

Reid Miles: Creador de un estilo para Blue Note

Ismael López Medel, Luis Gutiérrez de Cabiedes y Henar Alonso Mosquera

Introducción

La música y las imágenes siempre han estado unidas. Desde las portadas de partituras de finales del XIX a los iconos informáticos de la actualidad, siempre ha existido una necesidad de un acompañamiento visual a la música. La industria discográfica se dio cuenta de ello tan pronto como en 1939, cuando un diseñador de 23 años, Alex Steinweiss, creó la primera portada ilustrada para Columbia. La innovación fue tal éxito que poco después todos los sellos discográficos contrataron a diseñadores gráficos, directores de arte y fotógrafos para crear cubiertas de discos: Jim Flora y Robert Jones (Victor), Burt Goldblatt (Mercury y Bethlehem), Rudolph DeHarak y Neil Fujita (Columbia), David Stone Martin (Columbia y Verve), Erik Nitsche (Decca), Paul Huff (Phillips), entre otros. El resultado es que las portadas de discos nos han ofrecido algunos de los mejores ejemplos de diseño gráfico en la historia, y a su vez han lanzado la carrera de algunos de los diseñadores gráficos más importantes, innovadores e influyentes” (Rivers 2003: 10).

Uno de estos diseñadores grandes, innovadores e influyentes fue, sin lugar a dudas, Reid Miles. Su trabajo para Blue Note resalta por la calidad de su producción y por el profundo impacto que tuvo en otros diseñadores: Miles “definió el estilo musical de la música del jazz” (Rivers 2003: 10). Aunque el sello también utilizó a otros diseñadores como John Hermansader, Andy Warhol o Paul Bacon, fueron los diseños de Miles los que produjeron “un canon de trabajo tan estilizado individualmente que una portada de Reid Miles era tan reconocible como el timbre de la trompeta de Miles Davis o el fraseo quejoso de Billie Holiday” (Cromey 1997: 7). El trabajo de Miles fue tan reconocible que “transcendió las consideraciones comerciales sencillas, dio a Blue Note su *look* distintivo y se convirtió en una forma de arte por propio derecho” (Marsh y Callingham 2002: 18). Mientras que a Alex Steinweiss se le reconoce generalmente como el inventor de la portada de discos, “si tuviéramos que señalar a un hombre como el creador del diseño discográfico, sería Reid Miles [...] Miles tomó el arte cuando estaba sin desarrollar y lo elevó de la mediocridad del *packaging* rutinario a nuevas y mareantes alturas, hasta su estatus especial e idiosincrásico” (Thorgerson y Powell 1999: 76).

Los fundadores de Blue Note, Alfred Lion y Francis Wolff compartieron una visión con Reid Miles: el *packaging* iba a ser crucial si el sello quería tener éxito, y cuidar los detalles también iba a ser un factor vital para establecer el sello. Como el trompetista Freddie Hubbard recordaba: “Eran un sello muy especial. Todo se hacía tan bien, se preocupaban de cada aspecto de tu disco, y las portadas eran sorprendentes y apelaban a la persona normal” (Thorgerson y Powell 1999: 79).

Biografía

Reid Miles nació en Chicago el 4 de Julio de 1927. Poco después de nacer, la bolsa de Wall Street quebró y sus padres se separaron. Miles y su madre se trasladaron a California. Al finalizar el Instituto, se enroló en la marina durante un breve periodo de tiempo, en los meses finales de la Segunda Guerra Mundial: “Me gusta pensar que terminaron la guerra porque yo me enrolaba” (Adams 1997: 7), pero fue expulsado por robar neumáticos y se inscribió en el Chouniard Art Institute in Los Ángeles (que ahora es el California Institute of the Arts).

A principios de los cincuenta se mudó a Nueva York buscando trabajo, y terminó trabajando para el director de Arte John Hermansader. Uno de los clientes de Hermansader era la discográfica Blue Note; un sello de Jazz fundado por los inmigrantes alemanes Alfred Lion y Francis Wolff en 1939. Tanto Lion como Wolff eran aficionados al Jazz desde su adolescencia, y al trasladarse a los Estados Unidos en los años treinta compartieron su pasión por la música y fundaron su propio sello (Cuscuna et al. 2003). En realidad, el mismo Hermansader era uno de los diseñadores del sello, pero le pasó el cliente a Miles, quien comenzó a diseñar portadas a principios de los cincuenta e hizo más casi 500 portadas para Blue Note hasta 1967.

