

Reivindicaciones sociales en carátulas de discos de la música independiente chilena

Arturo Alejandro Figueroa-Bustos, artfigueroa@uc.cl; Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

RESUMEN

El presente artículo explora la relación entre carátulas de discos publicados en Chile entre 2006 y 2020 por músicos *indie* y las reivindicaciones sociales surgidas desde los jóvenes durante esos años y que culminaron en el estallido social del 18 de octubre de 2019. Para ello, se interpretan aspectos lingüísticos, denotativos y connotativos de este soporte visual de la música popular. Los resultados dan cuenta de una comunicación de dos mensajes: uno que posiciona las nuevas identidades de género y otro que reivindica la cultura de los pueblos originarios y promueve una nueva relación con naturaleza y medio ambiente.

PALABRAS CLAVE

Carátula de discos; diseño; comunicación; semiótica; política

Social claims on album covers of Chilean independent music

ABSTRACT

This article explores the relationship between album covers published in Chile between 2006 and 2020 by indie musicians and the social demands that emerged from young people during those years and culminated in the social outbreak of October 18, 2019. For this, linguistic, denotative and connotative aspects of this visual support of popular music are interpreted. The results show a communication of two messages: one that positions the new gender identities and another that vindicates the culture of native peoples and promotes a new relationship with nature and the environment.

KEYWORDS

Album covers; design; communication; semiotics; politics

Introducción

El cantautor chileno Víctor Jara, asesinado días después del golpe militar ocurrido en el país el 11 de septiembre de 1973, es posiblemente una de las figuras más emblemáticas a nivel mundial del compromiso político al que puede aspirar un músico. En esos años, el involucramiento de muchos artistas con los procesos sociales en curso en Chile era intenso y de primer orden. Pero esa vinculación ha tenido matices a lo largo de la historia de la música popular del país. Es por esto que el propósito del presente artículo es explorar la posible relación entre el resurgimiento progresivo del desacuerdo político y las manifestaciones sociales desde los jóvenes en Chile a partir de 2006 (PNUD, 2015) –y que culminaron en el estallido social del 18 de octubre de 2019– y carátulas de discos publicadas durante dicho periodo por músicos de este país que en su mayoría son parte de esa generación. Se les ha llamado independientes o *indie* a partir de la crisis de la industria discográfica que los llevó a tomar en sus manos la gestión total de sus carreras y también debido a que, en términos generales, lo *indie* priorizaría los estándares artísticos por sobre los objetivos comerciales, haciendo una apología de la autenticidad y el individualismo (Hesmondhalgh, 1999; Shuker, 2017).

Como señalan Vergara y Porath (2017), “es muy escasa la reflexión sobre la gráfica y su relación con el contexto en que esta se inserta y adquiere sentido al representar visualmente los valores de una sociedad y de una época en particular” (p.140), por lo cual lo que aquí se busca es contribuir en esa dirección.

Para ello, se presenta una revisión de las consideraciones sobre la carátula de disco como objeto de estudio dentro de este contexto así como una revisión crítica del análisis de la imagen, en particular de aquella con propósito publicitario. Tras ello, se utiliza un método de observación de los aspectos denotativos y connotativos de este soporte visual característico de la música popular a través de la aplicación de dicha metodología a una selección de carátulas de discos del periodo.

OBJETO DE ESTUDIO: CARÁTULAS DE DISCOS

La música popular, en cualquiera de sus formas, está íntimamente asociada a la imagen. Una relación que no es directa, pues si bien ha habido acercamientos experimentales que exploran los sonidos –sus características físicas– como punto de partida para la generación visual de imágenes (e.g., González, 2017), se trata más bien de una relación mediada por la lógica del consumo

y, por ende, sus manifestaciones surgidas desde los años 1950 se han asociado a lo icónico, ya sea desde una estética para las presentaciones en vivo, un video o una carátula de un disco (Caballero, 2007). La carátula, entonces, cumple funciones: como soporte, protege el contenido; como forma de publicidad, informa al consumidor del músico responsable y del contenido del producto; como objeto de uso, puede acompañar la escucha del disco; y como construcción simbólica, es un *statement* del lugar en que contextualmente se sitúa el músico, desde lo estilístico a lo social (Inglis, 2010; Shuker, 2017).

Así como la publicidad transita, en cuatro periodos históricos consecutivos, desde piezas que solo resaltan la información descriptiva y funcional básica del producto a piezas que buscan conectar con un grupo concreto de consumidores refiriendo a estilos de vida asociados con el producto (Madrid, 2006), algo análogo ocurre con las carátulas que, hasta los 1950, eran una mera funda de papel estandarizada. En términos del rol visual del músico en la carátula, ocurre algo similar. Hasta mediados de los 1960, dominaba una imagen frontal de la estrella; más tarde, una imagen más sutil y compleja sería dada por códigos o motivos de diseño que constituían la imagen de la estrella en su ausencia. Esto coincide con la “disminución del patrocinio de la personalidad en la publicidad y el aumento de los signos de connotación”¹ (Frith y Goodwin, 2005 p.370).

