RS, 1971) de The Rolling Stones vendió tres millones 400 mil copias y fue el lugar 66 de la lista. La portada (Craig Brown y Andy Warhol)¹⁶ es la representación de una pelvis masculina donde los *objetos* que constituyen el vestuario son la referencia indicativa sexualizante; en algunas versiones del vinilo una envoltura de silicon contenía un cierre que abría la cremallera del pantalón, este *truco* revelaba la pose en el movimiento hacia el costado izquierdo. El poder del centro se refuerza en la figuración metonímica masculina por el *esteticismo* en la iluminación que proyecta texturas en el pantalón donde se imprime el *mensaje lingüístico* que releva y ancla los datos del álbum.

15 https://www.espaciomusical-hf.cl/MLC-596939362-vinilo-billy-joe-the-stranger-ed-japonesa-incluye-inser-to_JM

16 <https://ecosdelvinilo.com/2013/09/sticky-fingers-la-cremallera-mas-famosa-de-la-historia-2.html>

La figuración distópica es cara al discurso del rock, en las cadenas de significantes tanto las letras como la música y las imágenes connotan el universo literario que a su vez magnifica algunos temas de la realidad. "Animals" (Columbia, 1977) de Pink Floyd es un álbum conceptual que se inspira en la obra de George Orwell, y la ilustración de la portada (Roger Waters)¹⁷ establece una *sintaxis* en la disposición de la arquitectura que señala la jerarquía del imaginario industrial; de arriba hacia abajo vemos edificios *art decò* con grandes columnas, hormigones funcionalistas y edificios neoclásicos, así como bodegas en la parte inferior mientras un cerdo vuela en el aire; un *esteticismo* que se basa en la relación entre colores ocres y azulados, entre el naturalismo del cielo y la artificialidad de la arquitectura que connota las obsesiones de Waters con la vigilancia y la ortopedia social de los años 70. "Animals" es el lugar 49 en las preferencias y vendió cuatro millones 550 mil copias.

La música rock está colmada de referencias culturales que se configuran como símbolos. Led Zeppelin es una banda que creó canciones e imágenes que expresaron ciertas mitologías; el álbum "IV" (Atlantic, 1971) fue el disco más vendido de los 70 con 25 millones de copias. En su portada (Graphreaks y Barrington Coleby)¹⁸ se muestra el tapiz desgastado de una pared donde yace el cuadro de un hombre mayor; el tiempo es la connotación de esta portada. Un *truaje* en el traslape de dos imágenes donde se infiere el arco temporal en el movimiento del tapiz arrancado que posee la misma dirección en la *pose* del hombre que carga una enorme cantidad de ramas apoyado en un bastón; marco de un cuadro que pende de un hilo sobre la pared, son *objetos* que indexan el tiempo como apoyo, carga y sostén. Este *esteticismo* de talante realista se apuntala en la mirada del campesino y está configurado por una relación tonal pre-impresionista en el manejo de los colores.

17 <https://masdecibelios.es/demos-ineditas-animals-pink-floyd/>

18 <https://monterreyrock.com/2016/02/obras-maestras-led-zeppelin-iv/>

Década de 1980

Si los cincuenta pusieron las bases para una sociedad de consumo, las formaciones culturales de los ochenta abreviaron de un espíritu hedonista. Bipolaridad mundial donde los EU eran el epicentro cultural, el cine y la televisión crearon lo mismo *blockbusters* que relatos sobre hombres poderosos, fueran policías musculosos o jóvenes acaudalados de Wall Street. Los avances tecnológicos se orientaron hacia formatos lúdicos como los videojuegos o entornos *high tech*. La música pop se orientó entonces hacia los adolescentes, tal fue el caso del modelo de Radio California y MTV como primer canal de videoclips, mientras el auge del vinilo se veía amenazado por la emergencia del CD. Si, parecía que los ochenta celebraban el consumo como el lugar hacia el futuro.

La revolución en la música *mainstream* la instauró Michael Jackson. El álbum “Thriller” (Epic, 1982) ha sido el más vendido del siglo XX, con 37 millones de copias. Toda la maquinaria industrial operó en favor de Jackson y la música negra *mainstream*; para pasar el videoclip homónimo Epic montó una campaña contra MTV acusándolos de racismo, por otro lado el propio Jackson participó en spots de la *Pepsi Generation*. La portada del disco (Dick Zimmerman)¹⁹ señala el *esteticismo* futurista de esa época: un luz detrás de la cabeza le da un aura de estrella mientras una luz neón ilumina el costado, la *fotogenia* es la de una rostrificación en la que Jackson sereno mira a la cámara, mientras yace recostado con un brazo cerca del cinturón, la iluminación acentúa el contraste en el rostro. Esta connotación de un artista que emerge como la nueva estrella del porvenir se refuerza en el *mensaje lingüístico*, su nombre es una firma, un territorio.

