

Logo Stereo

Por Sebastián Vivarelli

Soda Stereo constituye para el rock latinoamericano el máximo referente de excelencia en comunicación visual.



La década del 80 evidenció la importancia del manejo de la imagen en el mundo del rock. Dentro del contexto latinoamericano, el grupo argentino Soda Stereo se constituyó como el máximo referente en el cuidado de la comunicación visual.

«En muchos aspectos Soda entró por los ojos. Concebimos el trabajo que hacemos también por el lado estético». Gustavo Cerati.¹

Los inicios

Soda Stereo nace a comienzo de los años '80, y no resulta exagerado afirmar que tanto la imagen como el concepto de producto artístico, juegan un rol fundamental ya en su génesis. Ya que sería la carrera de Publicidad la que cruzaría los destinos de Gustavo Cerati, Zeta Bosio y Alfredo Lois (estudiantes de esa carrera), a los que posteriormente se sumaría Charly Alberti. Mientras Gustavo, Zeta y Charly imaginaban el estilo musical de la banda, Lois hacía lo mismo pero enfocado en el aspecto visual de la misma. Desde el principio Soda Stereo tuvo una clara idea de lo que la identidad visual representaría en su carrera. Gustavo Cerati contaba al respecto: «De entrada quisimos hacer algo estético, con imagen propia. Junto a Alfredo pensamos en el concepto del grupo, cómo vestarnos y cómo aparecer en público».²

Tan importante fue el concepto audiovisual, que Soda llegó a grabar el videoclip del tema «Te hacen falta vitaminas», aún antes de editar su primer disco.



De izquierda a derecha: primer logo oficial, mascota «Sodino» (utilizada durante la primera etapa de la banda) y trama que aparecía en el bombo de la batería y en una remera usada por Charly Alberti.



Algunos de los posters que promocionaron los primeros shows de Soda, uno de los cuales hacía referencia al «Alfonsinazo» de la época.

Como corresponde a todo proceso lógico de diseño, lo primero sobre lo que se trabajó fue el nombre de la banda (lo que en el ámbito del diseño se denomina «*namings*»). En relación a esto, Zeta relataba: «Cada tanto aparecía una palabra interesante, la pasábamos a una hoja, luego Alfredo diseñaba un logo y lo mostraba en el siguiente ensayo».⁴ En palabras de Alfredo Lois (quien hasta fines de la década sería el encargado de la comunicación visual de la banda, rol que luego sería ocupado por Alejandro Ros), luego de un largo proceso de «*brainstorming*» y de descartar varios nombres (Los Pelitos, Aerosol Estereotipos y Side-car entre otros) la elección recayó finalmente sobre Soda Stereo. El logo que derivaría del nombre apuntaba a establecer a Soda Stereo como una marca, cual «Coca Cola».⁵ Haciendo honor al nombre, Gustavo Cerati declaraba a la revista Pelo en el año 1984: «Queremos que la soda inunde. Gasificar el país. Efervescencia para que la gente se eleve».⁶ Palabras que hoy pueden sonar superficiales y hasta «*naif*», pero que en el contexto de aquellos días en los que Argentina finalizaba un largo período de dictadura militar, sumado además a la Guerra de Malvinas, ilustraban el rol de la música como elevador del estado de ánimo de la sociedad, que encontraba necesario divertirse y bailar.

Los logos

Si bien Soda Stereo nunca llegó a tener un único logo oficial, (también esto podría adjudicarse a la actitud camaleónica de la banda, cuya imagen fue cambiando notoriamente de disco a disco) seguramente sea el presentado en la portada de «Doble Vida» el que más se utilizó en *merchandasing* y el que más masividad alcanzó —tatuajes y calcos mediante—.

Además de ser el primero en repetirse en dos discos («Doble vida» y «Languis», con algunas modificaciones en este último), fue la base sobre la que se diseñó el logo del club de fans oficial «Club de la Furia».

Como no podía ser de otra manera, la última gira de Soda (llamada «Me verás volver»), trajo consigo un nuevo logo, diseñado esta vez por Alejandro Ros. Según cuenta, la creación del

mismo tuvo como principal inspiración al famoso «Smiley» debido a su popularidad y su claro anclaje con los años 80.⁷



De izquierda a derecha, logos de los discos: «Nada Personal» (1985), «Signos» (1986) y «Ruido blanco» (1987).



De izquierda a derecha, logos de los discos: «Doble vida» (1988) y «Languis» (1989) e isotipo del «Club de la furia».

50d4 573R30



Un diseño acorde al disco mas experimental de la banda: «Dynamo» (1992). También se utilizó la imagen de los tres músicos como «logo» que reemplazaba a la palabra «Soda Stereo».



De izquierda a derecha: «Smiley» y último logo oficial de la banda utilizado durante la gira «Me verás volver» (2007).

Escenografía, looks

La puesta en escena, el maquillaje y el vestuario constituyeron también un punto clave en la identidad visual de la banda.

