

Creatividad en el diseño gráfico. El caso de Alex Steinweiss y las portadas de discos

Ismael López Medel
Universidad San Pablo - CEU

Una idea creativa puede cambiar el mundo. Al menos una parte de él. La creatividad surgida de la necesidad, de las dificultades y del ingenio y visión de futuro de los seres humanos ha sido protagonista en muchas ocasiones de historias en las que las ideas más sencillas han causado cambios profundos. Tal es el caso de Alex Steinweiss. Su nombre es desconocido para la mayoría, pero no su invención: las portadas de discos.

Steinweiss era un joven diseñador neoyorkino de veintitrés años que, en 1939, trabajaba como dibujante y publicista para Columbia Records, en una época en la que las portadas de discos de 78 revoluciones por minuto eran simples fundas de cartón sin apenas adornos. El joven Steinweiss pensó que sería una buena idea el adornar las carátulas con ilustraciones y motivos que reflejaran el espíritu de la música que contenían los discos. Se peleó con su director ejecutivo y solamente pudo convencer a la discográfica realizando pruebas y maquetas por las noches, después de su jornada habitual de trabajo.

Además ideó el *packaging* de los discos de vinilo, un diseño que todavía se mantiene. Llenó las portadas con ilustraciones imaginativas y coloridas, provocando una explosión en las ventas: una reedición suya de la Quinta sinfonía de Beethoven llegó a vender un 894% más gracias a su portada. Su influencia marcó el despegue de un sector que ha llegado a convertirse en uno de los motores de la cultura del ocio a nivel mundial y permitió que, a partir de entonces, los diseños de las portadas de discos se hayan convertido en un referente cultural y estético para millones de personas.

Como en tantos otros campos de la vida y la economía, la industria musical se vio afectada por la revolución industrial de finales del siglo XIX. Las constantes mejoras e innovaciones técnicas de la época provocaron un cambio profundo en muchos aspectos de la vida cotidiana. Las innovaciones técnicas en los instrumentos y accesorios hicieron posible que la música, entonces en su mayoría música clásica, *jazz* y *big band*, llegara a los hogares y se fomentara la afición.

En aquella época, los autores y las compañías comercializaban las partituras de las canciones. Eran hojas de música o partituras relativamente baratas, con las

que el aficionado podía interpretar la canción al piano. Y estas partituras llevaban unas portadas ilustradas profusamente para despertar la atención del comprador, siguiendo el estilo de la época en cuanto a color y tratamiento tipográfico (De Ville, 2003: 16). Esta comercialización de partituras fue el avance para la futura comercialización de discos de vinilo.¹

La búsqueda de un soporte que grabara música y la reprodujera después tuvo resultados a finales del siglo XIX y provocó la primera crisis de soporte de la industria. Alexander Graham Bell inventó el fonógrafo en 1878. Diez años después la competencia, Tainter and Bell (empresa que luego se convertiría en Columbia), había mejorado el fonógrafo presentando el grafófono, forzando al propio Edison a revisar su invento en 1888 con el gramófono. Ambas máquinas utilizaban cilindros verticales de cera para grabar la música y reproducirla a través de un amplificador con forma de cuerno. Más tarde otro inventor, Emile Berliner, lanzó su gramófono. La innovación consistía en que la música se reproducía de un disco horizontal de pasta o laca. Estos discos, además, eran más fáciles de producir y almacenar. En 1901 Edison inventó una máquina para prensar los discos de forma industrial. Tras unos años de luchas legales por las patentes, la lógica del invento de Berliner se impuso y todas las compañías adoptaron su gramófono con discos horizontales. El éxito fue rotundo.

Las diferentes canciones de entonces se agrupaban en los discos, para aprovechar el espacio, en lo que se denominó “álbum”. Estas recopilaciones se hicieron necesarias fundamentalmente para agrupar las reproducciones de música clásica, que necesitaban varios discos para recoger la totalidad de la música de cada composición. Las portadas eran sencillas: simples sobres de cartón, sin apenas adorno, con un orificio central para poder ver el título del disco y la información de la compañía discográfica.

