



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Abbey Road de *The Beatles*, por Ian McMillan: análisis documental de la fotografía publicitaria de cubiertas de discos

Abbey Road from *The Beatles*, by Ian McMillan: documentary analysis of advertising photography of album covers

Autora

Ruth Martínez Salvatierra

Directora

María del Carmen Agustín Lacruz

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS, 2016



A mi familia, mis amigos y mi profesora

Dimidium facti, qui coepit, habet: sapere aude, incipe

HORACIO

MARTÍNEZ SALVATIERRA, Ruth

Abbey Road de *The Beatles* por Ian McMillan: análisis documental de la fotografía publicitaria de cubiertas de discos. Ruth Martínez Salvatierra.
– Zaragoza: Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras, 2016.

91 p., il., col.

1. Fotografía publicitaria.
2. The Beatles (Grupo musical).
3. Abbey Road – Discos.

659.128:77: 78 Beatles.

I. Agustín Lacruz, María del Carmen, dir.

Resumen

Se estudia la fotografía publicitaria, sus principales características y sus géneros y de forma específica, las cubiertas de los discos musicales. También se lleva a cabo un estudio pormenorizado de la fotografía que ilustra el disco *Abbey Road* de los *Beatles*, realizada por Ian McMillan en 1969. El método de trabajo ha consistido en la búsqueda y localización de bibliografía específica y su posterior lectura y análisis, para aplicar todos los conocimientos adquiridos al estudio de caso sobre una de las fotografías más célebres de la historia de las cubiertas de discos musicales. Entre los principales resultados destaca el análisis documental de la fotografía seleccionada.

Palabras clave

Fotografía publicitaria. Cubiertas de discos. Análisis documental. Abbey Road. The Beatles.

Abstract

This academic work studies the advertising photography, his main characteristics, genres and album covers in particular. Also we made a detailed study of specific album cover photography, *Abbey Road* of *The Beatles*, by Ian MacMillan in 1969. The working method has been searching and reading some bibliography, and later analysed them to aply the knowledges in the case study of one of the most popular photography in the history of album covers and in the world. Between the most important results, is the documentary analisys of this photography that has been chosen.

Keywords

Advertising photography. Album covers. Documentary analysis. Abbey Road. The Beatles.

Tabla de contenido

Resumen	7
Palabras clave	7
Abstract.....	7
Keywords	7
1. Introducción.....	11
1.1. Presentación.....	11
1.2. Objetivos.....	11
1.3. Metodología.....	12
1.4. Estado de la cuestión.....	12
2. La fotografía publicitaria.....	14
2.1. La fotografía publicitaria	14
2.2. Características de la fotografía publicitaria	15
2.3. Géneros de la fotografía publicitaria.....	23
3. La cubierta en los discos musicales	38
3.1. Concepto.....	38
3.2. Origen y función.....	39
3.3. Evolución	41
4. Las fotografías y su análisis: Como documentar la fotografía	49
4.1. Leer la fotografía (1): Ordenar las percepciones visuales.....	49
4.2. La lectura de la fotografía (2): Atribuir significado a las percepciones visuales.....	50
4.3. La representación documental.....	50
5. Estudio de caso: <i>Abbey Road</i> , de Ian MacMillan para la cubierta del disco de <i>The Beatles</i>	51
5.1. El álbum <i>Abbey Road</i>	51
5.1.1. La cubierta del álbum <i>Abbey Road</i>	53
5.1.1.1. El autor de la fotografía	55
5.1.2. El contexto	58
5.1.3. Repercusión posterior.....	61
5.2. Lectura de la cubierta <i>Abbey Road</i> (1): Ordenar las percepciones visuales	68
5.3. La lectura de la fotografía <i>Abbey Road</i> (2): Atribuir significado a las percepciones visuales.....	71

5.4. Representación documental del contenido y elaboración de los productos documentales	73
5.5. Bibliografía específica sobre <i>Abbey Road</i> de Ian MacMillan	76
6. Conclusiones	78
7. Bibliografía	79
8. Anexos.....	84
8.1. Anexo I. Relación de imágenes y sus fuentes.....	84
8.2. Anexo II: Fotografías tomadas antes, durante y después de la sesión fotográfica para el álbum “Abbey Road”	88

1. Introducción

1.1. Presentación

Este trabajo de fin de grado es el hito final de cuatro años de estudio y aprendizaje en Grado en Información y Documentación en la Universidad de Zaragoza y pretende ser el reflejo de los conocimientos adquiridos en esta formación universitaria.

En nuestra sociedad vivimos rodeados de imágenes, las utilizamos continuamente para expresarnos, comunicarnos, intercambiar informaciones, sentimientos etc. Generamos una ingente cantidad de imágenes cada segundo, que necesitan ser gestionadas por los documentalistas gráficos, para conservarlas, difundirlas y atribuirles significado que cada una de ellas tienen en nuestra cultura.

Este trabajo se propone llevar a cabo un estudio de caso sobre una imagen –muy especial desde su origen– que ha sido reproducida, modificada, adaptada, reversionada y reutilizada con nuevos fines, en multitud de ocasiones.

Se trata de una fotografía única que constituye un hito en la historia de su género. Fue tomada en año 1969 por el fotógrafo Ian MacMillan y utilizada como portada del disco de *The Beatles* que lleva por título *Abbey Road* haciendo alusión a la calle en que se localizan los estudios de grabación del grupo.

Por su gran valor icónico, sus múltiples y variados usos a lo largo del tiempo y su gran repercusión en el mundo de la música y de la cultura en general, se ha convertido en una fotografía mítica que forma parte de la historia, de la cultura icónica occidental y de nuestro patrimonio visual común.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo consiste en estudiar la fotografía publicitaria, así como sus principales características y sus géneros. Dentro de ellos, se aborda de forma específica el subgénero de las cubiertas de los discos musicales, consideradas como una forma característica de *packaging* o embalaje.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- 1- Estudiar las imágenes fotográficas publicitarias en profundidad: sus características, tipología y géneros.
- 2- Profundizar en el estudio de las cubiertas de los discos musicales, determinando su función así como su evolución a lo largo de la historia.
- 3- Proponer un modelo de análisis documental de las cubiertas de discos.
- 4- Llevar a cabo el estudio de caso de la fotografía de la cubierta del disco *Abbey Road* de *The Beatles*, realizada por Ian MacMillan.

1.3. Metodología

La metodología que se ha seguido para la elaboración de este trabajo ha seguido las siguientes etapas:

1. Localización, recopilación, lectura y análisis de bibliografía académica específica –principalmente monografías, partes de monografías y artículos de publicaciones periódicas– sobre fotografía publicitaria, *packaging*, cubiertas de los discos y sobre la fotografía *Abbey Road*.
2. Elaboración de un modelo de lectura y análisis documental de las fotografías de las cubiertas de discos musicales
3. Aplicación de los conocimientos adquiridos y posterior estudio de caso de la cubierta del disco *Abbey Road* de *The Beatles*.

1.4. Estado de la cuestión

Entre el amplio conjunto de bibliografía que trata distintas cuestiones generales relacionadas con la fotografía, se han considerado relevantes las obras de Sontag (1977) Präkel (2011) y Susperregui (2000).

Desde un punto de vista específicamente documental, se consideran interesantes las aportaciones sobre la lectura y el análisis de las fotografías de Agustín (2015, 2010 y 2006); Boadas; Casellas y Suquet (2001), Pinto; García y Agustín (2002), Susperregui (2002) y el de Sánchez y Salvador (2013). Para la realización de la sección relativa a la fotografía publicitaria, otro de los aspectos estudiados a detalle, cabe destacar en concreto a un autor, Eguizábal (2001, 2005, 2007 y 2009) ya que este autor ha dedicado

la gran mayoría de su obra al estudio de esta tipología fotográfica. Por otra parte también han sido de gran utilidad los trabajos de Coronado e Hijón (2010), Durand (1982), Acal (2015) y Hernando (1994).

Para el apartado de las cubiertas de los discos musicales, destacar los artículos de Figuerero (2010), en el que se explica detalladamente con exactitud el nacimiento y la evolución de este género publicitario, o el trabajo de Belton (2015). También se debe mencionar obras como la de Busch; Kirby y Wiedmann (2014), Thogerson y Powell (1999), Brewster (2000), Mknight-Trontz (2005), De Ville (2003), Stacey (2011) y Drate (2002).

