

Tinta china ácida

LA ECLOSIÓN DEL CARTEL ROCK

En los sesenta, cinco grandes ilustradores (Alton Kelley, Víctor Moscoso, Rick Griffin, Wes Wilson y Stanley Mouse) sentaron las bases del diseño del cartel rock, aportando expresión visual al espíritu de la música, el concepto gráfico de un tiempo y un sonido.

"En los carteles de los sesenta fue donde las Bellas Artes y la publicidad se encontraron. Fue una gran época, y rompimos todas las reglas" (Stanley Mouse)

Curiosamente, el germen de la psicodelia de San Francisco brotó en el estado vecino, en un local llamado Red Dog Saloon situado en la ciudad de Virginia City, Nevada, a cuatro horas de coche. Allí, en 1965, un protopie de nombre Chandler Laughlin comenzó programando folk pero fascinado por los ritos con peyote que realizaban los indios americanos acabó organizando unos shows denominados The Red Dog Experience que mezclaban luces, ingesta de alucinógenos y una extraña música interpretada por unos todavía desconocidos Grateful Dead, Jefferson Airplane, Big Brother & The Holding Company, Quicksilver Messenger Service y los Charlatans.

Estos últimos son los que inauguraron el local el 21 de junio de 1965 como banda de la casa con un contrato de seis semanas. Fueron Mike Ferguson y George Hunter los autores del cartel que anunciaba el evento. "Un extraño póster dibujado a mano, de formato denso, con sabor old-timey por sus caricaturas y muy diferente a los que existían hasta entonces", escribió el historiador del arte de la contracultura Walter Medeiros cuando realizó una exposición de carteles del rock en el Museo de Arte Contemporáneo de San Francisco en 1976. "Un potente reclamo que anuncia un espectacular evento que no hay que perderse. Tiene carácter auténtico, vibrante, y éste es el sentimiento predominante de la sensibilidad hippie, el que caracteriza toda la obra posterior de los cartelistas". Entre los coleccionistas de carteles se lo conoce como The Seed, la semilla.

Aquel verano entre el público estaba Luria Castell, una poeta y activista política que había visitado Cuba varias veces. Venía de ver en directo a Lovin' Spoonful en Los Ángeles y se preguntaba por qué era imposible ver ese tipo de espectáculos en San Francisco. Cautivada por la mezcla interpretativa del Red Dog Saloon, regresó a San Francisco con la idea de emprender algo similar. Vive en el 2111 de Pine Street, en una comuna que se gestiona en forma de cooperativa, conoci-

da como Dog House en referencia a los numerosos perros que conviven con ellos, donde habitan diferentes personajes con intereses comunes en la ecología, política, protestas contra la Guerra de Vietnam, drogas y, claro está, la música. Luria formó el colectivo Family Dog con Ellen Harmon, Jack Towle y el dibujante Alton Kelley.

Family Dog se estrenó el 16 de octubre con A Tribute to Dr. Strange, un festival donde participaron los Charlatans, Jefferson Airplane y Great Society y que aunaba el espíritu de los Acid Tests y la filosofía del Red Dog Saloon. Fue el primero de la escena psicodélica de San Francisco. "Titu-



Wes Wilson

lamos el concierto así porque Ellen Harmon era una devoradora de comics, sobre todo de la Marvel", recuerda Alton Kelley. Los dos siguientes, cuyos pósters también fueron dibujados por Kelley, se dedicaron a personajes de comics de los años cuarenta: A Tribute to Sparkle Plenty, con Lovin' Spoonful como cabeza de cartel, y A Tribute to Ming The Merciless con Frank Zappa & The Mothers Of Invention. "No estaba contenta con el resultado, se alejaba de lo que buscaba. Además, perdíamos dinero y nadie quería prestarnos más. Hice un cuarto concierto con los Charlatans y el cartel lo dibujaron Ferguson y Hunter. Fue el primero en que ganamos dinero. Repetí con ellos en un quinto pero fue un desastre porque coinci-

Los Cinco Grandes del Cartel Rock, de izquierda a derecha: Alton Kelley, Víctor Moscoso, Rick Griffin, Wes Wilson y Stanley Mouse



dió con un Acid Test. Decidí abandonar esto y me fui a vivir a Méjico", dijo Luria Castell.

Con la salida de Castell el control de Family Dog lo tomó el tejano Chet Helms. Era el mánager de Big Brother & The Holding Company y junto con su socio John Carpenter había organizado conciertos para Janis Joplin en el Open Theater de Berkeley. Quería probar algo más grande y había acordado con Luria que Family Dog organizaría un concierto de Big Brother en el California Hall. Como Luria se había ido, el concierto no estaba concretado y tuvo que buscar ayuda. Contactó con Bill Graham, amigo de Carpenter, que le ofreció el Fillmore Auditorium. "Graham nos preguntó qué nombre usaríamos como promotores", recuerda Helms en el libro *San Francisco Nights*. "Nos miramos uno al otro y dijimos: Family Dog, supongo, como hasta ahora".