Desde la academia, los análisis que han tenido como objeto de estudio a las carátulas de discos han asumido, en general, dos perspectivas exploratorias: desde lo meramente artístico-estético o desde sus vinculaciones con sus contextos sociales (es esta última la que suscita el interés de la presente investigación). Por ejemplo, en España se han estudiado los elementos comunes de las carátulas del movimiento de la Movida madrileña (1978-1985), surgido tras el fin de la dictadura de Franco (Martín Rodríguez, 2015); en Brasil se ha estudiado la relación entre la contracultura opositora a la última dictadura militar y los álbumes del llamado postropicalismo (Vargas, 2013); y respecto de la música estadounidense, hay trabajos en torno a la representación de la negritud del Black Power y otros movimientos por los derechos civiles –como respuesta al racismo y la segregación– en carátulas de jazz (Tortajada, 2017; Dougherty, 2007) y hip-hop (Ristaniemi, 2018).

1. Las citas directas de textos revisados en inglés incluidas en este artículo han sido traducidas directamente por el autor.



Figura 1. GP (2012), de Gepe.



Figura 2. Latinoamericana (2018), de Alex Anwandter.

En el caso de Chile, la consideración de las carátulas de discos como objeto de estudio ha sido escasa. Sí es importante mencionar que, desde el diseño gráfico y las artes plásticas, se suele regresar a la imaginería del periodo del gobierno de la Unidad Popular (1970-1973) por sus particularidades estéticas, pero en ello los álbumes han ocupado un lugar tangencial. Por lo mismo, cabe destacar el trabajo de Soto (2014), que explora la representación juvenil y la identidad de izquierda en la imagen discográfica de la UP del sello discográfico Dicap, creado por las Juventudes Comunistas en 1967. También, algunas ideas de Juan Pablo González (2015) relacionadas con la representación visual del folclor en la música andina.

Fundamentación teórica: análisis en el ámbito de la imagen

A través del análisis de expresiones culturales, podemos aumentar el entendimiento de los individuos y de la sociedad que las producen y consumen (Hall y Du Gay, 2003; Williams, 2001). En el caso específico de las imágenes, en su matriz cultural también se distingue lo icónico, que corresponde al campo de la semántica; por ende, toda imagen constituye un comentario o punto de vista sobre lo representado en ella tanto desde el punto de vista óptico como social, psicológico y/o moral, el cual puede ser más explícito o más implícito (Gubern, 2004). Las fotografías, por

ejemplo, pueden incitar a la ensoñación y, además, contribuir a la construcción y/o consolidación de una posición moral (Sontag, 2006).

El análisis de la imagen se ha visto enriquecido conceptualmente por los aportes de la semiótica aplicada a medios masivos, especialmente en el ámbito de la imagen publicitaria, y Roland Barthes es uno de los autores precursores claves. Su perspectiva semiótica y estructuralista entiende a la imagen como un componente ideologizado y polisémico, con una cadena flotante de significados. Cada imagen, plantea, propone tres tipos de mensajes: uno lingüístico, que por lo general cumple una función de anclaje de la imagen; uno icónico no codificado, más literal, que denota y naturaliza el mensaje simbólico; y uno icónico codificado, simbólico, que connota (Barthes, 2000). Menos citada, Judith Williamson hace un aporte desde los estudios culturales al análisis de la imagen en el campo comunicativo a través de su trabajo *Decodificando anuncios* (1978). Ella investiga cómo funciona lo que describe como la cualidad ubicua del mundo de los anuncios para crear estructuras de significado, tanto en términos de su función de vender –y diferenciarse de su competencia– como en términos de discursos ideológicos relacionados con el sistema. Así, Williamson resalta el carácter de objeto intencionalmente construido y dirigido de la pieza publicitaria (Welles, 1994).



Figura 3. *La belleza* (2015), de (me llamo) Sebastián.