Para el desarrollo y recopilación de toda la información necesaria para elaborar la parte de este trabajo en la que se habla de *Abbey Road*, hay que decir que la cantidad de información disponible sobre este tema es inmensa, debido al gran éxito, fama e importancia que este grupo ha tenido en la historia de la música y en la cultura en general, y han sido diversas las fuentes que se han usado para recabar dicha información, desde páginas web de fans dedicada al grupo británico a blogs, artículos de distintos periódicos como *El País* o la *BBC*, y monografías. Cabe subrayar obras como la de Macdonald (1994) y la de MacFarlane (2008), en las que no solo se habla de este álbum sino también del grupo en general, y los trabajos de Southall; Vince y Rouse (2002), el de Inglis (2001), Stacey (2011), Bradford (2009) y Teixeira (2012).

2. La fotografía publicitaria

2.1. La fotografía publicitaria

Las representaciones icónicas constituyen una parte sustancial de la cultura visual contemporánea y es imposible ignorar su dimensión informativa y documental. Son fuentes valiosas para recabar información sobre los contextos socio-económicos e históricos, la cultura material, las formas de vida y los sistemas de creencias en los que fueron o son creadas. El valor que se les otorga en la actualidad, la profusión y extensión de su uso, así como su efectividad y versatilidad comunicativa justifican su estudio científico (Agustín, 2010, 12).

La fotografía publicitaria nació en el periodo de entreguerras, en la década de los años veinte y treinta del siglo XX, cuando la fotografía creativa comenzó a hacerse presente en la comunicación publicitaria (Eguizabal, 2001, 11), coincidiendo al mismo tiempo con el surgimiento de la fotografía propagandística. Surgió de la mano de fotógrafos de renombre, que comprendieron muy pronto la contribución y la importancia de la fotografía para vender distintos tipos de productos, y poco a poco fue desplazando a otros lenguajes icónicos como el dibujo, hasta lograr la supremacía que tiene actualmente (Pinto; García y Agustín, 2002, 236).

La fotografía publicitaria forma parte de un macrogénero denominado “fotografía comercial” que abarca todo tipo de imágenes creadas con la finalidad de promover la compra y venta de objetos o productos a gran escala (Präkel, 2011, 69), se trata de fotografiar objetos destinados a la venta. De forma particular, la imagen publicitaria constituye uno de los mecanismos de comunicación de masas con mayor capacidad para intervenir en los sistemas de pensamiento de la sociedad y la cultura contemporánea (Agustín, 2014, 13). Y es que el documento publicitario posee un doble lenguaje fusionado, que se caracteriza por el uso intercambiable entre ambos registros, texto e imagen, para alcanzar un mismo nivel de significado, un mismo efecto de sentido (Acal, 2015, 429).

De forma sintética, la definición de la fotografía publicitaria se articula en torno a tres nociones (Susperregui, 2000, 303):

1. La búsqueda del impacto visual. La fotografía publicitaria debe captar la atención y ser llamativa para el público al que está destinada. Es decir, la imagen tiene que impactar en el consumidor potencial para atraer su atención.
2. La articulación de un concepto creativo. Se trata del conjunto de cualidades y rasgos característicos del producto que el anunciante desea destacar y transmitir al público.
3. La necesidad de promover la acción de compra. Este es el objetivo final que toda fotografía publicitaria aspira a conseguir, que la imagen del producto llame la atención, su mensaje llegue al público y lo incite a comprar.

La fotografía publicitaria se difunde a través de diferentes canales, como carteles, vallas, folletos, catálogos, prensa, revistas, publicaciones especializadas, etc., (Pinto; García y Agustín, 2002, 236).

Para entender y comprender la fotografía publicitaria, es necesario conocer sus características así como distinguir los distintos tipos de géneros que se han desarrollado.

2.2. Características de la fotografía publicitaria

La aceptación de la fotografía como método publicitario fue un proceso muy lento, pues aunque existía interés y entusiasmo por utilizarla como método publicitario, la mayoría de los anunciantes se decantaban por las ilustraciones y los dibujos y hacia 1920, sólo el 20% de los anuncios estadounidenses empleaban las fotografías como método publicitario. El uso de imágenes fue aumentando durante la siguiente década, resultado de un cambio conceptual en la filosofía de la publicidad. Los fabricantes pensaban fervientemente que enumerar las virtudes de un producto convencería a los consumidores de que lo comprarán, por lo que el texto predominó sobre la imagen. Pero a medida que fue pasando el tiempo, cada vez quedó más claro que la imagen podía ser sugerente, elegante y evocadora y podían desempeñar esta misma función, solo que con mayor eficacia, mostrando y resaltando claramente las cualidades del producto. Es así como la fotografía comenzó a afianzarse en la publicidad. Y es que la publicidad dota a los productos de una personalidad que los haga ser diferentes entre sí. Más que las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto. De este modo, la publicidad se erige en una de las fuentes de cultura de masas, en la que

la uniformidad social se logra sustituyendo los valores tradicionales por unos nuevos (Hernando, 1994, 513).

En la sociedad actual, en la que el capitalismo impone su supremacía por encima de todas las cosas y en la que abundan los estereotipos, la imagen es primordial pues proporciona esa primera impresión que se ofrece de casi cualquier tipo de producto.

La publicidad tiene como misión primordial persuadir al espectador, conmoviéndolo y predisponiéndolo hacia la consecución y la adhesión incondicional de la imagen mostrada y, con ella, del propio producto representado (Coronado, 2000, 307). No es por ello extraño que en la fotografía publicitaria siempre se busque agradar, dar confianza en el producto y lo más importante, que este sea atractivo.

La gran mayoría de los teóricos e historiadores relacionan el documento fotográfico con hechos cruciales en el desarrollo social, histórico, político, cultural, etc., significando que la fotografía siempre tiene un mensaje, sea cual sea la utilización de este o su trascendencia social (Sánchez-Vigil y Salvador-Benítez, 2013, 19). Y es que la fotografía publicitaria tiende a crear entornos armoniosos y favorables que promuevan la demanda de los productos que tratan de vender, exponiendo valores positivos tales como la belleza, el triunfo, la felicidad, la riqueza, el placer o el poder (Pinto; García y Agustín, 2002, 236).

Como afirma Susan Sontag (1977) “la sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas, etc.”

La fotografía publicitaria se propone conseguir que un producto aparezca de la mejor forma posible; para ello se muestran sus cualidades y su potencial mediante la utilización de accesorios y un contexto apropiado, al igual que de una iluminación que realce sus características físicas como el color o la textura. La información del producto rara vez se transmite en estas imágenes, realizadas con la finalidad de que el público desee el producto y tenga unas ganas incontrolables de comprarlo (Präkel, 2011, 69).

Es por ello que la fotografía publicitaria se ha convertido en la actividad de mayor relevancia para posibilitar la comercialización de los productos. Las estrategias

comerciales pueden ser de diversa índole, pero todas requieren una imagen para que esta estrategia resulte provechosa e interesante (Susperregui, 2002).

La fotografía publicitaria se diferencia del resto de géneros icónicos porque se le exige adaptarse a los intereses comerciales y por tanto tiene como objetivo inexcusable conseguir aumentar las ventas.

Por otra parte, la fotografía publicitaria no está sometida a la realidad como por ejemplo si lo está la fotografía de prensa. Muchas veces se inspira en la realidad pero no por ello quiere decir que la represente, si no que la muestra construida y modificada. La escena es recreada por la fotografía publicitaria del mismo modo que lo hace el cine de ficción y el fotógrafo puede captar la escena usando técnicas de iluminación y retoque, repitiendo la toma tantas veces como necesite hasta conseguir el resultado deseado (Susperregui, 2002).

En la fotografía publicitaria cambiar y modificar las imágenes no se valora negativamente. Es por ello que el fotógrafo puede utilizar su imaginación y todo tipo de trucos y de técnicas que considere oportunos.

El fotógrafo puede retocar la realidad, cambiando y modificando la posición y ubicación del producto, o de la modelo, hasta que finalmente consigue el efecto que busca, (Eguizabal, 2005, 88), como se puede observar en el ejemplo de *Dior*.

