

¿ACASO HAS JUZGADO UN LIBRO POR SU PORTADA?



Portadas diseñadas por el pionero del diseño de tapas de discos Alex Steinweiss

Por Shaiel Erazo
Especial para La Moviola

No te culpo, en lo personal si lo he hecho, y más de lo que me gustaría....

Las portadas de discos han sido, durante décadas, el primer gesto estético de un artista. No son un simple envoltorio, sino la primera interpretación visual de una propuesta musical. Ahí entra la mirada del diseñador gráfico, el cual es traductor de la música y la sensibilidad del artista en una promesa visual antes de que suene la primera nota.

Ejemplos como *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* de The Beatles o *The Dark Side of the Moon* de Pink Floyd demostraron que una portada podía convertirse en un ícono de trascendencia cultural tanto como la música misma.

Son algo más que una carátula: son una declaración, una clave cultural, una forma de situar la música en el tiempo, en la estética y en el imaginario colectivo.

Y claramente, Colombia no se quedó atrás, Álbumes como *El Dorado* de Aterciopelados, con esa portada a medio camino entre un retablo pop y una postal kitsch de los noventa, o *Clásicos de la Provincia* de Carlos Vives, que devolvió al vallenato una identidad visual fresca y costeña, se volvieron emblemas generacionales, donde la gráfica era tan reconocible como las canciones que llevaban dentro. Pero no fueron los únicos: *La Candela Viva* de Totó la Momposina puso en la mira internacional la riqueza afrocaribeña de Colombia con una portada tan poderosa como su voz; y en otro extremo, *Kraken I* inauguró la estética épica del heavy metal nacional desde finales de los ochenta. En todos estos casos, la portada dejó de ser un accesorio para convertirse en un manifiesto. Son algo más que una tapa: son una declaración, una clave cultural, una forma de situar la música en el tiempo, en la estética y en el imaginario colectivo.

Las portadas de discos han sido, durante décadas, el primer gesto estético de un artista. Son algo más que una carátula: son una declaración, una clave cultural, una forma de situar la música en el tiempo, en la estética y en el imaginario colectivo. De hecho, el punto de partida lo encontramos en 1940, cuando Alex Steinweiss, trabajando para Columbia Records, diseñó la primera portada ilustrada para un álbum de Rodgers & Hart. Aquella decisión convirtió lo que era simple embalaje en un lenguaje visual, capaz de elevar la música a objeto cultural.

Esa época en la que todo era más lento, más físico, más intencional. Donde uno salía con un disco nuevo como si llevara un pedazo del mundo bajo el brazo.

Lo narro tan vívidamente no porque lo viví, sino porque los relatos de mi familia lo hicieron parte de mí. Como si, de alguna forma, esa época también me perteneciera...



Portada del disco El Dorado de Aterciopelados



Portada del disco *Random Access Memories* de Daft Punk

sic, puede detenernos por un segundo. Y a veces, eso alcanza.

Porque incluso en la era del scroll infinito, hay algo que no cambia:

Antes de que suene la primera nota, hay una imagen. Una portada que inconscientemente nos llama, que genera un lazo visual inmediato. Puede que se trate de nuestro artista favorito, o de alguien que no conocemos aún, pero basta un gesto gráfico, un color, una fotografía, para empujarnos a escuchar. El diseño se convierte en el primer puente, en la invitación silenciosa que abre la puerta al descubrimiento. Así ocurre, por ejemplo, con el último disco de Alice Sara Ott, *John Field: Complete Nocturnes*, cuya portada transmite de entrada la atmósfera íntima y contemplativa de la música que contiene. A veces, todo comienza ahí: en esa primera conexión visual que nos lleva al sonido.



