Arte, diseño gráfico e identidad visual en las portadas de discos de Pet Shop Boys entre 1986 y 1993

María Isabel Pérez-Rufí (Investigadora independiente)

José Patricio Pérez-Rufí (Universidad de Málaga)

mei
studies

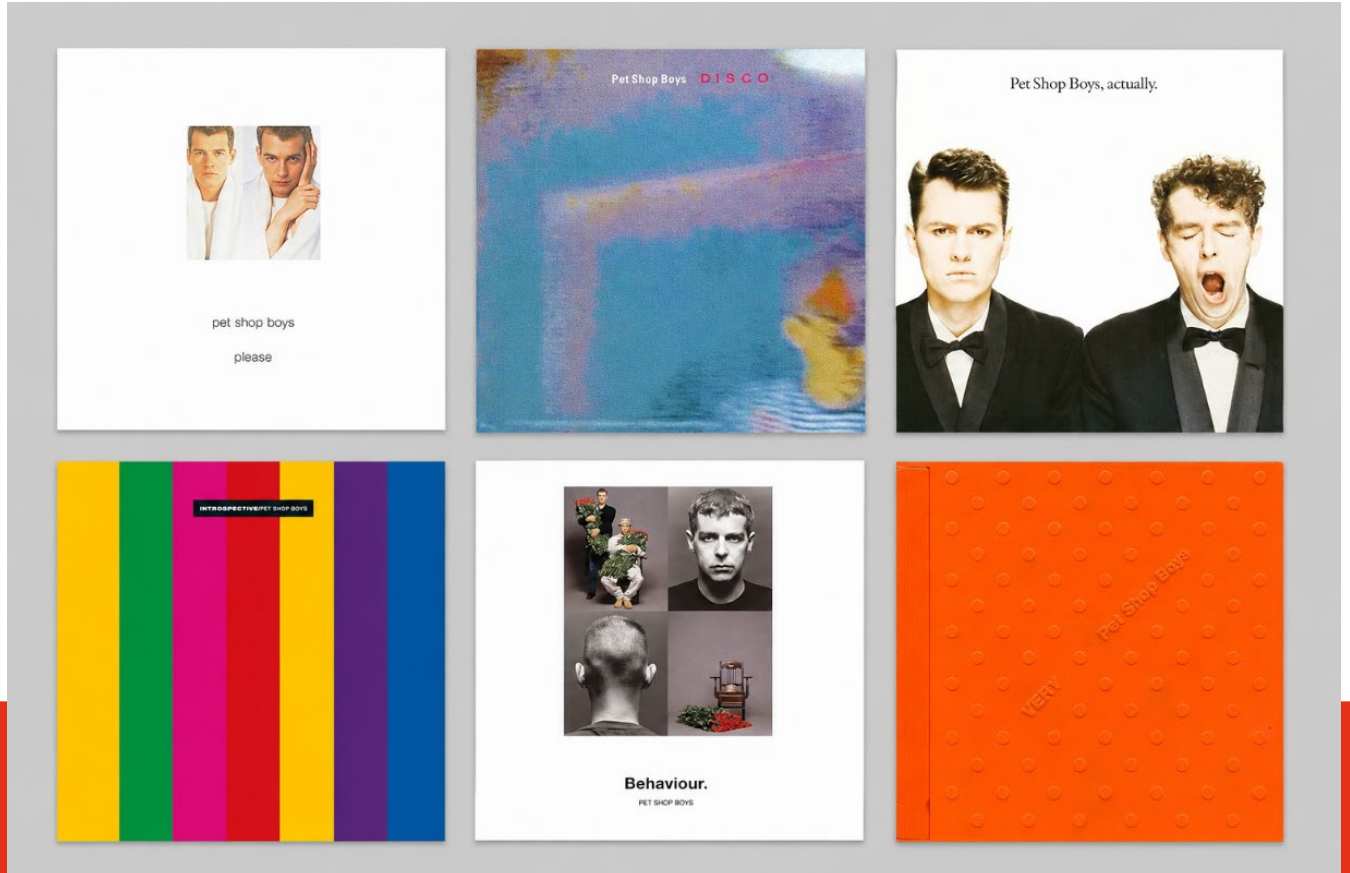
Introducción



-La trayectoria de Pet Shop Boys (PSB) permite pensar la relación entre música popular, diseño gráfico, dirección de arte e identidad visual en la cultura pop británica de finales del siglo XX.
-Neil Tennant y Chris Lowe articularon un proyecto reconocible por la sofisticación melódica, la cultura de club, la distancia irónica y el control de la imagen pública.
-La singularidad del dúo reside en la construcción de una identidad que atraviesa canciones, portadas, vídeos, fotografías promocionales, escenografías, vestuario, tipografía y objetos editoriales.
-La música pertenece al ámbito del pop electrónico, pero su recepción crítica la ha situado en una zona de tensión entre autenticidad y artificio, celebridad y anonimato, masculinidad alternativa, cultura *queer* y mercado de masas.

Introducción

-Este artículo se centra en el análisis de las portadas de *Please* (1986), *Disco* (1986), *Actually* (1987), *Introspective* (1988), *Behaviour* (1990) y *Very* (1993).
-Hipótesis: estas portadas configuran un sistema visual coherente, articulado mediante la interacción entre dirección de arte, diseño gráfico, música electrónica, cultura pop, materialidad del soporte e ironía.



Marco teórico

-El estudio de la portada discográfica puede situarse en el cruce entre el diseño gráfico, la cultura visual, la industria musical, el consumo cultural y la construcción de identidad artística.
-Desde esta perspectiva, la cubierta del disco funciona como un dispositivo de mediación entre la obra sonora, el mercado y la memoria visual, ya que anticipa la escucha, fija una promesa estética y convierte el producto musical en un objeto cultural reconocible (Heller & Vienne, 2012; Meggs & Purvis, 2016; Sellers, 2026).
-Esta función se refuerza mediante la tipografía, que organiza la lectura y produce carácter visual (Lupton, 2010), y mediante la tradición del diseño musical británico de los años ochenta, donde la portada, el videoclip, el single de doce pulgadas y el material promocional formaban parte de una misma economía visual (Dineley, 2018; Sellers, 2026).