En 1956 Miles se marchó a trabajar a la revista *Esquire*, con la condición de poder seguir realizando portadas para Blue Note como *freelance*. Miles siempre trabajó solo, pasando de una a otra agencia: “Había estado saliendo y entrando de tantas agencias que Andy Warhol le pidió a Margaret Hockday que me diera un trabajo. Estuve en su agencia un par de años, hasta que metí la pata en una reunión con el cliente. No soy político. El día siguiente Margaret, la señora controlada y perfecta me puso en aviso: “Reid, quizás lo tuyo sea tener tu propio negocio” (Adams 2002: 10).

En 1965, Lion y Wolff vendieron Blue Note a Liberty Records. En 1967 Lion se jubiló por problemas de salud y Miles dejó de trabajar para Blue Note. En 1971 Wolff murió, y el mismo año Miles se convirtió en fotógrafo y regresó a Los Ángeles, donde siguió trabajando como fotógrafo hasta su muerte a principios de 1993.

Metodología: Estudiando los elementos que definen el estilo de Reid Miles: la fotografía, el color y la tipografía.

Las circunstancias de la época, el desarrollo tecnológico y las restricciones económicas de las discográficas marcaron el trabajo de los diseñadores de Jazz. Rudolph DeHarak, Robert Jones, Burt Goldblatt, David Stone Martin o William Claxton trabajaron con los mismos elementos que Miles: fotografía, color y tipografía. Sin embargo, la diferencia radica en cómo empleó Miles los elementos. El primero de ellos es la fotografía. Al desarrollarse las técnicas de impresión, la fotografía comenzó a proliferar en las portadas de discos. Uno de las características que definen el estilo de Miles, y que han configurado la estética de Blue Note para generaciones de oyentes es su uso de la fotografía. Miles se sirvió de las fotografías pensativas y pensadas de Francis Wolff, creando bitonos, cortándolas y ajustándolas para encajarlas con otros elementos de las cubiertas.

El segundo elemento en el estilo de Reid Miles es el color. En una época donde las restricciones económicas eran una preocupación importante en un sello independiente y pequeño como Blue Note, el uso del color generalmente se limitaba por razones económicas. Tan sencillo como contundente. Imprimir una portada a dos colores era más económico que hacerlo a cuatro colores.

Miles consiguió no solamente trabajar con tales restricciones, sino convertirlas en ventajas competitivas hasta el punto de sentirse más cómodo trabajando con pocos colores y aun así ser capaz de crear portadas sorprendentes.

El último elemento que hace las portadas de Miles reconocibles y efectivas es su uso creativo y experimental de la tipografía. Adelantado a su tiempo, Miles utilizó el tipo no por motivos informativos solamente, sino como un elemento creativo en la portada, creando un aspecto elegante y distintivo a través de un uso memorable de la tipografía de palo seco, del sentido de la composición y de la estética de la letra.

Como campo de estudio hemos utilizado los dos volúmenes que Graham Marsh y Glyn Callingham han publicado sobre el trabajo de Miles y Blue Note: *The Cover Art of Blue Note 1 y 2*. Ambos volúmenes incluyen más de 300 portadas diseñadas por Miles, suponiendo la mayor recopilación de obras de Reid Miles recogidas hasta la fecha.

El poder de la fotografía

A finales de los años cuarenta y comienzo de los cincuenta, la ilustración era el elemento visual principal de las portadas de discos. Era más barato y más fácil de producir y la mayoría de diseñadores (Steinweiss, Stone Martin o DeHarak) utilizaron la ilustración profusamente. Las ilustraciones solían ser creativas, artísticas y sofisticadas, con un toque *Art Noveau*.

Cuando las técnicas de impresión mejoraron y posibilitaron la impresión de fotografía en color a un precio asequible, la mayoría de las casas discográficas optaron por un estilo más nuevo y directo y comenzaron a demandar fotografías de los artistas en las cubiertas. Esta nueva situación provocó el hundimiento de la ilustración, que además perdía poder publicitario en un momento en el que el marketing musical despejaba, además de provocar daños colaterales como el despido de alguno de los diseñadores de la vieja guardia, como Jim Flora, quien perdió su trabajo cuando el presidente de su sello, Victor, exigió que las portadas tuvieran fotografías y no más "portadas al estilo de Flora" (Kohler 1999: 33).

A la mayoría de diseñadores les costó adaptarse a la fotografía, y cuando lo hicieron fue de forma exagerada: la foto pasó a ser el elemento central del diseño, en lugar de una combinación con otros elementos. Las ventas de discos, sin embargo, dieron la razón a los directores de las discográficas. La gente compraba la imagen del artista, en especial en el incipiente mercado de la música Rock. En el caso de la música Jazz, orientada a un público más adulto y culto, la fotografía tardó en tener un carácter comercial que finalmente se impondría.

