

TRABAJO DE FIN DE GRADO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN | PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

AUTORA

Anabel Román Mendoza

TUTOR

Valeriano Durán Manso



El caso de Leiva

RELACIÓN CREATIVA ENTRE DISEÑO GRÁFICO Y MÚSICA



A mi familia, por ser un hogar luminoso que ha guiado estos años mi camino.

A mis amigas, por bailar siempre a mi lado y ser cómplices del arte y mi vida.

A mi pareja, por ser mi canción favorita de todas.

A mi profesor de proyecto, por compartirme su tiempo.

A la vida, por permitirme crear.

Gracias Fcom, por haberme hecho florecer en todos los sentidos.

CONTENIDO


- Resumen	4
- Palabras clave	4
1. Introducción	6
2. Hipótesis y objetivos	8
3. Metodología	9
4. Marco teórico	11
4.1. El diseño en el panorama musical	11
4.2. Recorrido de la música pop-rock en España: desde los 60 hasta la actualidad	17
4.3. Ubicando al grupo Pereza y Leiva	23
5. Análisis de las portadas de la discografía de Leiva	28
5.1. <i>Diciembre</i>	28
5.2. <i>Pólvora</i>	30
5.3. <i>Monstruos</i>	31
5.4. <i>Nuclear</i>	33
5.5. <i>Cuando te muerdes el labio</i>	37
6. Creación de álbum musical: cover art ficticio	41
6.1. Realización y descripción de diseño	41
6.2. <i>Packaging</i>	43
7. Conclusiones	47
8. Bibliografía	49
9. Anexo: fotografías del cover art ficticio	56

RESUMEN

La publicidad y la música están irremediablemente unidas. El videoclip, el diseño de las carátulas de los discos, las promociones y las giras, contribuyen a la imagen de un artista o grupo musical y a la comunicación eficaz con su público objetivo.

En la presente investigación, se analiza el diseño gráfico de portadas de álbumes musicales, con el objetivo de establecer un estudio analítico acerca del surgimiento y el desarrollo del diseño gráfico aplicado a la música en general. Por un lado, se realiza una aproximación a las portadas más emblemáticas del mundo de la música pop-rock española en el periodo comprendido entre la década de los 60 y el año 2000, para conocer las tendencias y la evolución de las portadas más significativas para cada uno de los periodos. En este sentido, se analizan los elementos compositivos del cantautor Leiva. Dicho análisis sustenta sus bases en las teorías de la imagen y del diseño gráfico: ilustraciones más el diseño del *packaging*. Por último, se realiza una propuesta de portada junto con el respectivo diseño creativo del *packaging* para su lanzamiento para el artista Leiva. Habiendo diseñado la metodología y producido el análisis, se puede constatar que el diseño gráfico y la música se relacionan a través de la creación de una gráfica visual que está respaldada por la identidad del artista y en concordancia con las tendencias visuales del momento.

Palabras clave: álbum, música, diseño discográfico, Leiva, Pereza, *packaging*.




ABSTRACT

Advertising and music are inextricably linked. The video clip, the design of album covers, promotions and tours, in the image of an artist or musical group and effective communication with its target audience.

In this research, the graphic design of musical album covers is analyzed, with the aim of establishing an analytical study about the emergence and development of graphic design applied to music in general. On the one hand, it makes an approach to the most emblematic covers of the world of Spanish pop-rock music in the period between the 60s and the year 2000, to know the trends and evolution of the most significant covers for each of the periods. In this sense, the compositional elements of the singer-songwriter Leiva are analyzed. This analysis is based on the theories of image and graphic design: illustrations plus packaging design. Finally, a cover proposal is made together with the respective creative design of the packaging for its launch for the artist Leiva. Having designed the methodology and produced the analysis, it can be seen that graphic design and music are related through the creation of a visual graphic that is supported by the identity of the artist and in accordance with the visual flaws of the moment.

Keywords: album, music, record design, Leiva, Pereza, packaging.



1. INTRODUCCIÓN

La música y el diseño son dos disciplinas que comparten un proceso artístico similar para crear una única pieza única. También comparten diversos escenarios creativos como, por ejemplo, el álbum musical.

Teniendo en cuenta que existen diferentes medios y tipos de piezas de comunicación que utilizan los artistas para mostrar su imagen, las portadas de álbumes son una de las piezas principales sobre las que gira la carrera musical del artista. Cada álbum tiene una base de identidad y comunicación que justifica el trabajo del artista, así como sus claves para su promoción. Según señala López Medel (2009), el disco es el principal producto que ofrece un artista musical, de manera que “el diseño gráfico aplicado a las portadas de discos se convertiría con el tiempo en un vehículo publicitario para las compañías discográficas” (López Medel, 2009, p. 22).


Por lo tanto, el disco y su diseño se pueden definir como una clara imagen de marca, así como los atributos y valores que este concepto contiene. En el diseño de los discos de los artistas musicales se conjugan diferentes elementos: icónico, textual y cromático, para comunicar y generar importantes huellas en el mundo de la comunicación de la industria musical. Son un producto donde los diseñadores han intentado proyectar de alguna manera la síntesis del concepto artístico y musical en tal pieza. Igualmente, el diseño ayuda a la creación de identidad y el imaginario visual del artista musical. Lo visual es tan importante como lo sonoro, por lo que ambos elementos deben mostrarse atractivos de igual manera.

Cada tipo de música tiene un público al que pretende llegar, y, por lo tanto, debe crear una personalidad y unos valores adecuados. El diseño gráfico es el lenguaje visual que debe utilizar para conseguir todo eso. En este sentido, todos los elementos que se utilizan en este ámbito deben ir acompañados de la función de la música: desde la tipografía a utilizar, el estilo o la paleta de colores.

Desde un punto de vista publicitario, el diseño debe servir de complemento a la música para que ésta llegue a su público con más fuerza. Nos encontramos en una sociedad bombardeada por millones de imágenes al día. Una sociedad saturada de mensajes y estímulos visuales. Todo debe estar sumamente cuidado para captar la atención de quien interesa, y, a este respecto, suelen atraer los productos que nos cautivan y atraen más su envoltorio. Esto indica que:

El buen diseño de *packaging* está cimentado en la comprensión de los factores sociales, tecnológicos y económicos que motivan y configuran las vidas de las personas para las que diseña, lo que, junto con el conocimiento del mercado y del entorno donde se vayan a comprar los productos, ayuda a los diseñadores a crear un *packaging* irresistible que atraiga al público objetivo (Stewart, 2008, p.36).

El propósito con el que se ha realizado este proyecto es, además del propio estudio en el ámbito del diseño de los álbumes musicales, la aplicación real del mismo. La idea conceptual es poner de manifiesto todos los conocimientos adquiridos en el ámbito del diseño y la comunicación a lo largo de estos cuatro años de aprendizaje universitario, además de juntar así dos de mis pasiones: la música y el diseño. La unión de estas dos disciplinas artísticas permite el análisis y reflexión para el presente trabajo.



2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Las carátulas son una pieza artística que alimenta la imagen de marca de un artista musical y sirven como soporte de mensajes complementarios.

El principal objetivo de este estudio es establecer una relación formal creativa entre el diseño gráfico y la música, siguiendo una relación construida a partir de las diferentes técnicas de composición que involucran estas artes. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Indagar en la historia del diseño discográfico, que comprende entre principios del siglo XX y la actualidad, analizando las principales etapas y los elementos que influyeron en ellas, así como un estudio de referentes tanto conceptuales como artísticos.
- Definir un mapa conceptual de la música pop-rock española para el desarrollo del análisis de conceptos.
- Analizar la construcción de la imagen (icónico, lingüístico y cromático) de las portadas musicales de Leiva. Describir los elementos representativos que representan al artista, su composición, la paleta de colores y la situación de las distintas partes que componen cada diseño.
- Crear una propuesta discográfica acorde a las preferencias, personalidad y requisitos del artista Leiva y su música, con el fin de presentar una propuesta viable de representación que contribuya a su imagen discográfica.

3. METODOLOGÍA

En el presente estudio se utiliza una metodología cualitativa. En este sentido, Vieytes (2004) señala que es la que “se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes lo producen y lo viven” (p.69).

Por un lado, se recurre principalmente a fuentes secundarias de carácter bibliográfico (libros, revistas académicas y divulgativas, artículos periodísticos, blogs, páginas web...) con el objeto de recabar información tanto de los aspectos teóricos como de los conceptuales. Los trabajos de López Medel (2010), Villanueva Ballesteros (2020), Fouce Rodríguez (2002) y Panera Cuevas (2015) han resultado de especial interés en el desarrollo metodológico. Todo ello, aportando material fotográfico y audiovisual que ayude a ilustrar los aspectos abordados.

Por otro lado, la técnica más utilizada será el análisis de contenido, ya que nos permitirá conocer las respuestas a las cuestiones formuladas y nos ayudará a estudiar el contenido de los mensajes y las significaciones.

Para poder alcanzar los objetivos planteados se ha dividido el trabajo en tres fases principales: una primera fase basada en definir un mapa conceptual, una segunda fase de análisis y una tercera fase enfocada en la ejecución.

El estudio se inicia en una primera fase de definición de conceptos y referencias que incluye un estudio sobre la historia del diseño discográfico en la música pop-rock española desde sus inicios en la década de los 50, analizando las principales etapas y los elementos que influyeron en ella. De esta manera podremos situarnos y crear un contexto de identidad y cultura musical gráfica.

En la segunda fase del proyecto, se analiza el diseño (en base a unos criterios comunes) de las portadas discográficas de Leiva: *Diciembre*, *Pólvora*, *Monstruos*, *Nuclear* y *Cuando te muerdes el labio*. En este sentido, resulta pertinente la metodología de estudio de caso, que, como indica Martínez Carazo, “el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (Martínez Carazo, 2006, p. 167).

Para ello, se ha elaborado una tabla de análisis que se va a aplicar a cada uno de los álbumes de Leiva y que está compuesta por los siguientes ítems:

Álbum	
Aspecto lingüístico	
Nombre del artista	
Nombre del álbum	
Familia, fuente y estilo	
Aspecto cromático	
Paleta cromática	
Clasificación de colores	
Asociación semiótica del color	
Aspecto icónico	
Funciones de la imagen	
Relación texto-imagen	
Análisis del <i>packaging</i>	
Conclusión	

Gráfico 1: Tabla de análisis

Fuente: elaboración propia

Para escoger las categorías, se toma como referencia la propuesta de Justo Villafañe (2006) para el estudio de las imágenes. Este autor diseñó unas pautas iconográficas e iconológicas básicas sobre la teoría de la imagen para que el investigador pudiera analizar el significado de una obra siguiendo determinados pasos.

La tercera fase del proyecto, de carácter más práctico de desarrollo gráfico, consiste en la creación del diseño, centrado en el formato, portada y *packaging* de un álbum musical (*cover art ficticio*) para el artista Leiva. Para ello, se tendrá como referencias los elementos conceptuales y formales que aparecerán en este trabajo (ver en gráfico 1). En esta fase se incluye la elaboración creativa y su justificación a nivel gráfico.