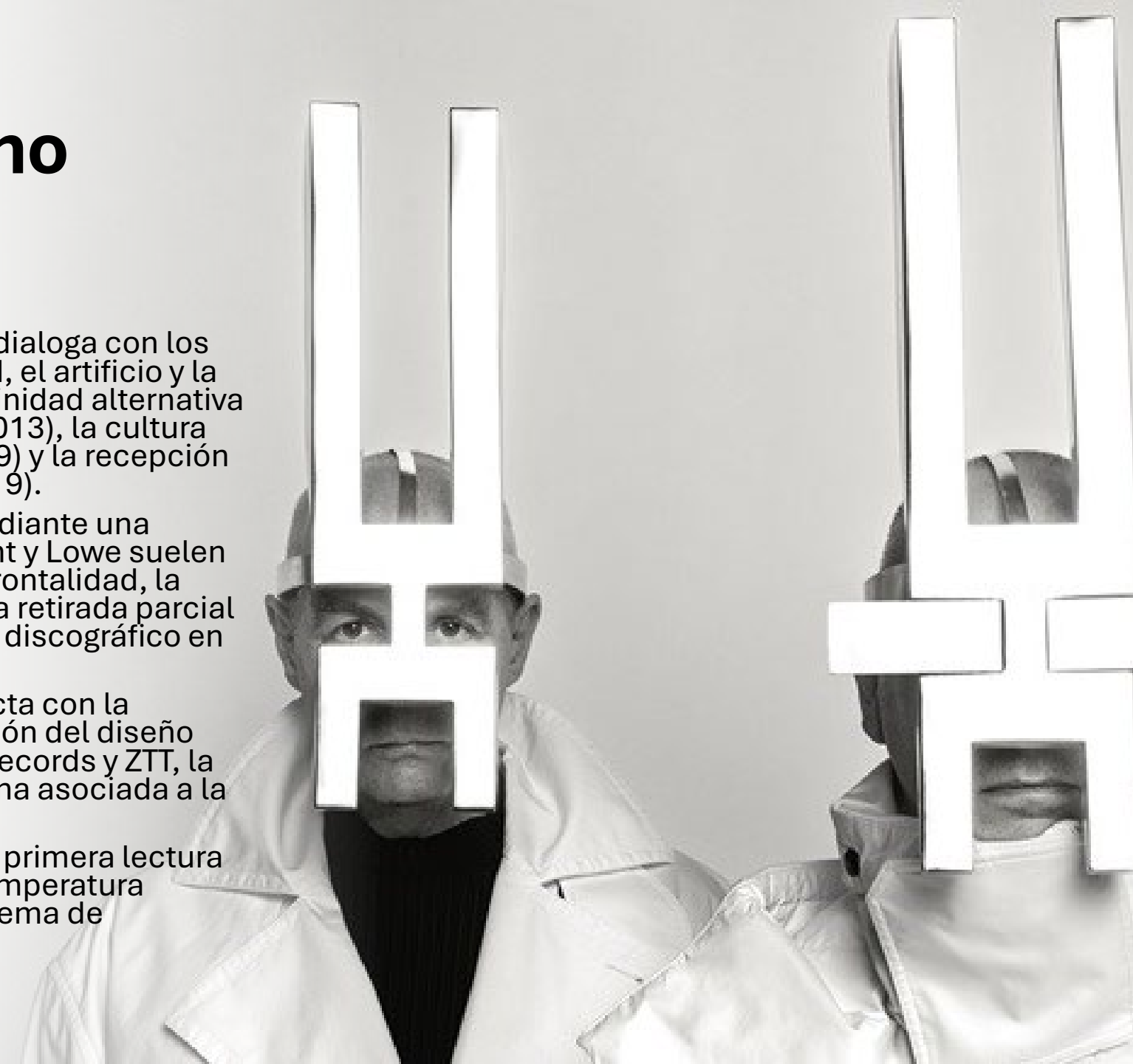
Pet Shop Boys como proyecto visual

-En el caso de Pet Shop Boys, esta lectura dialoga con los estudios que han abordado la autenticidad, el artificio y la ironía (Frith, 1987; Butler, 2003), la masculinidad alternativa y contrahegemónica (Maus, 2001; Scott, 2013), la cultura disco, la temporalidad *queer* (Wodtke, 2019) y la recepción fan de la llamada “fase imperial” (Hills, 2019).

-La imagen pública del dúo se organiza mediante una economía formal de gran precisión. Tennant y Lowe suelen aparecer filtrados por el gesto mínimo, la frontalidad, la distancia, la máscara, la miniaturización, la retirada parcial del cuerpo o la transformación del soporte discográfico en artefacto conceptual.

-Esta administración de la presencia conecta con la profesionalización del videoclip, la expansión del diseño musical británico, la herencia de Factory Records y ZTT, la cultura de club y la sensibilidad posmoderna asociada a la cita y a la autorreflexividad mediática.