Blue Note fue una excepción a la regla. Normalmente los sellos utilizaban fotografías de estudio de los ar-

tistas, que aparecían en poses comerciales, amables y neutras. Blue Note fue diferente, quizá porque uno de sus fundadores, Francis Wolff, había sido fotógrafo comercial en Berlín en los años treinta, y dedicaba parte de su tiempo a la fotografía "moviéndose sin cortapisas por el estudio a oscura, Wolf capturó treinta años de retratos íntimos de artistas de Jazz creando su música" (MacAdams 2001: 51).

Miles reconoció el valor de las imágenes de Wolff y pronto comenzó a utilizarlas como parte central de sus diseños. La clave era la pasión que Wolff tenía hacia la música y a los intérpretes, combinado con un profundo conocimiento de la música misma. Miles, aficionado a la música clásica y no tanto al Jazz, se fiaba del instinto y las explicaciones de Wolff y Lion, quienes le hablaban del espíritu y del ambiente de cada sesión de grabación que Miles se encargaba de ilustrar para la portada.

Así surgió un equipo que crearía portadas mediante una asociación basada en la libertad artística y el respeto mutuo. Ambos trabajaban para una causa mayor. Este tipo de posicionamiento profesional para con el diseño puede chocar ahora, pero venía de lejos: en el fondo era una vieja reclamación de los diseñadores europeos de entreguerras, para quienes el diseño era una herramienta para comunicar una verdad mayor (ya fuera estética, como en el caso de Bauhaus o política, como en el caso de los constructivistas rusos).

La logística ayudaba. Evidentemente, Wolff tenía acceso ilimitado a las sesiones de grabación y a los propios músicos, y utilizaba el patio trasero del estudio de la discográfica en Hackensack, Nueva Jersey, como su estudio de fotografía. El propio Miles lo explicaba diciendo que "casi el noventa por ciento de las fotos de Frank se tomaron en las sesiones de grabación" (Thorgeron y Powell 1999: 92). Y dado que el objetivo de ambos era crear un estilo único para el sello, ignoraron sus disputas menores: "Frank siempre odiaba cuando recortaba las frentes de los artistas en sus fotos" (Marsh y Callingham 1997: 16). La mujer y colaboradora de Alfred Lion, Ruth Lion, cree que la clave del éxito de la pareja Miles-Wolff era la disparidad de estilos: "Frank intentaba captar la expresión real del artista... tal y como eran. Reid era más moderno y chic, pero los dos trabajaban de maravilla como un equipo" (Marsh y Callingham 1997: 26).

La clave para el éxito de la imagen de Blue Note fue que Lion, Wolff y Miles siempre tuvieron en cuenta la importancia de la publicidad, la imagen y el *packaging* como elementos de promoción del sello, y lo hicieron a pesar de los presupuestos restringidos y las fechas de entrega inflexibles: "esas famosas fotografías en blanco y negro definieron la imagen de Blue Note en su momento álgido al ir impresas como bitonos en azul o negro en las portadas de los discos. Una persona podría identificar un sello discográfico por su portada, nada más entrar en la tienda" (Williamson 2003).

Miles siempre se sintió libre de utilizar la fotografía de Wolff en formas que incluso el propio fotógrafo no aprobaba. Repasando el legado de Miles, se pueden clasificar sus portadas dependiendo de su uso de la fotografía.

- Tamaño de las fotografías. Siguiendo este criterio, podemos distinguir entre fotografías a sangre, como en *The Cooker* (1957) de Lee Morgan o portadas donde

las fotografías se reducían a proporciones pequeñas (por ejemplo, las series de Thelonious Monk, *Genius of Modern Music* de 1955). Curiosamente, Miles no encontró término medio en cuanto al tamaño de las fotos: o a página entera o a tamaño reducido.

- Uso del color. Miles combinó fotografías en blanco y negro con bitonos. En raras ocasiones utilizó fotografías a todo color, y cuando lo hizo fue ya en su última etapa. La mayoría del trabajo recae en fotografía en blanco y negro (por ejemplo, *At the "Golden Circle" Stockholm* de The Ornette Coleman Trio en 1965) o bitonos, donde lo que hacía era imprimir dos planchas en color, creando profundidad e impacto y reduciendo costes de impresión, por ejemplo en *Newk's Time* de Sonny Rollins (1958).
- Técnicas de retoque. El estilo de Miles como fotógrafo, mucho más experimental que el de Wolff, le llevó a aplicar diferentes efectos para manipular las imágenes de diferente manera. Por ejemplo, mediante el uso de fotografías borrosas (*Night Dreamer* de Wayne Shorter en 1964), utilizando semitonos (*Indestructible* de Art Blakey en 1964) o principalmente exagerando el contraste de las imágenes en la imagen (*A Swingin' Affair* de Dexter Gordon en 1962). Con frecuencia recortaba las imágenes, como en *The Sidewinder* de Lee Morgan en 1963).
- Tema. Según el tema de las fotografías, encontramos fundamentalmente tres tipos de portadas: aquellas que retratan al músico en acción (*New York is Now* de Ornette Coleman en 1968); las que incluyen coches y vehículos, una de las aficiones favoritas del diseñador, coleccionista de coches antiguos (por ejemplo *Joyride* de Stanely Turrentine en 1965) y por último aquellas donde el artista aparece en un entorno urbano (*Inventions y Dimensions* de Herbie Hancock en 1963).