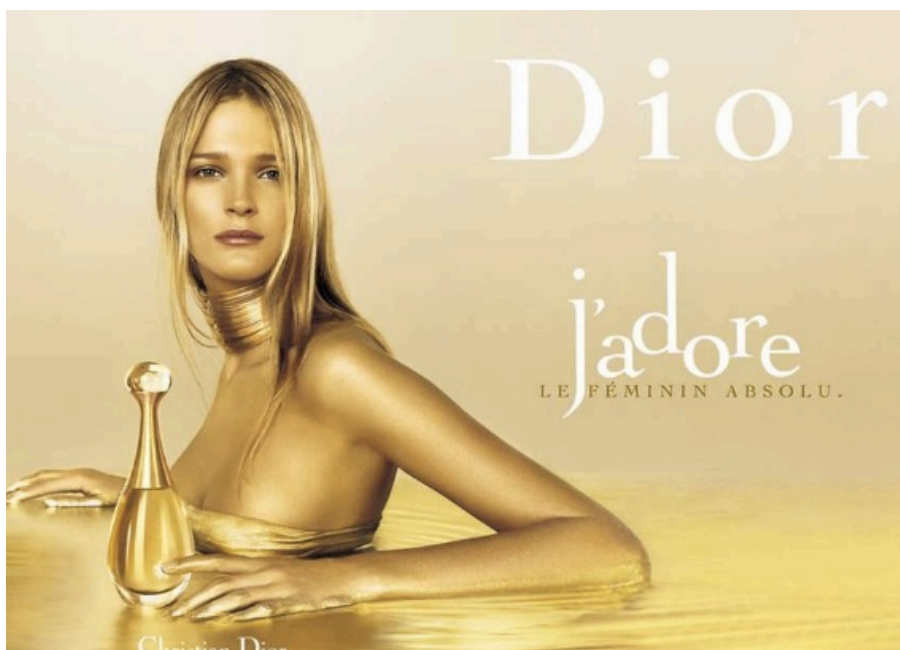


Figura 1: Anuncio del perfume *J'adore* de *Dior*.

La estimación de la fotografía publicitaria debe tener en cuenta dos supuestos simultáneos: en primer lugar la limitación creativa que supone la funcionalidad de la publicidad y en segundo lugar, la necesidad de que la fotografía sea original y única para que esa funcionalidad predomine. Se puede afirmar que su margen creativo es extenso, a pesar del impedimento de la funcionalidad (Susperregui, 2002).

Un ejemplo de esta dualidad se aprecia en la fotografía de la campaña publicitaria de *Absolut Vodka*, en el que la botella es representada ingeniosamente con una aureola de ángel.

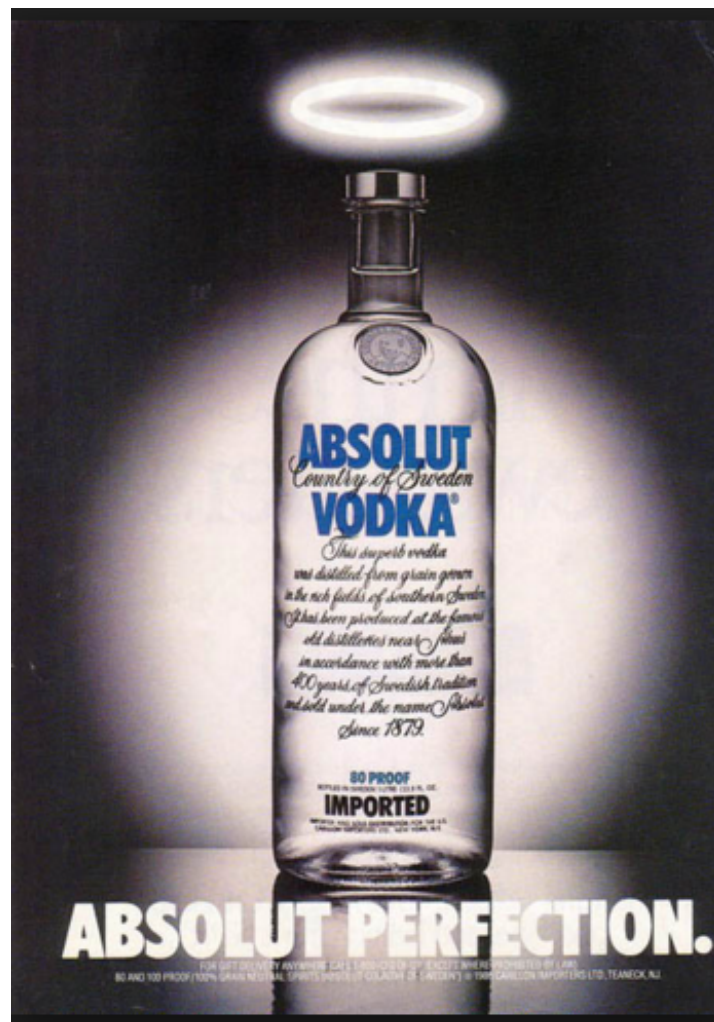


Figura 2: Anuncio de la campaña publicitaria de *Absolut Vodka*.

Uno de los recursos más expresivos de la fotografía publicitaria es la estética, para lograr la tan deseada originalidad.

La fotografía publicitaria está sujeta a una necesidad de constante creatividad y renovación, como se ejemplifica en estas fotografías de la campaña de la firma *Balenciaga* y del perfume *Manifesto* de *Yves Saint Laurent*.



Figura 3: Fotografía de campaña publicitaria de la firma *Balenciaga*.



Figura 4: Perfume *Manifesto*, de *Yves Saint Laurent*.

Otra de las características de la fotografía publicitaria es la búsqueda de la delicadeza y de la amabilidad visual. Aunque en determinadas ocasiones, para que cale el mensaje la imagen ha de impactar, como en este anuncio de *PETA* contra el consumo de carne o el de *Purina* contra el abandono animal.



Figura 5: Imagen de la campaña de *PETA* para la concienciación y contra la industria cárnica.



Figura 6: Fotografía de la campaña contra el abandono animal de la *Fundación Purina*.

A pesar de su búsqueda de la originalidad, la fotografía publicitaria suele utilizar estereotipos y lugares comunes, como ilustra el anuncio de *Audi* con su modelo A6 (figura 7), o el divertido anuncio de la firma *New Balance* (figura 8) en el que las zapatillas deportivas son presentadas como un corazón.



Figura 7: Imagen publicitaria de Audi promocionando su modelo A6.



Figura 8: Ingeniosa fotografía publicitaria de las zapatillas New Balance.

La fotografía publicitaria posee un carácter globalizador, su lenguaje no tiene barreras culturales y se puede afirmar que se trata de un lenguaje universal.

2.3. Géneros de la fotografía publicitaria

Son diversos los géneros en los que se puede clasificar la fotografía publicitaria. La clasificación ha variado con el paso del tiempo, adecuándose a las demandas o necesidades de la publicidad actual. Puede decirse que esta clasificación es más temática que técnica. (Eguizábal, 2001, 62).

Siguiendo las taxonomías propuestas por Eguizábal y Präkel, los géneros en los que se puede dividir la fotografía publicitaria son los siguientes:

1. Bodegón. El bodegón o naturaleza muerta, uno de los grandes géneros de la fotografía publicitaria, es una temática que a diferencia de otras especialidades admite que el fotógrafo controle totalmente el tema, pues suele llevarse a cabo en el estudio.

La iluminación, las cámaras, los objetivos y enfoques son elegidos minuciosamente para resaltar la hermosura de la composición, con el fin de dar a un determinado objeto un valor visual atractivo. Los bodegones para campañas publicitarias buscan realzar la belleza de esos objetos, así como sus cualidades, para que resaltar su aspecto lujoso, delicioso, moderno y refrescante (Eguizabal, 2001, 62), tal y como se ejemplifica en esta imagen de *Martini*, en el que aparece la botella en una puesta de sol junto al mar y el paisaje, junto con la iluminación del atardecer, realzan la belleza del producto.



Figura 9: Anuncio de *Martini*, campaña 2016

Desde el punto de vista fotográfico existen tres grandes estilos:

- a) Un estilo pictoralista con grandes influencias de la pintura tradicional en la composición, el cromatismo, la iluminación, etc.
- b) Un estilo más cercano a las tendencias del arte del siglo XX y en concreto a lo que se conoce como cubo-realismo.
- c) Para concluir una tercera tendencia, que no es un estilo, que conlleva una manipulación de la imagen, lo cual implica que esta pierda realidad pero consiga un mayor efecto (modificaciones de escala, sensación de movimiento, etc.).

2. Alimentos. La fotografía de alimentos es más compleja y requiere mayor precisión que la fotografía de otros productos, ya que ha de coincidir el momento de la captura con el de la preparación de la comida. Su objetivo es crear imágenes saludables y apetitosas (Päkel, 2011, 70), como en este anuncio de *Nutella*, en el que el producto es presentado acompañado de otros.



Figura 10: Anuncio de *Nutella*.

3. Moda. Este género posee una extensa tradición de la que solo una parte se incluye en la publicidad. Es preciso decir que productos como joyas, relojería y perfumes también forman parte de este género (Eguizábal, 2001, 63).

La fotografía de moda pertenece tanto a la categoría de la fotografía comercial y a la de la fotografía editorial, ya que quien realiza el encargo y paga por el trabajo puede ser tanto una marca de moda, como una revista. Se trata de un campo muy amplio, en el que trabajan fotógrafos creativos especializados exclusivamente en este género. Es uno de los sectores más competitivos, ya que los fotógrafos especializados en moda deben tener una gran capacidad para renovar su estilo, estar al día de los cambios sociales y de las tendencias (Präkel, 2011, 100), tal y como se puede observar en esta fotografía de la colección de la firma *Balmain* para *H&M*.