Portada del disco de Alice Sara Ott, *John Field: Complete Nocturnes*

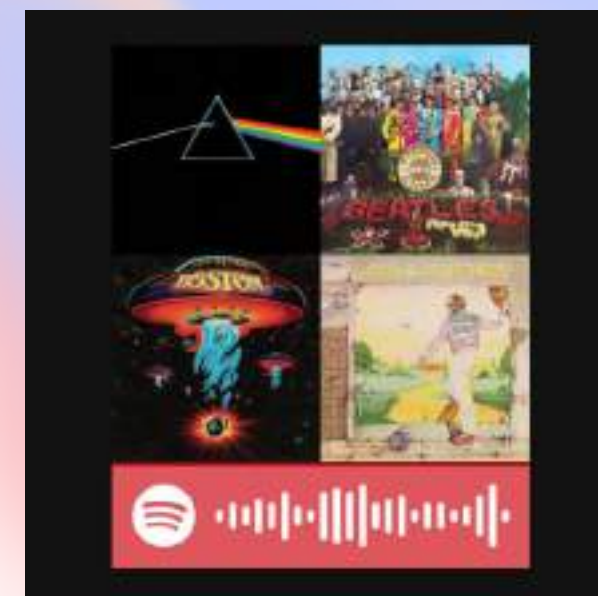
Este recorrido de propuestas entre lo visual y musical explora cómo el diseño gráfico aplicado a lo musical ha respondido, absorbido y reconfigurado los cambios tecnológicos, culturales y sociales desde los años sesenta hasta hoy. Porque el sonido cambia, pero la mirada también.

Esto no es solo un texto para leer. Es un viaje para escuchar, imaginar y mirar con otros ojos.

Ponte los audífonos, abre tu plataforma de streaming favorita y acompáñame sin distracciones.

Vamos a recorrer las décadas donde la música no solo se escuchaba, también se veía. Portadas que marcaron generaciones, estilos que moldearon identidades. Todo empieza **ahora**.

Seguramente si naciste en Bogotá en los años 70, recuerdas esto. Y si no, y eres parte de otra generación, como yo, imagínate la escena:



[LINK PLAYLIST](#)



Tienda Towers Records Bogotá (imagen tomada de la página de Radionica)

Tengo un recuerdo muy vivido de una Navidad en Alemania, cuando era pequeña, en casa de mi familia de allá. Lothar, el suegro de mi hermana, abrió la puerta de una habitación que parecía un templo: un estudio amplio, lleno de repisas y cajones con discos de vinilo cuidadosamente organizados. En el centro, un Jukebox iluminado esperaba como una joya encendida. Lothar sacó *Random Access Memories* de Daft Punk, lo recuerdo muy bien por la portada, ese casco dorado y plateado brillando como un ícono futurista, y lo puso a sonar. Luego me dio a escoger, y fue otra portada la que me atrapó: *The Miseducation of Lauryn Hill*. La elegí sin dudar. Al sonar, las luces del Jukebox comenzaron a moverse al ritmo de la música, pintando la habitación de colores. Lo más inolvidable fue ver el brillo en los ojos de Lothar mientras nos explicaba cada detalle. Fue ahí cuando entendí que una portada no solo protege un disco: también abre la puerta a una experiencia.

Hoy **todo** es distinto.

Ya no sostenemos las portadas entre las manos, ahora las deslizamos con el pulgar. Pero esa primera impresión sigue teniendo poder. Una miniatura en Spotify, en Apple Mu-

Entras a *Tower Records*, una de las tiendas más icónicas para comprar música en la ciudad.

Ojeas las carátulas sin prisa, te detienes en una imagen, una tipografía, un sello de *Parental Advisory* que, en su momento, era casi una declaración hasta de anarquía.

Pero la experiencia no terminaba ahí. Entre las góndolas había audífonos listos para probar el disco antes de llevarlo. Podías escuchar todos los *tracks*, no sólo un “éxito” aislado, y si no tenías cómo comprarlo, por lo menos te regalabas ese viaje completo. Hoy parece un lujo: ahora, muchas veces, de artistas en mi opinión talentosos como Daniel Caesar o Frank Ocean solo “pega” una canción viralizada en TikTok, y el concepto del álbum como obra íntegra se diluye.

Porque sí: comprar música no era solo elegir qué escuchar. También era elegir qué mirar, qué llevar bajo el brazo con actitud, qué dejar estratégicamente en la repisa... como quien dice: “esto es lo que soy”.

Y no sé tú, pero a mí esas historias me despiertan una nostalgia difícil de explicar. Lo cuento con tanto detalle no porque lo viví, sino porque los relatos de mi familia lo volvieron parte de mí. Como si, de alguna forma, esa época también me perteneciera.

A veces, cuando voy de regreso a casa en un taxi y miro por la ventana, me encanta ver a la gente caminar. Hay algo que siempre me ha intrigado en lo que cada persona lleva puesto, que inevitablemente me obliga a pensar en **¿qué música escucharán?**. Es un juego silencioso, pero para mí, profundamente revelador. Porque lo que vestimos no siempre es solo ropa. Muchas veces es una pista. Una portada ambulante. La música moldea estilo, actitud, lenguaje corporal y sobre todo, a la cultura.