Miles convirtió la fotografía de Wolff (y lógicamente la suya propia también) en otro elemento con el que jugar en el lienzo de treinta centímetros de la portada. Lo hizo además en una época en la que la producción discográfica comenzaba a decantarse masivamente por el uso comercial de la fotografía. La tendencia habitual era utilizar imágenes sencillas y directas de los artistas, para incrementar las ventas entre una audiencia cada vez más amplia y más joven. La fotografía artística y estilizada de Miles y Wolff tardaría una década más en convertirse en el estándar de moda en la industria, apareciendo en cientos de portadas de discos. Como explica el historiador musical Kevin Edge: "algunos de los primeros ejemplos de creatividad, como elemento opuesto a la imagen fotográfica especulativa lo encontramos en las fotografías de Francis Wolff [...] Las fotos de Wolff son más naturalistas y subjetivas, dándole a la portada un aire de reflexión y creatividad" (Edge 1999: 99).

Tal fue el interés de Miles en la fotografía que, siguiendo el ejemplo de otros diseñadores de Pacific Jazz, como William Claxton y Woody Woodward, Miles comenzó a utilizar sus propias fotografías para algunas portadas, como *Freeform* de Donald Byrd en 1961 o *Compulsion!!!!* de Andrew Hill en 1965, entre otras. El estilo de Miles como fotógrafo era mucho más experimental y arriesgado que el de Wolff: prefería las fotos insinuantes a las directas, los paisajes urbanos, donde los detalles

se convertían en epicentro de la fotografía a la propia imagen de los artistas. Su pasión por la fotografía creció hasta tal punto que en 1971, cuando Blue Note fue vendida a Liberty Records, Lion se había retirado recientemente y Wolff acababa de morir, Miles se retiró del diseño gráfico para comenzar una nueva carrera de fotógrafo profesional en Los Ángeles; una carrera que le acompañaría hasta su muerte.

Uso inteligente del color

La segunda característica del trabajo de Miles fue su uso racional e inteligente del color. Consiguió hacer de una restricción económica una ventaja competitiva que marcó el estilo visual de la discográfica. Los años cincuenta fueron años que vieron "el auge de los pintores expresionistas abstractos, los escritores de la generación Beat y el Jazz progresivo" (Miles et al. 2005: 22), lo que llevó a un ambiente de experimentación tanto en la industria del Jazz como en el diseño gráfico. Las portadas de Miles encajaron con este ambiente experimental al combinar la tipografía y la fotografía con una gama de colores poderosos: azules brillantes, rojos, magentas y naranjas apasionados. Utilizó el color para provocar sensaciones, para sorprender al comprador, para atraer su atención, e incluso para clasificar los diferentes volúmenes de una misma obra.

Miles era plenamente consciente de las peculiaridades de un género que no tenía el gancho comercial de la música Rock y que se dirigía a una audiencia más educada y mayor. La música Jazz era sofisticada, experimental e innovadora. Estos elementos, si bien ayudaban a definir la música, impedían una visión comercial interesante de las portadas, como recuerda el músico Freddie Hubbard: "El Jazz no está dirigido realmente a tener unas portadas sexy, así que hay que encontrar algo realmente bien diseñado para llamar la atención de la gente" (Thorgerson y Powell 1999: 79). Mientras el resto de sellos producía portadas generalmente complejas, con tonos suaves y pasteles y demasiados elementos en la puesta en página, Miles utilizó la simplicidad como eje central de su forma de diseñar. Incluso desarrolló un par de trucos: con frecuencia dejaba un pequeño espacio blanco en la parte superior de la portada para que el comprador tuviera que sacar el disco de la estantería y adivinar de quién era el disco.

Pero Miles también se tuvo que adaptar a las restricciones económicas del sello, lo que normalmente significaba menos uso del color: dos tintas en lugar de cuatro, algo que en aquellos años suponía una reducción de costes considerable. No sólo se adaptó a esta situación sino que consiguió darle la vuelta y convirtió su limitación económica en una ventaja competitiva: su uso racional del color se convirtió en su sello personal. Incluso hoy en día, cuatro décadas después, el color de Blue Note sigue siendo característico.