Figura 11: Campaña publicitaria de *Balmain* para *H&M*.

El fotógrafo de moda responde a dos tipos de solicitudes diferentes en este género (Eguizábal, 2001, 63):

a) Anunciantes con el ferviente deseo de que únicamente “la ropa” sea el centro de atención en la fotografía.

b) Anunciantes que intentan lograr una atmosfera adecuada para el producto así como construir una imagen del mismo.

En cuanto al escenario, la fotografía de moda en exteriores puede resultar emocionante aunque de muy compleja realización, mientras que en estudio es mucho más controlable (véase figura 12) (Präkel, 2011, 102).



Figura 12: Imagen de la colección de *Dolce Gabbana*.

4. Complementos. En esta categoría se incluyen las billeteras, guantes, bolsos, cinturones y bastones. Este género se encuentra intrínsecamente relacionado con la fotografía de moda. Uno de los recursos más utilizados en la fotografía de complementos de moda consiste en la creación de un escenario *ad hoc* que proporcione a la propia imagen del complemento una sugerencia sobre ambientes de uso o consumo, inspirados en algún concepto concreto. (Eguizábal, 2001, 63), como se puede observar en estas dos originales imágenes de dos campañas de la firma *Louis Vuitton*.



Figura 13: Anuncio publicitario de *Louis Vuitton*.



Figura 14: Campaña publicitaria de la firma de bolsos *Louis Vuitton*.

En la actualidad, la fotografía publicitaria de complementos es uno de los campos más fructíferos (Eguizábal, 2001, 63).

5. Industrial. Este género está obligado a ser siempre objetivo, pero ello no impide al fotógrafo ser creativo a la hora de elegir el encuadre, el tratamiento del color, la iluminación, los valores gráficos, la capacidad de elipsis o un punto de vista acertado y novedoso.

Está relacionado con la promoción de productos como medicamentos, aceites minerales, herramientas tecnológicas, máquinas o piezas industriales, entre otros. Como ejemplo, se puede observar el anuncio de *Lizipaina*.



Figura 15: Anuncio del medicamento para la garganta *Lizipaina*.

6. Vehículos. La fotografía de coches se considera una de las especialidades más apasionantes (Präkel, 2011, 72), ya que exige un control absoluto de la puesta en escena, la iluminación y la cámara (Eguizábal, 2001, 64). El ejemplo seleccionado es el anuncio de uno de los modelos descapotables de la firma *Mercedes Benz*.



Figura 16: Anuncio *Mercedes Benz*.

7. Efectos especiales. Este género abarca desde las técnicas manuales más antiguas como el coloreado, los montajes o las sobreimpresiones, hasta las más refinadas y actuales, que son posibles gracias al uso del ordenador (Eguizábal, 2001, 64), como en este original anuncio de *Beefeater*.

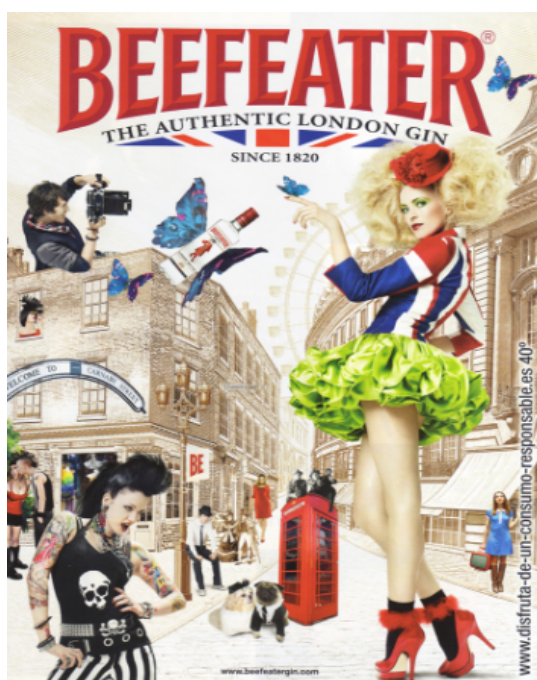


Figura 17: Campaña publicitaria *Beefeater*.

8. Imagen editorial. La gran mayoría de este tipo de fotografías procede de fotógrafos freelance y de las fototecas y los bancos de imágenes. Su propósito es ilustrar catálogos, folletos turísticos o calendarios.

Dentro de este género, las cubiertas de las revistas constituyen el campo de mayor interés para el fotógrafo ya que es en el que la imagen puede suscitar más sentimientos o sensaciones (Eguizábal, 2001, 64).

El ejemplo elegido es esta cubierta de uno de los números más exitosos de la revista *National Geographic*.

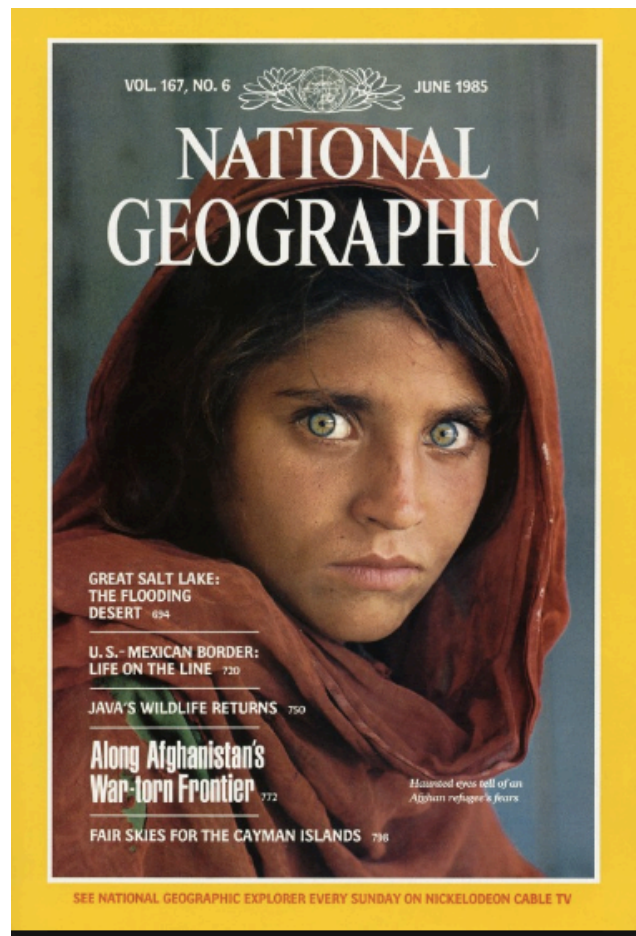


Figura 18: Portada de la revista *National Geographic*.

9. Cubiertas. En la fotografía para cubiertas de libros y de álbumes clásicos se mantiene el mismo objetivo que en el de la imagen editorial. El género de las cubiertas forma parte de lo que se conoce como *packaging* –concepto que hace referencia a la técnica de empaque, envase o embalaje de un producto– aunque en

el caso de las cubiertas se trata del envoltorio de un producto que, evidentemente posee valor cultural y características propias (Eguizábal, 2001, 65).

En la industria editorial al igual que en la musical, se produjo a partir de los años 50 un auge de la cubierta fotográfica debido en gran parte a los avances producidos en la película fotográfica y en la impresión *offset*¹ (Eguizábal, 2001, 65), como ejemplo proponemos la mítica portada del disco *Axis: bold as love* de *Jimmy Hendrix*.

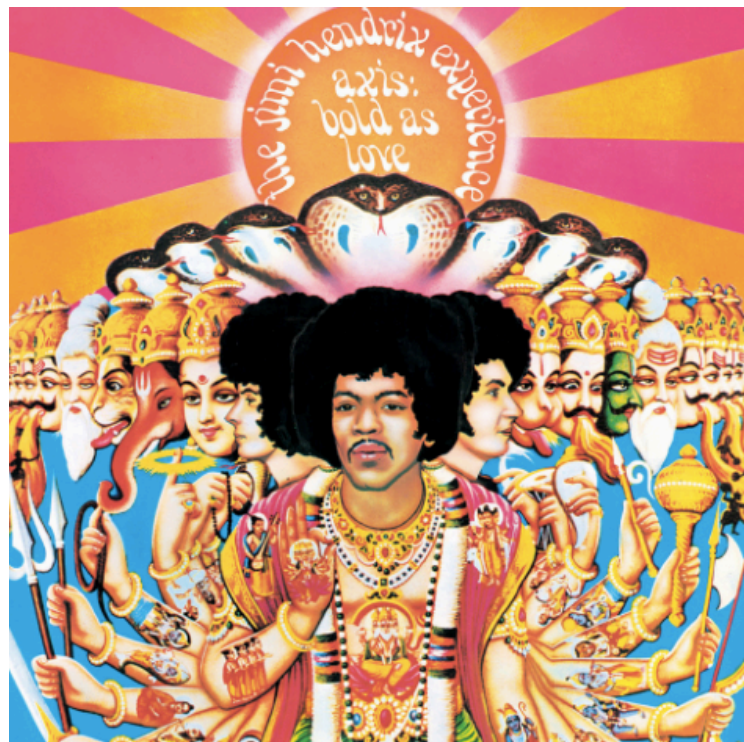


Figura 19: Portada del álbum *Axis: bold as love* de *Jimmi Hendrix*.