VINILOS COMO LIENZOS: EL ESTALLIDO PSICODELICO

Los 70 fueron una explosión de color y rebeldía. Las calles olían a cambio: movimientos sociales, contracultura, nuevas formas de vivir lo colectivo. Ya en los años anteriores, colectivos como los *Diggers* en San Francisco habían sembrado la semilla de lo que vendría, con sus performances callejeros, su crítica al consumo y su estilo de vida comunitario. Para entonces, la música no solo se escuchaba: se vivía como una declaración política y personal. Todo, desde las letras hasta el vestuario, estaba impregnado de una energía que desafiaba lo establecido.



Portada del disco de The Beatles Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band de The Beatles (diseñado por Peter Blake y Jann Haworth)

En las portadas, esa energía se volvía lienzo. El vinilo, grande y táctil, invitaba a experimentar. Collages infinitos, ilustraciones psicodélicas, tipografías que parecían derretirse en colores imposibles. Abrir un disco era como abrir la puerta de un universo paralelo. No es casualidad que Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band de The Beatles (diseñado por Peter Blake y Jann Haworth) se convirtiera en un manifiesto visual, ni que The Dark Side of the Moon de Pink Floyd, con el prisma ideado por Hipgnosis y trazado

por George Hardie, resumiera toda una década en un simple triángulo. Eran imágenes que se tatuaban en la memoria colectiva.

Y no fueron los únicos: Andy Warhol llevó el arte pop directamente al rock con la provocadora cremallera de Sticky Fingers de The Rolling Stones; Klaus Voormann convirtió en collage experimental las caras de Revolver; y el colectivo Hipgnosis siguió marcando época con portadas como Houses of the Holy de Led Zeppelin, donde la fotografía se volvía surrealismo puro. Cada portada era un manifiesto visual en sí misma, un objeto que trascendía lo musical para convertirse en pieza de colección y en símbolo de toda una generación.



Portada del disco de The Beatles Revolver

La innovación también estaba en el objeto. Vinilos de colores, ediciones dobles que se abrían como pósters, y hasta los discos de 45 revoluciones con carátulas ilustradas que muchos jóvenes coleccionaban, aunque no pudieran comprar el álbum completo. El formato era tan parte de la experiencia como la música misma.

La moda conversaba de tú a tú con estas portadas. El espíritu hippie se mezclaba con el *glam rock* y el brillo de la disco. Pantalones acampanados, chaquetas con lentejuelas, estampados caleidoscópicos. Había quien vestía como la portada de su disco favorito, y quien compraba un álbum solo porque la imagen lo atrapaba antes de escuchar una sola nota.



Portada del disco del grupo Génesis con una obra del maestro Jaime Rendón

Y no fue solo un fenómeno global. En Colombia, los 70 también dejaron huella visual. Por ejemplo, sin el color ni los collages psicodélicos, pero con un lenguaje propio, dos portadas se destacan: Génesis (1974), con un arte casi místico hecho por el pintor Jaime Rendón, recoge la atmósfera del campo colombiano con simbología hippie, arcoíris y un cielo estrellado que se expande sobre la Sierra Nevada; y Yakta Mama (1975), también ilustrada por Rendón, introduce seres mitológicos, un centauro y un dragón, en una composición cargada de fantasía visual, que conecta directamente con la raíz psicodélica global pero reinterpretada para el contexto local.



Caratula para el disco de Alejo Duran diseñada por Humberto Aleán (tomada del portal de Radio Palmera)

ICONOGRAFIA POP Y MARCA PERSONAL

Los 80 fueron puro espectáculo. La televisión musical, con MTV a la cabeza, transformó la forma en que consumíamos la música: ya no bastaba con sonar bien, había que verse inolvidable. Era la era del exceso, el brillo y la actitud llevada al máximo. Todo era grande: los escenarios, las giras, los peinados y las portadas.

En el diseño gráfico, las portadas se convirtieron en retratos icónicos, cuidadosamente producidos. La fotografía adquirió un protagonismo absoluto, mostrando a los artistas como superestrellas en su propia narrativa visual. *Thriller* de Michael Jackson no solo es el álbum más vendido de la historia: su portada, con Jackson vestido de blanco sobre fondo negro, es un *statement* de elegancia y misterio.