En las tiendas, las portadas se apilaban verticalmente en las estanterías, de modo que el comprador solamente veía los lomos de los discos, como explica Eric Kohler: “A store that only sold records was a rarity, as they were typically sold in music or appliance stores along with phonographs and sheet music”² (Kohler, 1999: 11). El marketing de la industria discográfica se centraba más en promocionar a las compañías en lugar de las propias grabaciones (Kohler, 1999: 8), aunque esta predominancia de las compañías sobre los artistas tardaría casi cuatro décadas en desaparecer. El soporte utilizado para publicitar las novedades era el póster o cartel publicitario, muy influenciado por el movimiento *art déco* francés.

La aparición y desarrollo de la radio después de la Primera Guerra Mundial tuvo también un efecto en la industria musical. En una época de grave crisis económica, las radios, mucho más económicas que los gramófonos, se convirtieron en el vehículo para que la sociedad disfrutara de la música del momento. El efecto en la industria fue el desarrollo de máquinas para reproducir los discos a más volumen, los *phonograph parlours*, predecesores de las máquinas de discos *jukebox*, y, sobre todo, la necesidad de adoptar estrategias de marketing más arriesgadas por parte de las discográficas (Kohler, 1999: 13; De Ville, 2003: 20-24).

En esta época se consolidaron las grandes compañías discográficas norteamericanas: EMI, Decca y, fundamentalmente, RCA Victor y Columbia. Siendo ésta la compañía pequeña, se vio forzada a utilizar una estrategia de marketing menos conservadora. Edward Wallerstein, que había sido director de producto en RCA Victor, convenció a William Paley, el presidente de la CBS a comprar Columbia y a modernizar los métodos de producción, reducir el precio de los discos y ampliar el catálogo con música de jazz (De Ville, 2003: 25). En 1940, el carácter innovador de Wallerstein permitió al director de arte de Columbia, Alex Steinweiss, producir una idea innovadora y arriesgada: una portada ilustrada para el disco *Smash Song Hits*, de Rodgers & Hart. El éxito fue tal que el resto de compañías se vio forzada a adoptar también esta innovación e ilustrar sus portadas. Había nacido el diseño discográfico.

Aunque no existe momento concreto, situación o fecha detallada que marque el inicio del diseño discográfico como tal, los principales estudiosos del tema (Heller, 1997; McKnight-Trotz, 2000; Thorgerson, 1999) coinciden en señalar el nacimiento del diseño de cubiertas de discos de mano de Alex Steinweiss. La discusión se centra en fechar el momento del nacimiento cuando, en 1939, Steinweiss firma por Columbia y realiza sus primeros trabajos, o cuando, en 1947, inventa la portada de cartón, que incluía una funda de papel para el disco de vinilo. Steven Heller, por ejemplo, resta importancia al momento en sí, para recalcar el hecho importante cuando se pregunta por la fecha exacta que marca el nacimiento del diseño discográfico moderno: “As early as 1939, when Steinweiss cut in out of whole Kraft paper? A year later? Five? Ten? Of course, speculating about what might have been is futile: Steinweiss was the first”³ (McKnight-Tronz, 2000: 6)

En sintonía con Heller, podemos afirmar que la fecha o momento histórico no es realmente importante. Lo innovador, interesante y vanguardista radica en el hecho de que Steinweiss fue el primero en aplicar una forma de pensar creativa y artística a un campo hasta entonces poco explotado. Hasta ese momento, los discos de vinilo de 78 revoluciones por minuto se empaquetaban y comercializaban de forma bien distinta. Los discos estaban embalados normalmente en paquetes de dos o tres unidades, en un papel de estraza, liso, de colores planos y con letras doradas o plateadas en el lomo. El único espacio existente para el diseño, tipográfico en este caso, era el título del disco, frecuentemente en una superficie cuadrada en el centro del soporte. La portada tenía una circunferencia recortada, en la que se podía leer la etiqueta del vinilo, con los datos sobre la pieza, el compositor, la orquesta y el director (Behrens, 2003: 2). Este formato de discos se conocía en Estados Unidos con el nombre de *tombstone cover*⁴ (McKnight-Trotz y Steinweiss, 2000: 2).