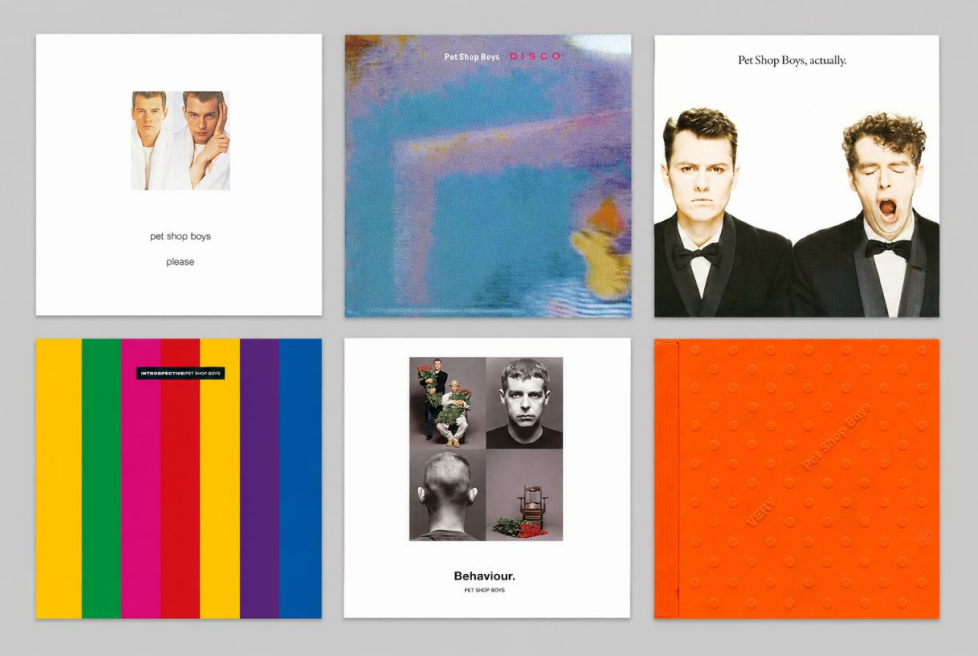
-En ese marco, la portada actúa como una primera lectura del artista: orienta expectativas, fija una temperatura estética y sitúa la música dentro de un sistema de circulación visual.



Objetivos

-El objetivo principal consiste en analizar de qué modo esos seis lanzamientos fijan una identidad visual reconocible durante la llamada “fase imperial” de Pet Shop Boys. El estudio identifica los recursos formales que organizan cada cubierta —la composición, el color, la tipografía, la fotografía, la escala, la presencia del cuerpo y el soporte— y valora la evolución del sistema gráfico del dúo entre 1986 y 1993.

Corpus y metodología



-El corpus se compone de las portadas de los álbumes *Please* (1986), *Disco* (1986), *Actually* (1987), *Introspective* (1988), *Behaviour* (1990) y *Very* (1993).
-La selección responde a su concentración en el periodo de consolidación internacional del dúo y a la variedad de soluciones gráficas que ofrece.
-La metodología adopta un enfoque cualitativo, formal y comparativo. Primero se estudia cada cubierta como pieza autónoma, a partir de la organización visual, la relación entre imagen y texto, el uso del retrato, el tratamiento cromático, la escala de los elementos y la incidencia del soporte. Después se comparan los seis casos para reconocer continuidades, desplazamientos y cambios en la materialidad del objeto discográfico.

Resultados: una secuencia de desplazamientos

-La secuencia formada por *Please*, *Disco*, *Actually*, *Introspective*, *Behaviour* y *Very* se articula a través de desplazamientos sucesivos en el modo de presentar al dúo, organizar la superficie gráfica y aprovechar el soporte físico.
-Cada portada resuelve un problema distinto: cómo aparecer por primera vez, cómo traducir la cultura de club, cómo convertir un gesto accidental en identidad pública, cómo prescindir del retrato, cómo introducir una atmósfera afectiva y cómo transformar el álbum en objeto táctil.
-La continuidad aparece en la forma de controlar la escala, el color, la tipografía, la presencia corporal y la materialidad del disco. La identidad visual procede de variaciones precisas, no de una repetición literal de rasgos.