4. MARCO TEÓRICO

4.1. EL DISEÑO EN EL PANORAMA MUSICAL: UNA BREVE APROXIMACIÓN

El diseño gráfico de la música ha estado unido al desarrollo de la industria, y, por tanto, ambas partes han ido creciendo de la mano a lo largo de la historia. El recorrido histórico de esta disciplina ayuda a contextualizar la forma de diseñar de hoy en día. Así, “desde los primeros vinilos escasamente adornados de principios del siglo XX a los discos musicales casi cien años después, cada tendencia, estilo, filosofía y tribu urbana ha utilizado el diseño como elemento unificador y comunicador” (López Medel, 2010, p.2).

La música es una actividad que está asociada al ser humano desde el inicio de los tiempos. Con la aparición del gramófono surge la industria del disco, asociada a las discográficas. Las primeras producciones eran de baja calidad, y hasta bien entrado el siglo XX no comienzan a tener calidad las grabaciones y a lanzarse la industria de la música.

Los primeros discos estaban hechos de pizarra, pues el vinilo, junto con el diseño gráfico en la música, no llega hasta los años cuarenta del siglo XX. Como estrategia de mercado, se les denominó álbumes. Eran una especie de libro con sobres fabricados con papel de estraza sin adornos. En ellos se introducían los discos de vinilo, dejando una apertura en el centro para hacer visible el interior, permitiendo de esta forma poder leer el título y el artista para poder identificarlos. Se les llamaba en inglés *tombstone*, pudiendo traducirlo en español como ‘lápida’, debido a la rudeza del envoltorio. Las discografías comenzaron a utilizar diseños novedosos y creativos para sus carátulas, haciendo que el contenido fuera más valioso. Sin embargo, todas las portadas eran muy parecidas entre sí, dando más visibilidad a la discográfica que al propio artista (López Medel, 2010).

El diseñador Alex Steinweiss fue el primero en realizar una portada ilustrada para envolver un disco de vinilo. Fue un diseñador neoyorquino que se le considera el padre de la portada de disco, ya que “propuso a Columbia Records traducir los conceptos musicales en elementos gráficos” (López Medel, 2010 p.5). Decidió arriesgarse a probar algo nuevo, por lo que propuso fabricar un tipo de *packaging* diferente para los vinilos. No sólo por su falta de estética, sino también para evitar que se dañaran. Como resultado, inventó el envoltorio de cartón que aún utilizamos actualmente para guardar los discos. Dobló una plancha de cartón para que fuera cuadrada para poder insertar el vinilo sin dañarlo, añadiendo el diseño de una portada vistosa y un envoltorio de plástico. La disco-

gráfica quedó satisfecha y le encargó el primer diseño que se sacaría al mercado con este formato (Villanueva Ballesteros, 2020). En 1940 diseña la portada de *Smash Song Hits by Richard Rodgers & Imperial Orchestra* (imagen 1).

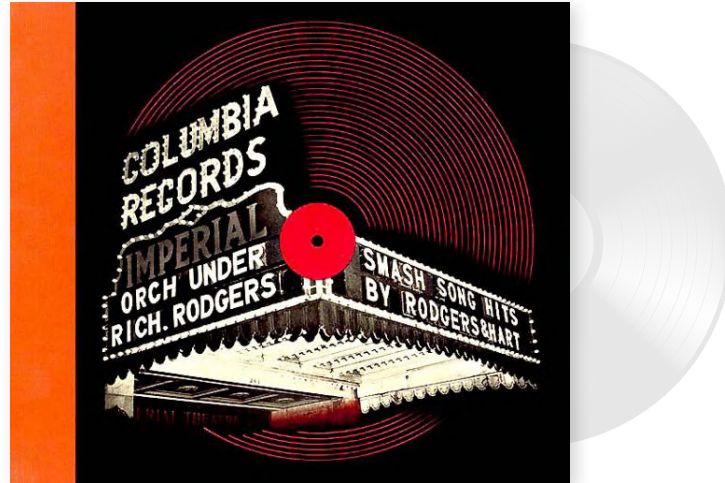


Imagen 1. Primer diseño de portada de Alex Steinweiss

El diseño está realizado a partir de un fotomontaje. La composición elegida mostraba las letras luminosas en la fachada de un famoso teatro de Broadway, combinado ilustración y tipografía. Su estilo es reconocido por las influencias de corrientes como el Cubismo, el Art Déco, o el Pop Art. Esta innovación gráfica fue un elemento clave para la industria musical. A continuación, se indican algunas de las razones de su repercusión:

Sus primeras portadas comenzaron a funcionar con el gran público y su estilo alegre, basado en la ilustración y siguiendo la premisa de traducir de forma visual los contenidos de la música creó un movimiento tan importante dentro de la industria que el resto de discográficas comenzaron a detectar el poder de la imagen y contrataron a diseñadores gráficos (López Medel, 2010).

La asociación de un elemento visual con la música aumentó el atractivo del producto. Además, el público identificaba con mayor facilidad el contenido del vinilo y le incitaba a comprarlo. Las discográficas detectaron el poder que podía llegar a tener la imagen a la hora de la experiencia de compra, por lo que empezaron a contratar a diseñadores gráficos. Uno de ellos fue Alex Steinweiss, quien junto a Jim Flora y David Stone Martin fueron grandes autores del diseño discográfico de la época. Crearon una atmósfera que cambió para siempre la industria, que se preparaba para la explosión del Rock and Roll.

En los años 50, la música que triunfaba en el mercado era el Blues, el Jazz y el Góspel, estilos que dominaban la escena estética de la década con grandes portadistas innovando y creando propuestas tan arriesgadas como inolvidables. En esta década se produce la eclosión del el Rock and Roll. Ningún estilo ha vuelto a tener una influencia en la sociedad tan impactante como el Rock (López Medel, 2010).

El origen del Rock se encuentra cuando una parte de la población blanca empieza a interesarse por el Rythm and Blues. Utilizaban las canciones del Rhythm and Blues y las adaptan al mercado. El Rock introdujo a la industria musical en el marketing: el diseño de las portadas empezó a introducir el elemento puramente comercial y publicitario, que se utilizaban para transmitir la imagen de marca de los artistas. De esta manera, el Rock se convierte a partir de entonces en un movimiento estético más que de música de calidad (López Medel, 2010).

Algunos recursos gráficos y elementos utilizados para sus portadas contenían tipografías cromáticas junto a una nueva forma de entender la fotografía, la cual quedaba integrada de manera excepcional en el propio diseño de la tapa, mostrando siempre al músico vinculado a su instrumento. El sello Blue Note recurría de manera puntual a la ilustración, con colaboraciones con artistas tan reputados como el artista Andy Warhol.

A partir los cincuenta, destacan el lenguaje visual de sellos discográficos como Prestige, Blue Note o Impulsive, que tuvieron un gran salto en cuanto a imagen gráfica. Eran discografías centradas en la música Jazz y Blues. Hay que destacar el trabajo de Reid Milles para Blue Note, que rompió la estética con un estilo innovador de diseño. “Sus portadas estaban llenas de tipografía, de colores directos, de pasión por la música que abarcaban, de una visión moderna del diseño, atrevida y rompedora” (López Medel, 2010, p.5). Actualmente, está considerado como uno de los mejores diseñadores de portadas de discos de la historia.

En aquel momento, los diseños de las portadas aún se centraban en cromatismos y formas tipográficas, sin embargo, rápidamente se empezó a apostar por la ilustración. El cuidado de la fotografía también empezó a tomar fuerza en este ámbito, haciendo una mención especial a las fotografías conceptuales de Francis Wolf.

Durante las décadas de los sesenta y setenta, la música Pop-Rock terminó de culminar en el ámbito del diseño discográfico. Son años de pura creatividad en los que se produjo una clara experimentación en la comunicación gráfica de la música. Se crearon portadas que se han convertido en

un claro icono cultural. Algunas de las más emblemáticas fueron la de *Yellow Submarine* (1966) de The Beatles (imagen 2), diseñada por Heinz Edelmann, o la del famoso disco *Velvet Underground & Nico* (1967) de Andy Warhol (imagen 3).



Imagen 2. Portada del disco *Yellow Submarine*

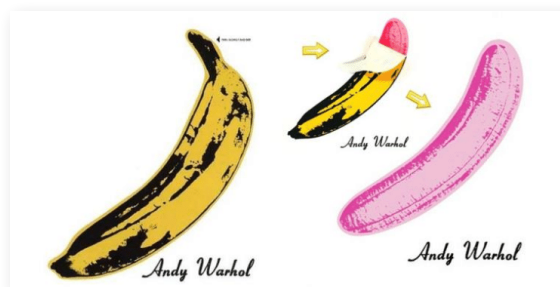


Imagen 3. Portada de *The velvet underground & Nico*

En esta última, Warhol combina la fotografía junto con la serigrafía, técnica usual en el artista. Pedemonte García (2019) indica que “en las primeras copias, el plátano era una pegatina adornada con unas instrucciones para el espectador: *Peel slowly and see* (pela lentamente y mira). Tras despegarla, se revelaba un plátano de color rosa haciendo referencia a los genitales masculinos” (p.18).

En este contexto, no podemos olvidar el álbum de los Beatles más innovador en cuanto a estética y contenido, *Sgt. Pepper's lonely hearts club band* (imagen 4), publicado en 1967. La portada del álbum fue diseñada por Peter Blake y Jann Haworth, respaldados por la idea creativa de Paul McCartney.



Imagen 4. Portada del disco *Sgt pepper's lonely hearts club band*

Para el diseño de la portada se utiliza la técnica collage, donde se presenta un grupo de figuras recortadas. Esta portada, se compone de 73 personajes entre los que se encuentran Marilyn Monroe o Marlon Brando, junto con 14 artefactos diversos que se entremezclan entre sí (Rodríguez, 2013).

Después del gran auge de las portadas de discos, en 1973 se produjo la Crisis de Petróleo. Esta crisis obligó a cambiar y reajustar los presupuestos para el diseño de las cubiertas, por lo que “las compañías discográficas ya no poseían tantos medios para dar rienda suelta a la creatividad de los artistas, y la industria, como consecuencia, sufriría una caída importante en el ámbito gráfico” (Villanueva Ballesteros, 2020, p.9).

Junto a ello, surgió un nuevo movimiento musical: el Punk. Un estilo un tanto efímero en el tiempo, pero que dejó una gran influencia en las posteriores tendencias en el diseño y en toda la cultura visual que estuvo ligada al propio movimiento. Como se indica anteriormente, los sellos ya no demandaban a artistas para diseñar las portadas, pues “el nuevo movimiento tenía como filosofía lo instantáneo, urbano e improvisado para reafirmar su rebeldía contra un sistema capitalista considerado enemigo, por lo que muchos de los artistas contratados por los sellos eran principiantes o aficionados” (Villanueva Ballesteros, 2020, p.9).

El Punk se posicionaba en contra del diseño, por lo que puso en valor el *do it yourself* (hazlo tú mismo). De esta manera, el diseño de portadas retrocede a estilos más sencillos, representando una lucha contra lo establecido, donde el mensaje era más importante que la estética. Se realizaban portadas de manera manual con elementos gráficos muy sencillos (cuadrados, estrellas,

círculos, líneas), ya que, se pretendía eliminar cualquier rastro de arte y modernidad. El resultado estuvo marcado por unos diseños con una clara influencia del constructivismo ruso (en especial El Lissitzky), el minimalismo de la escuela holandesa De J Stijl y la alemana Bauhaus (López Medel, 2010). La fotografía y el collage se convirtieron en el método más usado por este género, que a la vez adoptó una estética dadaísta. Pretendían aportar un estilo que transmitiera valores de caos y desorden. Un claro ejemplo de esta tendencia es la portada de *God Save the Queen* del grupo Sex Pistols (imagen 5).



