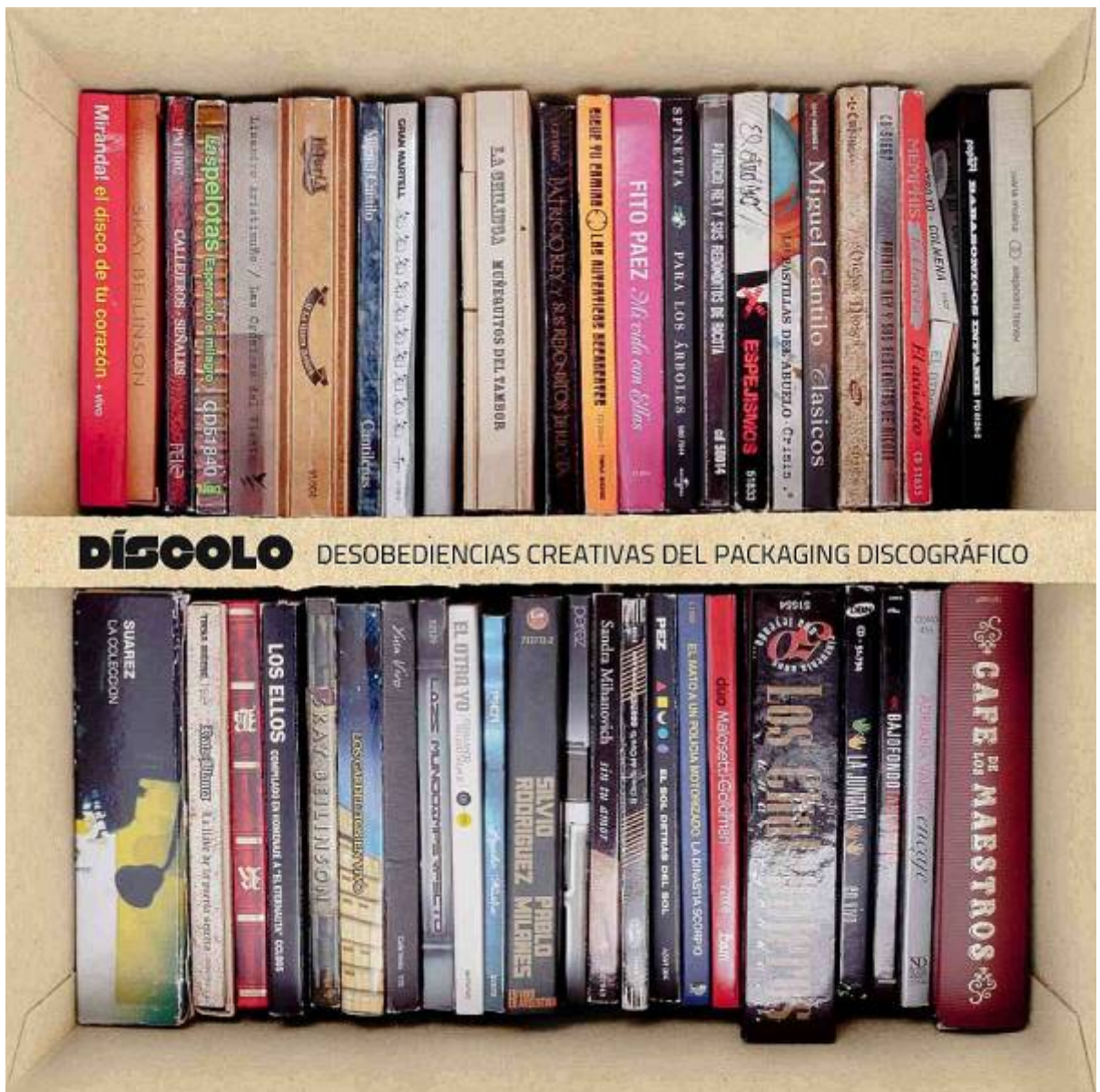


Los díscolos prevaleceremos

By Martín Comoglio

Mientras las corporaciones siguen dictando sentencias de muerte, la desobediente multiplicidad cultural traza su propio camino de la mano del diseño y el arte discográficos.