Como explica Robert Chapman: “Before 1945 packaging meant plain brown cardboard, the sole function of which was to prevent the brittle old shellac 10-inch 78's, which were usually gathered together on a record album, from grinding into each other”⁵ (Chapman, 1997: 6). Como hemos mencionado anteriormente, la forma de comercialización y exposición de los discos en los pri-

meros años de la industria discográfica era muy distinta a la forma que actualmente conocemos: "Recordings were initially pro-mo-ted through artfully created point-of-purchase displays and in-shop, counter posters which sat in close proximity to the product; but the albums themselves were little but drab craft-paper wrappers over boards"⁶ (Heller, 1995: 10).

Las tiendas de discos o grandes almacenes donde se comercializan ahora estos productos eran inexistentes. Las compañías discográficas tampoco tenían departamentos de publicidad ni de marketing. El diseño de las cubiertas de los discos era un tema simplemente de producción. Los discos se comercializaban en las tiendas, pero lo que se promocionaba realmente eran los aparatos gramófonos y las propias compañías de discos, no los títulos en particular. El diseño gráfico aplicado a las portadas de discos se convertiría con el tiempo en un vehículo publicitario para las compañías discográficas (Chapman, 1997: 8). Y se trataba de una industria en pleno apogeo. Entre 1944 y 1946 las ventas de discos en Estados Unidos habían crecido de 66 a 200 millones al año (De Ville, 2003: 28). En un mercado creciente, el diseño de la portada sirvió como elemento diferenciador para los artistas y las discográficas (Boudewinjs, 2001: 60).

Las portadas de Steinweiss, en palabras de Heller, "were eye-catching symbolic representations of jazz, classical or popular music designed in the manner of the modern European advertising posters"⁷ (Heller, 1995: 10). Con Steinweiss aparece, por tanto, el concepto de diseño gráfico como medio para traducir las sensaciones y emociones de la música en un lenguaje visual, tipográfico y artístico. "Record Sleeves were no longer insignificant, interchangeable bags of protection" escribe el historiador Nick Edge, "used only to promote peripheral products and services. They were now carefully designed and printed signal and index, devices of dedicated imagery and texts"⁸ (Edge, 1991: 93).

El secreto de Steinweiss fue aplicar el lenguaje gráfico a un campo hasta entonces carente de tratamiento visual. Como explica Steven Heller: "Steinweiss's designs maximized the limited image space. All the characteristics of a large poster were brought to the forefront: strong central image, eye-catching typography or lettering, and contrasting colors"⁹ (Heller, 1997: 256). Al respecto de la relación con el diseño de cartel, Steinweiss opinaba que en realidad: "I needed to shake up the industry. We had to do something like European poster art to draw the attention of the buyer"¹⁰ (Metha, 2003: 4). En opinión de Steinweiss, las portadas de su época "were so drab, so unattractive... I convinced the executives to let me design a few" (VV.AA, 2004).¹¹ Su intención era clara: "I wanted to stop people in the store with bright colors, easy-to-read typography and bold covers - something that made them want to listen to that music"¹² (Petkovic, 2002). Steinweiss propuso interpretar de un modo diferente la forma de concebir las cubiertas de los discos. Incluso patentó una tipografía, *Steinweiss Scrawl*, característica de sus diseños, inventada en 1939 y más tarde comprada por Photolettering para su comercialización.

Las circunstancias de la época y el tamaño de las discográficas favorecieron el trabajo de los primeros diseñadores. Tal y como Jim Flora, ayudante de

Steinweiss, confirmó a Angelynna Grant: “como la compañía era tan pequeña y tan íntima, las decisiones de diseño y marketing eran fáciles. Podría conseguir que se aprobaran mis diseños para una portada o una campaña promocional en media hora. Era una época muy turbulenta, ya que nadie sabía con certeza qué funcionaría y qué no, y así se aceptaban ideas muy arriesgadas, se probaba y se mantenía o rechazaba” (Grant, 1999: 41).

Durante los siguientes quince años, Steinweiss produjo una cantidad ingente de portadas de discos. Precisamente introdujo las primeras portadas con el sello de la discográfica, lo que aportaba una ventaja en imagen de marca para el artista y para la propia discográfica (Heller y Fink, 1995: 12). Su influencia es innegable. Su aparición supuso una transformación dentro del sector difícilmente asimilable hoy en día: “His invention pushed packaging conventions into an entirely new design game”¹³ (Heller, 1997: 256).