Helms cometió el error de describir a Graham el floreciente negocio de los conciertos y el avispado empresario, con experiencia en teatro alternativo, vio filón. Fundó su propia empresa, Bill Graham Presents, y acordaron repartirse alternativamente el Fillmore los fines de semana. Comenzaron a funcionar en febrero de 1966 y los primeros carteles los dibujó Wes Wilson para ambos. Las fricciones

aparecieron a las pocas semanas. Chet había contratado a la Paul Butterfield Band y fue un enorme éxito. Al día siguiente, Helms llamó al mánager para acordar otras fechas pero éste le respondió que Graham le había telefonado unas horas antes y había firmado un contrato de exclusividad con él. Cuando le llamó para pedirle explicaciones, el alemán testó despectivamente: "Haberte levantado antes". Eran antagónicos, Graham representaba a un tiburón de las finanzas y Helms la candidez hippie. Rotas las relaciones entre ellos, Chet alquiló el Avalon Ballroom dando paso a una guerra sin cuartel donde la juventud de San Francisco fue la mayor beneficiaria, batalla que se libró hasta en los carteles con Wes Wilson, Stanley Mouse, Alton Kelley, Víctor Moscoso y Rick Griffin, conocidos como The Five, los cinco grandes.

WES WILSON: EXPERIMENTANDO CON LA PALETA DE COLORES DEL ACIDO LISERGICO

Fue el primer cartelista. Para Family Dog dibujó once de los primeros doce, para Graham su producción fue mayor. Su aportación más importante fue el tipo de letra. En noviembre de 1965, visitando en Berkeley la exposición *Jugendstil and Expressionism in German Posters* reparó en la fusión entre el Art Nouveau y el Simbolismo, en especial en la letra de los carteles de Alfred Roller y demás artistas del movimiento Vienés Secessionist. Partiendo de esa grafía desarrolló una nueva. "Había carteles que utilizaban la letra Vienés Secessionist, diseñada por

ellos. Fui capaz de adaptarla y utilizarla en casi todos mis carteles. Hay que dibujar el contorno y luego intrusiones y recovecos hasta llegar a conseguir que cada espacio sea una letra", explica Wes Wilson. Esta forma de letra será el principal distintivo de sus carteles. Creó figuras abstractas con ellas, redondeadas, orgánicas en cierta medida. Estas formas derivan de su fijación por las figuras básicas, las manchas de colores y las proyecciones de luz líquida. "Seleccioné los colores desde mi experiencia con el LSD", recuerda Wilson. Experimentó con ellos y con efectos verticales emergentes hasta que finalmente dio con la solución en el sensacional *Red Flames*.

En cuanto dominó su técnica de diseño y letras, centró la atención en el dibujo. Pronto apareció la figura de la mujer, una imagen predominante en su posterior obra. Es un tema recurrente dentro del arte, pero en la cultura hip-



Mouse & Kelley

pie la sensualidad es un aspecto clave, como también la libertad sexual. No la utiliza como objeto, hace un uso más profundo, más espiritual. La mujer es poseedora de una sabiduría interior y Wilson la muestra en el contexto religioso-filosófico que tanto le interesa. En su fijación por la dualidad y la oposición que representa el yin y yang, utiliza la calavera, símbolo de la muerte, por su fuerte contraste con la mujer, símbolo de la vida. Sus carteles se vuelven complejos, densas masas de letras de gran plasticidad conviven con reflexiones derivadas de la percepción del LSD y del devenir de la vida.

Apoyándose en aquel precepto de la Edad de Oro de que con la edad alcanzamos la sabiduría para comprender que el principio no tiene final, dibuja figuras con movimientos ascendentes en espiral lle-

vando en su recorrido la mirada otra vez hacia el interior. A diferencia de otros, Wilson lleva su propio ser al cartel, es un medio donde plasma su pensamiento, expresa la desarmonía entre su vida interior y la exterior. Bill Graham se quejó a veces de la ilegibilidad de sus trabajos, pero consideró que la libertad artística era clave para el desarrollo de estas obras de arte. Por su síntesis en la forma y el color marcó un patrón, un modelo a seguir. Nadie se acercó a la intensidad y nivel de Wilson hasta medio año después.

STANLEY MOUSE & ALTON KELLEY: UNOS PORREROS REGALANDO PUBLICIDAD AL CAPITALISMO

Stanley "Mouse" Miller (Fresno, California, 1940) sustituyó a Wilson en Family Dog. Venía del comic hot-rod donde era un dibujante con mucha reputación y cuyo principal arma era el aerógrafo. Se estrenó con un cartel de Captain Bee-fheart en junio 1966. Era asiduo de la Dog House, amigo de Alton Kelley (Houlton, Maine, 1940) y éste tenía un tremendo dominio de la técnica del collage, sus postes son visualmente muy ricos. La sintonía entre ellos era excelente y decidieron

trabajar juntos creando los Mouse Studios. Stanley realizó, solo o en colaboración con Alton, veintiséis de los siguientes treinta y seis carteles. Son conscientes de la fuerza de las imágenes y su propuesta es la de un cartel más libre y atrevido con el fin de llamar la atención. Sus primeros trabajos recrean el estilo directo de la publicidad. Son satíricos, irónicos e irreverentes: les gusta ser escandalosos. Sus estrambóticos carteles son la vanguardia. Es la época del boom de la información visual, sobre todo de la televisión. Ambos consideran



que todas las imágenes tienen un mensaje común y que se pueden obtener resultados brillantes si se saben mezclar. Trabajan con logotipos de marcas comerciales o fotografías famosas. Se trata de crear un flash al espectador, un divertido golpe mental que le estimule ir al concierto. Incluso hacen juegos de palabras con los nombres de las bandas. En cierta forma son los precursores del arte callejero, del graffiti.