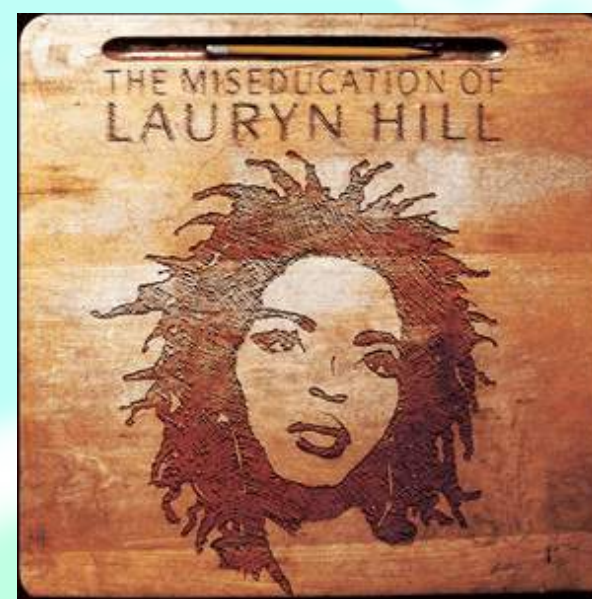
La moda y la música estaban soldadas una a la otra. Chaquetas de cuero, hombreras imposibles, colores neón, peinados que desafiaban la gravedad. Las portadas saltaron de los estantes a los pósters de las habitaciones, a las camisetas, a las carátulas de cuadernos. Cada imagen era parte de una maquinaria que fabricaba íconos globales.

Pero no todo era MTV y estética de videoclip. En España, la *movida madrileña* también sacudía la gráfica: grupos como Alaska y Dinarama o Radio Futura apostaban por portadas con collages irreverentes, tipografías eléctricas y fotografías cargadas de actitud. En Colombia, bandas emergentes de rock como Kraken o Los Prisioneros en el Cono Sur empezaban a generar un lenguaje visual propio, que acompañaba la energía juvenil de la época. Y detrás de cada portada había diseñadores y fotógrafos que traducían la música en imagen, a veces con recursos mínimos, pero con una potencia simbólica que convertía esas tapas en declaraciones culturales.

Pero no todo sería brillo ni perfección calculada. La década siguiente llegaría con una propuesta que rompería a propósito con todo ese artificio.

MINIMALISMO, CRUDEZA Y AUTENTICIDAD

Los 90 llegaron con un cambio de actitud. El muro de Berlín había caído, la Guerra Fría era historia, y lo que quedaba era un desencanto palpable en la cultura. El grunge, el hip hop y el rock alternativo encontraron en esa sensación su combustible. La música se volvió más introspectiva, más directa... y las portadas siguieron el mismo camino.



Portada de *The Miseducation of Lauryn Hill*, creada por el equipo de Me Company

El artificio y el exceso de los 80 dieron paso a una estética cruda, sin filtros. Fotografías sin retoque, composiciones "hechas a mano", tipografías casi improvisadas. *Nevermind* de Nirvana, diseñada por Robert Fisher con la foto submarina de Kirk Weddle, lo sintetizó en una sola imagen: un bebé desnudo bajo el agua, persiguiendo un billete. Provocadora, irónica, inolvidable. Por su parte, *The Miseducation of Lauryn Hill*, creada por el equipo de Me Company, jugó con texturas cálidas y un retrato grabado sobre madera, transmitiendo una honestidad que era también un manifiesto personal.

No fueron casos aislados: el colectivo Tomato, con su estética experimental, definió la identidad visual de Underworld; Mark Farrow dio forma a la sobriedad icónica de Pet Shop Boys; y Vaughan Oliver, con sus collages inquietantes y tipografías al límite, se volvió inseparable del sonido de 4AD (Cocteau Twins, Pixies). Cada portada respiraba la tensión de una época que desconfiaba del artificio y celebraba lo imperfecto.

La moda acompañó ese espíritu. Jeans rotos, camisas de franela, zapatillas gastadas, sudaderas oversized. El minimalismo urbano reemplazó el brillo ochentero y convirtió la ropa en un acto de resistencia visual. Vestir "anti-mainstream" era, paradójicamente, el nuevo mainstream.