Las restricciones presupuestarias, curiosamente, afectaron no sólo a las partidas de impresión y producción gráfica de Blue Note, sino a todos los aspectos de la discográfica. La explicación es tan sencilla como inusual en la actualidad: Lion y Wolff dedicaban la mayor parte de sus recursos a la música, gastándose dinero en equipos,

repetiendo las sesiones cuando se necesitaban, incluso pagando a los músicos por ensayar. Para las actividades promocionales y de marketing del sello no quedaba demasiado. Salvo las portadas de miles.

Esto también significaba reducir costes de impresión todo lo posible. Wayne Adams, asistente de Miles, lo explicaba diciendo: “generalmente, Blue Note no tenía presupuesto para imprimir las portadas en cuatricromía. Miles utilizó esta restricción en sus diseños. Contar con sólo dos colores terminó siendo deliberado para mantener la pureza de su estilo. Las fotografías en blanco y negro se imprimían como bitonos utilizando negro y rojo, o negro y azul o lo que fuera. Este impacto de color añadía una profundidad real al diseño” (Thorgerson y Powell 1999: 75).

Al final, el hecho de utilizar dos colores se convirtió en una característica visual del sello, aunque Miles generó también portadas a cuatro colores. El propio diseñador terminó prefiriendo trabajar con menos colores, que “no perjudicaban el producto para nada. Las pocas portadas a color que hice no tenían la fuerza de aquellas en azul y negro o rojo y negro” (Marsh y Callingham, 1997: 52).

De nuevo por delante de su época y de sus competidores, Miles produjo diseños sorprendentemente simples, que gustaron tanto a la audiencia como a los músicos y a los jefes de la discográfica: “les encantaba, pensaban que era moderno” —escribía el propio diseñador— “y que iba con la música... uno o dos colores por portada y una gráfica espectacular” (Marsh y Callingham, 1997: 72).

Miles también utilizó el color para crear series. Alguna de las sesiones de estudio eran demasiado largas para un disco individual y tenían que ser comercializadas en dos o tres volúmenes, como en el caso de *The eminent Jay Jay Johnson* (1955) o *The Blue Lights* de Kenny Burrell (1958). Miles utilizó la fotografía en blanco y negro con un color diferente para cada volumen de la serie, hecho que también le permitía trabajar y producir más rápidamente. Miles solía completar una media de tres portadas al mes en sus quince años de trabajo para Blue Note. Una cantidad considerable teniendo en cuenta que Blue Note era uno de los clientes del diseñador, y no el más importante.

Según el uso del color, podemos clasificar la obra de Miles en varias categorías:

- Portadas a todo color. A pesar de la propia impresión de Miles, la mayoría de sus portadas se imprimieron en cuatro colores, como *Here we come* de The 3 Sounds (1960) o *Mr. Shing-a-long* de Lou Donaldson (1967).
- Portadas en blanco y negro. Solo en ocasiones muy contadas diseñó Miles en blanco y negro, como en *The Sermon* de Jimmy Smith (1958) o *Right Now* de Jackie McLean (1965)
- Bitonos. Otra de las maneras frecuentes de trabajar de Miles era utilizando bitonos, por ejemplo utilizando el color en el nombre del artista (*Preach Brother!* de Don Wilkerson en 1962) o mediante combinaciones de azul y negro (*Idle Moments* de Grant Green en 1963), rosa (*Roll Call* de Hank Mobley en 1960), verde (*Back on the Scene* de Bennie Green en 1958) o rojo (*Gravy train* Lou Donaldson 1961). En muchas de estas portadas el color solamente se aplicaba a la tipografía.

- Colores utilizados en las portadas. Aunque un gran número de portadas tiene diferentes tonos de azules, también encontramos otras tonalidades como rojos, naranjas, verdes y amarillos. Se puede decir que la mayoría de tonos eran brillantes y vibrantes, reflejando notas musicales (*Sonny Clark's Trio* de Sonny Clark en 1957), la excitación de la música en directo (*Las series The Night of the Cookers* de Freddie Hubbard en 1965), o incluso explicando la atmósfera de la música con inteligentes juegos visuales (*Out of the Blue* de Sonny Red en 1960). En pocas ocasiones utilizó tonos marrones (*Complete Communion* de Don Cherry en 1965).

El color en el estilo de Reid Miles significó un elemento de sorpresa, un elemento para crear profundidad y hacer de la portada un objeto reconocible para el espectador. Miles lo administró con inteligencia. Ya fuera en proporciones pequeñas o inundando la portada, acompañando a una imagen en blanco y negro o como color de fondo, uno puede ver el toque de Miles simplemente observando el color de la portada.