El primer trabajo conjunto es el famoso y arriesgado *Zig-Zag*. Zig-Zag es una conocida marca de papalillos de liar tabaco, la preferida por los fumadores de porros. Se trata de unir música y droga y como nexo utilizan el conocido logo del hombre Zig-Zag, un barbudo fumándose un humeante cigarrillo. "Llevábamos días planteándonos utilizarlo. Al final nos decidimos y lo utilizamos para un concierto de Big Brother. Cuando finalizó el bolo fuimos al estudio y lo limpiamos a conciencia. No quedó ni una semilla de marihuana. Impecable. Pensamos también abandonar la ciudad. Pero no pasó nada. La policía no

“A diferencia de otros, Wilson lleva su propio ser al cartel, es un medio donde plasma su pensamiento, expresa la desarmonía entre su vida interior y la exterior. Por su síntesis en la forma y el color marcó un patrón, un modelo a seguir

dijo nada. Zig-Zag tampoco. Estábamos convencidos de que nos demandarían, pero no sucedió. Lé un artículo que decía que era una campaña de millones de dólares para Zig-Zag. Unos porreros no podíamos hacerles publicidad, pero les hicimos ingresar millones”, recuerda con humor Stanley Mouse.

Los carteles los proyectaban juntos, Alton se encargaba de buscar las fotos, del collage y del diseño global, mientras que Stanley se ocupaba de los rótulos y gráficos. Viendo un día el dibujo de un esqueleto rodeado de rosas que había realizado E.J. Sullivan para ilustrar el libro *The Rubaiyat* del poeta persa Omar Khayyám decidieron utilizarlo para un concierto de Grateful Dead. Es el conocido cartel *Skull and Roses* que marcará un hito, puesto que la banda adoptará más tarde como logotipo un cráneo y utilizará el cartel

para la portada del homónimo álbum *Grateful Dead* de 1971. “Sólo queríamos que fuesen muy llamativos”, recuerda Alton Kelley. “Desde la Segunda Guerra Mundial no se habían hecho carteles en Estados Unidos, fueron los últimos realmente relevantes. No había reglas, existía un campo amplio para nosotros. Fuimos a bibliotecas buscando fotos. ¡Había tantas cosas maravillosas! Creo que fuimos diferentes”.

VÍCTOR MOSCOSO: UNA BRILLANTE EXPRESIÓN DE INTENSIDAD

Español de nacimiento (La Coruña, 1936) pero criado en Nueva York, es el único con formación universitaria. Tras pasar por la prestigiosa Cooper Union, estudió teoría del color con el profesor Josef Albers en la Universidad de Yale para acabar doctorándose en San Francisco. Sus primeros trabajos fueron una serie de carteles para el Matrix, otro legendario club donde se programaba rock y blues, que le proporcionaron una relativa fama. Viendo los carteles que se hacían para Family Dog y Bill Graham Presents, se ofreció a Chet Helms. Consideraba que los primeros pósters eran rudimentarios y que podía hacerlos mejor amparándose en sus estudios. Pero descubrió que la formación no era suficiente, que existe una dependencia sobre el instinto que hay que romper. Había que dejarse ir y para ello era necesario violar las reglas formales que le enseñaron, un titánico esfuerzo

para superar la autoinhibición. Moscoso recurrió a la falta de armonía, a colores vibrantes y a densas letras psicodélicas deliberadamente ilegibles para mantener la atención. Jugó con las facultades del espectador que a menudo estaban alteradas por las drogas.

Chet Helms era un estudioso de la astrología y a veces le facilitaba información y temas relacionados con las conjunciones planetarias del día del concierto. Moscoso no se las tomaba en serio pero ocasionalmente hizo uso de ellas. Hubo quien hizo segundas lecturas descifrando el mensaje astrológico oculto en los carteles, pero él insistió en que sólo eran diseños que utilizaban recurrentes temas populares.

Sus primeros carteles fueron experimentales, incluso tomó elementos de los estilos de Wilson y Mouse y los adaptó, pero pronto encontró el suyo y lo dirigió hacia un nuevo concepto con el uso de efectos ópticos de formas y colores. Desarrolló un tipo de letra que daba mucha flexibilidad al cartel y que al utilizarlas masivamente, muy juntas y acompañadas de colores calientes muy saturados, creaban ilusión de movimiento o como si desapareciesen en el fondo. Exploró el potencial del surrealismo y aportó una novedosa fuerza visual. Lo transformó desde una forma de arte independiente y estático en un elemento visualmente activo, una extensión del baile y los light shows. Su obra es una brillante expresión de intensidad que por su relevancia, imaginación y dibujo, es una de las más destacadas en el arte del cartel rock y resume la energía que caracterizó la escena musical de San Francisco.

RICK GRIFFIN: INGENIO PSICODÉLICO, REFERENCIAS METAFÍSICAS, SÍMBOLOS HIPPIES

Excelente dibujante y diseñador imaginativo, su habilidad con el lápiz es innata. Nacido en Palos Verdes, California, en 1944, era un enamorado del deporte y en concreto del surf, del que era un experto. En la escuela secundaria ya dibujaba



Rick Griffin

tiras. Tras su graduación ingresó en 1961 en la plantilla de *Surfer Magazine* donde creó el famoso personaje Murphy. Vivió en Los Ángeles y fue miembro de Jook Savages, un clan hipster formado por artistas y músicos para los que realizó carteles de los eventos que organizaban. Rick había visto a los Charlatans en el Red Dog Saloon en 1965 y estaba muy influenciado por esa escena, sensibilidad que se incrementó cuando la familia tomó parte en el Watts Acid Test de Ken Kesey, del que Rick también dibujó el póster. Fueron los trabajos de Mouse y Kelley los que llevaron a toda la tribu a trasladarse a San Francisco en otoño de 1966, encargándose él poco después del cartel del Human Be-In.