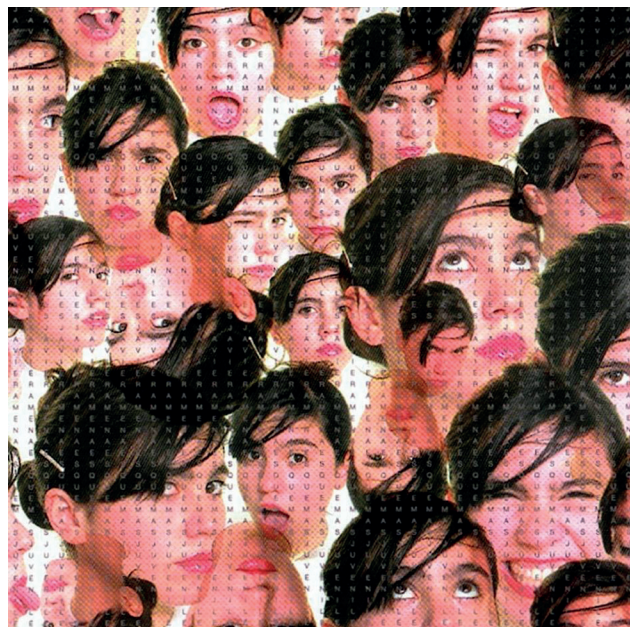


Figura 4. *Esquemas juveniles* (2006), de Javiera Mena

En la imagen que incluye una intención más artística ocurre un proceso semejante: “Persigue con frecuencia que de sus representaciones se desprendan o infieran asociaciones de tipo cualitativo o atributos emocionales, de modo que sus personajes u objetos sean más que meros personajes u objetos e infundan tristeza, alegría, deseo sexual, etcétera” (Gubern, 2004; 37). Algo que se logra mediante recursos gráficos como la composición, el color, la luz o la textura.

Otros autores, desde el ámbito de la comunicación visual, teorizan sobre ciertos aspectos de la composición de las imágenes que son de utilidad para este artículo. Abraham Moles, por ejemplo, plantea que a través de los mensajes visuales se establece y esquematiza un fragmento del mundo con diferentes niveles de abstracción, los que propone clasificar en una escala de iconicidad a partir del grado de semejanza con lo denotado (Moles y Costa, 1999); una fotografía documental, entonces, tendría un mayor grado de iconocidad que una caricatura o que un logotipo más simbólico y geométrico. Joly (2003) considera que una imagen es una analogía de otra cosa –de un concepto– y que son tres los factores que confluyen en la transmisión de información a través de ella, los cuales hay que delimitar para descubrir su comunicación implícita: los signos plásticos (colores, formas, texturas, espacio), los icónicos (figuras, motivos) y los lingüísticos.

A su vez, plantea que cada imagen recurre a un procedimiento de focalización, que pone en relieve un elemento de un enunciado con medios propios del código utilizado. Para Dondis (2000) todo mensaje visual se compone con una finalidad y para ese propósito se constituye con tres niveles de expresión visual que se interconectan: lo representado, que proviene de la experiencia y el entorno; lo abstracto, que reduce una imagen a elementos de representación más básicos; y lo simbólico, sistema humano que le otorga un significado especial que puede adquirir un carácter más o menos universal. Dicha expresión se halla a su vez contextualizada en un determinado entorno cultural, parámetro que también debe ser considerado para un análisis formal.

Respecto de la carátula como objeto de estudio, David Machin en *Analysing popular music: image, sound and text* (2010), adapta algunas de esas ideas –que vienen desde lo barthiano– al análisis de lo iconográfico en la música popular para categorizar y explorar en las carátulas qué y cómo representan, con qué objetos y sujetos, de qué manera se relacionan con el observador y en qué contextos se insertan. Junto con subrayar que “estas carátulas ayudan a comunicar ciertos discursos, valores, identidades, etc.” (Machin, 2010; 34), el autor introduce dos conceptos para trabajar el entendimiento de aquellos aspectos: el de *asociación metafórica en comunicación visual*

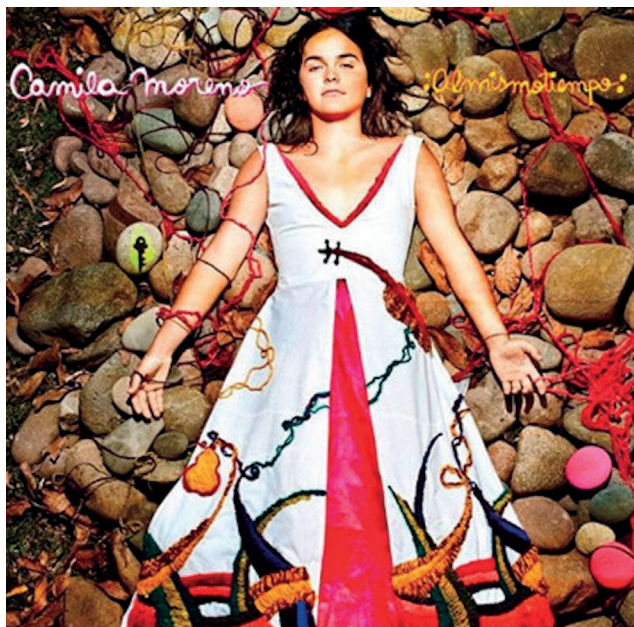


Figura 5. *Almismotiempo* (2009) de Camila Moreno.