10. Envases. La fotografía de envases de productos consiste en el tipo de imágenes que se ven comúnmente en los catálogos o en los sitios web. Para ello es necesario la correcta aplicación de las técnicas de iluminación y punto de vista, por lo que este género también está relacionado con el bodegón (Präkel, 2011, 71). Son muchas las empresas que se sirven de la fotografía para hacer sus

¹ Método de impresión (reproducción de documentos e imágenes sobre distintos soportes), que se lleva a

envases más llamativos. Por ello es primordial la utilización del color utilizado tanto para reconocer la marca y diferenciar los distintos tipos de gamas del producto (Eguizábal, 2001, 65).

El ejemplo de la mermelada de fresa de la marca *Helios* muestra la capacidad de la fotografía de las frutas para captar la atención del consumidor.



Figura 20: Fotografía del envase de la marca de mermelada *Helios*.

11. Retrato. Es otro de los grandes géneros de la fotografía publicitaria. Al igual que en el bodegón, pesa en él la tradición pictórica. En el retrato comercial se deben tener en cuenta las demandas del cliente, así como la función definitiva que poseerá el retrato (Eguizábal, 2001, 64).

A partir de la década de los años sesenta del siglo pasado, el retrato perdió la rigidez tradicional que poseía en un principio. Actualmente es uno de los géneros más creativos y apasionantes de la industria fotográfica. La mayoría de retratos de personas famosas que se realizan son para ser publicados (Prákel, 2011, 86). Como ejemplo, podemos observar el retrato del actor Eddie Redmayne, promocionando el óscar a mejor actor por la película *La teoría del todo*.



Figura 21: El actor Eddie Redmayne, fotografiado tras ganar el óscar, por el fotógrafo Mark Seliger.

Tanto en el retrato artístico como en el publicitario existe un gusto por lo desconocido y lo ostentoso. Es por ello que los mismos objetos que impresionaban y seducían a hombres y mujeres de otro tiempo se mantienen en la actualidad: los perfumes y fragancias, las joyas y relojes de calidad, los buenos trajes y vestidos, etc. La influencia que estos objetos tienen en la publicidad es indudable, ya sea para anuncios de moda y complementos como para anuncios que promocionan cualquier mercancía, como automóviles, refrescos, perfumes, etc. Y es que el vestuario proporciona indicios del tipo de público al que va destinado el anuncio, siendo muy importante el tipo de iluminación, el vestido o traje, el tipo de decorado o el peinado (Eguizábal, 2001, 195-196).

Existen varios elementos que permiten caracterizar los distintos tipos de retratos: el fondo, la colocación del retratado tanto con respecto al cuadro como con respecto al observador, la distancia del observador y el fin del cuadro (Eguizábal, 2001, 195-196).

En esta fotografía del perfume *Dior Homme* se puede observar un retrato frontal con fondo negro, en la que el actor Robert Pattinson mira directamente al espectador.



Figura 22: Anuncio campaña publicitaria del perfume de *Dior Homme*.

En cuanto a los tipos de fondos cabe distinguir los siguientes: el fondo neutro que sirve para enaltecer y exaltar la figura del retratado; el fondo decorativo; el fondo de escenario natural o arquitectónico; un interior cerrado al estilo de la pintura holandesa y por último un interior abierto en el cual se puede ver el exterior a través de una puerta o ventana. Por lo que se refiere a la forma de colocarse el modelo, se distingue entre el perfil, el retrato de frente y el de tres cuartos. En cuanto a la ubicación en el cuadro, se distingue el retrato centrado o desplazado. También se distinguen los retratos de busto, de cuerpo entero y el retrato ecuestre –en la actualidad el modelo aparece con un vehículo a motor, bien sea una moto o un coche– (Eguizábal, 2001,197-199). Este retrato de la cantante Katy Perry para *Moschino* refleja los aspectos señalados.



Figura 23: Fotografía de la campaña publicitaria de *Moschino*.

El primer plano se fue convirtiendo en un recurso muy utilizado, con el rostro ocupando casi por completo el encuadre. Las manos y la boca también son partes del cuerpo muy utilizadas en la imagen publicitaria.

En los anuncios de lencería o ropa íntima masculina suelen aparecer bustos femeninos y muscudos torsos masculinos, todos ellos con una carga erótica más que evidente (Eguizábal, 2001, 2002), como se puede observar en estos dos anuncios de perfume de *Giorgio Armani*.



Figura 24: Fotografías de dos campañas publicitarias de perfumes de *Giorgio Armani*.

El perfil es utilizado en publicidad generalmente cuando el retrato se encuentra situado en un escenario natural, como por ejemplo un paisaje o una calle de la ciudad o bien en un escenario artificial interior. El tres cuartos ha sido usualmente utilizado en fotografía publicitaria para el retrato femenino, buscando siempre transmitir ternura. Anuncios de perfumes, cosmética como cremas corporales o maquillaje y joyería son los que más utilizan este tipo de retrato (Eguizábal, 2001, 203-204).

En el retrato publicitario siempre suelen aparecer modelos, actores, deportistas o cantantes famosos. Y como el cuidado del cuerpo es la fascinación principal de la publicidad –ya no solo para productos de belleza, cosméticos o alimentos dietéticos sino también para productos como bebidas alcohólicas, coches, productos alimenticios y casi cualquier tipo de producto– se asocia a cuerpos esculturales y cuidados (Eguizábal, 2001, 203-204). Un ejemplo de retrato utilizado para una bebida alcohólica, es el de *Ron Barceló*.



Figura 25: Fotografía de la campaña publicitaria de *Ron Barceló*.

Estos son los géneros más característicos de la fotografía publicitaria, aunque también se pueden incluir otros como por ejemplo la fotografía turística cuya temática trata tanto paisajes como monumentos arquitectónicos, el cartel cultural para realizar exposiciones, conciertos y acontecimientos deportivos o la fotografía de arquitectura e interiorismo (Eguizábal, 2001, 205).

3. La cubierta en los discos musicales

3.1. Concepto

La portada de un disco es sin duda su “cara” al mundo, y aunque lo importante en un álbum es la calidad de la música que guarda en su interior, la portada es la que consigue realmente llamar la atención del consumidor. Algunas de estas fotografías podrían considerarse obras de arte en sí mismas, visualmente asombrosas.

La música es un arte que induce a un viaje interior, en el que el músico se relaciona con el oyente de una manera intensa, en que una mente se conecta con la otra. A través de los años y acorde a los diferentes estilos musicales, el mensaje fue cambiando su intensidad, su temática y su manera de ser expresado. En la época del vinilo y en menor medida en la del CD, la portada ha complementado este mensaje con gran potencia, siendo la puerta de entrada al universo oculto, a la experiencia sonora a la que anticipaba (Figuerero, 2010, 102).

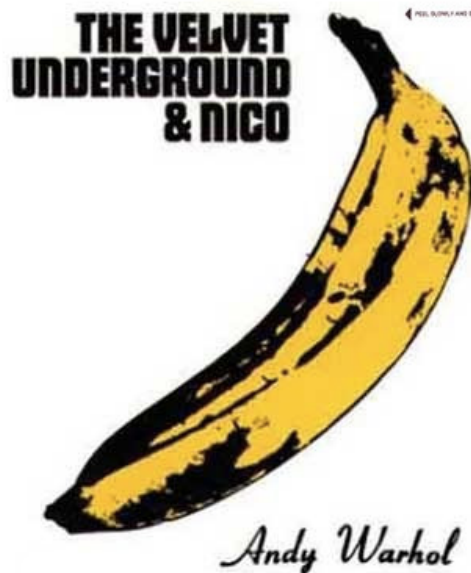


Figura 26: Portada de Andy Warhol para el álbum de *The Velvet Underground*.