“Cuando Chet vio mis pósters me preguntó si quería dibujar para Family Dog. San Francisco fue mi escuela”, recuerda Griffin. “Realizando carteles comencé a crear mi estilo. Los primeros cinco están hechos en blanco y negro pero luego empecé a experimentar con el color. El proceso fue lento. Primero con dos colores, luego tres, luego cuatro... Aprendí los principios básicos que intervienen en la impresión en color, la forma de mezclar los colores, el arte de las sobrepresiones, la forma de trabajar los tonos y cómo predecir el resultado final”.

Hijo de un arqueólogo, desarrolló tempranamente una pasión por la cultura de los indios y los colonos del siglo XIX. La imaginación de estos elementos es patente en sus primeros trabajos, a los que va añadiendo ingenio psicodélico, referencias metafísicas y símbolos hippies. En su evolución hace uso de imágenes metafóricas, ensambla fuertes imágenes con raros diseños y comienzan a aparecer símbolos abstractos, muy expresivos pero extraños. Son dibujos con un poderoso foco central que aumenta su impacto visual hacia los bordes, recurriendo a formas tridimensionales queriendo transmitir que el conocimiento y la bondad nacen desde dentro. Poco después aparece su famoso globo ocular alado con cola de serpiente de cascabel que emerge de un agujero en llamas de una calavera. Este diseño supone un cambio drástico en el arte de Griffin. Los siguientes carteles expresan fuertemente lo concerniente a la realidad de la vida como la existencia,

la muerte y la eternidad. Rick era el más reflexivo de los cinco.

“No se puede decir si uno era mejor que otro”, dijo Bill Graham comparando a Griffin con Mouse. “Cada uno tenía una capacidad de observación fuera de lo normal. Era un papel secante, siempre sonriendo, siempre empapándose del mundo. Una de las cinco personas definitivas de los años sesenta. Rick también era alegre, y lo llevó a su arte. Esa combinación abrasadora de colores es hermosa, va más allá de sus dibujos. Era hábil con la pluma pero lo que definía su estilo era el color. Tan rico. Tan caliente. Su trabajo tiene una belleza especial y distinta”. Gracias a sus trabajos, Rick Griffin y Víctor Moscoso conocieron a Robert Crumb, dibujante y editor de *Zap Comix*, la cuna del comic underground estadounidense. Ambos ingresaron en la plantilla y se estrenaron en el número 2 en junio de 1968. Sus tiras son pura experimentación estilística y llegaron a ser dos de los autores más influyentes que ha tenido el mercado americano.

Family Dog funcionó hasta 1968 y el Fillmore de Bill Graham hasta el verano de 1971. Sus respectivos pósters alcanzaron la numeración FD-147 y BG-287. Los Cinco fueron dejando paulatinamente la producción de carteles, pero dejaron establecidas las reglas del diseño. Fueron sustituidos por John Van Hamersveld, Randy Tuten, David Singer, Michael Bowen, Bob Schnepf, Bonnie McLean o Lee Conklin. En 1971 el museo del Louvre celebró una exposición de carteles de rock. Con el fin de obtener fondos para comprar originales tuvo que vender tres valiosas obras del pintor y cartelista Henri de Toulouse-Lautrec. Una arriesgada apuesta, pero fueron los pioneros al prever que los carteles de los años sesenta incrementarían su valor artístico, cultural y monetario. El tiempo les dio la razón: un cartel de 1966 del concierto de los Beatles en el Shea Stadium se subastó por 133.000 dólares. 🐾

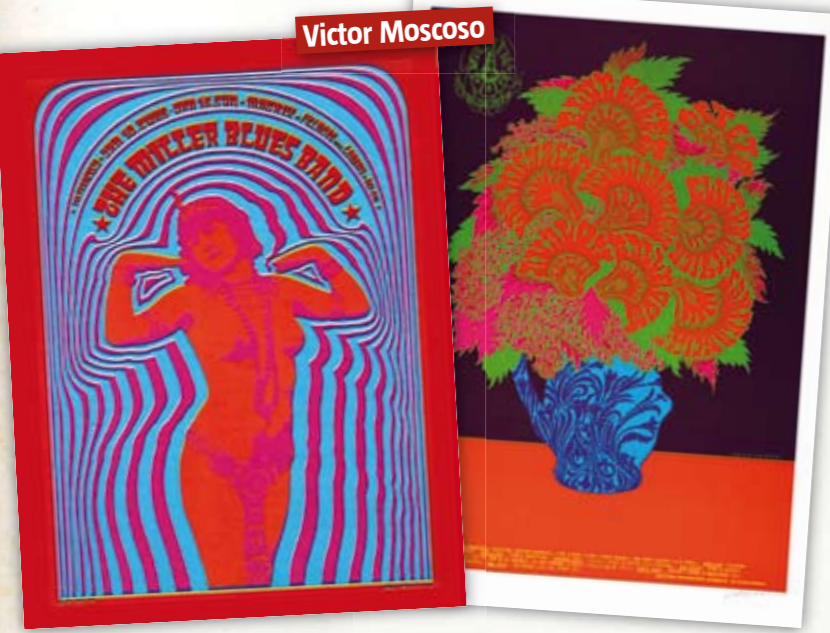
Nota: En nuestra página ruta66mag.com puede ampliarse esta información con el artículo de Gary Grimshaw, líder de la escena de Detroit y principal cartelista del Grande Ballroom.