Imagen 5. Portada del disco *God Save the Queen*

Durante la década de los 80 se produjeron tres eventos cruciales que transformaron completamente el desarrollo de la industria de la música. En primer lugar, la aparición del videoclip musical. En 1981, surge la cadena musical MTV en la televisión que basaba su emisión en videoclips. El objetivo principal de los videoclips era la venta de discos y –de manera indirecta– mostrar la imagen y personalidad de un grupo o solista (Sedeño Valdellós, 2012).

El vídeo musical se presenta como un formato audiovisual fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos, modo publicitario que recibe y suministra rasgos e influencias desde y hacia otros ámbitos de lo audiovisual: el cine, la televisión, el vídeo de creación y la publicidad audiovisual tradicional (Sedeño Valdellós, 2012).

El cuidado de la imagen en el videoclip también se pone de manifiesto. Por lo que se empieza a estudiar “la interacción entre la música y la imagen a partir del concepto de sinestesia, y, en concreto, la influencia de los diversos elementos musicales de cara a la construcción formal del videoclip” (Selva Ruiz, 2012, p.101).

Junto a esto, aparece un nuevo soporte digital: el disco compacto (CD), creado por Sony y Phillips. El CD fue un innovador formato de grabación y reproducción. Este nuevo vehículo, más barato y portátil, facilitó su producción en masa e incrementó inicialmente las ventas. Sin embargo, las ventas de este formato comenzaron a dar signos de debilitamiento. Al ser más pequeño que el *Long Play* y al estar protegido con caja de plástico lo hacían menos atractivo (López Medel, 2014).

Por último, hay que indicar la aparición de la autoedición y de los ordenadores de Apple (Macintosh) que hicieron que el diseño fuese accesible y sencillo. “La democratización del diseño gráfico abrió las puertas a toda una nueva generación de diseñadores, en ocasiones sin el bagaje cultural y artístico de sus predecesores” (López Medel, 2010, p.7).

Con la llegada del siglo XXI, surgen los formatos mp3. Esto supuso un gran descenso de ventas en el formato físico. Hoy en día, la llegada de los nuevos formatos como la música *streaming* en plataformas como Spotify o iTunes ha hecho que el mercado discográfico haya experimentado una gran evolución. Se ha cambiado drásticamente la forma de consumo musical, y, por tanto, la forma de venta. Esto puede indicar que el objeto físico de la música tenga una clara tendencia a desaparecer, pues “Las portadas de discos, el abrazo gráfico a la música, con su formato grande, y los libretos interiores llenos de fotografía, parecen ser cosa del pasado” (López Medel, 2010, p.3).

Sin embargo, con cada innovación en la industria, el diseño ha demostrado su gran capacidad de adaptación al entorno. El sector del diseño se ha visto obligado a reducir su ejecución, por ejemplo, a la creación de sencillos, un formato que predomina cada vez más. Según López Medel (2010), “la importancia del diseño como elemento visual principal en la industria discográfica está seriamente amenazado, es posible que se produzca una diversificación de los elementos gráficos hacia elementos más de carácter audiovisual” (p.8).

4.2. RECORRIDO DE LA MÚSICA POP-ROCK EN ESPAÑA: DESDE LOS 60 HASTA LA ACTUALIDAD

En España, el diseño de las portadas de discos no se encontraba tan desarrollado, debido en buena parte a la dictadura de Francisco Franco. Va llegando poco a poco la influencia y los ecos de lo que estaba pasando en el mundo de la música, especialmente de Estados Unidos y de Reino Unidos.

Los creadores del Rock en España fueron los hijos de la alta burguesía gracias a su alto poder económico y como pasatiempo. A partir de 1958 empezaron a aparecer los primeros grupos en la zona de Cádiz, ya que, la zona era una entrada continua de barcos americanos procedentes de la base americana de Rota. Asimismo, también aparece el turismo, que tiene uno de sus epicentros en la costa del Sol y que favorecería la entrada de nuevos estilos musicales en España, sobre todo procedentes de otros países.

En 1959 aparecen los primeros discos de Rock españoles. Uno de los primeros grupos españoles este tipo de música fue el de Los Estudiantes formado ese mismo año. Grabaron en la primavera de 1960 su primer disco de Rock and Roll, *Philips* (González, 2012). A partir de ese momento surgen infinidad de nuevas bandas y solistas como El Dúo Dinámico, que fueron los primeros ídolos de la juventud española.

El primer paso en el mundo discográfico en España lo dieron Marini Callejo y Luis Sartorius, integrantes del grupo Los Estudiantes. Ambos Novola, un sello para música moderna que cambia el panorama musical español (Fernández Gómez, 2020).

Uno de los grupos de música que surgen con Novola son Los Brincos. Un grupo con buena imagen y canciones propias que tuvieron un gran éxito. Marini era directora creativa y productora del grupo (Fernández Gómez, 2020). También fue de las primeras mujeres que se integra en igualdad de condiciones como un miembro más de un grupo musical que, hasta entonces, eran mayoritariamente de hombres.

También aparecen las chicas 'Ye Ye'. El fenómeno 'Ye Ye' tiene gran importancia en la música de los 60. Se trataba de mujeres que cantaban canciones melódicamente 'dulces', y que poseían una imagen de mujer moderna que rompía con el modelo de cantante española vigente y que se aproximaba al de las extranjeras, especialmente francesas (Olmo Cano, 2017, p.14). Karina, Marisol o Concha Velasco fueron unas de esas chicas 'Ye Ye' que trascendieron en el tiempo (Fernández Gómez, 2020).

En los años 70, el panorama musical español presenta numerosos estilos, e incluso se produce una 'disputa' entre el rock progresivo y la aparición de nuevos cantautores, como Joan Manuel Serrat, Víctor Manuel o Cecilia. A finales de la década, y en plena Transición, se produce un movimiento que tendrá su epicentro musical en Madrid pero que se extenderá a toda España: la Movida madrileña. Aparecen nuevos artistas como Miguel Bosé, Mecano o Joaquín Sabina, quien destaca con su primer álbum *Inventario*. A partir de este momento, arranca la producción masiva del Rock (Fouce Rodríguez, 2002).

La Movida es el resultado de la confluencia de diversas tendencias y estilos, diferentes en su forma, pero similares en su renuncia a la aparatosidad que había dominado la música pop a lo largo de los 70, ya que apuestan por una música directa, visceral, sencilla y próxima a la cotidianidad. Las culturas musicales de la movida arrancan de la influencia del punk y de sus posteriores destilaciones en forma de nueva ola, rock siniestro y tecno (Fouce Rodríguez, 2002, p.45).

Diseñadores, dibujantes, ilustradores y fotógrafos empezaron a elaborar novedosas propuestas para comercializar la música que comenzaba en esos años. De manera que pronto se inició la creación de espectaculares ilustraciones y coloristas fotocromos con diseños innovadores y juveniles que predecían la irrupción de la estética pop. El resultado estuvo marcado por discos con impresionantes retratos dibujados o fotográficos con la utilización de nuevas tipografías, imperando el uso del collage y el fotomontaje. En la estética de los discos impera la psicodelia o el surrealismo, el arte óptico y el art nouveau, que busca transmitir efectos sensoriales similares al consumo de drogas. Un estilo desbordante, colorista, con trucos fotográficos y guiños al comic (Panera Cuevas, 2015).



Imagen 6. Portada del disco *El Eterno Femenino*

El rock duro está en primera línea del éxito con grupos como Led Zeppelin o Deep Purple. Además, las discográficas españolas apostaron por los grupos de Rock andaluces encabezados por Triana, y otros destacables como Mezquita, Cai, Guadalquivir o Medina Azahara. También andaluces eran Veneno o Pata Negra, cuyos componentes, entre ellos Kiko Veneno, son hoy reconocidos músicos (Fouce Rodríguez, 2002).

En la segunda mitad de los 70, en la ya citada Transición, la música se centra en la promoción de ídolos adolescentes con miles de fans. Ese fenómeno está encabezado por artistas como los Pecos,

Miguel Bosé, Julio Iglesias o José Luis Perales. También alcanzó el éxito en este momento el grupo de rock adolescente Tequila (González, 2012).

A finales de la década de los 70, llega el Punk como una “energía renovadora”, llegando los os grupos y artistas españoles a adoptar influencias del estilo. Se sumergen en las listas de éxitos grupos que sonaban en aquel momento en Inglaterra, produciéndose una evolución en el estilo musical más similar al del resto de Europa. En este momento, despuntaba la artista Olvido Gara, más conocida como Alaska, quienes con Carlos Berlanga y Nacho Canut, junto con Fernando Márquez, forman el grupo Kaka de Luxe.



Imagen 6. Portada del disco *El Eterno Femenino*

Asimismo, surge en esta época una vertiente centrada en recuperar el estilo pop “melódico” que se había estado perdiendo, donde englobamos a grupos como Nacha Pop o Mamá. Sin embargo, a estas bandas se les tachó como bandas “anti-renovadoras”. A este respecto, resulta oportuno indicar que “surge en este momento la etiqueta grupos babosos para menospreciar la música de estos conjuntos que habían optado por recuperar el pop melódico e inmediato; en el caso de Los Secretos” (Fouce Rodríguez, 2002, p.64).

Entrados los 80, y manteniendo los estilos musicales que se habían estado haciendo anteriormente, sobresalen grupos como Los Pegamoides, Radio Futura, Hombres G o Loquillo y los Trogloditas. Sin embargo, también surge una última tendencia basada en la recuperación de la cultura popular. El “roquero torero” de los originales Gabinete Caligari responde a esta tendencia. Una vez asentada la Movida, se asentó un nuevo estilo pop más tecno con la aparición en 1981 de Mecano, grupo

compuesto por Ana Torroja y los hermanos Nacho y Jose María Cano que se mantuvo en activo durante dos décadas y fueron protagonistas de la Movida.



Imagen 6. Portada del disco *El Eterno Femenino*



Imagen 6. Portada del disco *El Eterno Femenino*

Las portadas de los discos eran una de las principales claves de la forma con los que llegaban al público y favorecían su difusión. El diseño de la Movida fue de lo más creativo, pues “discos de todos los colores, compuestos con todo tipo de formas y tipografías inundaron las calles de España y de Madrid” (Panera Cuevas, 2015, p.32). Mientras que unos optaban por la ilustración, otros preferían la fotografía. El estilo englobaba una explosión de colores, siendo en concreto una explosión de colores fluorescentes. Esta época está macada por “el gusto por el disfraz, la creación de persona-

jes, el exceso en escena, la imaginería galáctica, la apuesta por el glamour” (Fouce Rodríguez, 2002, p.61). Algunos de los creadores más afamados de los diseños de las portadas de discos fueron Pepo Perandones, Alberto García Alix, Ángel Mata y Víctor Coyote, entre otros (Fernández de Mera, 2014). Además, hay que destacar la tendencia del pop-art que trajo consigo Andy Warhol y que fue clave para la creación del arte de la época.



Imagen 10. Portada del disco *Alaska y Los Pegamoides. Grandes éxitos*

La década de los 90 seguía un tanto unida a la de los 80, aunque se sigue manteniendo las influencias del género punk con aires británicos que se incorporó a finales de los 70. En cambio, esta nueva década da paso a la revolución *indie*. El público español normalizó el uso del término anglosajón para referirse a aquellos artistas independientes comercialmente que auto producían su música. Fueron *indies* artistas como Sr. Chinarro y bandas como Penélope Trip (Barrera Ramírez, 2017).