La cubierta de un disco tiene el poder de transportar al oyente a la estación correcta (Busch; Kirby; Wiedemann, 2014, 9). Una imagen en concreto puede llegar a ser importante cuando va de la mano de un disco magnífico. El arte de la portada funciona

como la puerta que se abre hacia estas sub-culturas masivas, una antesala del discurso estético e ideológico de un grupo y de un momento en la vida de los espectadores de todo el mundo (Figuerero, 2010, 99).

3.2. Origen y función

Las portadas de los discos nacen para dar respuesta a la creciente necesidad de traducir el mensaje de la música el lenguaje visual. Su aparición tuvo lugar a final de la década de los años treinta del siglo pasado, y tuvo su mayor apogeo durante los años sesenta, haciendo del diseño gráfico un arte en el que han coincidido los diseñadores, fotógrafos y artistas con más talento de la historia.

Del mismo modo, las portadas cumplían varias funciones primordiales: en primer lugar proteger físicamente al disco y en segundo captar la atención del público promoviendo la compra del mismo (López, 2014, 37). Como ejemplo cabe destacar la famosísima portada del álbum *Sgt. Peppers* de *The Beatles*.



Figura 27: Portada del álbum *Sgt. Peppers* de *The Beatles*.

La ingeniosa idea de que las cubiertas de los discos tuviesen esa función protectora la tuvo el diseñador de 23 años Alex Steinweiss en el año 1939, quien trabajando para la compañía Columbia, pensó en ilustrar de forma creativa las por entonces aburridas y simples caratulas, conocidas incluso como “portadas lapida”, para conseguir un doble objetivo: transmitir el mensaje de la música y atraer a nuevos consumidores (López, 2014, 39).

El diseño discográfico de portadas ha producido alguna de las imágenes más memorables del siglo XX, como la original piel de plátano diseñada por Andy Warhol para el primer disco de *The Velvet Underground*, (véase figura 26) en el que se podía apreciar el texto “peel slowly and see” (pélala lentamente y mira); la fotografía en la que se centra el análisis de este propio trabajo, *The Beatles* cruzando la calle para entrar en el estudio en Abbey Road, el collage mágico de *Sgt. Peppers* (ver figura 27) o la irreverente postal de la monarquía británica en la portada que Jamie Reid diseñó para el debut de los *Sex Pistols* en *God Save the Queen* (López, 2014, 37), como se puede observar en la figura inferior.



Figura 28: Portada del álbum de los Sex Pistols, *God Save the Queen*.

Con la llegada de la digitalización a la música, se produjo un fuerte cambio en el ámbito del diseño discográfico, ya que supuso el fin de la música analógica, para dar paso a una nueva era.

El lanzamiento de los discos compactos a principios de los años ochenta redujo el espacio visual que antes tenía amplias dimensiones (30 x 30 cm), a uno mucho más limitado (12 x 12 cm), por lo que las cubiertas redujeron su tamaño considerablemente. En la actualidad, en la era de la digitalización, las portadas carecen de la importancia que un tiempo atrás tuvieron, dando paso a una etapa en la que dejan de cumplir el fin para el que fueron creadas, y es que con las descargas digitales, plataformas como iTunes y la música *online* a través de *streaming* (concepto que hace referencia al acceso de contenido digital multimedia, generalmente de video o audio, directamente desde internet, el usuario consume el producto directamente mientras que también puede descargarlo) utilizando aplicaciones como *Spotify* o *Youtube* han acabado con el concepto de portada de disco (López, 2014, 37-38).

3.3. Evolución

La invención de Steinweiss en 1939 capturó la atención de la audiencia y contribuyó a lanzar a la industria a un nuevo nivel. El catálogo de música grabada crecía al mismo ritmo que las ventas de la industria. Este auge permitió que una generación de nuevos diseñadores y artistas como Jim Flora, Bob Jones y Jim Amos establecieran las bases de este arte, creando piezas dibujadas a mano siguiendo en la mayoría de ocasiones el diseño de las cubiertas de libros y las ilustraciones y el vocabulario de estilos pictóricos (De Ville, 2003, 34).

No es hasta los años cincuenta cuando surge una nueva generación de diseñadores, una industria creciente que veía con buenos ojos la competitividad y una clara necesidad de diferenciación y experimentación gráfica. Durante este periodo, artistas como Reid Miles, Saul Bass, Francis Wolff, David Stone Martin, Paul Beacon y Burt Goldblatt fueron introduciendo poco a poco la fotografía como elemento de los diseños, y mostraron en sus creaciones la influencia tanto de la escuela de la Bauhaus como del estilo suizo (López, 2014, 40).

Con el estallido del *Rock and Roll* en los 50, surgen también dos formatos que cambiarían la industria para siempre: el *long-play* de Columbia y el disco de 45 revoluciones por minuto de RCA Victor (Drate, 2002, 3). También se promovieron los procesos de estandarización y comercialización de la industria. Cuando los cantantes comenzaron a ver crecer su popularidad hasta explotar el fenómeno de los ídolos de

masas, las portadas de discos se convirtieron en el vehículo perfecto para transmitir una imagen generalmente conservadora y segura, especialmente diseñada para complacer a los adolescentes norteamericanos y a sus padres. La popularidad y poder de los artistas aumentó con creces en la siguiente década. Y con ello su influencia sobre las portadas de discos. Generalmente esta nueva popularidad implicó mucho más poder de decisión para los artistas, a la hora de elegir qué querían para la portada de sus discos (López, 2014, 41).



Figura 29: Cubierta del álbum *Dark Side of the Moon* de *Pink Floyd*.

Los años sesenta estuvieron marcados por la invasión británica que arrancó en 1962 con *The Beatles*, *Rolling Stones* y *Animals*, entre otros muchos grupos ingleses. Los artistas podían seleccionar al diseñador y al fotógrafo que necesitaban para sus lanzamientos, incluso hacerlo ellos mismos.

Sin duda alguna, los Beatles destacaron por su determinación a la hora de innovar no solo en su música, sino también en las portadas de sus discos, conscientes de la repercusión y del poder visual de las mismas, llevaron a cabo creaciones originales, llamativas y exclusivas para sus discos, (López, 2014, 41), y es que las portadas se van conformando como piezas de arte por si solas, como la mítica portada del álbum *Dark*

side of the moon (figura 29), de *Pink Floyd*, portada que se convirtió en icónica independientemente del contenido del álbum, ya que actualmente son muchas las personas que la reconocen pero no saben nada acerca del grupo ni del álbum (Stacey, 2011, 14).

La década de los setenta fue una década de cambios, de fervor político mundial, de avances tecnológicos y cambios sociales. La temática crítica ante la sociedad es algo visible en las cubiertas de los discos de aquella época. A su vez, la música seguía popularizándose como la bandera de la juventud y de los ideales que la representan. Los músicos comenzaron a ser objeto de idolatría y a marcar tendencias en cuanto a la estética, la forma de pensar y la forma de vivir, caracterizada, en esta década, particularmente por los excesos (Figuerero, 2010, 99). Durante esta época se formaron bandas como *Pink Floyd*, *Led Zeppelin*, *Yes* o *Jethro Tull*, que lograron gran éxito y apoyo popular suficiente como para permitirse todo tipo de experimentación. Al hacerse más conceptuales los discos, también las portadas se fueron haciendo más abstractas, experimentales e intrigantes, véase la figura 30, portada del álbum *Wish you were here*, de *Pink Floyd* (López, 2014, 42).



Figura 30: Cubierta del álbum *Wish you were here* de *Pink Floyd*.

Y es que el tema del *packaging* (técnica utilizada para el empaque o embalaje de un producto, protegiéndolo y a la vez dando información del mismo al consumidor, sirviendo igualmente de carta de presentación), en especial en la industria discográfica, es un tema complicado de coste frente a esfuerzo y de energía frente a efecto. Cabe mencionar que es complicado ser original y creativo, aunque curiosamente la mayoría de los envases utilizados no son digno del esfuerzo (por repetitivo) o del dinero (que se gasta en producirlo) (Thorgerson y Powell, 1999, 35).