Made in Spain: Por amor al arte

“Hace unos años nadie quería gastarse un pavo en pagar a un artista, y menos teniendo a un vecino que dominaba tipografías como Arial y Cosmic Sans y sabía de Photoshop. Cuando la cosa parecía salir un poco del desastre y empezábamos a disfrutar de un cierto respeto, caemos de lleno en una crisis y tanto los promotores como muchas bandas han vuelto a la edad de piedra”. El valenciano LEVIATHAN (leviathan13.com), habitual de las páginas ruterías y reconocido más allá de nuestras fronteras, lleva suficientes años buscándose la vida en el páramo del rock nacional como para saber de lo que habla. En esa misma línea, JAVIER EZQUERRO (myspace.com/silvertrackproducciones), recuperador del diseño clásico de la Costa Oeste en carteles para bolos de Ian Hunter, Marc Ford, Dick Dale o Redd Kross, afirma que “hay mucho intrusismo, muchas promotoras ya no pagan para que les hagan un cartel, sino que optan por el yo me lo guiso y yo me lo como, pongo el nombre del grupo, punto de ventas de entradas y listo”. Con todo, pese a la precariedad que se ha vivido aquí desde siempre (¡que se lo digan al bueno de Cochambre, todo un referente!), es evidente que el interés fetichista por los pósters que se vive en el extranjero también empieza a penetrar entre el aficionado rockero patrio. Significativo es el reciente alumbramiento de la web thepostercollective.org, punto de encuentro y de exposición para la más reciente hornada de diseñadores creado por el también cartelista XAVIER FORNÉ (error-design.com). “Tengo en mente montar exposiciones por todo el país, así como conciertos y publicar un libro que recoja todo este movimiento. Creo que aquí hay un potencial enorme, que tenemos un montón de buenos diseñadores e ilustradores, muchos de ellos aficionados o sin formación, haciendo trabajos de nivel”. Un rastreo por su web, en la que ya han colgado sus trabajos gente como Walrus & Eggman, The Beard, Un Buen Tipo, Münster o por la de ABEL CUEVAS (abelcuevas.com), certifica que algo se mueve y que una nueva generación aspira a obtener su merecido reconocimiento. “Para bien o para mal”, apunta Cuevas, “no vivo de esto, lo que me permite ser muy selectivo con los encargos que acepto. Hacer un póster para algunos de mis grupos favoritos, como MV&EE, Tom Carter, Six Organs Of Admittance, Wooden Shijps o Pocahaunted me da mucha alegría”. Y es que la pasión por la música es un factor determinante para entender por qué alguien que quiere ganarse la vida como diseñador/ilustrador acaba liándose la manta a la cabeza y se lo curra para crear un trabajo que le dará pocos dividendos pero sí muchas ilusiones. En este sentido, la buena sintonía con los medios, el saber que todos los implicados están metidos en este negociado en gran medida más por vocación pasional que comercial, ayuda a que se cree una complicidad músico-diseñador. “Al igual que sucede en cualquier trabajo, cuando hay intereses y gustos comunes y una buena comunicación, todo se hace más agradable”, afirma Rubén Suárez, miembro de un estudio, BUNKER GRAPHICS (bunkergraphics.com), muy vinculado a la promotora Bloodymary, para la que ha realizado carteles de conciertos de The Hi-Risers, Barrence Whitfield, Roy Loney o Sour Jazz. Otro valor en alza es el valenciano MIK BARÓ (mikbaro.com), responsable de toda la gráfica que rodea el último lanzamiento de Los Chicos, quien reincide en la camaradería existente: “Tengo un vínculo especial con Wau Y Los Arrrghs!, por mantener una relación personal al residir en la misma ciudad y frecuentar mismos garitos y compañías”. **ROGER ESTRADA**

Nota: Lee las entrevistas íntegras en www.ruta66mag.com. ←

Ian Hunter (Javier Ezquerro), Los Chicos (Mik Baró), Stooges (Leviathan), Wooden Shijps (Abel Cuevas), Roy Loney (Bunker).



Victor Moscoso



S Ó L O 1 5 E U R O S !

PIDE TU CAMISETA A: ESTER@RUTA66.ES (93) 3092190

<http://ruta66mag.com>

Fetiches armados para la era digital

LA SUPERVIVENCIA DE UNA ARTESANÍA ROCK

La revalorización en el mercado del arte de los carteles rock de los sesenta, y la vocación de músicos e ilustradores por conservar su presencia asociada a la música, ha ayudado a la pervivencia hasta nuestros días de estos entrañables artefactos.

Tiene toda la razón Lù, tercera parte del estudio italiano Malleus, cuando afirma que "el cartel despierta nuestra necesidad innata de tocar y poseer, de darle forma a nuestras experiencias y pasiones". El ser humano tiene adoración por el fetiche, ese objeto físico con el que atrapamos el tiempo y sobre el que proyectamos unas vivencias que, magnificadas con el devenir de los años, nos servirán de argumento cuando queramos corroborar ese tópico según el cual cualquier tiempo pasado fue mejor. En cuanto a la música se refiere, mucho se ha perdido desde los días que plasmaron en sus carteles los pioneros que ha retratado el compañero Beteta; poco queda de una época en la que cada vez que alguien se enfrentaba al agujero negro del vinilo se desplegaba ante él un ritual en el que confluían todos los sentidos: la vista, que se dejaba atrapar por el subyugante poder de las imágenes que proyectaba la portada; el tacto, con el manejo quirúrgico del vinilo desde que se extraía de la funda hasta que en él se clavaba la aguja; el olfato, ese aroma que despedía un formato ahora recuperado por nostálgicos posmodernos y una industria que vende como nuevo algo que antes desechó por anticuado; y el oído, sentido último y privilegiado de la experiencia musical (el gusto estaría reservado a los fetichistas extremos).