Experimentando con tipografía

El último elemento en nuestro análisis en el estilo de Reid Miles es la tipografía: vital para el diseño gráfico, ya que implica elementos de comunicación y al mismo tiempo ofrece enormes posibilidades creativas. Cuando Miles aterrizó en el campo del diseño de cubiertas de discos, la tipografía ya era el elemento principal de las portadas, aunque no había explotado creativamente. Antes de él, los padres de la disciplina habían utilizado la tipografía como complemento de la imagen. Sin embargo, la tipografía estaba ganando importancia. Alex Steniweiss incluso creó su propia tipografía Steinweiss Scrawl, basada en su caligrafía y la utilizó durante toda su obra. Para Jim Flora (Victor) y David Stone Martin (Mercury), el tipo era un complemento secundario para las ilustraciones y ocupaba pequeñas parcelas en la portada. Básicamente para indicar el nombre del autor y el título del disco. Eric Nitsche (Decca) y Robert Jones (Columbia) tenían un estilo claramente inspirado en la Bauhaus, por lo tanto dejaron de un lado la experimentación tipográfica a favor de la ilustración y las imágenes.

Uno de los principales ilustradores de portadas de discos, Roger Dean, explica cómo se entendía la tipografía en las primeras décadas de diseño discográfico: “a primera vista, lo que parecía una portada de discos simplemente decorada con letras se podía convertir en un diseño con estilo y con gancho. Pensar que ese tipo de diseño era lo más moderno del momento demuestra que el papel de la tipografía en el diseño de portadas de discos estaba poco considerado” (Dean y Thorgerson 1990: 12).

El concepto básico que explica el uso que Miles hacía de la tipografía es que sentía que las palabras y las letras eran más que simples pedazos de información textual. La decisión de elegir la tipografía se tomaba con cautela tras un largo proceso de selección y decisión. En realidad, la decisión de usar una determinada tipografía venía una vez resuelto el uso fotográfico. Cuando Miles no quería utilizar una imagen (generalmente para desespe-

ración de Wolff), se centraba completamente en el tipo de letra. Este tipo de decisiones también demuestran la confianza que Blue Note puso en Miles como creador de un estilo conciso y diferente, contrario al diseño comercial y generalizado.

¿Cómo conseguía imponer su criterio y que se aprobara una portada completamente tipográfica? Paula Scher, miembro de Pentagram y durante muchos años directora de arte de Columbia, Paula Scher, nos ofrece la clave: “las portadas que eran tipográficas eran comparativamente más fáciles de vender a los productores, músicos y a los managers [...] Le empresa encontraba estas portadas tipográficas especialmente interesantes porque eran más baratas de producir. Las portadas eran normalmente composiciones formales de información. Las objeciones generalmente se centraban en el color” (Scher 2002: 18).

Miles llevó la tipografía a un nivel experimental, ampliando su alcance y su composición en la página de una forma tan creativa que apenas encontró paralelismos en su generación, salvando el caso de Saul Bass. Miles siempre vio la tipografía como un elemento con el que debía experimentarse: “A Reid le encantaba jugar con los tipos. Sentía que era una parte tan importante del diseño como las propias imágenes” —explica Storm Thorgerson— “Vería el tipo totalmente integrado en la imagen completa en lugar de un elemento al que se le dedicaba poco tiempo” (Thorgerson y Powell 1999: 92). Miles incluso sorprendía a los propios músicos, tomando elementos de las composiciones y convirtiéndolos en símbolos tipográficos explicativos de los discos. Una combinación de tipografía y música que explicaría más tarde Alex White cuando escribía: “el tipo es tan rico y flexible como la voz humana. Su infinita variedad es capaz de encontrar paralelismos en las expresiones vocales más sutiles. El tipo es visualmente tan colorido como la voz, tan lleno de impacto y acento, color y tonalidades como su paralelo auditivo. El tipo puede susurrar o gritar [...] su potencial es ilimitado” (White 1987: 7). De esta forma Miles fue capaz de traducir lo que la música tenía que decir en elementos visuales. Como, por ejemplo en el caso de *In 'n Out* de Joe Henderson en 1964, donde las palabras se utilizan como flechas. O utilizando elementos tipográficos, como signos de admiración en *It's Time* de Jackie McLean en 1965; letras que se unen (*In y Out* de Joe Henderson en 1964), o números en (*Us Three* de Horace Parlan, 1960).