Algo similar sucedió en la irrupción de las mujeres en la música *mainstream* con Madonna como punta de lanza. El álbum “Like a Virgin” (Sire, 1984) ocupó el número 18 con 11 millones de copias vendidas, las canciones fueron una apropiación hedonista, juguetona y *glam*, como respuesta al conservadu-

19

<https://www.amazon.com.mx/Thriller-Vinyl-Michael-Jackson/dp/B01B2M9H76>

rismo cultural de la época. La portada del álbum (Jeffery Kent y Steven Maisel)²⁰ es a la vez una invitación y una clausura. La reserva de estereotipos de sensualidad es concretada en la *pose* de Madonna; un cuerpo que se ofrece a medias al espectador por cuanto la chica lo mira y exhibe la parte superior en corsé mientras la parte inferior del cuerpo está cubierta en demasía por un velo. Esta iconicidad señala una *sintaxis* conservadora en los *objetos* que la envisten (los guantes y el ramo de flores, unos pétalos volando), es la ironía de sexualidad en la que se funda la *fotogenia* de la diva.

Lo superlativo como síntoma ochentero alcanzó también a las bandas de rock. El *glam metal* surge en Los Ángeles bajo un hedonismo exacerbado en la mitología de excesos del rock. Si Gun 's & Roses había irrumpido con su álbum debut, el EP “GNR' Lies” (Geffen, 1988) vendió cinco millones 200 mil copias y fue el puesto 77. En la tapa del disco (G&R y Dough Hyun)²¹ la banda es visible en la portada de un periódico, el encadenamiento de significantes opera en los tres mensajes; la *denotación* por medio de la cual identificamos a cada uno de los cinco músicos, donde la imagen de cada uno está anclada en el *mensaje lingüístico* correspondiente en los balazos de la página; Axel Rose “one in a million”, Adler “used to love her”, Stradlin “patience”, McKagan “sex, sex, sex” y Slash en la parte superior de la página como la figura icónica del exceso. Los Guns no buscan la fama, ella los persigue, tal es la *connotación* que exhibe los estereotipos del rock tan caros a la banda en su trayectoria.

Si la fama es una de las caras de la megalomanía rockera, el mesianismo es la otra. Y el rock de estadios es el escenario que posibilita la creación de este imaginario. “Rattle and Hum” (Island, 1988) de U2 fue el disco que concluye la gira mundial del “Joshua Tree”. Un álbum donde los irlandeses se sumergen en la música norteamericana del valle del Mississippi, a partir de canciones críticas y espirituales. La portada (Colm Henry, Bill Rubinstein y Anton Corbijn)²² es la connotación de mesianismo; un *esteticismo* que

20 <https://the-m-magazine.com/2017/07/09/like-a-virgin-ficha-tecnica/>

21 <https://www.amazon.com/-/es/Guns-N-Roses/dp/B000000OQY>

22 <https://www.amazon.com/-/es/U2/dp/B000065LZO>

imita las pinturas medievales donde la luz viene desde arriba (cortesía del *frontman*) hacia el guitarrista redentor; las poses del cantante y guitarrista son una ceremonia con el *objeto* musical (guitarra) como instrumento de poder, y tal como la pintura religiosa, en la *fotogenia* de ambos se esboza seriedad como detención del tiempo. El disco ocupa el lugar 51 al vender seis millones 300 mil copias.

En una década inmersa en un exacerbado patriotismo, no es extraño que los temas nacionalistas hagan eco en las audiencias y los políticos. “Born in the USA” (Columbia, 1984) de Bruce Springsteen fue el número cuatro de los más vendidos con 17 millones de copias. La canción homónima fue referida por Reagan en su campaña de reelección. Y sin embargo la portada (Andrea Klein y Annie Leibowitz)²³ es una paradoja de intenciones patrióticas; la protesta contra un sistema se establece en una *sintaxis* en la que un segmento de la bandera de EU (la parte de las franjas) es el fondo para el cuerpo de un héroe de la clase trabajadora; *objetos* tales como una gorra roja, una camisa blanca y unos jeans son relaciones cromáticas como analogía de las barras y las estrellas que añaden una plusvalía icónica al *mensaje connotado*, al tiempo que la *fotogenia* centrada en el rostro del músico es no solo borrada sino desplazada hacia la *pose corporal*.