Desde que el término indie aparece en España “multitud de revistas como *Rockdelux* o *Mondo-sonoro* que se dedicaban casi en exclusiva a este tipo de música. La radio también toma un papel importante en la difusión de este estilo. Empiezan a reservar espacios para programas dedicados al *indie*, como *Viaje a los sueños polares* en *Los 40 Principales* (Barrera Ramírez, 2017).

Se iniciaba una transición paulatina entre ambas décadas, en la que la nueva sociedad necesitaba encontrar un lenguaje y sonido propios. Al mismo tiempo, “los diseños fueron adquiriendo más variedad y diversidad” (Fernández de Mera, 2014).

Con la entrada del nuevo siglo, y la llegada de las telecomunicaciones e internet, la industria musi-

cal en España cambia por completo, al igual que en el resto del mundo. Desde su grabación hasta su imagen, estilos y tendencias muy diversas y poco concretas se apoderan del diseño, que se ve obligado a adaptarse a móviles y ordenadores. Aunque la tecnología se haya apoderado de este ámbito, el formato físico sigue siendo un medio muy elegido por los artistas españoles la actualidad.

4.3. UBICANDO AL GRUPO PEREZA Y LEIVA

Pereza es un grupo de rock español que se inició en el año 2001 compuesto por Rubén Pozo Prats (guitarra y voz), José Miguel Conejo Torres (Leiva) (bajo y voz) y Tuli (batería) (Ordás, 2009).

El concepto y la unión del grupo nació en 1998, en el barrio madrileño de Alameda de Osuna. Los integrantes compartían ya experiencias musicales previas. Rubén fue miembro del grupo Buenas Noches Rose como guitarrista. Leiva fue bajista del grupo Malahierba. Al mismo tiempo, Tuli se dedicaba a tocar el saxo y la batería por diferentes grupos maqueteros como Exemplo o Guernica (Macho, 2008).

La historia comenzó a finales de los noventa cuando, en un concierto en la sala Siroco, se celebró un homenaje de versiones de Leño. Fue el primer directo que dieron y, gracias al entendimiento musical que tuvieron, se forma Pereza. El grupo se inicia con el objetivo de hacer música rock mezclada con la inmediatez del pop. El nombre lo eligieron a raíz de la primera canción que hicieron.

El grupo tuvo un duro inicio y, como la mayoría de las nuevas bandas, tocando en pequeños locales de Madrid. En una de esas actuaciones, el sello RCA los ve en directo y vio en ellos un gran éxito comercial. Dos años después, graban su primer disco, *Pereza* (2001). Con su primer lanzamiento comienzan su primera gira por España, consiguiendo el éxito en centenares de directos y llegando a ser teloneros de algunos grupos ya conocidos como Porretas, Los Enemigos o Siniestro Total. Al finalizar esta primera gira, Tuli deja el grupo (Ordás, 2009).

En el año 2003, graban su segundo álbum *Algo Para Cantar* (2003), e incorporan a la banda a Roberto Aracil a la batería y Pitu a la guitarra. Con este nuevo álbum comienzan a sonar con fuerza en el panorama musical, culminando su repercusión llegando a ser teloneros de Bon Jovi en su gira por España. En ese año, grabaron *Pienso en aquella* tarde junto a David Summers (Hombres G) y Dani Martín (El Canto del Loco). El tema llega hasta el nº 1 en varias emisoras de radio nacionales (Ordás, 2009).



Imagen 11. Portada del disco *Pereza*



Imagen 12. Portada del disco *Algo para Cantar*

La cumbre del éxito llega en 2005 con el lanzamiento de su tercer disco, *Animales* (2005). Las canciones del álbum empezaron a sonar por todas partes de este país, llevándolos a los puestos más altos en las listas comerciales. Consiguen multitud de nominaciones en premios de música: nominados a mejor grupo de pop-rock, mejor canción y mejor álbum de pop del año en los Premios de la Música y en los Premios 40 Principales. Así mismo, fueron nominados a mejor artista español en los premios MTV europeos (Sánchez Gómez, 2021).



Imagen 13. Portada del disco *Animales*

Entrado el año 2006, Pereza ya está consolidado en la industria musical española. Ese mismo año graban su siguiente álbum, *Los Amigos de los Animales* (2006). Un recopilatorio de duetos con artistas que se habían convertido en sus amigos a lo largo de su breve trayectoria. El disco consiguió una gran aceptación entre el público y, en 2007, se le atribuye el premio al mejor álbum de pop en los Premios de la Música (Sánchez Gómez, 2021).

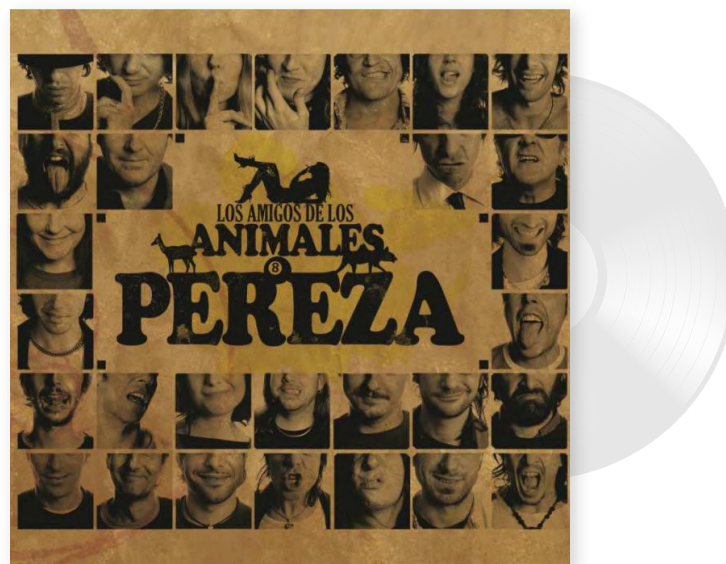


Imagen 14. Portada del disco *Amigos de los Animales*

Tras el éxito de sus anteriores discos, en 2007 ve la luz el quinto álbum del grupo, *Aproximaciones* (2007). Los temas siguen manteniendo su estilo, marcado por unas letras muy gamberras y con sonidos eléctricos (Sánchez Gómez, 2021).



Imagen 15. Portada del disco *Aproximaciones*

En agosto de 2009 lanzan su sexto álbum, *Aviones* (2009). El disco alcanza un éxito total de ventas, y al mes y medio de su lanzamiento consiguen hacerse con el disco de oro (Macho, 2008).



Imagen 16. Portada del disco *Aviones*

Finalmente, su trayectoria como grupo finaliza en 2010 con la publicación de su último disco en formato digital, *Diez Años de Pereza* (2010). Rubén Pozo y Leiva comenzaron desde ese momento sus caminos en solitario (Sánchez Gómez, 2021).



Imagen 17. Portada del disco *Diez Años de Pereza*

En 2012, Leiva publica su primer álbum en solitario bajo el nombre de *Diciembre* (2012), un disco muy influenciado por el rock and roll. El segundo álbum en solitario, *Pólvora* (2014) aparece en enero de 2014. Dos años más tarde, se publica el tercer trabajo discográfico en solitario, *Monstruos* (2016) (Herrador, 2009).

A lo largo de esos años, el artista logra colocar sus álbumes en los números uno en las listas españolas, consiguiendo además numerosas nominaciones a premios como los Grammy Latino. Paralelamente a su actividad como cantautor, también colabora en la producción de otras creaciones musicales para amigos cercanos como Joaquín Sabina (Herrador, 2009).

En 2017, se hizo con el Premio Goya a la Mejor canción Original gracias al sencillo *La Llamada*, que fue compuesto para formar parte la banda sonora de la película con el mismo nombre, producida por Los Javis. En marzo de 2019 publicó su cuarto álbum, *Nuclear* (2019). Finalmente, el artista ha anunciado a través de sus redes sociales que publicará el próximo 3 de diciembre de 2021 su nuevo disco de estudio que llevará por título *Cuando te muerdes el labio* (2021) (Sony Music, s.f.).

5. ANÁLISIS DE LAS PORTADAS

5.1. *DICIEMBRE* (2012)



Imagen 18. Portada del disco *Diciembre*

a. Aspecto lingüístico

En esta gráfica se opta por utilizar una tipografía con gran legibilidad.

DICIEMBRE

Imagen 19. Tipografía *Diciembre*

La tipografía que utiliza es una tipografía sin serifa neutral. Con caja básica y contraste uniforme. El peso o grosor puede ser *bold* o *extrabold*. La amplitud es media, es decir, las letras no son ni muy estrechas ni muy anchas. La postura es romana, su eje es vertical 90°. Podemos percibir cierto tracking amplio entre sus letras. Hay una distancia notable entre ellas. Podríamos clasificarla como una tipografía perteneciente a la corriente Lineale B. Neo Grotisque o Lineale C. Geometric.

b. Aspecto cromático

La gráfica se compone a partir de colores pocos saturados y con poco brillo. La mayoría se encuentran dentro de la paleta cromática de los tonos marrones, junto con el color blanco que se emplea en la tipografía para que sea totalmente legible sobre el fondo.

Por supuesto, hay que destacar la importancia de la temperatura de los colores. La gráfica pretende dar sensación de calor y cercanía, por lo tanto, utiliza en su mayoría colores cálidos.



Imagen 20. Paleta de colores de *Diciembre*

c. Aspecto icónico

La portada de este álbum está compuesta a partir de un fotomontaje con la imagen del propio artista, sin mostrar su rostro. Sin embargo, muestra elementos bastante identificativos de la estética del artista y con gran peso dentro del diseño. En primer lugar, el pendiente que sostiene en la mano. Otro elemento que rellena gran parte de la portada es el sombrero de Leiva, un símbolo de gran valor significativo.

A pesar de que el título del álbum, *Diciembre*, tiene connotaciones relacionadas con el frío, la imagen y la estética que se emplea es cálida y produce sensación de cercanía. Con una iluminación similar a la que produce el sol.

La estética empleada tiene unos aires *vintage*. Un estilo que, como se indica anteriormente, presenta una clara escasez de colores. Uno de los elementos más habituales es la utilización del ruido, que proporciona un aire retro, pero con una utilización suave para no interferir en exceso en el diseño, dejando lucir positivamente la imagen.

d. Análisis del *packaging*

El *packaging* es de un estilo clásico y habitual. El disco se inserta dentro de una envoltura tipo *jewelcase*, sin ningún aspecto creativo a destacar. No será hasta más tarde cuando el diseño se una creativamente con el *packaging* del disco.

5.2. PÓLVORA (2014)



Imagen 21. Portada del disco *Pólvora*

a. Aspecto lingüístico

Se sigue utilizando la misma tipografía que en el primer álbum que hizo debutar al artista en solitario.

PÓLVORA

Imagen 22. Tipografía *Pólvora*

b. Aspecto cromático

La gráfica se vuelve a componer a partir de colores bastante apagados, aunque en esta ocasión se emplean tonos más pasteles y con poco contraste. Optando en esta ocasión por aportar a la gráfica una temperatura más fría con tonos piedra y grises con tendencia al azul.