«Díscolo» es el título de un libro verdaderamente seminal, cuyo subtítulo confirma tal adjetivación: «Desobediencias creativas del packaging discográfico». Con varios años ya

como profesor universitario, e incluso en mis días de estudiante de diseño, jamás me topé ni supe de un libro que seleccionara discos por el valor creativo, vanguardista y rupturista de sus diseños de tapa e interior. Máxime si se trata de una selección que valora tanto piezas gráficas de grupos musicales o solistas consagrados, como también de aquellos independientes fuera del *mainstream*.

La imprenta «Grafikar», con más de 6.000 producciones discográficas realizadas en sus talleres a lo largo de casi dos décadas (1995/2013), y constituida como un auténtico pilar en el rubro discográfico en la República Argentina, pergeñó conjuntamente con el estudio de diseño «Sujeto Tácito» editar un libro que compilara algo más de 120 de las mejores propuestas de concepto, arte, diseño y producción en imprenta. Supe de su edición con bastante anterioridad, pues Flavio Mammini, hacedor de «Grafikar» y Director de Contenidos del libro, seleccionó mi trabajo de digipack para el trío Ranas Toro entre los 54 destacados.

Independientemente de tamaña distinción profesional, el recientemente editado *Díscolo - Desobediencias creativas del packaging discográfico*, puso nuevamente en la agenda visible el decisivo rol del diseño y el arte discográficos en la construcción y consolidación del caudal simbólico y tribal de un artista o grupo musical. De ese intangible vital para todo melómano que se precie de tal. Incluso más: esa condición de socio visual y conceptual indispensable, convertido en argumento de venta clave de un disco oficial.

Ricardo Cohen —*Rocambole* para los entendidos—, célebre artista y diseñador de las portadas de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, y también de los álbumes de Skay Beilinson en su etapa solista, sostiene en su prólogo para el libro:

«La cubierta de un disco ha conectado al melómano con la obra del músico de una manera más emocional, personal, intensa y duradera que cualquier otro tipo de pieza de diseño».¹

Como melómano primero, y luego como diseñador, doy fe.

Cuando en el primer «Encuentro de Músicos Independientes» de la República Argentina (2012) se me invitó a disertar sobre mi trabajo de packaging discográfico para el trío Ranas Toro —luego seleccionado para el libro «Díscolo»—, me dispuse a preparar una presentación visual tan didáctica como pude. Y cuando lo que concernía a mi trabajo profesional estaba cubierto, sentí la necesidad de invitar a reflexionar sobre el concepto de «escuchar música». Más específicamente sobre la «experiencia de escucha». Fue así que me dispuse a *googlear* «escuchar música», y ante mi se dispusieron un sin fin de imágenes de gente muy joven, muy simpática, muy dinámica, todos con sus auriculares conectados a un smartphone, una *tablet* o cualquier otro dispositivo portátil. Pero no sólo eso: todos los protagonistas estaban caminando, circulando en bicicleta, esperando el subte...² No encontré una sola imagen de alguien poniendo un vinilo o un CD en un equipo de audio, mucho menos leyendo ensimismado las letras de las canciones del *booklet* mientras escuchaba el álbum. Al tipear «leer», sin embargo, Google me mostraba un joven estudiando sus apuntes, una señora en su hogar leyendo con sus distinguidos lentes la versión online de un periódico, un adulto leyendo un suculento tomo de ficción en el living de su casa, incluso alguien con sus

pantalones bajos, en un retrete, completamente tapado por un diario formato sábana desplegado.