Como en toda debacle, junto a los damnificados por la digitalización del negocio musical en los últimos años han cobrado protagonismo personajes antaño secundarios que hallan nuevas oportunidades en este contexto de caos y confusión. Así como los promotores de conciertos están viviendo una abundancia como no se recuerda gracias a la necesidad del fetichista de arrancar de su artista favorito una experiencia única e irrepetible, la industria del merchandising ha ido ganando terreno en las tiendas de discos que aún no han fenecido, así como en las secciones de música de las grandes superficies. Muñecos, calendarios, camisetas, guantes, pintalabios, zapatillas, piruletas, consoladores... La lista de objetos en los que un artista puede estampar su jeto hoy en día es interminable. Pero pocos conjugan de forma tan especial lo irrepetible de la experiencia en vivo con el fetichismo del objeto físico como los pósters de conciertos. Aunque las grandes discográficas ningunean duran-

te años la cartelera rock como residual y funcional plasmación de la hoja de ruta del grupo en cuestión, como bien nos recordó la sacrosanta trilogía *The Art of Modern Rock: The Poster Explosion* firmada por el especialista Paul Grushkin (autor del pionero *The Art of Rock*), centenares de artistas han mantenido vivo el legado de Stanley Mouse o Gary Grimshaw en estas últimas décadas, creando imágenes imborrables desde las trincheras de su mesa de trabajo y accesibles para el aficionado a través de esa Web de referencia que es Gigposters.

Actualizando la nómina de diseñadores contenida en esa trilogía, John Foster ha tomado el testigo de Grushkin en *New Masters of Poster Design* (2006) y el recientemente publicado *1.000 Indie Posters* (Rockport), volúmenes imprescindibles para tomarle el pulso a las múltiples posibilidades que la cartelera rock ofrece actualmente. Vivimos un presente abundante en trabajos dignos de admiración y hemos querido contactar con una pequeña representación del boom actual para que nos hablara de cómo se mueve en este momento de auge que disfrutamos.

- 1) ¿Siempre quisiste diseñar pósters como parte de tu trabajo o fue una revelación tardía?
- 2) ¿Cómo suele ser tu proceso de trabajo?
- 3) ¿Cómo describirías la relación con las bandas, sellos o promotores para los que trabajas?
- 4) Ahora que la experiencia en vivo parece ser la única parte del proceso musical que no puede descargarse, ¿has notado un aumento del interés en tu trabajo por parte de la industria y del público?

BONGÔUT
(BERLÍN, ALEMANIA)
CHRISTIAN GFELLER
& **ANNA HELLSGÄRD**
www.bongout.com

Han trabajado para: Lightning Bolt, Wolf Eyes, Melvins, Sonic Youth, Melt Banana, Black Dice, Slayer, Beck o Liars.

Influidos por: "los cartelistas polacos de los años setenta, gente como Roman Cieślewicz o Henryk Tomaszewski. También la joven generación de artistas contemporáneos como Thomas Zipp, Dan Colen, Urs Fisher, Manuel Ocampo, Andreas Hofer o Christopher Wool".

Admiran el trabajo de: Seripop, Son-

nennzimmer, Zach Hobbs, Dan Gzeca, Keith Herzig, Blex Bolex, David Sandlin, Atak, Helge Reumann, Xavier Robel.

1) Empecé a diseñar carteles en 1996. Tenía un pequeño taller de serigrafía en un almacén alternativo que albergaba un estudio de grabación y locales de ensayo y en el que se organizaban raves y conciertos. Unos amigos montaron un sello con bandas de garaje-punk y noise y me encargaron el diseño y la impresión de las portadas de los discos así como de los flyers para anunciar los conciertos. Cuando conocí a Anna en 2001 nos trasladamos a Burdeos, que en ese momento cobijaba una escena musical enorme. Fue el sitio perfecto para que pudiéramos potenciar el diseño de pósters como parte integral de nuestro trabajo.

2) Con nosotros suele pasar que uno empieza a trabajar en un proyecto y después de un par de horas el otro le toma el relevo. Pueden existir tensiones, pero ambos somos conscientes de que el otro es también capaz de enfrentarse de forma objetiva al encargo, detectar los puntos fuertes de los primeros bocetos, excitarse con esas primeras ideas y llevarlas hacia adelante de forma resolutiva. Ese modus operandi nos permite no quedarnos atascados y que el trabajo avance en direcciones que uno no imaginaba. Es un proceso intuitivo que nos obliga a crear un ambiente de

armonía creativa, de confianza mutua. Pero la verdad es que nos complementamos muy bien; realizamos distintos esbozos, añadimos Letraset, tipografías hechas a mano, estampaciones y demás para dar con un primer diseño que escaneamos para digitalmente darle la forma deseada. Anna es la encargada de los borradores y del color, yo de la composición y el trabajo tipográfico. Es como una cadena de montaje, una forma más rápida y eficiente de trabajar, especialmente útil si tienes que cumplir con una fecha de entrega.

3) Es una relación que se basa en el respeto mutuo.

4) En los últimos años hemos experimentado un resurgimiento en el interés por las cosas hechas a mano, que no pueden duplicarse o digitalizarse, algo similar a la experiencia de la música en directo. Los conciertos son algo único y muy valioso en comparación con la simple escucha de mp3, y de igual manera, los pósters se han convertido en objeto de culto, algo coleccionable. Pero esa fascinación sólo puede aplicarse a un perfil de aficionado muy específico, el público masivo sigue ajeno a ella y ha caído rendido ante el consumo musical (y de todo lo relacionado con él) fácilmente digerible.