Pero la crudeza noventera tendría que adaptarse rápido: la revolución digital ya estaba en la puerta, y la música estaba a punto de caber en un bolsillo.

AÑOS 2000 - EL IMPACTO DE LO DIGITAL

La primera década del nuevo milenio cambió la música para siempre. iPod, MP3, MySpace: la colección física empezó a desvanecerse y el CD, que ya había reducido el espacio del vinilo, se preparaba para ceder su lugar a archivos invisibles. La música ahora cabía en un bolsillo y viajaba a la velocidad de un clic.

En ese nuevo escenario, las portadas tuvieron que adaptarse. Ya no iban a ocupar el espacio de una carátula de 30 centímetros, sino un recuadro diminuto en la pantalla de un reproductor. El reto era brillar en miniatura. Colores vibrantes, alto contraste, tipografía más protagonista. *Back to Black* de Amy Winehouse, con su retrato sobrio sobre un fondo limpio, transmitía fuerza en cualquier tamaño. *The Fame* de Lady Gaga jugaba con exceso visual y glamour futurista, un manifiesto que podía vivir en la era física y en la virtual.



Portada del disco *The Fame* de Lady Gaga

La moda reflejaba esa diversidad. El indie traía camisetas gráficas y skinny jeans, el reggaetón mezclaba high fashion con estética callejera. El vestuario de los artistas era tan pensado para la alfombraroja como para una foto de perfil en redes.

Y pronto, esas mismas redes sociales le darían a la portada un nuevo rol. Ya no sería solo un cuadrado estático: la imagen estaba lista para moverse, adaptarse y multiplicarse en la era del scroll.

LO VIRAL Y NARRATIVA EMOCIONAL

La década de 2010 vivió bajo el foco de Instagram. *Tumblr* y *Pinterest* se convirtieron en vitrinas globales, dictando paletas de colores, encuadres y atmósferas. La música ya no solo competía en la radio: competía en el *feed*. Cada lanzamiento se pensaba no solo como un álbum, sino como una historia visual capaz de sobrevivir al scroll.

Las portadas se volvieron íntimas, conceptuales, casi autorretratos emocionales de sus artistas. La coherencia cromática, la narrativa visual y el mood eran tan importantes como las canciones.

When We All Fall Asleep, Where Do We Go? de Billie Eilish, fotografiada por Kenneth Cappello y dirigida artísticamente por Mat Maitland, es un ejemplo perfecto: una Billie teatral, sentada en una cama blanca, con una expresión inquietante que condensaba en segundos la oscuridad y vulnerabilidad de su disco. *Melodrama* de Lorde, en cambio, no recurrió a la fotografía sino a la pintura: Sam McKinniss creó un retrato pictórico que parecía sacado de un lienzo clásico, pero con una paleta moderna que transmitía emoción pura y melancolía adolescente. En ambos casos, el diseño fue más que acompañamiento: era parte de la obra.

No eran hechos aislados. Kanye West ya había roto esquemas con *Yeezus* (2013), un CD transparente con apenas una pegatina roja, diseñado por Virgil Abloh, que proponía un “no-diseño” como statement. Beyoncé, con *Lemonade* (2016), apostó por un universo visual coherente con su película homónima, donde cada imagen reforzaba el concepto de resistencia y raíz. Y artistas como FKA twigs o Lana del Rey cuidaron cada portada como si fuese un still de cine: imágenes que se replicaban en *moodboards*, tatuajes y cuentas de fans que las reinterpretaron hasta el infinito.



Portada de *Crónicas de una década prodigiosa* del grupo colombiano I.R.A.

En Colombia, la década también dejó huella. Marta Gómez apostó por portadas delicadas, casi artesanales, con ilustraciones sencillas que reflejaban la intimidad de su música y reforzaban la idea de cercanía. El punk de I.R.A. y el metal de La Pestilencia se expresaban con gráficas crudas, cargadas de denuncia social, muchas veces diseñadas en clave fanzine por artistas locales, en sintonía con la estética DIY que definía sus géneros. ChocQuibTown, por otro lado, llevó la estética urbana y afrofuturista al mainstream: portadas coloridas, con tipografías explosivas, referencias al Pacífico colombiano y una fuerte reivindicación de identidad afro. Sus discos, como *Eso es lo que hay* (2011), jugaron con lo digital y lo pictórico para construir un sello único en la región.