La aparición del diseño gráfico en las cubiertas de discos supuso un paso adelante en el planteamiento general del sector discográfico.¹⁴ Precisamente este enfoque innovador permitirá en el futuro que el estilo de las portadas se mantenga fresco e imaginativo en aquellas compañías discográficas pequeñas e independientes. Durante la siguiente década, el crecimiento en ediciones, ventas y comercialización supusieron un espaldarazo definitivo para el sector.

Steinweiss además revolucionó el *packaging* de los discos. Su intención era diseñar portadas personalizadas para cada disco y aprovechar las técnicas de impresión existentes, lo que se tradujo también en la introducción definitiva del cartón como soporte físico para las fundas de los discos, reemplazando al papel de estraza. Hasta entonces, las fundas de los discos de diez pulgadas se introducían en una funda compuesta por dos cartones que se pegaban por medio de una tira de cartón interior en tres de sus lados, dejando un lado abierto para introducir el disco. Es este soporte de estraza el que comenzó a imprimirse con adornos, iconos e información sobre el contenido, aunque todavía de una forma rudimentaria. Se trata, en la mayoría de los casos, de impresiones a una sola tinta consistentes en ilustraciones y adornos estilísticos.

A pesar de que el material de laca con el que se fabricaban los discos de diez pulgadas era un material resistente, este formato no cubría las necesidades de protección del disco de forma satisfactoria: la tira de cartón utilizada para pegar las dos caras de la funda en ocasiones rayaba los discos. Durante esta época se experimentó con diferentes tratamientos en el papel y en el cartón para descubrir hasta qué punto la acidez del papel podía estropear y rayar los discos (Boudewjens, 2001: 58).

La comercialización por parte de Columbia, a partir de 1948, de discos de doce pulgadas y 33 1/3 revoluciones por minuto hizo necesario un nuevo soporte, ya que los discos eran mucho más ligeros y frágiles, y era necesario concebir una funda que protegiera mejor el disco de vinilo. Además, se le añadió una funda de papel interior que protegía el vinilo de rayaduras, roces y suciedad. Steinweiss fue requerido por Ted Wallerstein, presidente de Columbia, en 1947, para diseñar un soporte de cartón que cumpliera con los requisitos necesarios

para los nuevos discos. La creación de Steinweiss en 1947, que consistía en una carpeta física de cartón, con las solapas de las caras pegadas por el interior, al cual Columbia obligó a ceder los derechos de patentes, ha permanecido como estándar en la industria hasta la actualidad (Kohler, 1999: 21). La innovación de Steinweiss fue concebir la funda como una sola pieza de cartón que se plegaba mediante unas pestañas interiores, lo cual permitía introducir una bolsa de papel para proteger el disco. Cada cara de la funda medía 311 milímetros, once milímetros más que el radio del disco, con lo que se creaba un espacio suficiente para la bolsa de papel y también para crear un lomo de cuatro milímetros, sobre el cual se podía imprimir el título del disco.

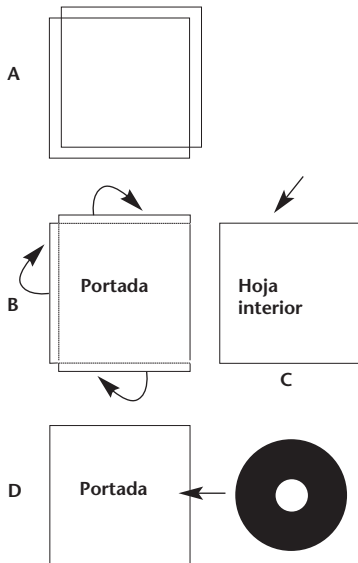


Figura 1. Fundas de discos de diez pulgadas anteriores al diseño de Steinweiss.

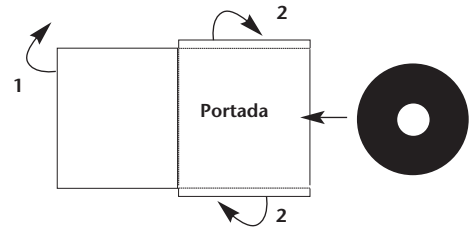


Figura 2. Esquema del nuevo formato de funda de cartón para discos diseñado por Steinweiss en 1939.