DELICIOUS DESIGN LEAGUE
(CHICAGO, IL; EEUU)
BILLY BAUMANN &
JASON TEEGARDEN-DOWNS
www.deliciousdesignleague.com

Ha diseñado para: Fleet Foxes, Pelican, Vampire Weekend, Gogol Bordello, Animal Collective, Vashti Bunyan, Devendra Banhart o The National.

Influído por: Koloman Moser, Jack Kirby, Alain Gree, Eero Saarinen, Bob Peak, Herb Lubalin, Alex Toth, Waldemar Swierzy, Bill Sienkiewicz, Keiichi Tanaami o Ed Emberley.

Admira a: Sonnenzimmer, "por algo se les conoce como los favoritos de los diseñadores de pósters".

1) Billy: Empecé a hacer pósters serografiados en 2003 mientras trabajaba en una agencia de publicidad, pero anteriormente me había pasado años haciendo flyers fotocopios para los conciertos de las bandas de mis colegas. Así que podríamos decir que la pasión que arrancó en 1996 no se convirtió en mi trabajo a tiempo completo hasta 2008.

2) Ya se trate de un póster, de un logo o de la portada de un disco el proceso creativo arranca con un trabajo de investigación sobre el artista y su audiencia, a partir del cual realizamos los primeros bocetos. Cosas como el título del disco que presentan, las letras de las canciones, así como el estilo



Delicious Design League

que practican sirven para guiarnos en la dirección correcta; si se trata de un grupo sombrío con un sonido lúgubre, el póster debe reflejar inevitablemente eso. En cuanto a las técnicas y materiales no nos cerramos a nada y eso nos ayuda a crear el diseño que mejor encaja con el grupo y no tratar que el grupo sea el que se amolde a un estilo cerrado nuestro.

3) Normalmente existe un equilibrio entre lo que te pagan y el control creativo con el que trabajas; a más pasta, menos control sobre el producto final y viceversa. Muy de vez en cuando consigues uno de esos maravillosos encargos en los que obtienes control creativo y encima te pagan bien; pero eso es cada vez más raro.

4) Actualmente las bandas son conscientes de que en un mundo donde cada vez es más difícil vender discos, la venta de ediciones limitadas de cartelera es una opción maravillosa de hacer dinero mientras están de gira. Es algo parecido a las camisetas, pero con la notable diferencia que puedes personalizar una tirada corta de pósters para cada concierto, con lo que se convierte un objeto mucho más apreciado por tus seguidores.

EL JEFE DESIGN
(DERWOOD, MA; EEUU)
JEFFREY EVERETT
www.eljefedesign.com

Ha trabajado para: The Gaslight Anthem, Raveonettes, They Might Be Giants, Wilco, Detroit Cobras, Devo o The

Ponys.

Influído por: "Edward Gorey, los cómics de la Marvel, ilustradores de pin-ups como James Jean o Joseph Linsner, gente que mi inspira como Mick Foley, Henry Rollins, Bob Mould o Todd Ashley. Y mi mujer y mis dos hijos".

Admira el trabajo de: Chuck Sperry, Methane, Hero y Strawberry.

1) Siempre me gustaron los flyers y la cartelera pero ese no era mi foco de atención cuando empecé a estudiar; ¡por aquel entonces creía que el diseño de CDs era la cima! Pero cuando estaba terminando la carrera empecé a buscar trabajo como diseñador de pósters de grupos en gira. Por aquel entonces, diseñadores como Art Chantry, James Victore y Stefan Sagmeister eran los maestros en ese terreno y me pareció que era la perfecta combinación de mis dos grandes pasiones. Hice un curso de impresión y cuando una banda que me gustaba visitó mi ciudad me animé a hacerles el póster del concierto. Fue un buen inicio... Y entrar gratis en el concierto fue un extra inesperado pero succulento.

2) El principio básico de todo encargo es que me guste el grupo, sino seré incapaz de esforzarme al máximo. Si pasa ese primer filtro, escucho su música a todas horas. Me sumerjo en sus canciones para comprender qué quieren expresar con ellas; busco pequeños detalles que quizá no aprecie en una primera escucha, buceo en sus influencias y libero mi mente para dejar que las letras desplieguen toda su imaginería en mi mente. En ocasiones, como con The Gaslight Anthem, sus canciones me sugieren una docena de esbozos preliminares que enseño al grupo para que me indiquen si voy por buen camino. Tengo guardados esos esbozos, ¡pero nunca verán la luz! Otras veces, recibo un flashazo que me ilumina con una idea brillante e inesperada. Hace poco hice un póster para The Bouncing Souls, a los que admiro desde hace años. Tenía miedo de no estar a la altura y eso me tenía atascado; pero entonces un día, escu-



Bongôut



El Jefe Design

chando su último disco por enésima vez, una frase desplegó todo un universo en mi cabeza y supe por donde avanzar con el diseño. Y lo mejor es que se me ocurrió una idea que nunca hubiese asociado con ellos.

3) Me gusta que todos los implicados acabemos satisfechos con el resultado final. Con todo, prefiero dejar por escrito en el contrato los términos del encargo y así luego no aparecen abogados metiendo sus narices. Me gusta mostrarme accesible y crear buen rollo (¡me están pagando por dibujar tías medio desnudas!), pero eso no es óbice para que no quiera protegerme también. Una vez todo está claro, empiezo por escuchar las sugerencias del grupo; qué tipo de imágenes creen que encajan en su mundo y cuáles no (a veces más importante), información sobre el disco que presentan, etc. Tanto ellos como yo somos artistas y la verdad es que la mayoría entiende que al fin y al cabo yo soy fan y sólo aspiro a crear algo que perdure en el tiempo.