Imagen 23. Paleta de colores de *Pólvora*

c. Aspecto icónico

El artista escoge de nuevo la fotografía. Pero en esta ocasión, no sólo aparece Leiva, se añade un nuevo elemento: la chica que le acompaña, que es un elemento clave en este disco. Este álbum

basa su idea creativa en el amor sin sentimientos entre dos personas. En la letra del sencillo principal del disco, que adquiere el mismo nombre que este, añade el verso “atrapados en un plano a contraluz”. Precisamente así se aprecia en la iluminación que se utiliza en la imagen de portada. Dos personas sentadas a la contraluz de una ventana en una posición que transmite cansancio y hastío de forma sutil y sencilla. Justo lo que transmite Leiva con las canciones de este álbum. También repite el empleo de la tendencia *vintage*.

d. Análisis del *packaging*

En este LP, el *packaging* evoluciona y deja atrás la *jewelcase*. Pasa a envolver su disco en un formato de cartón sencillo, también muy utilizado en estos últimos años por los artistas.

5.3. MONSTRUOS (2016)



Imagen 24. Portada del disco *Monstruos*

a. Aspecto lingüístico

En este diseño destaca notablemente la utilización de la tipografía. Opta por utilizar una tipografía menos legible, pero con bastante personalidad. Está en total consonancia con el diseño y se adapta a la perfección. La forma y la elección de la tipografía pretende transmitir ese concepto de la niñez, ya que, simula a la escritura de un niño que aún no escribe con claridad y tiende incluso al garabato.

MONSTRUOS

Imagen 25. Tipografía *Monstruos*

Se utiliza una combinación de caja tradicional. El peso podemos determinar que es *light* o *regular*. No son letras con grosor, sino bastante finas. En cuanto al contraste, no encontramos mucha variación entre las astas de las letras. Es una tipografía uniforme. La postura es bastante significativa. Encontramos que las letras están en menor o mayor medida en cursiva. Esto nos provoca, junto con los trazos que componen la tipografía, esa sensación de caligrafía. La amplitud de la tipografía es estrecha o *condensed*. El tracking entre las letras es algo amplio. El estilo de la tipografía es sin serifa. Tienen un carácter decorativo, ya que, se alejan bastante de las estructuras básicas.

b. Aspecto cromático

La fotografía que se utiliza se encuentra en blanco y negro. El aspecto destacable en cuanto a colores cromáticos se encuentra en la tipografía. Se utiliza el color rojo, en una gama brillante y saturada, que proporciona fuerza a la gráfica y resalta notablemente sobre el fondo.



Imagen 26. Paleta de colores de *Monstruos*

c. Aspecto icónico

Este disco supone un gran cambio con respecto a los dos anteriores. El diseño tiene un significado especial y explica gráfica y perfectamente lo que quiere transmitir el disco. También se utiliza la fotografía para componer el diseño. La fotografía en blanco y negro del propio artista cuando era niño en una promoción de kárate, en posición de lucha o enfrentamiento. Leiva vuelve a ponerse en la piel del niño que fue y enfrenta sus miedos. Como el propio músico indica, “al final los monstruos y los fantasmas son miedos infantiles, todos los tenemos” (Leiva, 2016).

d. Análisis del *packaging*

Vuelve a mantener el mismo *packaging* que en el disco anterior. Envoltura básica de cartón.

5.4. NUCLEAR (2020)



Imagen 27. Portada del disco *Nuclear*



Imagen 28. Portada del disco *Nuclear* edición especial

a. Aspecto lingüístico

En este álbum se produce un nuevo cambio en la utilización en la tipografía. La tipografía que utiliza es *serif* con carácter decorativo, asemejándose a la tipografía *Courier*, inspirada en la forma de las letras que se usaban a mediados del siglo XX en las máquinas de escribir.

The image shows the word 'NUCLEAR' in a large, bold, serif font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance, characteristic of the 'Courier' typeface mentioned in the text.

Imagen 29. Tipografía *Nuclear*

Mantiene una caja alta y contraste uniforme. El peso o grosor puede ser *regular* o *light*. La amplitud es media, es decir, las letras no son ni muy estrechas ni muy anchas. La postura es romana, su eje es vertical 90°. El tracking entre las letras es normal, nada destacable. Las letras entre sí no están ni muy juntas ni tienen demasiado espacio.

b. Aspecto cromático

A diferencia de las gráficas anteriores, esta está compuesta en su totalidad con el duotono color piedra y negro con transparencias.

En un sentido técnico, el negro es un tono. El negro significa la ausencia de luz y el blanco exceso de luz. Sin embargo, podemos considerarlo colores porque necesitamos pigmentos y tintas para poder conseguirlos. El blanco y el negro son los “colores” más importantes en diseño, ya que son

esenciales para expresar la luz y la sombra. La utilización del negro en la forma central pretende crear atención. La composición de la gráfica con este duotono nos transmite elegancia y en parte sensualidad.



Imagen 30. Paleta de colores de *Nuclear*

c. Aspecto icónico

En este aspecto, el álbum tiene la variación creativa más significativa de todas. Se pasa a la utilización de la ilustración. Una ilustración de un corazón real que, en concreto, se forma a partir de una ecografía real del corazón de Leiva. La forma del corazón está conformada en base a una mancha de tinta china que lo simula.

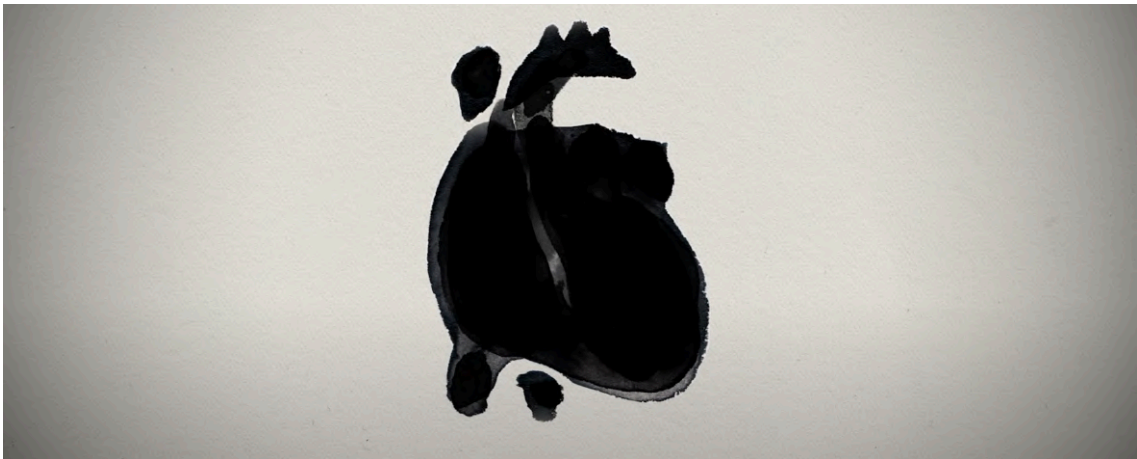


Imagen 31. Diseño del álbum *Nuclear*

El diseño se aleja mucho de lo que transmite la palabra “nuclear”, más relacionada a la catarsis y el apocalipsis. Sin embargo, lo que trasmite este diseño va más orientado a mostrar lo de dentro, el “núcleo” y origen de donde nacen las cosas, en este caso la música. Nada habla mejor del núcleo como el corazón.

d. Análisis del *packaging*

La edición especial de este álbum se muestra con un *packaging* especial y novedoso. El disco se inserta dentro de una caja que ya no es de cartón, sino de plástico, junto con unas láminas, una por cada canción, que forman al completo el *packaging*.



Imagen 32. Packaging del álbum *Nuclear*



Imagen 33. Caja del *packaging* del álbum *Nuclear*

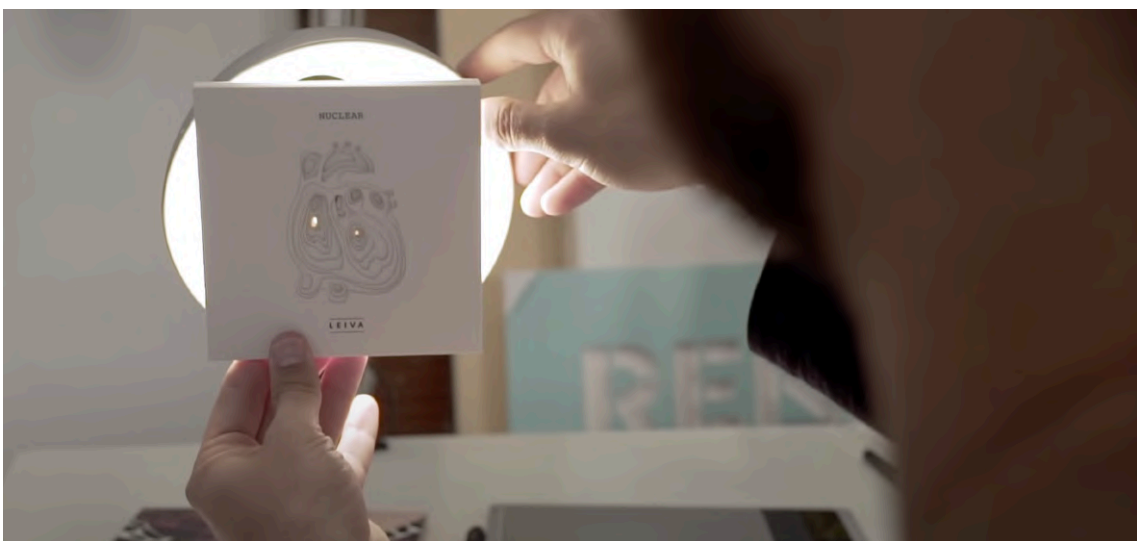


Imagen 34. Láminas del *packaging* del álbum *Nuclear*

Las láminas están diseñadas con una serie de agujeros perforados sucesivas veces, cada vez haciéndose más pequeños creando una sensación de túnel hacia el “núcleo”, en este caso el corazón. Se compone de una totalidad de 12 secciones o capas que tienen un interés individual, pero sólo se tienden juntas.



Imagen 35. Torquelado del *packaging* del álbum *Nuclear*



Imagen 36. Fabricación del *packaging* del álbum *Nuclear*

En la edición normal, en vez de trabajar con la profundidad se juega con la superposición. Como se comenta anteriormente, se utiliza la ilustración con la técnica de la tinta. Las mismas formas abstractas que forman los estratos del corazón, que iban troqueladas de la edición especial, se superponen con manchas de tinta.



Imagen 37. Laminas de tinta del álbum *Nuclear*



Imagen 38. Diseño de los sencillos del álbum *Nuclear*

5.5. CUANDO TE MUERDES EL LABIO (2021)



Imagen 39. Portada del disco *Cuando te muerdes el labio*

a. Aspecto lingüístico

Se vuelve a emplear una tipografía creativa de carácter decorativo. Una tipografía legible y con personalidad. Que casa con el diseño y lo que pretende mostrar. Se pretende imitar al papel picado mexicano. Un papel hecho a mano utilizando punzones o cinceles. La tipografía inspira ese recorte que surge cuando se fabrica un papel picado.



CUANDO TE MUERDES
EL LABIO

Imagen 40. Tipografía *Cuando te muerdes el labio*

La caja de la misma es básica, con un peso *light* o *regular*. La amplitud es ancha, con un tracking entre las letras algo estrecho. No da sensación de uniformidad, aunque ese es el concepto. Alejarse de la estructura básica y dar la sensación de imperfección por ser un producto artesanal. El estilo corresponde a la categoría sin serifa.

b. Aspecto cromático

En este LP se vuelve a utilizar el duotono, para esta ocasión del azul y el blanco.