Figura 6. *Vengo* (2014), de Ana Tijoux

y el de *potencial de significado*. El primero refiere a la forma en que los elementos visuales pueden tener un significado a través de la forma en que se parecen a las cosas, o a ciertas cualidades de las cosas en el mundo real; mientras que el segundo –argumenta– agrega algo al concepto de lo connotativo “ya que sugiere no algo fijo sino un potencial, y nos anima a considerar específicamente cómo cualquier elemento o característica visual se conecta y se utiliza con otros elementos visuales, que pueden servir para modificar su significado” (Machin, 2010; 37).

Metodología

Para la realización de este análisis cualitativo se plantearon las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Qué patrones o códigos visuales en función de lo discursivo comparten las carátulas de discos publicados en Chile entre 2006 y 2020 por músicos *indie*? ¿Cuál es la relación o relaciones entre lo que se muestra en esas carátulas y las reivindicaciones sociales surgidas desde los jóvenes del país durante esos años?

Con el fin de responderlas, se construyó en una hoja de datos Excel una herramienta fundamentada en el análisis de contenido con categorías y subcategorías que se han configurado a partir de los autores ya mencionados, en particular desde el enfoque teórico barthiano de la comunicación visual en cuanto a lo icónico que

denota y connota en los mensajes posibles de hallar en las imágenes y en el entendimiento de la carátula como un objeto que contiene una propuesta que va más allá del contexto musical y de la función comercial, con asociaciones metafóricas con un imaginario referencial y potenciales de significados. En el caso de la descripción de lo denotativo y la interpretación de lo connotativo se considera para la grilla, siguiendo a Machin (2010) la exploración de: personajes (presencia/ausencia, persona/grupo, tipo de encuadre, dirección de mirada), objetos (presencia/ausencia, descripción), escenario (presencia/ausencia, tipo), color (descripción cromática) y tipografía (ubicación, tipo). Para la descripción denotativa, además, se consideró pertinente precisar en la herramienta analítica el tipo de recurso gráfico utilizado en cada una de las piezas (fotografía, ilustración, foto intervenida) así como su grado de iconicidad entre la representación no figurativa (1) y la imagen natural (11). Para la interpretación connotativa, se consideró pertinente añadir una identificación más macro de la intencionalidad de la propuesta de la carátula, poniendo en contexto aspectos propios del mensaje y la referencia a imaginarios mayores, en lo que en la herramienta se ha denominado imaginario referencial (Vergara-Leyton et al., 2013). Respecto de lo lingüístico, considerando que en las carátulas lo escrito se suele circunscribir a la identificación



Figura 7. S/T (2010), de Manuel García



Figura 8. La cosecha (2013), de Nano Stern

del artista y/o del nombre del disco, sobre todo se explora su focalización y se pone en diálogo con su contexto comunicativo a partir de la exploración de lo social.

El despliegue de esta metodología se realiza sobre una muestra –no probabilística o dirigida– de 14 carátulas de discos editados en Chile entre 2006 y 2020, correspondientes a cantautores de la llamada generación *indie* de la música chilena. Esta muestra profundiza, como un primer acercamiento, en la significación simbólica de la propuesta comunicacional presente en ellas. Se trata de las siguientes: Esquemas juveniles (2006), de Javiera Mena; Almismotiempo (2009) de Camila Moreno; S/T (2010), de Manuel García; GP (2012), de Gepe; La cosecha (2013), de Nano Stern; Emanuel (2013) de Pedropiedra; Vengo (2014), de Ana Tijoux; La belleza (2015), de (me llamo) Sebastián; Estación Pirque (2016), de Javier Barria; Milagros (2017), de Fernando Milagros; Tiempo Negro (2018), de Dadalú; El Mito de la Pérgola (2018), de Pascuala Ilabaca; Latinoamericana (2018), de Alex Anwandter; y La Fortaleza (2020), de Francisca Valenzuela.

Resultados

El desafío troncal de este análisis a carátulas de discos chilenos contemporáneos tiene que ver con el hallazgo de elementos discursivos comunes, relacionables con lo social. Y si bien no se

aprecia una sola propuesta comunicacional que los represente generacionalmente, sí pueden establecerse dos principales corrientes, las que a veces tienen puntos de contacto entre ellas: por un lado, una asociada con los códigos visuales del pop –y más específicamente, del pop facturado en la década de los 1980 al cual también refiere gran parte del *indie* anglosajón de los 2000– que apela a la libertad de expresión individual y, por otro lado, una asociada con los códigos visuales del folclor –de lo nacional y de lo ancestral– que apela al rescate de la relación con la tierra y el origen.