4) Creo que hoy en día las bandas lo tienen difícil para rentabilizar económicamente su música. Los CD se filtran en internet meses antes de que salgan a la venta y eso es muy perjudicial tanto para los grupos como para sus sellos, especialmente los pequeños. El merchandising coleccionable es una opción atractiva si inviertes en un buen diseñador. Hice un póster para The Gaslight Anthem coincidiendo con la salida de su último disco y las copias previstas se agotaron en diez minutos.

**MALLEUS (TORTONA, ITALIA)
LÙ, URLO & POIA**
www.malleusdelic.com

Han trabajado para: Acid Mothers Temple, Queens Of The Stone Age, High On Fire, Neurosis, Nine Inch Nails, Sonic Youth o Flaming Lips.

Influidos por: Hiroaki Samura, Sergio Toppi, David D'Andrea, Andrea Pazienza, Mignola, Kenneth Anger, Man Ray, Kawasaki, Kozik, Banksy, Dalí, Moebius o Ashley Wood.

Admiran el trabajo de: "los mismos que nos han influido".

1) Lù: Empezamos haciendo portadas de discos y poco a poco nos fuimos metiendo en el mundo del diseño de carteles. El desafío inicial fue descubrir cómo trabajar las serigrafías, era un mundo desconocido para nosotros; pero como estaba escrito en alguna parte que íbamos a ser diseñadores de pósters, un día conocimos por casualidad a los que serían nuestros maestros. Egi y Rosanna nos enseñaron a serigrafiar y actualmente ese es nuestro trabajo principal.

2) Lo más importante que se produzca un chispazo con la música para que se cree el ambiente adecuado con el que visualizar la imagen que perseguimos. Y para trabajarla usamos distintos instrumentos: el cerebro y las manos; lápices, tinta, colores, papeles, ordenadores, limpiacristales (risas). Realizamos bocetos para ver cómo debemos encajar el concepto con las letras y los colores; dibujamos el diseño final y entintamos a mano. Lo escaneamos, le damos color e imprimimos a mano.

3) Además de con su música debe producirse una misma química con el grupo, con las personas para las que vamos a trabajar.

Malleus



Creemos en el respeto mutuo, es la base para que cualquier relación, personal y laboral, llegue a buen puerto.

4) Es cierto que de un tiempo a esta parte hemos visto un incremento en el interés hacia los pósters de conciertos, pero no creo que eso se deba exclusivamente al devenir del negocio musical. Tienes razón en cuanto a lo de la físico de un cartel, al hecho de

La lista de objetos en los que un artista puede estampar su jeto hoy en día es interminable. Pero pocos conjugan de forma tan especial lo irrepetible de la experiencia en vivo con el fetichismo del objeto físico como los pósters de conciertos

que despierta nuestra necesidad innata de tocar y poseer, de darle forma a nuestras experiencias y pasiones. No podemos depender únicamente de las descargas digitales porque no nos parecen naturales, sentimos que en ellas hay una pérdida de magia, de vida.

METHANE STUDIOS
(ATLANTA, GA; EEUU)
**MARK MCDEVITT
& ROBERT LEE**

www.methanestudios.com

Han trabajado para: Dave Mathews, Sufjan Stevens, Phish, The Black Keys, The Dead Weather, Iron & Wine o Bright Eyes.

Influidos por: Lucian Bernhard, Ludwig Hohlwein, Herbert Bayer, Jan Tschold o Ben Shahn.

Admiran el trabajo de: Todd Slater, Ken Taylor, The Small Stakes, Rob Jones, Patent Pending, Guy Burwell, Dan Stiles, Dan McCarthy o Dan Grzeca.

1) Mark: Cuando terminé la universidad empecé a trabajar como ilustrador freelance, pero el mercado editorial cambió y lo de diseñar carteles se convirtió en una válvula de escape al salir del trabajo. Curraba como diseñador de camisetas y me sentía algo frustrado, hasta que un día decidí recuperar lo aprendido sobre impresión en la universidad y unirlo a mi pasión por el diseño. Quería disfrutar del proceso de ver como una imagen formada en mi cabeza crecía ante mis ojos.

2) Lo más importante siempre es el concepto; primero hay un intenso trabajo de investigación, luego nos sentamos y hacemos muchos bocetos para ir desatrollando ese concepto. Siempre esta-

mos experimentando nuevos estilos, nuevas técnicas según la dirección hacia la que nos lleve esa idea que cataliza inicialmente el póster.

3) Tenemos relaciones distintas con cada banda, las hay con las que sabemos que debemos ser más conservadores que con otras. Las bandas de mayor renombre suelen presentarte más estipulaciones a nivel creativo, pero ellos conocen bien a su público y nosotros debemos trabajar para ajustarnos a sus requisitos porque lo importante es que el póster que diseñas debe conectar con sus fans.

4) Creo que a la gente le gustan los carteles ya que el packaging se ha ido reduciendo desde los setenta. Recuerdo que cuando era pequeño el diseño de las fundas de los vinilos me impactaba enormemente; te metían en el mundo visual de cada grupo y eso te empujaba a comprar más discos, camisetas y demás. Cuando aparecieron los cassettes primero y a continuación los CD, el diseño se empequeñeció. Con el tiempo las bandas se han ido dando cuenta de que los pósters, tanto como las camisetas, son un elemento de merchandising valioso y se cuidan bien de encargarlo a diseñadores en los que confían. Además, los pósters se revalorizan con el tiempo y hay seguidores que pagan fortunas por ellos. 🐾

Nota: Visita www.ruta66mag.com para leer las entrevistas íntegras y otra con Patent Pending (Sub Pop).



Methane Studios