La gráfica emplea un color primario: el azul, en tono muy saturado e intenso. Se ha optado por un claro contraste entre lo claro y lo oscuro.



Imagen 41. Paleta de colores de *Cuando te muerdes el labio*

Encontramos las formas blancas del diseño que es el elemento positivo. El resto de espacio de la gráfica es un espacio negativo con ausencia de forma, pero que ayuda a identificar y completar las formas del diseño.

c. Aspecto icónico + Análisis del *packaging*

El diseño de este álbum se identifica con la delicadeza, la fragilidad y la artesanía. Cuenta con una caja de metacrilato que contiene una pieza de porcelana cerrada herméticamente y en cuyo interior está el disco compacto y un desplegable con las letras y los créditos.



Imagen 42. Caja del packaging del álbum *Cuando te muerdes el labio*



Imagen 43. Packaging del álbum *Cuando te muerdes el labio*

El *packaging* de este disco utiliza como materia prima la cerámica. Este formato se mantiene en una disyuntiva diferente y especial. El disco viene dentro de una cerámica sellada herméticamente, de manera que el envoltorio se convierte en una “cápsula del tiempo” que mantiene intactas las canciones. A no ser que el poseedor del disco quiera obtenerlas, para ello necesitaría romper la cerámica.

Según el propio artista, “el disco se concibió con cierta ruptura emocional en un estado de fragilidad y desde ahí compuse las canciones. Me pareció bonito poner también coleccionista en ese estado, y que para acceder a las canciones haya que romper” (Leiva, 2021) .

Otra idea que se concibe en este diseño es que haya tantas portadas como rupturas. Una vez

rota, los pedazos se pueden recomponer y se puede volver a guardar en el metacrilato que guarda la cerámica, pudiendo conservar la portada rota en su interior.



Imagen 44. Presentación del álbum *Cuando te muerdes el labio*



Imagen 45. Portada rota del álbum *Cuando te muerdes el labio*

En cuanto al estilo del diseño, como se comenta anteriormente, está inspirado en los papeles picados mexicanos. El papel picado es un producto artesanal mexicano de carácter ornamental que sirve para decorar en fiesta tradicionales. Incluso, utiliza formas típicas que se emplean en el recorte de esos papeles, como la calavera. Esto tiene un sentido. En el disco participan 14 artistas hispanoamericanas entre las que se encuentran Natalia Lacunza, Ximena Sariñana, Silvana Estrada o Zahara, por lo que el diseño y la música intentan reflejar la unión entre ambos océanos.

6. CREACIÓN DE ÁLBUM MUSICAL: *COVER ART FICTICIO*

6.1. REALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO



Imagen 46. Portada positiva *El baile de las luciérnagas*



Imagen 47. Portada negativa *El baile de las luciérnagas*

La definición del estilo gráfico elegido para este álbum se basa, como aspecto prioritario, en plasmar la identidad del artista. El formato escogido para trabajar el diseño es el CD clásico.

En cuanto al título del álbum, *El baile de las luciérnagas*, se basa en la idea de establecer un símil entre el movimiento natural de este insecto y el baile que ejecutamos los humanos a la hora de bailar. La danza relaciona directamente al ser humano con la naturaleza en donde animales e insectos danzan con finalidades naturales específicas. Así, y de forma metafórica, unimos la música y el baile con el movimiento natural de este insecto. Al mismo tiempo, las luciérnagas tienen el don de iluminarse al caer la noche en un espectáculo de luces sincronizado, parpadeando casi al unísono. Características básicas y necesarias que encontramos en los espectáculos musicales.

La técnica que se emplea para la elaboración de la portada es la técnica de la ilustración. Como imagen principal del diseño se escoge una ilustración propia de la luciérnaga.

La portada en su aspecto positivo (imagen 46) encabeza toda la obra realizada. Sin embargo, se crea como cubre disco una versión de la portada con los colores invertidos. El motivo de estas dos versiones y la elección de los colores es crear una unión entre el día y la noche. Una primera

versión con un aspecto limpio de fácil lectura, y una versión “modo noche” para hacer referencia al momento en el que estos insectos activan su luz. Esto también se indica de forma sutil incluyendo dos formas claves: el sol y la luna.



Imagen 48. Ilustraciones luciérnagas



Imagen 49. Ilustraciones sol y luna

Todos los elementos e ilustraciones empleadas en crear el diseño se basan en formas abstractas y elementales que encontramos en la naturaleza.

Otro elemento importante para comentar es el color. Se escogió una paleta de colores acorde a los empleados anteriormente por el artista en otros de sus álbumes, manteniendo la estética e imagen de este. Colores tierra junto al negro, añadiendo el color naranja en un tono saturado para crear contraste. A este respecto, y como indica Villaña Gallego (2006), el color naranja es un color cálido que “siempre produce una sensación de acercamiento de la imagen hacia el observador” (p.111).



Imagen 50. Paleta de colores de *El baile de las luciérnagas*

Lo más significativo es el empleo de este en las diferentes versiones del diseño. El color naranja sobre el negro proporciona un efecto “brillo” de la ilustración, mientras que en la versión positiva

se emplea el negro para hacer la ilustración notable sobre el color claro.

Para el título del álbum, así como para la totalidad de texto que se emplea en los diseños, se usa la tipografía Arsenica. Se utiliza una única tipografía con el objetivo de mantener la coherencia a lo largo de todo el diseño del álbum.



Imagen 51. Tipografía Arsenica, usada en el diseño

6.2. PACKAGING

El diseño del *packging* tiene como objetivo principal crear valor añadido al disco. Desde la utilización del material empleado hasta la calidad de impresión. Todo enfocado a crear una experiencia de calidad a la hora de ofrecérselo al comprador.

El *packaging* se compone de un cubre disco, la caja que guarda todos los elementos, una envoltura que contiene el CD, junto con un libreto de canciones.

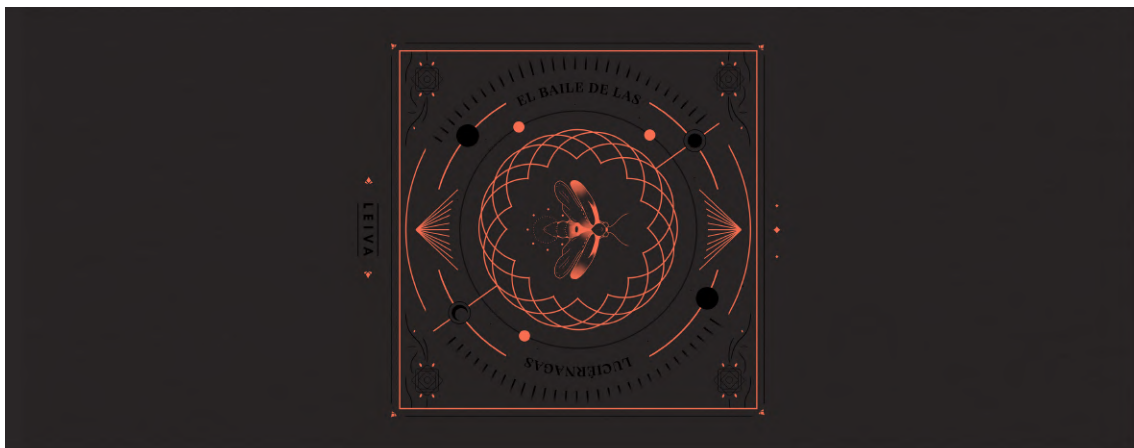


Imagen 52. Cubre disco *El baile de las luciérnagas*



Imagen 53. Resultado del *packaging* desplegado del disco



Imagen 54. Resultado del *packaging* desplegado del disco



Imagen 55. Exterior de la envoltura del CD desplegada

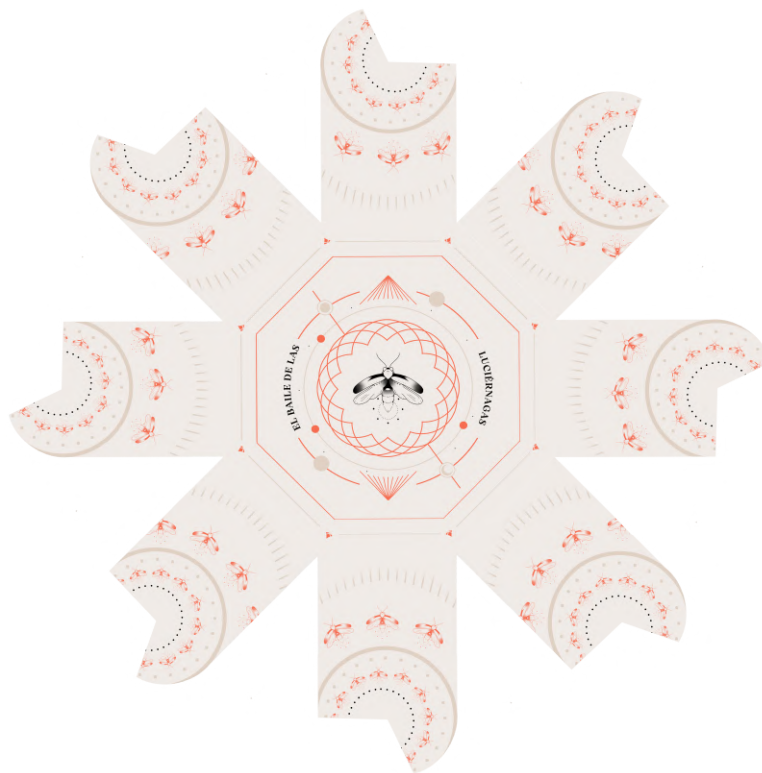


Imagen 56. Interior de la envoltura del CD desplegada



Imagen 57. Galleta del CD

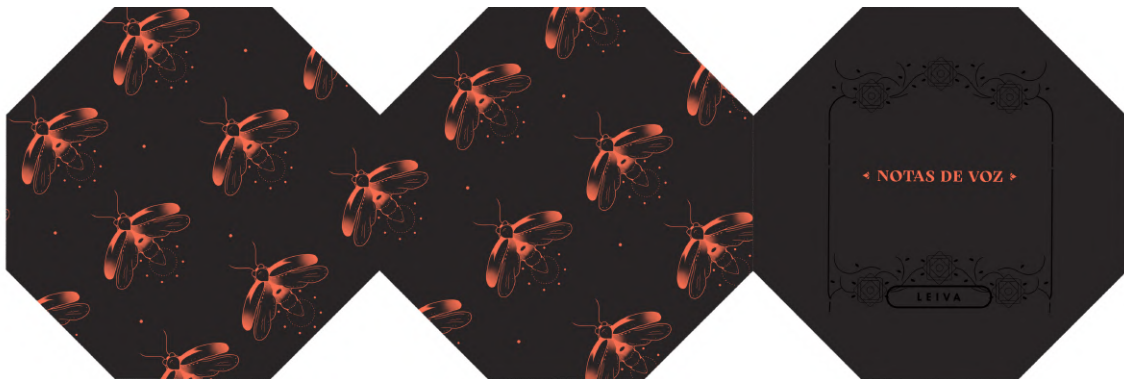


Imagen 58. Exterior libreto de canciones



Imagen 59. Interior libreto de canciones

7. CONCLUSIONES

Se concluye que el diseño y la música han estado unidas desde la aparición de las primeras portadas de discos para que resultaran atractivas para los fans. Se trata de dos disciplinas que se retroalimentan se transforman y experimentan de forma conjunta.