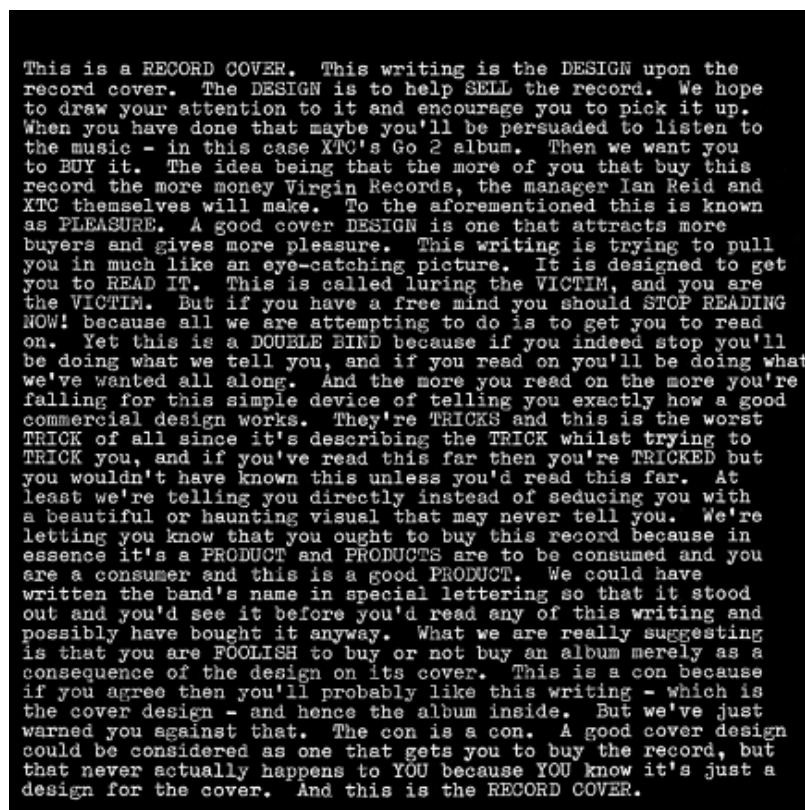
La norma principal consistía en romper las reglas habituales. De ahí la explosión de portadas dobles, pegatinas, formatos experimentales, troqueles, etc. Existen numerosos ejemplos de experimentación con el formato del disco: *Catch a Fire* de *Bob Marley* tenía forma de mechero Zippo; *School's Out* de *Alice Cooper* incluía un desplegable que imitaba al pupitre de una clase; *In Through the Out Door* de *Led Zeppelin*, (ver figura 31) se editó con seis portadas diferentes, cada una con una visión distinta de una misma escena en un club (López, 2014, 42).

Los últimos años de la década de los setenta fueron cruciales para el diseño discográfico porque apareció el fenómeno *Punk*. Con una violencia conceptual hacia todo lo establecido, el *Punk* atacó a todos los elementos de la industria, entre ellos también a la presentación de los discos. (López, 2014, 42).



Figura 31: Las 6 portadas diferentes con las que se editó el álbum de *Led Zeppelin*, *In through the out door*.

Así los jóvenes buscaron respuesta en la música, tanto para sentirse representados en una sociedad masiva y anónima como para poder escapar al mundo del ocio. La música supo ser como cualquier medio de comunicación masivo o producto de consumo, creando la idea de comunidad unida por la adhesión a un discurso o manera de vivir por elección que determina la identidad del individuo desde el exterior. Así, tanto la temática de los discos como sus portadas representativas absorben las tendencias, las creencias y las expectativas del público (Figuerero, 2010, 99).



This is a RECORD COVER. This writing is the DESIGN upon the record cover. The DESIGN is to help SELL the record. We hope to draw your attention to it and encourage you to pick it up. When you have done that maybe you'll be persuaded to listen to the music - in this case XTC's Go 2 album. Then we want you to BUY it. The idea being that the more of you that buy this record the more money Virgin Records, the manager Ian Reid and XTC themselves will make. To the aforementioned this is known as PLEASURE. A good cover DESIGN is one that attracts more buyers and gives more pleasure. This writing is trying to pull you in much like an eye-catching picture. It is designed to get you to READ IT. This is called luring the VICTIM, and you are the VICTIM. But if you have a free mind you should STOP READING NOW! because all we are attempting to do is to get you to read on. Yet this is a DOUBLE BIND because if you indeed stop you'll be doing what we tell you, and if you read on you'll be doing what we've wanted all along. And the more you read on the more you're falling for this simple device of telling you exactly how a good commercial design works. They're TRICKS and this is the worst TRICK of all since it's describing the TRICK whilst trying to TRICK you, and if you've read this far then you're TRICKED but you wouldn't have known this unless you'd read this far. At least we're telling you directly instead of seducing you with a beautiful or haunting visual that may never tell you. We're letting you know that you ought to buy this record because in essence it's a PRODUCT and PRODUCTS are to be consumed and you are a consumer and this is a good PRODUCT. We could have written the band's name in special LETTERING so that it stood out and you'd see it before you'd read any of this writing and possibly have bought it anyway. What we are really suggesting is that you are FOOLISH to buy or not buy an album merely as a consequence of the design on its cover. This is a con because if you agree then you'll probably like this writing - which is the cover design - and hence the album inside. But we've just warned you against that. The con is a con. A good cover design could be considered as one that gets you to buy the record, but that never actually happens to YOU because YOU know it's just a design for the cover. And this is the RECORD COVER.

Figura 32: Portada del álbum *Go 2* de XTC.

Así el *collage* se convirtió en la técnica dominante: fragmentos cortados de periódicos y revistas, básicamente fotos y letras, en lo que se llamó el estilo 'chantaje punk'. (Thorgerson; Powell, 1999, 107).

El *Punk* hizo más sencillo el cambio a un estilo más artístico e inquisitivo a la hora de preparar las portadas de discos: si las portadas *Punk* eran desafiantes, con los papeles rotos y el estilo de cartas para solicitar chantajes, las portadas de la nueva época eran más innovadoras, estilizadas y sofisticadas, frecuentemente llenas de elementos

futuristas (McKnight-Trontz, 2005, 8). Quizás el mejor ejemplo de una portada *Punk* es *Go 2* (figura 32) de *XTC*. Sobre un fondo negro aparece una tipografía de máquina de escribir blanca en la que explica el porqué de la portada de ese disco e incita a comprarlo.

Con la llegada de los años ochenta, se produjeron dos acontecimientos que cambiarían la industria discográfica de por vida: la aparición del vídeo musical en 1981 y la popularización de un nuevo formato, el disco compacto. Ese mismo año apareció el primer vídeo de la historia de una nueva cadena de televisión llamada MTV, *Video Killed The Radio Star*, de *The Buggles*, nadie imaginaria los profundos cambios a los que se enfrentarían en un futuro.

Y es que con el nacimiento de este nuevo canal de televisión el video musical se convirtió en el nuevo medio de promoción de los discos, debido a que siempre había existido una clara relación entre la música y la cultura audiovisual, tanto en televisión como en el escenario, nada sería tan transformador como la MTV, y es que su éxito fue casi inmediato (López, 2014, 44).

Se produjo así una división conceptual entre la estética de los videos y las cubiertas de los álbumes. Una de las consecuencias de esta separación es que los videos musicales tienden a inspirarse en una película, mientras que las portadas tienden a derivar ideas y métodos típicos del arte (Belton, 2015, 1).



Figura 33: Portada del álbum *Brothers in arms* de *Dire Straits*.

En el año 1982 las compañías Sony y Phillips lanzaron el primer disco compacto en Japón. El lanzamiento en el nuevo formato en el mercado más grande del mundo, los Estados Unidos, llegaría en 1983 con el disco *Glass Houses* de *Billy Joel*. Este formato tuvo una gran acogida por parte del público, lo cual provocó que la industria se lanzara a una reedición frenética de todo su catálogo adaptado ahora al formato digital. En apenas tres años ya existía un grupo que había vendido un millón de discos compactos, *Dire Straits* con su *Brothers in Arms* (figura 33) en 1985.

Esta nueva época también vio el nacimiento de nuevos estilos musicales como el *Rap*, *Hip-hop*, *Ska*, *Acid jazz*, *New Age* o *Acid House* (Brewster 2000, 4- 19). Lo que estos diferentes tipos de estilos tenían en común era una enorme presencia de lo audiovisual en lugar de lo gráfico. Esta nueva cultura, ayudada por nuevos ordenadores Macintosh, desarrollarían aún más el diseño. Sobre todo cuando surgió el *flyer*, un folleto publicitario, en formato DIN A6, que equivale a un octavo de hoja, como gran producto gráfico de comunicación. Otros formatos como los pósters y los productos de venta de *merchadising*, que ya llevaban muchos años en el mercado, se convirtieron también en un formato apreciado por los diseñadores para enlazar la música con las imágenes (López, 2014, 46).

Es en la década de los años 90 cuando tristemente llega el final de la portada de disco, con el surgimiento del formato digital en mp3, ya que se desarrolló una tecnología capaz de replicar las fuentes originales a la perfección. En cuanto se estandarizaron los formatos digitales, la necesidad de representación visual de la música se quedó prácticamente obsoleta. Las portadas habían pasado de los 30 x 30 centímetros del vinilo al 12 x 12 del CD y acababan ahora en una presencia minúscula en la pantalla de un ordenador. El nuevo entorno digital transformaría una vez más la industria, fundamentalmente porque estaba poco o nada preparada para este cambio tan inesperado. (López, 2014, 47).