Incluso dentro de la música independiente, se vio una exploración gráfica potente. Esteban Copete y su Kinteto Pacífico lanzaron portadas que fusionaban ilustración, memoria cultural y colores vibrantes; Systema Solar apostaba por collages digitales, tipografías fluorescentes y fotografías intervenidas que evocaban tanto la cultura visual caribeña como la estética de Internet. Eran portadas que hablaban directamente con el lenguaje visual que circulaba en blogs y redes sociales.

La moda, como siempre, acompañó esta transformación. Colores neutros, siluetas *oversized*, referencias vintage cuidadosamente elegidas y un aire de “curaduría personal” que convertía cada outfit en una pieza de museo viviente. No se trataba solo de lo que se usaba, sino de cómo se fotografiaba y compartía. Cada look parecía parte de una historia visual más grande, pensada para que la audiencia la compartiera, la imitara o le hiciera un *remix*.

Así, la portada dejó de ser un cuadrado fijo en un estante. Podía convertirse en un *loop*, en un video de quince segundos para Instagram, en una experiencia inmersiva que vivía en paralelo al disco. El diseño ya no estaba quieto: respiraba, se movía, se viralizaba.

SCROLL CULTURE

La música en la primera mitad de esta década vive en un terreno vertiginoso. TikTok dicta éxitos, la inteligencia artificial redefine la creatividad y muchas canciones nacen pensando en su potencial para viralizarse en segundos. La atención es fugaz, y el reto es capturarla antes de que un dedo deslice la pantalla.

Las portadas se adaptaron a ese pulso. Ya no siempre son imágenes estáticas: ahora pueden ser animaciones, reels, experiencias interactivas. Algunas nacen de la mano del artista; otras, de la comunidad de fans que las reinterpretan y las multiplican. Herramientas de inteligencia artificial abren un universo de posibilidades visuales que hace pocos años habría sido impensable. *Un Verano Sin Ti* de Bad Bunny convirtió su portada minimalista en un símbolo reproducido en mil formatos; *Harry's House* de Harry Styles apostó por un set teatral que invitaba a entrar en su mundo.

En la moda, la estética Y2K volvió con fuerza, pero mezclada con la hiperpersonalización y combinaciones que desafían cualquier norma de estilo. En este contexto, la portada ya no es un destino, sino un punto de partida: un frame dentro de una experiencia visual mucho más amplia, pensada para moverse, mutar y adaptarse a cualquier pantalla.

A lo largo de cada década, la portada ha sido más que un accesorio. Ha sido un espejo de la cultura, un manifiesto de identidad y, sobre todo, una promesa visual. Una promesa que, incluso en la era del scroll infinito, sigue teniendo el poder de detenernos por un segundo... y hacernos escuchar.