Década de 1990

En la última década del siglo XX permeó una cultura de corte milenarista que lo mismo señalaba un optimismo futurista que un pesimismo casi apocalíptico. El neoliberalismo de la década anterior encuentra sus primeros opositores en los llamados globalifóbicos, por otro lado la emergencia de Internet supone la democratización de la cultura. En el campo de la música, el rock resurge con gran fuerza bajo la etiqueta de lo alternativo, al tiempo que las bandas de chicos y chicas tienen gran éxito. Es la época de oro del CD y la desaparición del vinilo, lo que orienta un cambio en las imágenes de las portadas, no solo en su tamaño sino en la cantidad de elementos del cuadro.

Las bandas del rock alternativo de los Estados Unidos crearon significaciones musicales basadas en el abandono, el cinismo y la crítica a la estupidez nacionalista de la década anterior. El disco “Throwing Copper” (Radioactive, 1994) de Live vendió ocho millones de copias y el 56 en las listas. La portada (Tim Stedman)²⁴ señala en su *esteticismo* cuerpos que desbordan sus formas naturales, mujeres distintas (una carga una radio, otra un bolso) siguen a un hombre que lleva una biblia en la mano, los *objetos* son la marca de los cuerpos. El hiperrealismo de las manos y rostro de lo masculino contrasta con el tamaño de las figuras femeninas, lo patriarcal tiene en lo religioso su fundamento, en la *pose* de pleitesía en ellas y de condescendencia en él. Este hiperrealismo de los cuerpos opera en un paisaje casi expresionista por las sombras que se mezclan con lo natural.

El *grunge* surge en la ciudad de Seattle, una escena que abrevó tanto de compañías independientes como de un público universitario. Las bandas hacían colaboraciones entre ellos. El álbum “Ten” (Epic, 1991) de Pearl Jam fue el primero en obtener éxito comercial al vender 12 millones de copias y el lugar 18 en las preferencias. La tapa del disco (Jeff Ament, Lisa Sparagano y Lance Mercer)²⁵ muestra a los integrantes de la banda formando un triángulo grupal en el entrelazamiento de piernas y las manos unidas en la parte superior (con la más alta mostrando la palma y apuntando al mensaje lingüístico) son la connotación de hermandad a través de la *pose*, que si bien el “todos juntos” puede ser un estereotipo, el *esteticismo* en cuanto la iluminación y la posición de los cuerpos le agrega el sentido de colectividad que suponía el *grunge* frente al individualismo exacerbado de géneros como el *glam metal* de la década anterior.

En el lado más pop de los noventa surgen nuevas estrellas juveniles que plantearon una distinción para ofrecerse en el mercado. Y si bien Madonna fue la respuesta sexualizante al conservadurismo ochentero, este tuvo un revival en sentido contrario en la figura de Britney Spears. El álbum debut

24 <https://www.mehaceruido.com/2014/12/rpm-una-resena-en-retrospectiva-de-throwing-copper-de-live/>

25 <https://www.amazon.com.mx/Ten-Vinyl-Pearl-Jam/dp/B06Y6J6XV1>

“Baby One More Time” (Jive, 1999) es el diez en las preferencias al vender 14 millones de copias. La portada (s/a)²⁶ muestra una joven que mira al espectador y tiene las palmas de las manos sobre los labios. La imagen exhibe una *fotogenia* en el gesto de espera de la cantante, se ofrece a la mirada pero no “abre” el cuerpo, una pose que es a la vez estereotipo de imágenes de la música pop en el tenor que las mujeres blancas pueden mirar bajo ciertas reservas; además la *sintaxis* en colores pastel del *mensaje lingüístico* con una tipografía que parece un crayón, son los significantes de la adolescencia femenina juguetona de la década.

