

Carta desde Londres

FERNANDO DEL PASO

REFLEJOS DE UN DOMINIO ENCANTADO

La Torre de Pisa recargada en una pluma, una tuba envuelta en llamas, el barco de agua, la sirena al revés, los bloques de cielo solidificado, la mujer mitad carne y mitad horizonte y las frutas enmascaradas, son sólo algunos de los elementos de esa maravillosa composición de René Magritte titulada "El dominio encantado" que se multiplican y se reflejan hasta el infinito en lo que puede considerarse como una de las formas de expresión visual típicas de nuestra época, y cuyo desarrollo y apogeo han corrido parejos a la evolución del arte y la ciencia del *marketing*: las cubiertas de los discos. Esto, por mencionar sólo un ejemplo limitado de la influencia ejercida por uno de los grandes maestros del surrealismo, en uno solo de los medios en que se desborda la imaginería mística, psicodélica, fetichista, sadomasoquística y pop de nuestros días. Porque desde luego habría que agregar la presencia constante de Salvador Dalí y Max Ernst, así como de otros elementos magriteños que no necesariamente aparecen en "El dominio encantado" — nombre que por cierto podría dársele a toda la obra de Magritte en conjunto—, y entre los cuales se destaca por supuesto esa enorme manzana que flota amenazante sobre un misterioso hombre de espaldas al espectador y de frente a un abismo, en el cuadro titulado "Tarjeta postal". Esta manzana se convierte en un gigantesco durazno a lomo de un camión en "Eat a Peach" de Allman Brothers, 1971, y en una monstruosa col metida en un callejón sin salida en "Cabbage Alley", de The

Meters, 1972. Por lo demás, a Magritte se le ve, si no hasta en las sopas — dominio, menos encantado, de Andy Warhol—, sí en infinidad de portadas de libros y en un número sorprendente de anuncios y comerciales de compañías aseguradoras, papeles tapices o bebidas espirituosas...

Serán manzanas. En el libro *Album cover album* —Dragon's World Ltd., 1977—, Roslav Szaybo, director artístico de la filial británica de CBS, dice que en su opinión nadie compra discos atraído tan sólo por sus cubiertas; que las cubiertas no venden discos sino que sólo ayudan a sus ventas; que la más hermosa o notable de las cubiertas se hundirá en el olvido si lo que anuncia es basura, y que, por último, un buen disco siempre se venderá, aparte de lo excelente, buena, mala o pésima que sea su cubierta. Si esto es cierto —y se antoja que no anda muy lejos de la verdad—, entonces ¿por qué todo ese derroche de talento, recursos y dinero? La competencia es una razón poderosa: se hace así porque así lo hacen todos. Pero no es el único motivo, y quizás el factor más importante es que la cubierta se ha convertido, por sí misma, en un medio de expresión multitudinario que resulta tan seductor para algunos artistas, como fascinante para los compradores de discos, y que por lo mismo es una fuente de placer —visual en este caso—, que poco o nada tiene que ver con lo que ilustra. Pero, ¿ilustra algo? En muchas ocasiones, una portada sí ilustra, pero no la música, sino la letra del disco, o si acaso el título. Otras veces, —y esto es desde luego discutible—, la portada ilustra la música en la medida en que refleja un mismo estado de ánimo, o se ajusta a un estilo ya convencional para expresarlo. Después de todo, pocas cosas tienen que ver con el espíritu del rock-and-roll



como una gran manzana dentro de un pequeño cuarto: esto lo dice casi en son de queja Waldemar Januszak en un comentario a propósito del libro *Illustrated history of the rock album cover* de Angie Errigo. En fin, que serán duraznos o serán manzanas, el caso es que en los últimos veinte años, el oficio de ilustrar portadas o cubiertas de discos, como se les llame, ha dado un impresionante número de ejemplos en los que predominan el buen gusto y la imaginación —o la imaginación y el mal gusto, que a veces también se llevan. Los Beatles, David Bowie, Jimi Hendrix, Quintessence, Frank Zappa, Santana, Rolling Stones, The Doors, Pink Floyd, Grateful Dead, Elton John, Velvet Underground y Alice Cooper son algunos cuantos artistas y conjuntos cuyos nombres no sólo evocan un universo de sonidos, sino también, y aunque más limitado, un mundo de imaginería plástica.