Grandes portaditas como Alex Steinweiss, iniciaron una disciplina basada en plasmar la identidad de los grupos y sus obras musicales innovando en el diseño y creando propuestas tan arriesgadas como inolvidables. Las portadas empezaron utilizando diseños con cromatismos y formas tipográficas, pasando rápidamente a utilizar la ilustración y la fotografía. La asociación de un elemento visual con la música aumentó el atractivo del producto. El diseño de portadas retrocede a estilos más sencillos con la llegada del Punk, que puso en valor el *do it yourself*. La total decadencia llegó en los años 80 con la llegada de los videoclips, el CD y la autoedición en ordenadores, que transformaron completamente el desarrollo de la industria de la música.

La industria del diseño discográfico ha cambiado notablemente en las últimas décadas. La forma de venta del disco se ha visto obligada a evolucionar considerablemente desde su aparición. La propia transformación de este mercado ha permitido experimentar en otras vías respecto al campo gráfico, dejando atrás el diseño de las portadas musicales dirigidas expresamente al formato físico, pero obteniendo a cambio un amplio abanico de posibilidades respecto al formato digital, y lo más importante, las nuevas fórmulas de presentar el *packaging* para darle valor al producto. Además, se utiliza este diseño para premiar a los que siguen comprando el formato físico.

En España, la llegada del Rock sobre los años 60 proliferó la aparición de diseñadores y fotógrafos que empezaron a elaborar novedosas propuestas para comercializar la música que se iniciaba. La Movida fue un hito clave para la música Rock-Pop en España, que tuvo como resultado discos con estéticas impresionantes diseñadas a partir de nuevas técnicas. El estilo del momento se caracterizaba por una explosión de colores fluorescentes acompañado de una marcada imagen galáctica. Sin embargo, en la década de los 90 se inició un cambio hacia la diversidad y variedad a la hora de diseñar las portadas de música. Con la entrada del nuevo siglo, al igual que en el resto del mundo, el diseño de portadas de la música española se ve obligado a adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas.

En cuanto a las portadas del artista español Leiva, podemos concluir que el diseño de todas ellas está cargado de significancia y significado. Su primer disco introduce al artista y utiliza en el diseño

de la portada elementos clave que lo identifican, como son el gorro y el pendiente. A partir de su segundo disco, comienza a enlazar el diseño, desde los colores hasta la fotografía que emplea, con el significado de sus canciones, estableciendo así una clara relación entre la imagen y el sonido que trasmite. En sus tres primeros discos utiliza una estética *vintage* con colores apagados y destaca por el uso de la fotografía. Finalmente, con la llegada de su disco Nuclear, Leiva inserta un elemento más de valor en el diseño: el *packaging*. Dota al disco de un diseño especial que abandona la fotografía y apuesta por la ilustración, combinándolo con un *packaging* más creativo. Tendencia que ya no abandona y que vuelve a utilizar en su último lanzamiento musical. Según asegura el artista Leiva, “llega un punto en el que hay que tener un compromiso con los románticos que siguen comprando formatos físicos. Me encanta que alguien vaya a comprar a una tienda una pieza física en estos tiempos digitales” (Leiva, 2021).

Como resultado del análisis se puede concluir que los mensajes que Leiva intenta transmitir con su música se conceptualizan en sus portadas. El artista aprovechaba ese espacio gráfico para seguir la emitiendo sus ideas. Tanto el estilo como los elementos simbólicos que emplea, se han convertido en referentes para el artista. Las portadas y sus diseños finales cumplen sus objetivos de comunicación. Se confirma de esta manera la hipótesis que se plantea. Las carátulas se utilizan como herramienta para transmitir al público mensajes complementarios.

Finalmente, con el caso práctico, se expone una propuesta discográfica coherente y aplicable a un caso real. Se pretende establecer conexiones entre las ilustraciones y la imagen visual que el artista, sin olvidar al mismo tiempo el valor creativo del *packaging*.



8. BIBLIOGRAFÍA

Barrera-Ramírez, F. (2017). Un ejemplo de oxímoron en música: el *indie* en España, una escena comercial. *Cuadernos de música iberoamericana*, 30, 169–178.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CMIB/article/view/58567>

Bill, S. (2008). *Packaging: Manual de Diseño y Producción*. Gustavo Gili.

Carazo, P. C. M. (2006). “El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica”. *Pensamiento & gestión*, 20, 165–193.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>

Del Val, F., Noya, J., & Pérez-Colman, C. M. (2014). “¿Autonomía, sumisión o hibridación sonora? La construcción del canon estético del pop-rock español”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 145(1), 147–180.

http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_145_071389612600566.pdf

Fernández de Mera de la Peña, C. (2014). *La Publicidad en la Industria Musical: la Movida*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5565/TFG%20N.%2036.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, J.D. (2020). *Comunicación de masas*. Universidad de Sevilla, Sevilla.

Fouce, H. (2002). *El futuro ya está aquí. Música pop y cambio cultural en España: Madrid, 1978–1985*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la UCM.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/4395/>

Gonzalez, P. O. (2012). “La música pop en la España franquista: rock, ye-ye y beat en la primera mitad de los años 1960”. *ILCEA: revue de l’Institut des langues et cultures d’Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, 16, 1–13.

<https://journals.openedition.org/ilcea/1421>

Guillén/Efe, M. (2017, 6 de junio). *Leiva y sus ‘miedos infantiles’ se citan con la futbolera pasión del público argentino*. www.20minutos.es – Últimas Noticias.

<https://www.20minutos.es/noticia/3056809/0/leiva-y-miedos-infantiles-con-pasion-futbole-ra-argentina/>

Herrador, C. (2019, 2 de mayo). *Biografía: ¿Quién es Leiva?* Happyfm.

<https://happyfm.es/musica/biografia-quien-es-leiva-172714/>

Leiva - *Cuando Te Muerdes el Labio* (Edición Coleccionista Formato Porcelana). (2021, 18 octubre).

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VHgbugAcFkM>

Leiva - *Nuclear por Boa Mistura*. (2019, 21 marzo). [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=o29olHXyylc>

López Medel, I. (2014). "La muerte y la resurrección de la portada de discos". *Index.comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 4, 37-58.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4612137>

López Medel, I. (2007). "Historia y evolución del diseño discográfico. El caso de Four5one y U2: 2000-2005". *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 5, 291.

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1346>

Macho, R. (2008, 28 mayo). *Pereza. Grupo madrileño de pop-rock «canalla»*. La Fonoteca.

<http://lafonoteca.net/grupos/pereza/>

Olmo Cano, José (2017). "Los números musicales del cine pop. La negociación del discurso juvenil en la España del aperturismo a través de Los Bravos". *Síneris: revista de musicología*, N° 29, pp. 1-20.

https://sineris.es/wp-content/uploads/2019/02/dame_un_poco_de_amor_los_bravos.pdf

Ordás, J. (2009, 16 junio). *Pereza trabajando el rock (disco a disco)*. Efe Eme.

<https://www.efeeme.com/pereza-trabajando-el-rock-disco-a-disco/>

Panera Cuevas, F. J. (2015). "Una historia del diseño gráfico musical". *Días de vinilo. Patio Herreriano, Museo de Arte Contemporáneo Español*, 1-64.

https://issuu.com/patio-herreriano/docs/dias_de_vinilo-una_historia_del_di

Parra de la Horra, I. E. (2013). *El arte que envuelve los surcos. Aspectos más significativos del diseño de carpetas discográficas del pop español*. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Oviedo]. Repositorio institucional de la Universidad de Oviedo.

<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/19309>

Pedemonte García, A. B. (2020). *Arte visual en la industria discográfica*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla

<https://idus.us.es/handle/11441/106793>

Pereza – *Biografía, Discos y Canciones*. (s. f.). Todo Música. <https://www.todomusica.org/pereza/>

Rodríguez, E. (2013). “Tipologías psicodélicas en la iconografía del Rock”. *Anales de Historia del Arte*, 23 (Especial), 169–183.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/view/41909>

Roldán Giménez, R. (2021). *Diseño de ilustraciones narrativas para un disco musical*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional de la UPV.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/170243>

Sánchez, A. (2021, 21 julio). *Pereza lo dieron ‘Todo, todo, todo, todo’ y lograron su primer no1 en Los40*. (2021, 21 de julio). Los 40.

https://los40.com/los40/2021/07/21/los40classic/1626857067_357079.html

Sedeño, A. M. (2006). “Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales”. *Ciencias Sociales Online*, 3(1), 1–11.

http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf

Selva Ruiz, D. (2012). “La visualización de la música en el videoclip”. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 21, 101–115.

<https://www.redalyc.org/pdf/168/16823120006.pdf>

Sony Music Entertainment España. *Bio*. (s.f.). Leiva Web.

<https://www.leivaweb.es/bio/>

Sony Music Entertainment España. *Leiva presenta, de la mano de Boa Mistura, la edición coleccio-*

nista de *Cuando te muerdes el labio*. (2021, 14 de octubre). Sony Music España.
<https://www.sonymusic.es/actualidad/leiva-presenta-de-la-mano-de-boa-mistura-la-edicion-coleccionista-de-cuando-te-muerdes-el-labio/>

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. De las ciencias.

Villaña, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.

Villanueva Ballesteros, A. M. (2021). *Diseño discográfico aplicado a un LP de producción indie*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional de la UPV.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/169701>

BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES

Imagen 1. Steinweiss, A. (1940). *Smash Hits By Rodgers & Hart*. Recuperado de:
<https://www.discogs.com/es/release/5880723-Rodgers-Hart-Smash-Hits-By-Rodgers-Hart>

Imagen 2. Edelmann, H. (1966). *Yellow Submarine*. Recuperado de:
<https://www.coveralia.com/caratulas/The-Beatles-Yellow-Submarine-Frontal.php>

Imagen 3. Warhol, A. (1967). *The velvet underground & Nico*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/figure/Figura-10-Portada-del-primer-disco-de-los-Velvet-Underground-Nico-creada-e-ilustrada_fig1_350117540

Imagen 4. Blake, P., & Haworth, J. (1967). *Sgt pepper's lonely hearts club band*. Recuperado de:
<https://www.amazon.com/-/es/Beatles/dp/B0025KVLTM>

Imagen 5. Jamie Reid. (1977). *God save the Queen*. Recuperado de:
<https://www.latercera.com/culto/2019/04/03/god-save-the-queen-sex-pistols/>

Imagen 6. La Mode. (1984). *El Eterno Femenino*. Recuperado de:

<https://www.discogs.com/release/4974386-La-Mode-El-Eterno-Femenino>

Imagen 7. Chapa. (1978). *Kaka de Luxe*. Recuperado de:

<http://lafonoteca.net/disco/kaka-de-luxe/>

Imagen 8. Nacha Pop. (1982). *Buena Disposición*. Recuperado de:

<https://exileshmagazine.com/2014/05/nacha-pop-buena-disposicion-1982.html>

Imagen 9. Radio Futura. (1986). *La Ley del Desierto*. Recuperado de:

<https://www.discogs.com/release/2244689-Radio-Futura-La-Ley-Del-Desierto-La-Ley-Del-Mar>

Imagen 10. Alaska y los Pegamoides. (1982). *Grandes éxitos*. Recuperado de:

<https://www.amazon.com/Grandes-Exitos-Remasters-Alaska-Los-Pegamoides/dp/B000QS720M>

Imagen 11. Pereza. (2001). *Pereza*. Recuperado de:

<http://lafonoteca.net/disco/pereza/>

Imagen 12. Pereza. (2003). *Algo para Cantar*. Recuperado de:

<https://www.amazon.es/Algo-Para-Cantar-Edición-Especial/dp/B0001BS334>

Imagen 13. Pereza. (2005). *Animales*. Recuperado de:

<https://www.amazon.es/Animales-Pereza/dp/B000CPH04W>

Imagen 14. Pereza. (2006). *Los Amigos de los Animales*. Recuperado de:

<https://rockntipo.com/musica-poprock-nacional/130786-comprar-vinilo-online-pereza-los-amigos-de-los-animales-doble.html>

Imagen 15. Pereza. (2007). *Aproximaciones*. Recuperado de:

<https://www.amazon.es/Aproximaciones-Pereza/dp/B00118T3GW>

Imagen 16. Pereza. (2009). *Aviones*. Recuperado de:

<https://www.amazon.es/Aviones-Pereza/dp/B002034UU2>

Imagen 17. Pereza. (2010). *Diez Años de Pereza*. Recuperado de:

<http://lafonoteca.net/disco/diez-anos-de-pereza/>

Imagen 18. Leiva. (2012). *Diciembre*. Recuperado de:

<https://www.leivaweb.es/album/diciembre/>

Imagen 21. Leiva. (2014). *Pólvora*. Recuperado de:

<https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/leiva/disco/5738/portada.php>

Imagen 24. Leiva. (2016). *Monstruos*. Recuperado de:

<https://www.amazon.es/Monstruos-Leiva/dp/B01LTHLP7Y>

Imagen 27. Boa Mistura. (2020). *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.amazon.es/Nuclear-Vinilo-Leiva/dp/B07NHR6QLN>

Imagen 28. Boa Mistura. (2020). *Nuclear* edición especial. Recuperado de:

<https://rockntipo.com/musica-poprock-nacional/116125-leiva-nuclear-2cd.html>

Imagen 31. Boa Mistura. (2019). Diseño del álbum *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=o29olHXyylc>

Imagen 32. Boa Mistura. (2019). *Packaging* del álbum *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=o29olHXyylc>

Imagen 33. Boa Mistura. (2019). Caja del *packaging* del álbum *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=o29olHXyylc>

Imagen 34. Boa Mistura. (2019). Láminas *packaging* del álbum *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=o29olHXyylc>

Imagen 35. Boa Mistura. (2019). Troquelado del *packaging* del álbum *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=o29olHXyylc>

Imagen 36. Boa Mistura. (2019). Fabricación del *packaging* del álbum *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=o29olHXyylc>

Imagen 37. Boa Mistura. (2019). Laminas de tinta del álbum *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=o29olHXyyIc>

Imagen 38. Boa Mistura. (2019). Diseño de los sencillos del álbum *Nuclear*. Recuperado de:

<https://www.cadenadial.com/2019/leiva-anuncia-nombre-disco-estrenandose-actor-serie-149061.html>

Imagen 39. Boa Mistura. (2021). *Cuando te muerdes el labio*. Recuperado de:

<https://www.elcorteingles.es/musica/A41379381-cuando-te-muerdes-el-labio-edicion-limitada-ceramica-cd/>

Imagen 42. Boa Mistura. (2021). Caja del *packaging* del álbum *Cuando te muerdes el labio*. Recuperado de:

<https://www.elcorteingles.es/musica/A41379381-cuando-te-muerdes-el-labio-edicion-limitada-ceramica-cd/>

Imagen 43. Boa Mistura. (2021). *Packaging* del álbum *Cuando te muerdes el labio*. Recuperado de:

<https://www.elcorteingles.es/musica/A41379381-cuando-te-muerdes-el-labio-edicion-limitada-ceramica-cd/>

Imagen 44. Boa Mistura. (2021). Presentación del álbum *Cuando te muerdes el labio*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=VHgbugAcFkM>

Imagen 45. Boa Mistura. (2021). Portada rota del álbum *Cuando te muerdes el labio*.

<https://www.youtube.com/watch?v=VHgbugAcFkM>

9. ANEXO



MULIERNAQAS
LEIVA

MULIERNAQAS
LEIVA



EL BAILE DE LAS

LUCIERNAGAS

LEIVA

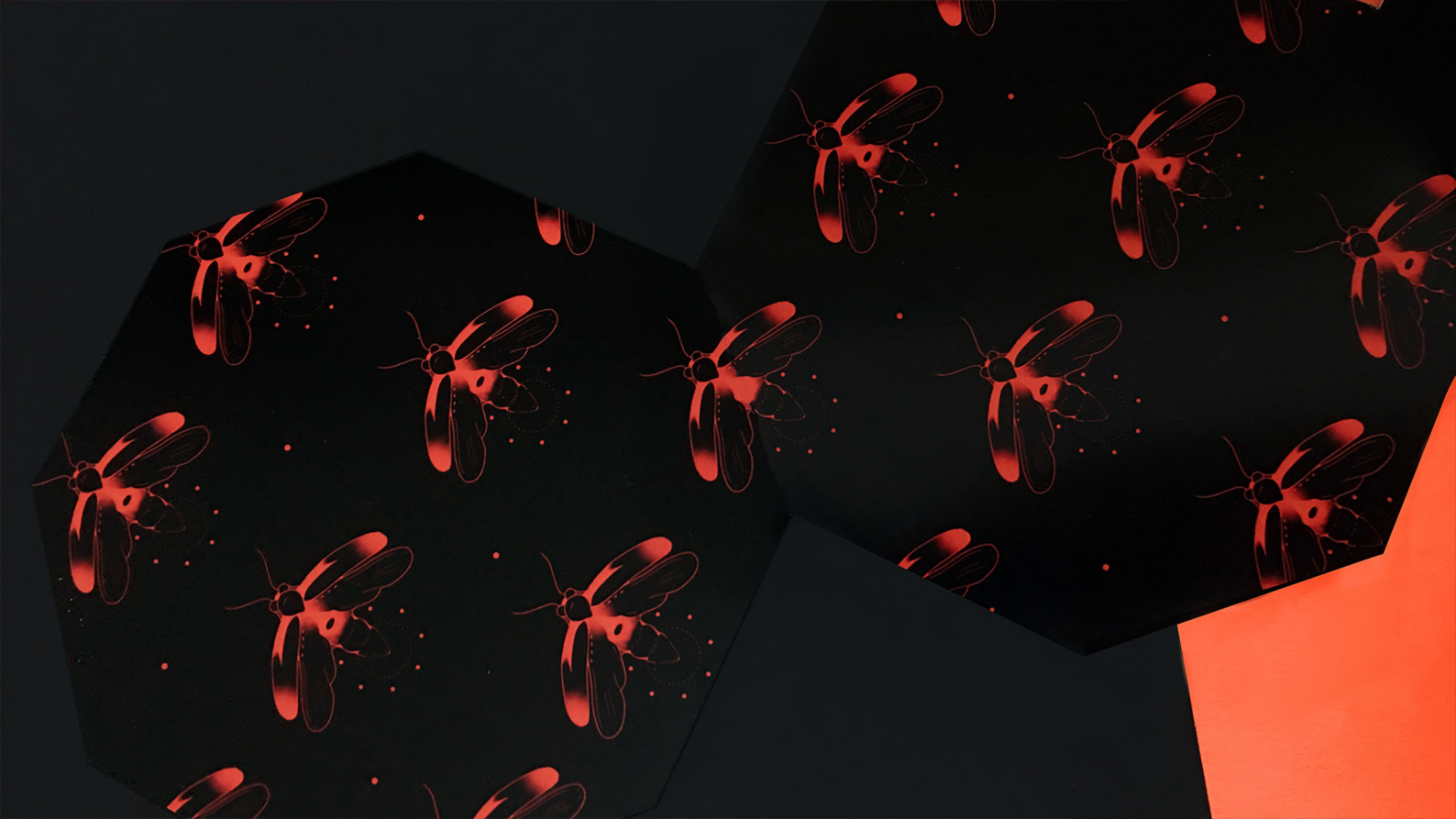
TODOS LOS TEMAS DE ESTE DISCO HAN SIDO GRABADOS
EN DIRECTOS CON EL OBJETIVO DE RECOGER EN FORMA
DE ONDAS LA ENERGÍA, LA PASIÓN Y LA SINERGIA DE
LOS DISTINTOS MIEMBROS E INSTRUMENTOS

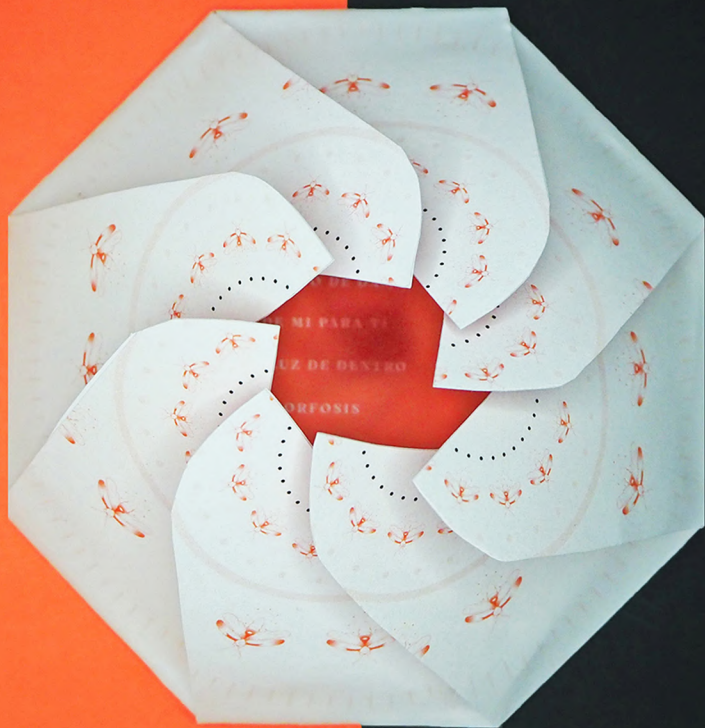


CÓMO CERRAR



LEIVA







LEIVA

PRERLUDIO
DE LAS LUCIERNAGAS

DE DENTRO
POISIS
LA AUTOSUFICIENTE

LEIVA



01 - INTERLUDIO

02 - EL BAILE DE LAS LUCIERNAGAS

03 - PLENAMOR

04 - BESO DE DAMA

05 - DE MI PARA TI

06 - LA LUZ DE DENTRO

METAMORFOSIS

PROSISTEMA A

LEIVA

07 · METAMORFOSIS | 08 · UN MICROSISTEMA AUTOSUFICIENTE | 09 · NADA MÁS REAL

EL BAILE DE LAS LUCIÉRNAGAS

LUCIÉRNAGAS

LUCIÉRNAGAS



10 · YA NUNCA | 01 · IN





06 · LA LUZ DE DENTRO

07 · METAMORFOSIS

08 · MI PARA TI

EL

BALLE

MAGNAGAS