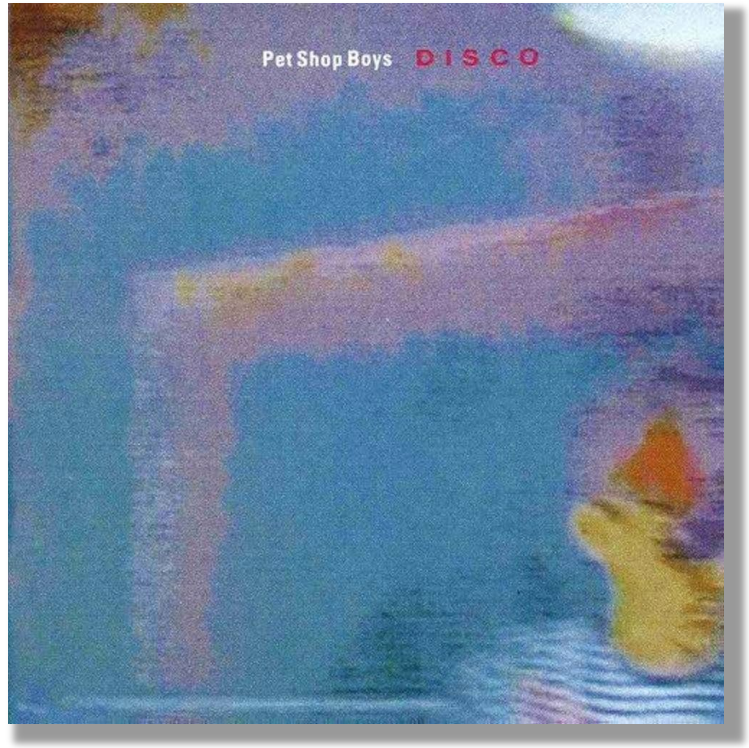
Please (1986): la retirada visual

Please establece el primer gesto de la identidad visual del dúo mediante una reducción extrema. La cubierta se construye sobre una gran superficie blanca, interrumpida por una fotografía diminuta de Neil Tennant y Chris Lowe situada en el centro. El título y el nombre del grupo aparecen con una discreción tipográfica que obliga a mirar de cerca. En un mercado visual dominado por la competencia frontal del punto de venta, esta portada elige una estrategia contraria: atraer por retirada, por silencio gráfico y por una escala casi incómoda. Pet Shop Boys aparecen, pero el diseño regula esa aparición y evita cualquier promesa directa de intimidad o espontaneidad promocional.



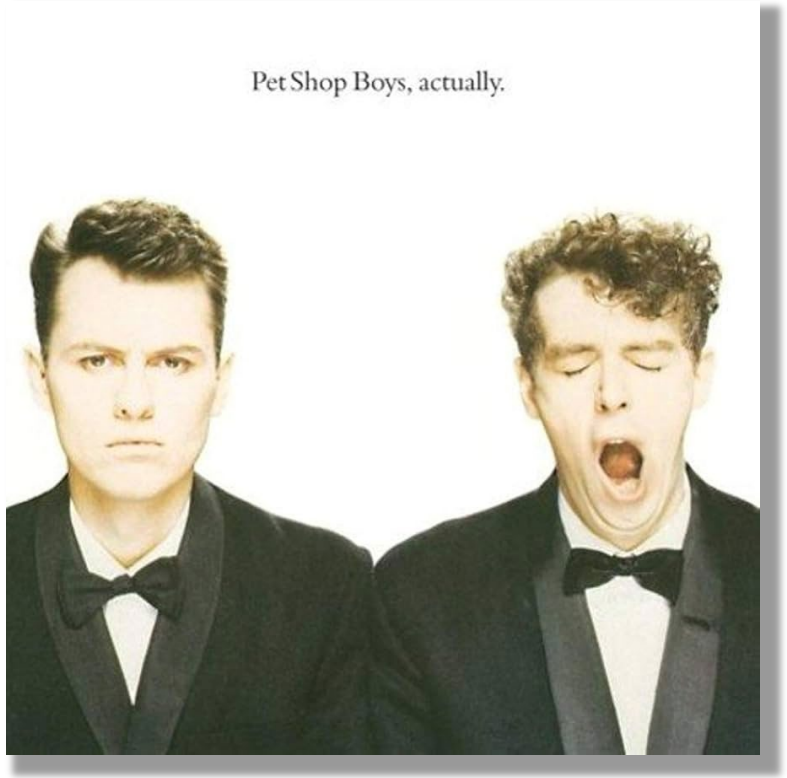
Disco (1986): remezcla visual y cultura de club