Según el tratamiento tipográfico, encontramos diferentes categorías de portadas:

- Según el tamaño de la tipografía. Aunque encontramos ejemplos donde las letras se exageran de forma dramática, como en la “c” de *Little Johnny* de Johnny Coles (1963), lo habitual es encontrar tamaños pequeños, casi discretos, como en *Hootin 'n Tootin'* de Fred Jackson (1962), donde las letras se funden con la imagen y los colores se usan de forma armoniosa solamente para ensalzar el nombre del artista.
- Estilo del tipo. Aunque gran parte de la producción de Miles utiliza tipos de letra de palo seco, en mayúsculas, como las Helvéticas (*Orgy in Rhythm* de Art Blakey en 1957), también fue pionero en el uso de las tipografías de plantilla o estenciladas (*Peckin' Time* de Hank Mobley en 1958 o *Jackie's bag* de Jackie McLean's en 1960). También utilizó minúsculas (*Spring* de Anthony Williams en 1965), e incluso algo no demasiado frecuente en los años sesenta, tipografías caligráficas (*Lee Morgan Indeed!* de Lee Morgan en 1956), tipos egipcios (*Hi Voltage* de Hank Mobley en 1967) y tipografías romanas (*Shades of Redd* de Freddie Redd en 1960).
- Composiciones tipográficas. Miles solía jugar con las letras (*Let Freedom Ring!* de Jackie McLean en 1965), donde las palabras se organizan en tres diferentes escalones, o *Midnight Blue* de Kenny Burrell (1957), donde coloca un “blue” gigante en el mismo color del fondo del disco, creando una atmósfera nocturna ideal para la música.

Reid Miles siempre experimentó, nunca se contentó con una tipografía o un estilo. Siempre intentó que sus diseños fueran tan sólidos como la propia música (Cook 2003). Con estos experimentos consiguió grandes contrastes, cambios en la composición y resultados espectaculares que se alejaron de las reglas y normas establecidas en el diseño contemporáneo y sorprendieron y maravillaron a la industria, al público y a sus colegas de profesión. Para Miles fue el momento adecuado para hacerlo, porque “la tipografía en los cincuenta estaba en un periodo de renacimiento. Fue particularmente intenso en las portadas de discos porque no tenían tantas restricciones por motivos publicitarios” (Marsh y Callingham 1997: 86).

Tendrían que pasar casi veinte años hasta que los diseñadores de portadas de discos comenzaran a preguntarse y a romper las reglas del diseño tipográfico, curiosamente en un estilo completamente alejado del Jazz (la reconstrucción Post-Punk de finales de los setenta y principios de los ochenta). Hasta entonces, la fotografía se convirtió en el principal elemento visual de las portadas, y “con el nuevo énfasis en la fotografía, el diseño tipográfico se convirtió en algo así como un arte perdido” (Drate 2002: 57). Miles fue entonces reconocido como una de las figuras de mayor influencia en las posteriores generaciones de diseñadores de los años ochenta y noventa. Su energía creativa, gusto por la composición y originalidad por delante de su tiempo le han convertido en un diseñador irreplicable.

Conclusión

En la actualidad, Reid Miles es considerado como uno de los diseñadores de portadas de discos más importantes de la historia: “Ya sea cortando las fotografías [...] a proporciones mínimas o encontrando un tipo de letra curioso, Reid Miles hizo que la portada sonara como si supiera que estaba ahí para el cliente; un diseño abstracto con guiños a las innovaciones, pasos gigantes para notas gigantes, las implicaciones simbólicas de tipos de letra y tonos” (Marsh y Callingham 1997: 7).

Miles fue un innovador total. Su uso fotográfico contundente, sus colores brillantes, sus bitonos y su experimentación tipográfica creó un estilo que continúa inspirando e influenciando generaciones de diseñadores. Sus portadas siguen siendo tan frescas y poderosas hoy como hace

cuarenta años: “La poesía y la forma de un diseño de portadas de discos hecho por Reid Miles nunca ha sido superada [...] La dirección de arte y el diseño de Miles han puesto a las portadas de Blue Note en el mapa. Las formas modulares compactas, los bitonos, las fotografías en blanco y negro, y los tipos de palo seco son eternos. De hecho, gran parte de ese estilo se imita hoy en día por Blue Note y otros” (Ryan y Conover 2003: 407). O como Storm Thorgerson y Aubrey Powell, creadores de las portadas de Pink Floyd y Led Zeppelin expresaban, jugando con el apellido del diseñador: “Reid, fuiste el mejor, por millas” (Storm y Thorgerson 1999: 78).