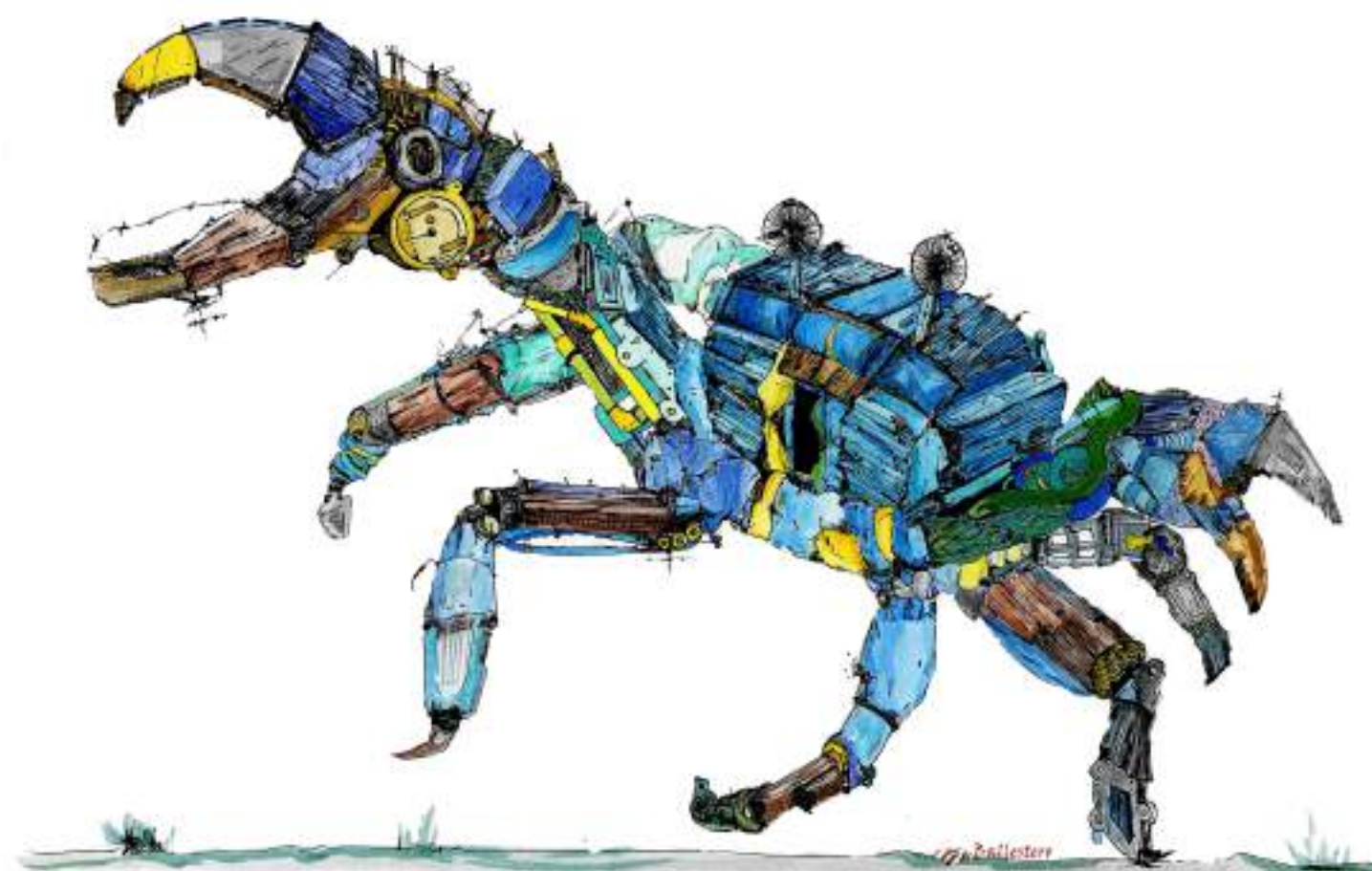
Al mirar en retrospectiva, las portadas de discos no han sido nunca un simple marco: son parte de la obra, la primera lectura de un universo sonoro, un espejo de su tiempo. Desde el arte pop de Warhol hasta los collages psicodélicos

de Hipgnosis, desde la crudeza grunge hasta las portadas virales que viven en TikTok, cada etapa del diseño musical dialoga con los movimientos artísticos y sociales que la rodean. Son, en el fondo, piezas de historia cultural.

Hoy, en plena era digital, la portada sigue mutando. Puede ser un NFT coleccionable, un loop en movimiento, una experiencia inmersiva de realidad aumentada. La inteligencia artificial abre nuevas preguntas: ¿seguirá siendo la portada un puente emocional si no hay una mano humana detrás? ¿O más bien será una herramienta para multiplicar posibilidades estéticas?

Lo cierto es que la fascinación permanece. Tanto así, que en distintas partes del mundo se abren espacios dedicados a este cruce entre música y diseño. En 2024, Corea inauguró *Audeum*, el primer museo de audio del mundo, donde la experiencia sonora se acompaña de un recorrido visual que reivindica la importancia de estos objetos gráficos. El MoMA en Nueva York y el Victoria & Albert Museum en Londres también han incluido portadas icónicas en sus colecciones de diseño. Porque, aunque nacieron como carátulas de cartón o plástico, hoy se entienden como lo que siempre fueron: obras de arte.

Las portadas son, al final, una promesa. Una invitación a entrar en un mundo que todavía no hemos escuchado, pero que ya hemos visto. Una chispa visual que puede ser tan poderosa como la primera nota. Y aunque cambien los formatos, del vinilo al streaming, del cartón al píxel, esa promesa sigue intacta: **antes de escuchar, miramos.**



Cangrejo azul caribe
50cm x 35cm
Raúl Ballesteros (2017)



pargo rojo en ponte maceira
acrílico sobre lienzo
Raúl Ballesteros (2025)



Barracuda Caribe
50cm x 35 cm
Raúl Ballesteros (2017)