El auge de las *boy bands* en los noventa, que valían más por sus rostros y coreografías que por su música, fue un acontecimiento de la década. El segundo álbum de los Backstreet Boys, “Millenium” (Jive, 1999) vendió 13 millones de copias ocupando el lugar 14. En la tapa del disco (s/a)²⁷ apreciamos algunos de los códigos visuales más apreciados de la música pop; la ostentación *fotogénica* del grupo a la mirada del espectador, cuerpos masculinos ataviados en blanco que connotan pureza, y sin embargo solo tres de los cinco integrantes miran a la cámara, juego de posiciones donde tres de ellos apuntan a la derecha, uno de frente y alguno más a la izquierda. Esta *sintaxis* se completa con un círculo de luz que rodea al grupo y el título del álbum al centro. Esta es la connotación milenarista de cierto optimismo que privaba a fines de los noventa.

Una de las portadas más famosas en la historia de la música pop es la del álbum “Nirvermind” (Geffen, 1991) de Nirvana, no solo la potencia de la música y los temas llevaron a la banda al éxito, también la portada (Robert Fisher)²⁸ condensa los tópicos turbulentos de Kurt Cobain y el cinismo de la “Generación X”. Si la infancia es destino, desde el nacimiento de las personas

26 <https://www.last.fm/es/music/Britney+Spears/...Baby+One+More+Time/+images/5cef9f0349e20e0c4c-465c14bd7842c2>

27 <https://www.amazon.com.mx/Millennium-Backstreet-Boys/dp/B0000A0A4G>

28 <https://www.latercera.com/culto/2021/09/24/nevermind-en-cuatro-capitulos-como-nirvana-yo-su-lugar-en-la-historia/> -constru-



el sistema político propala en ellas una fascinación por el dinero. El billete como *objeto* es el indicador analógico del deseo desde nuestra fase más originaria; el bebé desnudo es el cuerpo aparentemente sin pose que sin embargo anhela esa moneda en papel. El *trucaje* entre el mundo acuático en el que un niño habita, tiene una fuerza de connotación que se oculta detrás del acto; del capitalismo nadie escapa, ni siquiera los recién nacidos. "Nevermind" ocupa el lugar 29 al vender diez millones 600 mil copias.

Conclusiones

Una vez realizado este breve recorrido histórico por las portadas de discos, tenemos los siguientes hallazgos:

Las compañías disqueras que produjeron las portadas analizadas estuvieron asentadas en los Estados Unidos, siendo este país el epicentro *mainstream* donde se originó gran parte de la música pop de repertorio internacional durante el siglo XX, destaca Columbia Records con artistas de géneros que van del jazz (Miles Davies) y el pop (Billy Joel) hasta la música de protesta (Bob Dylan), el rock progresivo (Pink Floyd) y el rock de estadios (Bruce Springsteen). Esto señala que la industria discográfica mainstream grababa artistas de potencial vendible, independientemente de las formaciones creativas o políticas. En las últimas dos décadas del siglo referido, aparecen dos compañías disqueras en el escenario; Geffen Records en Estados Unidos establece la irrupción de un sello independiente con buenas redes de distribución y Jive Records en Suecia es una maquinaria de éxitos fuera de la matriz cultural anglosajona.

La *matriz cultural* tiene un desplazamiento fuera del territorio estadounidense conforme avanza el siglo. En los años cincuenta el mercado era exclusivo de estrellas nacidas en ese país, tal es el contexto de una posguerra donde esta nación emerge como líder mundial. En los años sesenta la matriz cultural se desplaza hacia el Reino Unido con bandas de la *primera ola inglesa* como The Beatles y Cream, y que adquiere mayor fuerza en la siguiente década con grupos de rock de estadios como Led Zeppelin y Pink Floyd. En los años ochenta (con excepción de la *segunda ola inglesa*), la matriz cultural produce artistas en su mayoría norteamericanos.

ricanos, sea por el agenciamiento de industria del disco con otras como los videoclips musicales y la publicidad. En los noventa, la matriz cultural anglosajona se concentra en el rock alternativo en su modalidad *grunge* (y *britpop* en Inglaterra, portadas no exploradas en este texto) pero se mueve hacia una tríada que tiene a Suecia como territorio musical de *boybands* y *girlbands*, así como estrellas adolescentes.