Referencias bibliográficas

- Adams, Wayne (2002). Introducción en Blue Note. Album Cover Art. The Ultimate Collection. Graham Marsh y Glyn Callingham (San Francisco: Chronicle Books, 2002).
- Cook, Richard (2004). Blue Note Records. The biography. Londres: Justin, Charles & Co.
- Cromey, Felix (1997). “A new perspective. Sleeve Notes for Reid Miles” en Marsh, Graham y Callingham, Glyn. 1997. Blue Note. Album Cover Art. The Ultimate Collection. Londres: Collins & Brown.
- Cuscuna, Michael, Charlie Lourie y Oscar Schnider (2003). Blue Note. The jazz Photography of Francis Wolff. Nueva York: Universe.
- De Ville, Nick (2003). Album: Style y Image in Sleeve Design. Londres: Mitchell Beazley.
- Dean, Roger y Storm Thorgerson (1990). Album Cover Album. The Fifth Volume of Record Jackets. Londres: Paper's Tiger.
- Drate, Spencer (2002). 45 Rpm: A Visual History of the Seven-Inch Record. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Edge, Kevin (1991). The Art of Selling Songs. Graphics for the Music Business, 1690-1990. 6ª edición. Londres: Future Publications.
- Grant, Angelynn (2001). “Album Cover Design. Past Influences, Present Struggle y Future Predictions”. Communication Arts. Enero/Febrero 2001.
- Kohler, Eric (1999) In the Groove. Vintage Record Graphics 1940-1960. San Francisco: Chronicle Books.
- MacAdams, Lewis (2001). Birth of the Cool: Beat, Bebop y the American Avant-Garde. Nueva York: Free Press.
- Marsh, Graham y Glyn Callingham (1997). Blue Note. Album Cover Art. The Ultimate Collection. Londres: Collins & Brown.
- Marsh, Graham y Glyn Callingham (1997b). Blue Note 2. Album Cover Art. The Ultimate Collection. Londres: Collins & Brown.
- Marsh, Graham y Glyn Callingham (2002). Blue Note. Album Cover Art. The Ultimate Collection. San Francisco: Chronicle Books.
- Marsh, Gram. (1999). Blue Note 2: the Album Cover Art: The Finest in Jazz Since 1939. Nueva York: Chronicle Books.
- Miles, Barry; Grant Scott y Johnny Morgan (2005). The Greatest Album Covers of All Time. Londres: Collins & Brown.
- Rivers, Charlotte (2003). CD - Art: The Cutting Edge of CD Packaging. Zurich: RotoVision.
- Ryan, William y Theodore Conover (2003). Graphic Communications Today. Londres: Thomson Delmar Learning.
- Scher, Paula (2002) Make it Bigger. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- Thorgerson, Storm y Aubrey Powell (1999). 1000 Best Album Covers. The Stories Behind the Sleeves. Londres: DK Publishing.
- White, Alex (1987). How to Spec Type. Nueva York: Watson-Guptill Publications.
- Williamson, Don (2003). “Blue Note Jazz Photography Of Francis Wolff”. 8 de marzo de 2003. <http://www.allaboutjazz.com/php/article.php?id=1373>.

Ismael López Medel, Luis Gutiérrez de Cabiedes y Henar Alonso Mosquera. Departamento de Publicidad y Comunicación Internacional. Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España.

Análisis del proceso de selección de propuestas de diseño

Juan Manuel Madrid Solórzano

Introducción

En Ciudad Juárez, Chihuahua, el gobierno municipal inició con la remodelación y diseño de una nueva imagen urbana al primer cuadro de la ciudad. Como primera etapa se reubicaron a los vendedores ambulantes, e iniciaron los trabajos de reparación de edificios antiguos, calzadas y jardines. Por tal motivo, la asociación de boleros independientes (UBI) que realizan actividades principalmente en este lugar, estableció comunicación, por medio la Dirección General de Promoción Económica y Financiera del gobierno municipal, con el Programa Educativo de Diseño Industrial, de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, para solicitar el diseño de una estación de trabajo para boleros, que armonizará con la remodelación de la zona.

El programa educativo decidió en primer lugar comisionar a un equipo de tres maestros para realizar la

primera reunión con representantes de la UBI con el fin de conocer las expectativas del grupo. Se estableció en la reunión que el programa educativo realizaría una invitación a los alumnos de niveles intermedio y avanzado, para que participaran en el proyecto, de forma individual o grupal. Así mismo, se estableció que la asociación de UBI nombraría a 8 representantes de los 22 integrantes que forman la asociación, para asistir a una entrevista previa, con los alumnos participantes, siendo un total de 36 alumnos.

Determinación de las expectativas del usuario

Para determinar las expectativas del usuario se dividió el proceso en tres etapas. La primera fue una entrevista exploratoria con ocho representantes de la UBI y alumnos participantes. La segunda consistió en investigación de campo, donde se realizaron entrevistas, toma de fotografías del entorno y filmaciones de los boleros trabajando y por último el proceso de selección de propuestas de diseño (PSPD).

En el desarrollo de la primera etapa, se realizaron preguntas exploratorias de las necesidades, como situa-