¿Por qué «escuchar música» parece ser posible mediante un solo tipo de formato portátil, mientras «leer» es algo bastante más diverso? Recordé entonces cuando en 1985 los medios declamaban al unísono la muerte de las salas de cine a manos de la revolucionaria videocasetera: «¡Podés parar la película para ir al baño!». También recordé que en 1995, en mis inicios como docente universitario de Diseño, llovían artículos sobre la inminente muerte del libro impreso a manos del *e-book*, las bibliotecas online, y etcéteras varios. Con mis alumnos y mis colegas de entonces, sentíamos el vértigo mediático de algo presentado como inexorable. A pesar de ello, actualmente hay más y mejores salas de cine que en los ochentas, con asistencias multitudinarias en muchos casos. También más compradores de libros, un sostenido volumen de ediciones, y decenas de miles de asistentes a ferias anuales como la de Buenos Aires, cuya marea de lectores no es precisamente un amontonamiento de «nostálgicos». Sin embargo, «nostálgico» suele ser el apelativo con el cual el relato corporativo califica despectivamente a quienes se rebelan a sus intencionadísimas e interesadísimas sentencias de extinción, dirigidas a cualquier aspecto que ya no les reditue verdaderas fortunas, pretendiendo siempre direccionar el devenir de la sociedad nuevamente hacia algo que les signifique exorbitantes ganancias.

Si Google hubiese existido en 1995, al tipear «leer», ¿hubiese mostrado la diversidad de imágenes y tipos de lectura que ofrece en la actualidad —ya con la sentencia a muerte del libro completamente caduca y ridícula—, o hubiésemos encontrado sólo gente muy joven, muy simpática, muy dinámica, leyendo en e-books y monitores cuadrados color marfil?

Apenas iniciado el nuevo siglo, y cuando las corporaciones culminaron esa amarga digestión que significó comprender que ya no venderían millones y millones de discos con ganancias hiperbólicas, comenzó a arreciar esa nueva sentencia de muerte, tan sobreactuada como las anteriores: «la muerte del disco».

La descarga ilegal, presentada como la primera gran amenaza en las ventas de álbumes oficiales, hizo aguzar la creatividad y el estudio sesudo de los diseñadores de portadas discográficas. Fue así que ese diseño de carácter conceptual, identificador, poético, y fidelizador, ahora tomaba esteroides y se imponía correr los límites estandarizados del formato. Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota no serían lo que fueron y seguirán siendo, sin esas entelequias aristotélicas de *Rocambole* hechas envases discográficos. Y es solamente un ejemplo cercano, entre tantos, tantísimos. Permítanse la sorpresa de visualizar producciones discográficas fuera de estándar, de reciente edición, y con una exploración de materiales maravillosa, en mercados como el japonés, el coreano, y sí, también el argentino.

Son incontables los artistas que siguen depositando en la edición discográfica la plena certeza de un testimonio fiel a su propuesta, y un amparo legal al derecho de autor por la publicación de sus obras. Se traten de discos compactos, vinilos, o incluso la resucitada variante de casetes. Sí, ediciones en casete.

Reducir el análisis a «vender un millón o morir» resuena a despótico. Y la realidad que los filtros de búsqueda velan intencionadamente muestra otros indicadores. Hay tiradas discográficas de un puñado de miles que se venden sin empachos y con un atentísimo

cuidado gráfico y conceptual que gratifica por igual al músico y a su público. Generando ganancias, incluso en gestiones independientes.

Hay infinidad de personas que adjudican al mp3 o al *streaming* la funcionalidad que antes tenían los desnudos casetes vírgenes: primero lo escucho, y si me gusta, lo compro original y completo la «experiencia de escucha» con el tándem música/diseño. No se trata pues de matar, morir, o dejar morir. Se trata de libertad. De comprender la fractalización de la cotidianeidad sin imposiciones. *Díscolo* se opone a *dócil*.

«Los muertos que vos matáis, gozan de buena salud».³

Published on 10/02/2014

-
1. Ricardo Cohen (*Rocambole*) Prólogo *Díscolo - Desobediencias creativas del packaging discográfico*, Grafikar + Sujeto Tácito (La Plata - Buenos Aires - Argentina - Copyright © 2013) www.librodiscolo.com.ar
 2. «Subte» es la forma de referirse al «Metro» en Buenos Aires.
 3. Frase irónica muy popular en países de habla hispana. La acuñó el dramaturgo Juan Ruiz de Alarcón y Mendoza (1581 - 1639), nativo de Taxco (territorio novohispano entonces, actualmente México). Aparece en su obra *La verdad sospechosa* (1630).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/los-discolos-prevaleceremos>