Disco altera el registro inicial mediante una imagen procedente del vídeo de “Paninaro”, seleccionada por Mark Farrow y Liz Flowers hasta localizar una toma de Chris Lowe con una cualidad nocturna, borrosa y próxima al club. La cubierta nace de un material audiovisual previo y lo convierte en superficie gráfica. Esta operación dialoga con la naturaleza del disco de remezclas, construido a partir de materiales existentes, ampliados y desplazados. La baja definición, el desenfoque y la saturación de azules, violetas, amarillos y rosados trasladan al diseño la lógica de la pista de baile y de la imagen electrónica. Lowe está presente, pero su cuerpo queda disuelto en la textura cromática.



Actually (1987): gesto, elegancia e ironía

Actually regresa al blanco, aunque cambia el estatuto del retrato. Tennant y Lowe aparecen vestidos con esmoquin sobre una superficie neutra; Lowe mira al frente y Tennant bosteza. La fotografía de Cindy Palmano, procedente del rodaje de “What Have I Done to Deserve This?”, convierte un gesto accidental en el núcleo interpretativo de la cubierta. El bostezo introduce una distancia seca ante la solemnidad del vestuario y la convención del retrato promocional. La imagen resulta elegante, pero incómoda; frontal, pero anticarismática; reconocible, pero reacia a la seducción directa. La limita presencia del texto en la cubierta concentra toda la lectura en la pose y en el gesto.



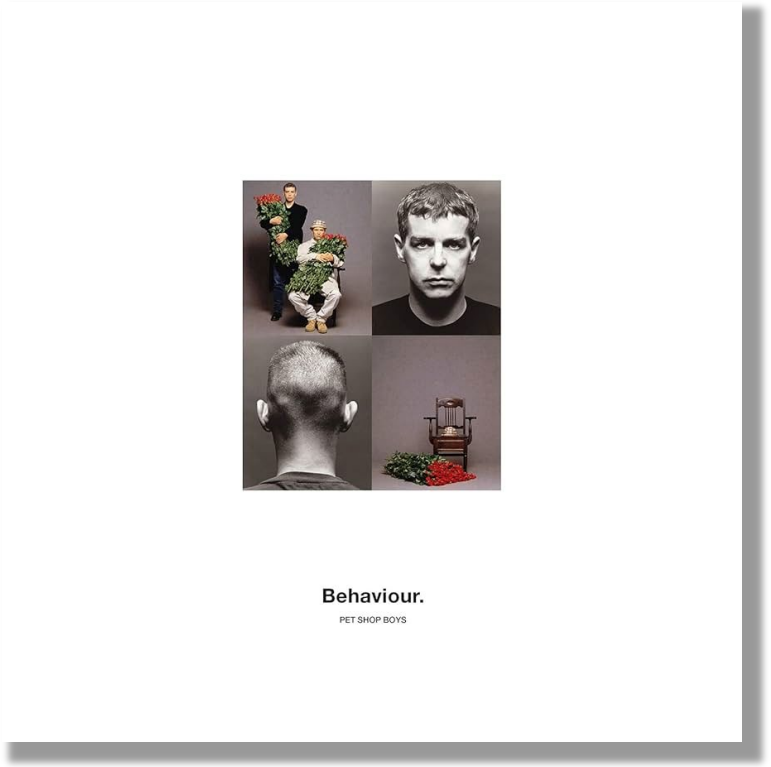
Introspective (1988): abstracción cromática