A nivel de recursos gráficos, hay un leve predominio de la fotografía como soporte, aunque la ilustración también es uno importante; en dos carátulas se recurre al collage, en un caso de ilustraciones y en el otro de fotografías (figura 8, figura 14). Los grados de iconicidad son de medios a altos, teniendo como contraparte un ejemplo figurativo no realista metafórico (figura 7). El uso del color, de ciertas tonalidades, es un elemento que potencia cada propuesta en cuanto a dotar a la imagen de una cierta atmósfera o estado emocional como también en cuanto a su capacidad de representar –por ejemplo– a la naturaleza y la tierra. Cerca del 60% de las imágenes se posicionan poniendo en el centro visual al músico, con fotografías intervenidas o –en dos casos– ilustraciones con encuadres más bien cerrados; lo *indie*

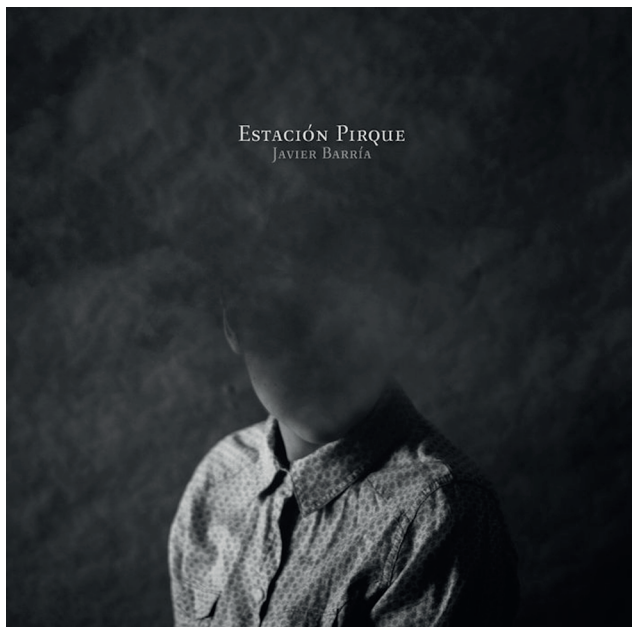


Figura 9. *Estación Pirque* (2016), de Javier Barriá.



Figura 10. *Tiempo negro* (2018), de Dadalú.

también se puede observar desde esta perspectiva, una que además muestra a los artistas –en términos generales– independientes de escenarios contextuales (e.g., figura 1, figura 3, figura 13). Entonces, en esas carátulas, la relación con reivindicaciones sociales surgidas durante el periodo de análisis se da con ellos como eje, y en algunos casos hay objetos evocativos que contribuyen a reforzar dicha relación.

En la apelación visual a la libertad individual es posible interpretar una relación entre las carátulas analizadas y las reivindicaciones de género y disidencias que han estado en la discusión pública durante el período de estudio, como la no discriminación y el reconocimiento a distintas identidades. Esto se establece en los propios cuerpos de algunos de estos músicos con el uso de maquillaje labial, delineador y un determinado estilo de pelo y de vestir que refuerza cierto carácter andrógino (figura 2, figura 3). Se establece también con el uso de objetos con poder simbólico como flores, asociables históricamente a la sensibilidad femenina y utilizadas en sus performances por cantantes que explotaban su ambivalencia sexual como Freddie Mercury y Morrissey (figura 2). El desmarque de estereotipos históricos de los sexos también es algo observable en las imágenes, como en la descorporización del rostro de una artista (figura 4) o en la desnudez de una artista acompañándose de –construyéndose con-

otras mujeres diversas (figura 13), lo que a su vez es reforzado con contrastes iconográficos como ocurre en la figura 3, con figuritas tipo soldados de plomo que representan a hombres practicando deportes masculinizados como el fútbol, las pesas y el esgrima, o en la figura 10, con el bigote que luce la ilustración de la artista.

En cuanto a la apelación al rescate de la relación con la tierra y el origen –en un contexto país de creciente urbanización, de digitalización de las comunicaciones y de exacerbación del consumo–, es posible interpretar una relación entre algunas de las carátulas analizadas y ciertas reivindicaciones sociales que abogan por otro modelo de sociedad, menos mediado por el capital, la propiedad y el mencionado consumo. Eso se establece visualmente incluso desde el propio cuerpo como uno indefectiblemente conectado con la madre naturaleza, que se simboliza como la casa, el hogar del que se viene y al que se volverá, que es una especie de llave que permite acercarse a la esencia humana y vehicular el desarrollo de las personas. Ello, en términos visuales más específicos, se establece con el uso de elementos simbólicos que refieren al imaginario de los pueblos originarios chilenos, en particular el mapuche, como el uso de símbolos en la piel (tatuaje, en la figura 6), la vestimenta (chaqueta de diseño, en la figura 6), relacionados con su flora sagrada (figura 8) y personajes costumbristas (figura 12, figura