A pesar de la gran innovación que este material supuso, su adopción fue lenta, fundamentalmente por el elevado coste de la impresión en *offset*, método de impresión que todavía no se había estandarizado y que complicó el trabajo de Steinweiss, tal y como explica McKinght-Trontz: "Because offset printing was still new, and extremely expensive, Columbia printed its covers by letterpress, a method of printing from engraved plates. This limited Steinweiss to three or four flat colors with halftones in one or two plates"¹⁵ (McKinght-Trontz y Steinweiss, 2003: 41). Sin embargo, este diseño se impuso a partir de los años cincuenta y ha permanecido vigente como el estándar para las fundas de discos de vinilo.

La importancia de la innovación de Steinweiss radica en que hizo propia una forma nueva de entender la portada del disco como un reflejo de la música del interior. Steinweiss creía que la portada debía reflejar el espíritu de la música que presentaba. En una época en la que nadie se habría atrevido, el ingenio y la visión de los elementos de diseño gráfico como herramientas creativas al servi-

cio de la industria, provocó una revolución sin igual. Esta idea, la de la función de representatividad que el diseño ejerce en relación con el contenido musical, esta noción de interpretar el contenido de un producto y transmitirlo con un lenguaje visual, lo que Phillip Meggs entiende como la combinación entre el contenido y la resonancia (Meggs, 1989), es, hoy en día, una de las ideas centrales en el diseño discográfico, una disciplina que se apaga lentamente, de la cual Steinweiss es el auténtico fundador. La explosión de la música popular hasta el punto en el que se encuentra actualmente, con cientos de miles de títulos editados en todo el mundo, no hubiera sido posible sin una concepción de mercado y de producto como la que propuso Steinweiss en 1939.

Notas

1. "Las hojas de música eran enormemente populares en la época. Por ejemplo, en Londres en 1820 existían cerca de quinientas salas de conciertos que promocionaban la música mediante partituras, de modo que el trabajo para los diseñadores, más bien ilustradores, era abundante y bien remunerado" (Jaffe, 2004).

2. "Una tienda que solo vendiera discos era un rareza, dado que normalmente se vendían en tiendas de música o bricolaje junto con los fonógrafos y con las partituras."

3. "¿Fue ya en 1939, cuando Steinweiss hizo un agujero en el papel Kraft? ¿Un año después? ¿Cinco? ¿Diez? Por supuesto, especular sobre cómo fue es inútil: Steinweiss fue el primero."

4. Portadas lápida o sepulcrales.

5. "Antes de 1945, el *packaging* significaba un cartón marrón, cuya única función era prevenir que los viejos y frágiles discos lacados de 10 pulgadas a 78 revoluciones por minuto, que normalmente se agrupaban en un álbum, se molieran entre ellos."

6. "Los discos se promocionaban inicialmente mediante puntos de venta creados artísticamente, pósters de escaparate que estaban cerca del producto; pero los propios discos eran poco más que tristes envoltorios artesanales en estantes."

7. "Eran representaciones atractivas y simbólicas de música jazz, clásica o popular, diseñadas al estilo de los pósters publicitarios de la Europa Moderna."

8. "Las portadas de discos ya no eran simples bolsas de protección insignificantes, e intercambiables, solamente utilizadas para promocionar productos y servicios periféricos. Ahora eran cuidadosamente diseñadas e impresos ingenios

de imágenes y texto dedicados."

9. "Los diseños de Steinweiss maximizaron el espacio limitado para la imagen. Aplicó todas las características de los grandes pósters: una imagen central fuerte, tipografía y letras atractivas y colores contrastados."

10. "Necesitaba revolucionar la industria. Teníamos que hacer algo como los pósters artísticos europeos para llamar la atención del comprador."

11. "Eran tan monótonas, tan poco atractivas... Convencí a los ejecutivos para que me dejaran diseñar unas cuantas." Introducción a un programa educativo sobre diseño discográfico en el museo publicitario William F. Eisner Museum of Advertising and Design, parte del Milwaukee Institute of Art and Design. <http://www.eisnermuseum.org/educators/index.shtm>

12. "Quería detener a la gente en la tienda con colores llamativos, tipografía fácil de leer y portadas directas - algo que les hiciera querer escuchar esa música."