La voz del amo. Todo comenzó con el perro de la RCA Victor, que apareció en los primeros sobres o "camisas" de los discos de esa empresa, a principios de siglo, y unos cuantos años después de haberse fa-



bricado el primer disco plano —1895, Berliner. Pero al perro pronto se agregó algún otro elemento, como aquél arpista flotador que, como un genio de la lámpara de Aladino, brotaba de la bocina de un gramófono. También se vendía 'espacio' en esos sobres, para anunciantes. Por ejemplo, fabricantes de agujas. Las grandes cadenas de tiendas, como la Woolworth, imprimían en ellos sus nombres. El siguiente paso, apenas lógico, fue la inclusión de la fotografía del 'artista' o intérprete. Vale la pena señalar que en los años treinta y cuarenta, cuando el artista era 'de color', ya fuera negro o café con leche, se prescindía del retrato y se acudía a diseños geométricos o semiabstractos. Pero fue hasta la segunda mitad del siglo cuando el diseño de portadas, junto con el desarrollo de la moderna mercadotecnia, inició su vertiginoso ascenso transformándose en una profesión, y casi en un arte. Para ser más preciso, es en los años sesenta, coincidente con el frenesí sicodélico de *The Swining London*, cuando alcanza el apogeo. Las alucinaciones quedan expresadas en "A Saucerful of Secrets" de Pink Floyd y en "Hapshash and The Coloured Coat". El misticismo oriental y el arte tantra, en "Anthem of the Sun" de Grateful Dead y en "Santana Abraxas". El sadismo en las portadas de Ohio Players, y The Mothers of Invention. El erotismo también en Ohio Players, en Montrose y en otros muchos, y no se trata siempre de un erotismo sutil o sofisticado: se recordará la cubierta de "Are you ready?", de Pacific Gas and Electric, que ilustra a una muchacha en traje de baño, rodeada de un hot-dog, un plátano y un pepino. Y también el plátano diseñado por Andy Warhol para Velvet Underground, que se podía 'pelar', para descubrir abajo de la 'cáscara' un plátano color de rosa, y el zíper de verdad que el mismo Warhol decidió añadir a los pantalones de uno de los Rolling Stones impresos en la portada de "Sticky Fingers". En fin, los ejemplos son inacabables. Pero la mención de Warhol nos hace preguntarnos si diseñar cubiertas de discos es un arte. Definitivamente no lo es. La cubierta es sólo un medio. En las cubiertas puede reproducirse obras maestras de la pintura. En ellas pueden hacer incursiones grandes artistas, con mayor o menor éxito, pero nada más. Desde luego, hay una lista larga de ilustradores talentosos especializados en el diseño de cubiertas de discos. Zagorski, Stone

Martín, Roger Dean, John Pasche, Rick Griffin, Alan Aldridge, son sólo unos cuantos nombres. Su originalidad y su talento varían pero quizás los mejores —y en este caso 'mejores' quiere decir los más eficaces, los que mejor saben interpretar la voz del verdadero amo, que es la mercadotecnia—, han sido los grandes imitadores de algunos de los movimientos artísticos más importantes de nuestro tiempo. El arte pop y el arte óptico, el arte abstracto, el hiper realismo, y, por encima de todo, el surrealismo. Bellas y vulgares, sensuales y alucinantes, agresivas, fascinantes, repentines, sobrias o barrocas, las portadas de los discos son por ello reflejos, aunque pálidos, de un dominio encantado.

DESDE ESPAÑA

FEDERICO ÁLVAREZ

CARTA DE MADRID

Madrid se despuebla. Es la histórica diáspora vacacional. Sucede lo mismo, hace ya varios años, en otras capitales europeas: una imperiosa fuerza centrífuga lanza a la población de Europa —ya vencida la primera

mitad del año— sobre sus costas más soleadas. Las calles semidesiertas de las principales ciudades tienen su contrafigura en las playas hormigueantes. Es la gran dilapidación colectiva de los ahorros reunidos en el último semestre, tras los igualmente recurrentes dispendios navideños. Ritmo que sólo los muy ricos ignoran. Y probablemente, los muy sabios.

Yo, no. Aunque tal vez con mayor parsimonia y escepticismo, yo también tomo la carretera, camino canicular de San Sebastián. Si es fuga o búsqueda, o el descanso de lo diferente, no lo sé. Nostalgias infantiles, otras gentes, libros distintos, soledad... Y, claro, el mar... y no pensar en nada.

Pero no. En rueda de café al aire libre, con Alfonso Aldabe, Elfidio Alonso, Julio Jáuregui y mi padre (expresión acabada del "arco de la izquierda constitucional parlamentaria"), suena repentino el repiqueteo estridente de la alarma en el Banco cercano. El país vasco tiene estos sobresaltos con excesiva frecuencia. Pero descubro un cierto fatalismo en las miradas y en la actitud de nuestros vecinos de mesa y en los paseantes que miran con mediana curiosidad las puertas —piedra y herrajes— del Banco. Ha sido una falsa alarma; no es la primera vez que ocurre, según nos dicen. ¿Se acostumbra el país al terrorismo? Creo más bien que le ve el fin. Hace unos días, en la televisión, Julián Marías dijo, entre muchas cosas con las que es difícil estar de acuerdo, que para que un país reaccione, no es necesario que toque fondo: basta con que vea. Y en la desazonante carrera contra reloj de la transición democrática, el país vasco lo está viendo ya, al mismo tiempo que intenta salvar la segunda etapa, la del Estatuto de autonomía. ETA trató de hacer imposible la culminación