Ya en 1984, para la presentación de su primer LP, Soda tuvo la original idea de convocar a la prensa a un local de Pumper Nic (cadena de hamburguesas de la época) y repartir allí una caja que contenía: una hamburguesa, una cartilla de prensa y el disco, enviando así un mensaje irónico a la parte de la crítica que había catalogado su música como de «fácil consumo».⁸

En aquella ocasión, se pensó también en diseñar prendedores con el nombre de la banda - utilizando tapas de botellas de gaseosa- proyecto que finalmente se canceló por falta de presupuesto.⁹

Como otro guiño de la simbiosis resultante entre diseño y música, en las primeras presentaciones en vivo se reprodujeron sobre la cara de Zeta, las mismas líneas de color que aparecían sobre su rostro en la portada del primer disco.

Por otro lado, la gráfica que acompañaba cada presentación de Soda (*pressbooks*, afiches), lejos de repetir la aplicación de la portada del disco en diversos soportes, agregaba nuevas capas visuales que enriquecían la comunicación.



De izquierda a derecha, detalles de pressbooks: «Signos», «Canción animal», «Dynamo» y «Sueño Stereo».

En diciembre de 1984, para la presentación oficial de su primer disco en el teatro Astros, Soda eligió como concepto principal el tema «Sobredosis de TV», razón por la cual se sumaron a la escenografía televisores prendidos y fuera de sintonía. Lo que sumado al humo agregado, generaba un poderoso efecto visual.¹⁰ En el año 2007, para la conferencia de prensa de la gira «Me verás volver», Soda volvería a utilizar televisores como un guiño a aquellas primeras épocas.



Izquierda: escenografía montada para la presentación de «Nada Personal». Derecha: escenario piramidal usado en la presentaciones del Gran Rex 91.

Sin duda, otro de los puntos altos lo constituyó la presentación del disco «Nada Personal» en el estadio Obras Sanitarias de Buenos Aires, en el año 1986, para el cual se montó una gigantesca escenografía que en palabras de Lois representaba un gran «Ministerio de la nada».

Ya mas cerca en el tiempo se pueden citar las presentaciones realizadas en 1991 en el teatro Gran Rex y la imponente escenografía de la gira «Me verás volver», diseñada por el artista inglés Martin Philips. Para las presentaciones del Gran Rex, se construyó un escenario cuya forma era la de una base triangular, sobre la cual se proyectaban imágenes digitales. Al respecto Cerati contaba: «Quisimos montar un show relacionado con el «op-art», todo el espectáculo tiene un efecto óptico peculiar».¹¹



Conferencia de prensa y escenografía de la gira «Me verás volver».

Paralelamente al lanzamiento de cada nuevo disco, el look de la banda se pensaba detalladamente. Tanto el vestuario, como el maquillaje y el peinado, guardaban una perfecta coherencia con los conceptos que transmitían música y letras.

Así en diversas etapas se pudo ver a la banda con looks «new wave», «dark», «psicodélico» o «sónico» de acuerdo al rumbo musical elegido.



Un look para cada etapa, de izquierda a derecha: «Soda Stereo» (1984), «Signos» (1986), «Doble vida» (1988).



De izquierda a derecha: «Canción animal» (1990), «Dynamo» (1992) y gira «Me verás volver» (2007).

Seguramente un artículo no alcance para abarcar la amplia historia visual de una banda con la trayectoria de Soda Stereo. Pero quizá para muestra alcance un botón —un pin en este caso— para reflejar cómo el diseño, cuando es realizado con coherencia e inteligencia, puede alcanzar y sostener un alto nivel de calidad, acompañando la trayectoria de una banda de rock.

Publicado el 03/10/2011

-
1. «Soda Stereo: La Historia» / Guillermo y Martín Cuccioletta / 1997 / Ed. Galerna / Buenos Aires.
 2. «Soda Stereo: La biografía» / Marcelo Fernández Bitar / 1988 / Ed. El Juglar / Buenos Aires.
 3. Se denominó «Alfonsinazo» a los actos multitudinarios llevados a cabo en Argentina durante la campaña presidencial de Raúl Alfonsín, en el año 1983.
 4. «Soda Stereo: La biografía» / Marcelo Fernández Bitar / 1988 / Ed. El Juglar / Buenos Aires.
 5. «Soda Stereo: La biografía» / Marcelo Fernández Bitar / 1988 / Ed. El Juglar / Buenos Aires.
 6. Clarín / colección «Leyendas del rock» / 2008.
 7. «Diario de gira - Soda Stereo» / Editorial Sudamericana / 2008.
 8. Revista «La mano» Nro 40 / «Todo Soda» / 2007.
 9. «Soda Stereo: La biografía» / Marcelo Fernández Bitar / 1988 / Ed. El Juglar / Buenos Aires.
 10. «Soda Stereo: La biografía» / Marcelo Fernández Bitar / 1988 / Ed. El Juglar / Buenos Aires.

11. Revista «Pelo» Nro 396 / «Especial Soda» / 1991.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/logo-stereo>