La capacidad del artista de vender fuera de su país de origen establece el *valor matriz*, que es singular según la época, en la década de los 50 eran solistas susceptibles de aparecer en películas o programas de televisión. En los 60 aparecen los grupos musicales que concentran el espíritu comunitario que se gestaba en Occidente tras la emergencia de los jóvenes como sujeto político con capacidad de compra. En los setenta el valor matriz lo poseen sobre todo las bandas de rock de estadios, con cierta propuesta estética que los haga convertirse en un repertorio internacional. Los años ochenta, de talante hedonista e individualista, vieron la irrupción de cantantes solistas fuera de las deontologías icónicas dominantes, tales como los afrodescendientes en Michael Jackson o mujeres como Madonna; en ambos artistas es significativo su vínculo con las marcas, un acontecimiento coyuntural de lo que vive la industria discográfica hoy en día. Finalmente en la década de los noventa asistimos a dos fenómenos; ante el desencanto político y social el rock alternativo irrumpió con una fuerza que es apropiada por las *majors*, y en el espectro pop los grupos de *boybands* / *girlbands* y las estrellas adolescentes condensan ese espíritu lúdico y melódico.

Los modos de ver de las colectividades tienen los objetos concretos musicales como el vinilo y el CD, el lugar para lo visto y lo no visto, lo que puede pertenecer a su campo y aquello que se excluye de él. Esta *mirada matriz* establece esquemas de representación, estructuras de jerarquización icónica que sirven para enmarcar la experiencia de consumo musical. En las décadas de los cincuenta y sesenta era común ver los datos de los discos (lista de canciones, músicos o filmes según fuera el caso), tal condición entró en declive en las décadas siguientes, tal vez con excepción de artistas de repertorio internacional (Thriller de Jackson). Así también el nombre de los fotógrafos y diseñadores se excluye de las portadas, una autoría

que poco importa a una industria de producción serializada basada en un *starsystem* que pone de relieve la jerarquía del artista sobre los demás creadores. Esto es visible sobre todo en la música pop de la posguerra en los cincuenta y la globalizada de los noventa.

Los mecanismos semióticos que precisan la iconicidad de una portada se encuentran en relación con la eficacia simbólica pretendida. La *sintaxis* dispone los mensajes denotados en tanto lo mostrado, con un mensaje lingüístico que sirva de anclaje al sentido del nombre del álbum y de relevo al nombre del artista. El *truaje* sirve para disponer un diseño que relacione la significación en cuanto conversaciones entre las figuras o conceptos, mientras la *pose* de estrella es perceptible según el género musical que se trate, centrada en el rostro en el caso del pop o acciones del cuerpo en lo que toca al rock. La *fotogenia* se extiende o contrae según la potencia gestual del artista como el embellecimiento a través de técnicas de producción visual; en varias de las portadas analizadas el *objeto* juega un papel relevante, tal es el caso de los músicos que interpretan un instrumento. Y como formato que incita la experiencia visual, muchas de las portadas recurren a un *esteticismo* que las conecta con tradiciones estéticas o artísticas o de diseño.

Estos procedimientos semióticos activan un imaginario, en las portadas analizadas se establecen *sujetos antropológicos* tales como la belleza, la cotidianidad, la juventud, la política o el tiempo, mientras los músicos requieren objetos como la guitarra para potenciar la fuerza de su sonido, además de accesorios que acompañan la intencionalidad de ese cuerpo mostrado; los *atributos* son algo más que lo ilusorio construido cuando agencian la función de la imagen con la identificación de la mirada que observa. Los músicos y sus acciones, los conceptos desplegados advienen *símbolos* en tanto reconcilian la estrategia de venta con un conjunto de saberes y tradiciones de la cultura. Finalmente, la significación visual en las portadas de discos funda una mitología en tanto una imagen dice esto o aquello para un espectador ideal. Una experiencia entre producción y contemplación de la obra se produce en el nexo entre estética y política.

Referencias

- Barthes, R. (2001a). La Torre Eiffel, textos sobre la imagen. Paidós.
- Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces. Paidós.
- Barthes, R. (2001b). Mitologías. Siglo XXI Editores.
- Berger, J. (2002) Modos de ver. Gustavo Gilli.
- Burke, P. (2001) Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico. Editorial Crítica.
- Dude, P. et.al. (2004) 100 Best selling álbuns of the: 50's, 60's, 70's, 80's, 90's (5 vols.). Amber Books Ltd.
- Illescas, J. (2015). La dictadura del videoclip, industria musical y sueños prefabricados. El Viejo Topo.
- Lizarazo, D. (2004) Iconos, figuraciones, sueños: hermenéutica de las imágenes. Siglo XXI Editores.
- Lizarazo, D. (2021). *La fotografía y el otro, cuerpo y estética del retorno*. Centro de la Imagen.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Martín-Barbero, J. (1987) *Procesos de comunicación y matrices de cultura, itinerario para salir de la razón dualista*. Gustavo Gilli/FELAFACS.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Paidós.