Introspective rompe con la administración fotográfica anterior y lleva la identidad al terreno de la abstracción cromática. La cubierta se organiza mediante franjas verticales de color intenso y una pequeña etiqueta en la parte superior izquierda con el nombre del grupo y el título. La imagen del dúo desaparece; en su lugar aparece un código visual de reconocimiento inmediato. La solución convierte el álbum en señal: una composición simple, rotunda y adaptable a distintas escalas y formatos. Las asociaciones con la carta de ajuste televisiva o con la bandera gay pertenecen a la recepción de la imagen, aunque Farrow descartó esas referencias como origen directo. La portada parece técnica, pop, abstracta y codificada al mismo tiempo.



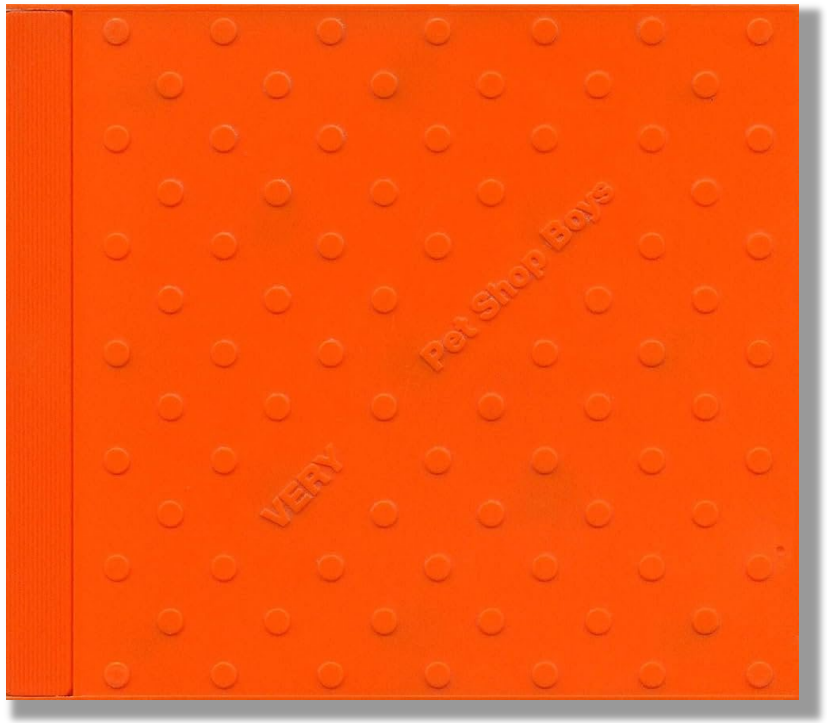
Behaviour (1990): fotografía, ausencia y memoria

Behaviour recupera la fotografía y el blanco, pero introduce una temperatura emocional distinta. La cubierta reúne cuatro imágenes de Eric Watson dispuestas en retícula: Tennant y Lowe con ramos de rosas, un retrato frontal de Tennant, la nuca rapada de Lowe y una silla vacía con rosas en el suelo. El blanco actúa como espacio de suspensión, mientras la secuencia desplaza la lectura hacia la ausencia, la fragilidad y la memoria. Las rosas, la fragmentación del cuerpo, la silla vacía y el interior rojo de la edición en vinilo introducen una carga melancólica que los diseños previos mantenían bajo un control más frío. La portada conserva la economía gráfica de la primera etapa y la orienta hacia una narratividad contenida.