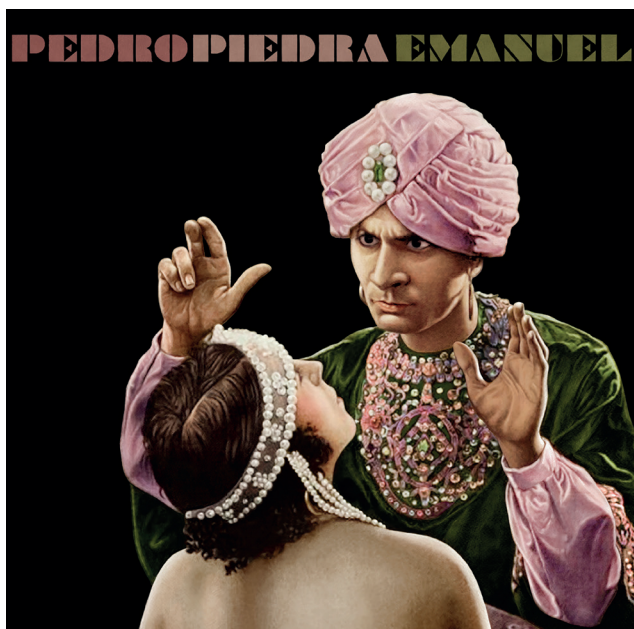


Figura 11. *Emanuel* (2013), de Pedro Piedra.



Figura 12. *Milagros* (2017), de Fernando Milagros.

14). Esta apelación a lo natural también se representa mediante el despliegue de ramas de árboles y plantas (figura 6, figura 8, figura 14), rayos de sol y aves (figura 6, figura 8, figura 14), alas de libélula (figura 7), suelo de piedras y una lana que se despliega como si fuera una enredadera (figura 5). Por último, si bien en la mayoría de las carátulas no se muestran instrumentos musicales, cuando aparecen lo hacen como posible representación de autenticidad y sabiduría tradicional (e.g., figura 14); la guitarra acústica (figura 7, figura 8), en el contexto de la música popular, suele significar un canto más honesto y personal, más de un cantautor que de un mero intérprete.

El texto, en estas carátulas, está absolutamente subordinado a la imagen y en dos casos ni siquiera hay (figura 3, figura 12). En un tercio del total, el nombre del artista no está presente, y en la gran mayoría de las carátulas en las que sí lo está, es el título del disco el que prima más en términos de focalización. Ello, en ciertos casos, resalta su contenido conceptual, como *la fortaleza* feminista (figura 13), la desaparición de la identidad histórica del país (figura 9), y la inquietud por la contingencia *latinoamericana* (figura 2) o por una época que se presume oscura para las disidencias (figura 10). También cumple propósitos visuales en distintos grados como el refuerzo de lo juvenil-lúdico con un despliegue tipo *sopa-de-letras* (figura 4), la alusión al oficio tradicional de la urdimbre en

el contexto de un diseño naturalista (figura 5) o la representación de un trazo humano, manual y no mecanizado, como de grafiti (figura 6).

Desde lo visual no hay muchas referencias ni apelaciones a grupos de personas o colectivos sociales, salvo tres excepciones: una propuesta iconográfica de *lo chileno* (figura 8), la sororidad (figura 13) y la puesta en contraste de un gris progreso material urbano versus una colorida naturaleza y su cultura originaria (figura 14). Lo que predomina son visualidades personales potencialmente relacionadas con ciertos temas y desde determinadas emociones como la expresión física de angustia (figura 2, figura 3), de un estado reflexivo (figura 1, figura 6) o de cierta expectativa (figura 10, figura 12). Esa individualidad también está compuesta —desde la pose y la mirada— para ser observada por otros; y en algunos casos incluso ignorando la posible observación de un otro, con la mirada perdida en el suelo o en el horizonte. En términos de la imagen personal como recurso publicitario, en un caso esto se ha llevado al extremo de lo pop, multiplicando la cara como un producto serial (figura 4).

Cuando hay escenarios en estas carátulas, estos tienen siempre una relación referencial con el imaginario del territorio (del país o de la región). En dos casos, la apelación es más oscura e implícitamente política, interpretable como la angustia de un sujeto contemporáneo que, en un



Figura 13. *La fortaleza* (2020), de Francisca Valenzuela.



Figura 14. *El mito de la pérgola* (2018), de Pascuala Ilabaca y Fauna.

caso (figura 2), se ve inmerso en un continente que se vuelve desconocido e incierto a partir de un proceso que amenaza a la modernidad, a la no discriminación, a la aceptación de la diferencia y, en el otro (figura 9), el sujeto desdibuja su identidad así como lo hace la del país. En otras carátulas, se busca representar a la tierra como el Edén originario, creador y vital, al cual se ha de volver (figura 6, figura 8, figura 14), como una especie de salvación o de escudo protector ante los males de una sociedad contemporánea representada por edificios grises y en ruinas (figura 14). El verdadero Chile, en estos casos, es el de sus árboles, su cordillera y sus piedras, sus aves y animales.