13. "Su invención llevó a las convenciones en cuanto al *packaging* a un campo de diseño completamente nuevo."

14. Los números hablaban por sí solos. Como ejemplo, baste decir que una reedición de 1948 de la Quinta Sin-fonía de Beethoven, esta vez con cubierta de Steinweiss, incrementó sus ventas en un 894% (McKnight-Trotz y Steinweiss 2000: 10).

15. "Debido a que la impresión en offset era todavía muy reciente y extremadamente cara, Columbia imprimía sus portadas mediante impresión tipográfica, un método de impresión a partir de planchas grabadas. Esto limitaba a Steinweiss a tres o cuatro colores planos con medias tintas en una o dos planchas."

Bibliografía

BEHRENS, FRANK (2003). "You Can Tell the Music By Its Cover, vols. 1, 2 y 3". *Art Times*, octubre, noviembre y diciembre de 2003.

BOUDEWIJNS, LEO (2001). *Paul Huf Record Covers*. Holanda: Kunst Groinger Museum.

CHAPMAN, ROBERT (1997). *Album covers from the Vinyl Junkyard*. Londres: Booth-Clibborn Editions.

CHUSID, IRVING (1998). "Flora in Twilight". *New York Press*, (15-21 de julio de 1998), <http://www.jimflora.com/12/flora12.htm>

DE VILLE, NICK (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Londres: Mitchell Beazley.

EDGE, KEVIN (1991). *The Art of Selling Songs. Graphics for the Music Business, 1690-1990*. Sexta edición. Londres: Future Publications.

GRANT, ANGELYNN (1999). "La edad de oro de las portadas de Jazz". En INSTITUTO VALENCIANO DE ARTE MODERNO (1999). *Jazz Gráfico. Diseño y fotografía en el disco de Jazz. 1940-1968*. Valencia: IVAM.

HELLER, STEVEN (1997). "The First Record Album Cover". En HELLER, STEVEN; POMME-ROY, KAREN (1998). *Design Literacy. Understanding Graphic Design*. Nueva York: Allworth Press, pp. 255-256.

HOLLIS, RICHARD (2000). *El diseño gráfico*. Barcelona: Destino.

JAFFE, BRAD (2004). "Graphic Design and the Music Business". Curso especial en la John Adams Middle School en Albuquerque, Nuevo México. Disponible en Internet en www.unm.edu/~abqteach/music/02-05-04.htm. (Consultado el 07.05.2005).

KOHLER, ERIC (1999). *In the Groove. Vintage Record Graphics 1940-1960*. San Francisco: Chronicle Books.

MCKINGHT-TRONZ, JENNIFER; STEINWEISS, ALEX (2000). *For the Record. Alex Steinweiss. Inventor of the Album cover*. Nueva York: Princenton Arquitectural Press.

MEGGS, PHILLIP B (1983). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.

MEGGS, PHILLIP (1989). *Type and Image: The Language of Graphic Design*. Nueva York: Van Nestad.

MEHTA, JULIE (2003). "Long-playing art: memorable album covers have helped vinyl records endure in an age of CDs and MP3s". *Art Business News* (23 de agosto de 2003), http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0HMU/is_8_30/ai_109905638. (Consultado el 15.08.2005).

MULLER, LARS, ed. (1996). *ECM. Edition of Contemporary Music. Sleeves of Desire. A Cover Story*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

PETKOVIC, JOHN (2002). "The art of the album cover". Artículo originalmente publicado en el periódico *Cleveland Plain Dealer*. Reproducido en Internet en http://www.scamcity.com/index.php?story_id=104. Consultado el 21.06.2004.

THORGERSON, STORM (1999). *The Eye of the Storm. The Album Graphics of Storm Thorgerson*. Londres: Sanctuary Publishing.

VV.AA (2004). *William F. Eisner Museum of Advertising and Design*, integrado en el *Milwaukee Institue of Art and Design*. <http://www.eisnermuseum.org/educators/index.shtm>. (Consultado el 12.09.2004).