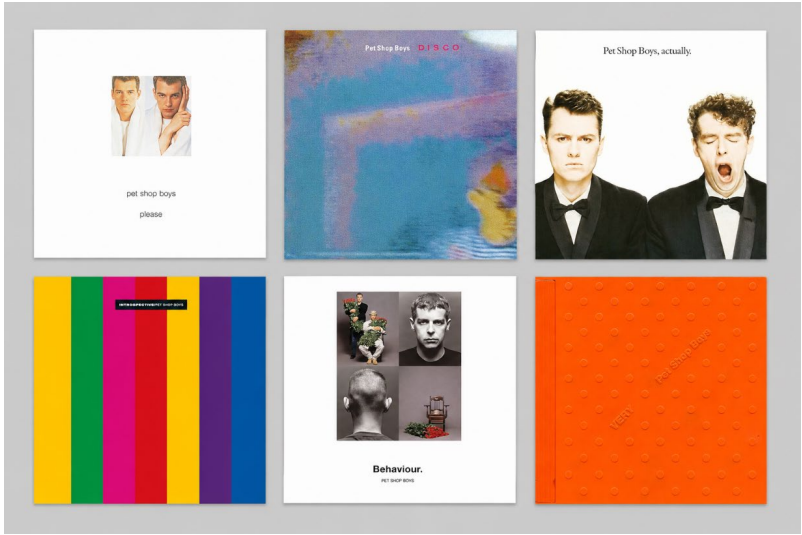
Very (1993): el disco como objeto táctil

Very desplaza el centro del análisis desde la imagen impresa hacia el álbum como objeto. La edición en CD se presenta en una caja naranja de plástico con puntos en relieve, concebida por Daniel Weil y Pentagram, con intervención gráfica de Farrow y de Pet Shop Boys. El estuche deja de funcionar como contenedor transparente y pasa a ser la portada misma. Color, textura, tactilidad, cierre, apertura y manipulación forman parte de la experiencia visual. En un momento de expansión del CD, el diseño aprovecha el formato para convertir el disco en artefacto pop, objeto de consumo y pieza de colección. La adaptación al vinilo obligó a reformular el concepto mediante pequeñas cabezas despersonalizadas del dúo y una organización inclinada de textos y créditos.



Discusión: continuidad y variación

La comparación permite reconocer tres líneas de continuidad.
-La primera afecta a la economía compositiva: *Please*, *Actually* y *Behaviour* utilizan el blanco como campo de control, con funciones distintas; *Disco*, *Introspective* y *Very* amplían el repertorio hacia la imagen videográfica, la abstracción cromática y el diseño objetual.
-La segunda línea corresponde a la administración del cuerpo. Tennant y Lowe aparecen pequeños, disueltos en la textura electrónica, frontales e irónicos, ausentes, fragmentados o transformados en signo gráfico.
-La tercera línea se refiere al soporte. La convivencia entre vinilo, casete y CD afecta a la escala, la tactilidad y la circulación de las imágenes. La portada funciona como superficie, objeto, contenedor, reclamo comercial y memoria táctil.



Conclusiones

-El análisis confirma que las portadas de *Please*, *Disco*, *Actually*, *Introspective*, *Behaviour* y *Very* forman un sistema visual coherente durante la etapa de mayor centralidad comercial y cultural de Pet Shop Boys.
-Esa coherencia procede de una actitud sostenida ante la imagen: controlar la aparición pública del dúo, ajustar cada lanzamiento a un problema visual preciso y convertir el soporte discográfico en parte activa del significado.
-La investigación matiza la asociación inmediata entre Pet Shop Boys y el minimalismo, ya que su sistema gráfico incorpora imagen electrónica, saturación cromática, remezcla audiovisual, abstracción geométrica, fragmentación fotográfica y diseño industrial.
-El corpus muestra que la portada puede operar como pieza de dirección de arte, objeto de diseño y forma de pensamiento visual dentro de la cultura pop contemporánea.

María Isabel Pérez-Rufí
Investigadora independiente
mrufi76@yahoo.es

José Patricio Pérez-Rufí
Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es