Por último, tres carátulas marcan un matiz en cuanto a su relación contextual con la reivindicación social (figura 9, figura 11, figura 12). Ellas pueden leerse como comentarios sociales respecto del *zeitgeist* chileno en términos más generales, respecto de una población adormecida –hipnotizada por expertos en mantener el *statu quo* neoliberal en el periodo posdictadura, una que también ha ido perdiendo sus certezas identitarias y su conexión territorial, pero una que en sus generaciones más jóvenes –representadas con un niño a torso desnudo con evidentes rasgos mestizos, una cicatriz en el pecho y un palo en sus manos– se levanta altiva para disponerse a luchar por el cambio del modelo que rige a Chile.

Conclusiones

La aproximación en este análisis da cuenta de que, a través de las carátulas de discos del periodo 2006-2020, los músicos promueven en términos generales dos tipos de mensajes relacionables con un contexto que ha visto el resurgir, desde los jóvenes, de las manifestaciones sociales en el país: uno relativo al posicionamiento público de nuevas identidades de género y, por añadidura, de reivindicación de la no discriminación y la igualdad de derechos como individuos diferentes; y otro relativo a la reivindicación del aporte de los pueblos originarios a la cultura nacional y, asociado a lo mismo, a la causa ambientalista en cuanto a la promoción de que los individuos debiesen retomar una relación de cuidado de la naturaleza y la tierra, pues es allí donde se encontrarían las fuentes de la identidad más profunda. Esos son los discursos ideológicos relacionados con el sistema, intencionalmente contruidos y dirigidos, que se han desprendido del análisis.

También es relevante mencionar que esa relación con estas temáticas sociales no se visualiza desde lo colectivo, como ocurría en otras décadas de la música popular del país, sino que desde lo individual. Ello podría interpretarse como la decisión de estos músicos de involucrarse y apoyar ciertas causas pero sin formar parte activa de los movimientos sociales que las promueven políticamente; es decir, buscan poner límites para así

mantener distancia y conservar su estatus *independiente* de creadores, aunque con ciertas vinculaciones con sus entornos. Esta postura se corresponde con una sociedad capitalista centrada en el consumo que ha tendido hacia el individualismo y, redes sociales mediante, a una exaltación de dicha individualidad. También se corresponde con estudios sobre las formas que ha adquirido la politización ciudadana en el Chile más contemporáneo (como el ya citado PNUD 2015), donde se dice que los jóvenes tienden a simpatizar más que el resto de los grupos etarios con causas públicas diversas –aunque alejadas de la política partidista– y donde se identifica a un grupo de *involucrados individualmente* como personas que si bien manifiestan interés en los temas públicos se involucran en esos campos no a través de la acción colectiva organizada sino preferentemente de manera individual. En las carátulas analizadas, entonces, se observa un claro protagonismo individual tanto como figura a ser comercializada como figura que plantea su *statement*, su lugar social, emocional y estilístico desde donde desarrolla una propuesta artística y comunicativa.

Pero en esta representación del estatus de creadores *independientes* también se observa una ambivalencia, pues al mismo tiempo se muestran como parte de un sistema de consumo con los mismos códigos visuales de la música *mainstream*, los que buscan convertir a los músicos en personajes de la cultura de masas. La visualidad, en sí misma, no responde a convenciones de la contracultura o de una producción de más baja escala o derechamente artesanal.

El presente análisis ha pretendido contribuir, en términos más generales, al entendimiento de las carátulas de discos no solo como el envoltorio publicitario que envuelve a un producto, que es comercializado resaltando determinadas características, sino que también como un soporte comunicativo en tanto objeto producido desde un contexto sociocultural determinado. En esa dirección, el modelo metodológico propuesto sugiere la estructuración de un marco de categorías útiles para cualquier exploración posterior que tenga como objeto de estudio a carátulas; un modelo que se hace cargo tanto de los aspectos visuales en cuanto comunicativos y cómo, en su interpretación como pieza total, dialogan entre sí para construir sentidos que van más allá del contenido musical del producto. Por supuesto, al ser una primera aproximación al objeto de estudio, sucesivos análisis pueden profundizar en cada uno de los constituyentes de la imagen y, además, como en la mayor parte de las imágenes se superponen diferentes estratos de sentido, es posible que otros investigadores extraigan de una misma imagen significados distintos, complementarios o enfrentados.

Para finalizar, es importante mencionar que un análisis que busque ahondar en estas relaciones entre propuestas artísticas y contextos sociales puede recurrir, además, a la red intertextual que las rodean. Desde el contenido mismo del disco –las canciones, sus letras, su propuesta sonora– a las propias declaraciones que los músicos dan a los medios de comunicación y/o en sus redes sociales al momento de lanzar un nuevo producto.

Referencias bibliográficas

- BARTHES, R. (2000). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- CABALLERO, J. A. R. (2007). Se oye y se mira. La presencia de lo icónico en la cultura musical popular del siglo XX. En Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología: [celebradas durante los días 3, 4 y 5 de julio de 2006] (pp. 305-322). Editorial Archiviana.
- DONDIS, D. (2000). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gil
- DOUGHERTY, C. K. (2007). The coloring of jazz. Race and record cover design in American Jazz, 1950 to 1970. *Design Issues*, 23(1), 47-60. doi:10.1162/desi.2007.23.1.47
- FRITH, S. y GOODWIN, A. (2005). *On record: rock, pop and the written word*. Londres y Nueva York: Routledge.
- GONZÁLEZ, J. P. (2015). Censura, industria y nación. Paradojas del boom de la música andina en Chile (1975-1980). *Nuevo Mundo Nuevos Mundos*. Recuperado de <https://journals.openedition.org/nuevomundo/67810>
- GONZÁLEZ, M. L. (2017). La música como punto de partida de la composición visual de imágenes. *grafica*, 5(9), 19-28. doi:10.5565/rev/grafica.62
- GUBERN, R. (2004). Los meandros de las imágenes. En *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- HALL, S. y DU GAY, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- HERNÁNDEZ D. y TAPIA J. (2017). *Los diez años que cambiaron la música en Chile*. Stgo: Libros de la Mujer Rota.
- HESMONDHALGH, D. (1999). Indie. The institutional politics and aesthetics of a popular music genre. *Cultural studies*, 13(1), 34-61. doi: 10.1080/095023899335365
- INGLIS, I. (2001). Nothing You Can See That Isn't Shown. The album covers of the Beatles. *Popular Music*, 20(1), 83-97. doi: 10.1017/S0261143001001325
- JOLY, M. (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca
- MACHIN, D. (2010). *Analysing popular music. Image, sound and text*. Sage Publications. doi: dx.doi.org/10.4135/9781446280027
- MADRID, S. (2006). Modelos de análisis semiótico publicitario. En *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia: Universidad de Murcia.
- MARTÍN RODRÍGUEZ, E. (2015). *Análisis de la imagen publicitaria de las carátulas de la movida madrileña desde la perspectiva de la teoría del texto* (Tesis de pregrado) Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13806>
- MOLES, A. y COSTA, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito
- PNUD (2015). Desarrollo humano en Chile. Los tiempos de la politización. Recuperado de <http://desarrollohumano.cl/idh/informes/2015-los-tiempos-de-la-politizacion/>.
- RISTANIEMI, J. (2018). *Hip-Hop album covers and their content: A semiotic analysis on some of Hip-Hop music's most beloved and controversial album covers and its content* (Tesis para obtener el pregrado). Arcada University of Applied Sciences, Helsinki. doi: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018053011219>
- SHUKER, R. (2017). *Popular music. The key concepts*. Abingdon: Routledge.
- SONTAG, S. (2006). La caverna de Platón. En *Sobre la fotografía*. México DF: Alfaguara.
- SOTO, G. (2014). *Estética juvenil e identidad de izquierda en la imagen discográfica de la UP: Las portadas de DICAP* (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/117635>
- TORTAJADA, C. T. (2017). Discos, arte y racismo: introducción la gráfica reivindicativa del free jazz de los años setenta. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 5(5), 68-77. doi: <http://doi.org/10.4995/eme.2017.6918>
- VARGAS, H. (2013). Album covers of Continental label in the 70's: popular music and visual experimentalism. *Revista Famecos-Midia, Cultura e Tecnologia*, 20(2), 1-28. doi: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2013.2.14287>
- VERGARA-LEYTON, E., GARRIDO-PEÑA, C., Undurraga-Puelma, C. (2013). La gráfica como artefacto cultural. Una aproximación semiótica al cartel social en Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551291006.pdf>
- VERGARA LEYTON, E. y PORATH CAMPOS, W. (2017). Representaciones de la mujer en la gráfica chilena. Del protagonismo político a la subjetividad del consumo. *grafica*, 5(10), 0139-144. doi:10.5565/rev/grafica.75
- WELLS, L. (1994). Judith Williamson, Descodificando anuncios. En Barker, M. y Beezer, A. (Eds), *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Bosch.
- WILLIAMS, R. (2001). *Cultura y sociedad, 1780-1950: De Coleridge a Orwell*. Buenos Aires: Nueva Visión.