En la actualidad, parece ser que se está volviendo a dar un crecimiento positivo en el diseño de las cubiertas de los discos, pero con un fin distinto al que tenían anteriormente.

Este hecho puede deberse a varias razones, en primer lugar, la resurrección una vez más de la industria, o bien el renacimiento del vinilo y la aparición de un nicho de mercado para aficionados experimentados y, más significativo todavía, el hecho de que las portadas han cruzado fronteras y se han convertido en objetos de la cultura pop (López, 2014, 51).

4. Las fotografías y su análisis: Como documentar la fotografía

La fotografía entendida como documento, es decir, como un mensaje en un soporte determinado, contiene información en la forma y en el fondo, desde el objeto y desde el contenido. Al documentar una fotografía se deben conocer sus aspectos básicos, su tipología y sus formas de representación a lo largo de la historia.

Una fotografía se puede documentar de diversas formas y siguiendo diferentes modelos. Uno de los primeros planteamientos, si no el fundamental, tiene relación con aquello que se desea documentar, representado por el “Qué” del paradigma de Harold Lasswell. En este caso el qué equivale a la forma, al objeto y a su representación. Todas y cada una de las respuestas proporcionan información de lo que se denomina “documentación”. Por ello son también aspectos clave el resto de cuestiones del paradigma mencionado: ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿para que? (Sánchez Vigil y Salvador Benítez, 2013, 45-46).

En este caso, el modelo seguido ha sido proporcionado por los trabajos de Agustín (2010, 2015), para las cuestiones relacionadas con la lectura de las imágenes y la atribución de significado a las percepciones visuales y por Pinto; García y Agustín (2002) para la redacción de los productos documentales.

4.1. Leer la fotografía (1): Ordenar las percepciones visuales

Leer la fotografía consiste en analizar la secuencia de actos semánticos que el espectador realiza para buscar el sentido de la fotografía *Abbey Road*.

En primer lugar se deben estructurar dichos actos, ordenando las distintas percepciones visuales.

Esta fase consiste en detallar todos los componentes que aparecen en la imagen y toman parte en ella, así como la descripción de lo que está sucediendo, identificando el lugar en el que sucede la acción, para que el lector se ponga en situación y contexto y comprenda que transmite aquello que transmite la imagen y conozca todos los detalles sobre ella.

4.2. La lectura de la fotografía (2): Atribuir significado a las percepciones visuales

La segunda etapa para la lectura de la fotografía, consiste en atribuir significado a las percepciones visuales previamente ordenadas.

Para exponer los sistemas de significados que se pueden identificar y analizar en *Abbey Road*, se debe atribuir significado a las percepciones visuales que han sido ordenadas con anterioridad, describiendo la forma en la que la fotografía esta tomada, enumerando todas las características técnicas, así como la composición estética y lumínica de la misma, el escenario en el que transcurre y el significado que esta posee, poniendo al espectador en contexto como si fuese el que esta tomando la propia fotografía.

4.3. La representación documental

La fase de representación documental es una fase de concreción, de expresión y de plasmación del análisis realizado previamente. Esta fase es también característicamente documental, ya que su objetivo es redactar representaciones documentales secundarias que, a modo de instrumentos intermedios, faciliten el acceso y la recuperación del contenido, y generar representaciones documentales que recogen las principales informaciones relativas al contenido de la imagen, para que cualquier usuario sea capaz de comprender el significado de la misma por completo de forma rápida y sencilla (Agustín, 2010, 105).

5. Estudio de caso: *Abbey Road*, de Ian MacMillan para la cubierta del disco de *The Beatles*

5.1. El álbum *Abbey Road*

El álbum de *Abbey Road* es el primer disco de *The Beatles* en cuya portada no aparece ni el nombre del disco, ni del grupo. El título del álbum y el nombre del grupo no aparecen en la portada, sino que se muestra junto con el título de las canciones que lo componen en la contraportada del mismo. Fue lanzado por primera vez el 26 de Septiembre de 1969 en Reino Unido y el 1 de Octubre de ese mismo año en Estados Unidos, en formato de disco de vinilo *Long Play*. Este fue el último disco de la banda británica, ya que el álbum *Let it be*, lanzado en 1970 ya se había grabado mucho tiempo antes. *Abbey Road* se terminó de grabar el 19 de agosto del 69. Al día siguiente los Beatles se encontrarían por última vez en el estudio para supervisar las mezclas. Pocos días después, en una reunión en su discográfica Apple, el grupo se separaba definitivamente. Una semana después de haber salido a la venta, el álbum era número uno en las listas británicas. A finales de año, *Abbey Road* había vendido cuatro millones de copias y en 1980 se había llegado ya a los 10 millones (MacFarlane, 2008, 3).

Abbey Road es considerado uno de los mejores álbumes de *The Beatles*. El título del álbum hace honor a la calle Abbey Road, en la ciudad de Londres, en la cual se encontraba el estudio que grababa el grupo. Destacó además por contener dos de las canciones más conocidas del guitarrista George Harrison, "Something" y "Here Comes the Sun", gracias a la cual se hizo popular el uso del sintetizador en la música *Rock*. Además, es uno de los seis álbumes certificados con disco de diamante de *The Beatles*, lo que convierte a la banda de Liverpool en los grandes vencedores de este reconocimiento en la historia de la música (MacDonald, 1994, 777-818).

Una de las cosas que mayor éxito tuvo de este disco es el *medley*, se trata de una serie de canciones o partes de canciones encadenadas conjuntamente en una única interpretación larga; unidas entre sí por McCartney con arreglos de George Martin. (MacDonald, 1994, 764-767).

Estas canciones constaban en la cara B del disco, que es considerado por muchos, como la mejor cara B de toda la historia de la música. "You Never Give Me Your Money", de McCartney, basada en los problemas financieros que los Beatles atravesaban con su

compañía Apple, abría la primera parte, le seguían tres canciones de John Lennon: "Sun King", "Mean Mr. Mustard" y "Polythene Pam".

A continuación le seguían cuatro canciones de McCartney: "She Came in Through the Bathroom Window", "Golden Slumbers", "Carry That Weight" y para concluir "The End". La canción "Her Majesty", tema final del disco, era originalmente parte del medley, ubicada entre "Mean Mr. Mustard" y "Polythene Pam" (de hecho, puede escucharse el último acorde de "Mean Mr. Mustard" antes de la canción), pero a McCartney no le gustó cómo sonaba el *medley* con esta canción incluida, así que solicitó que fuera editada.

Como el ingeniero de grabación había recibido instrucciones de que nunca desperdiciara material creado por los Beatles, ubicó el tema al final del *medley* después de casi 20 segundos de silencio. La canción quedó en ese lugar, y no apareció en los créditos originales del álbum, convirtiéndose, según muchos, en la primera "pista oculta" (*hidden track*) de la historia (MacFarlane, 2008, 5-6)².

Y es que *The Beatles* es conocido por ser uno de los grupos cuyas imágenes visuales en sus álbumes mejor reflejan su identidad profesional, así como su talento musical y capacidad para innovar (Inglis, 2001, 85).

² *Abbey Road* está compuesto por 17 canciones, que son las siguientes: Come together / Something / Maxwell's Silver Hammer / Oh! Darling / Octopus's garden / I want you (she's so heavy) / Here comes the sun / Because / You never give me your money / Sun King / Mean Mr. Mustard / Polythene Pam / She came through the bathroom window / Golden slumber / Carry that weight / The end / Her majesty.

5.1.1. La cubierta del álbum *Abbey Road*

Esta fotografía es conocida en su lengua original como *Abbey Road*. Su autor es Ian MacMillan, quien realizó la instantánea para el grupo británico de *Rock The Beatles*. Esta fotografía (ver figura 34) se publicó por primera vez el 26 de septiembre del año 1969, fecha de lanzamiento del duodécimo álbum del grupo, en Reino Unido. A pesar de parecer una imagen cotidiana y bastante normal si se compara con el resto de álbumes del grupo, se ha convertido en una de las fotografías más importantes de la historia de la música (Stacey, 2011, 12).



Figura 34: Fotografía que ocupó la cubierta del último álbum de los Beatles, *Abbey Road*.

La portada fue diseñada por John Kosh, director creativo de Apple Records. Dos días antes de que la fotografía fuese tomada, a Ian se le dio un dibujo que hizo Paul McCartney (véase figura 38) con el diseño de la portada. Fue el propio John Lennon quién le pidió a Ian que les hiciera las fotos, ya que eran amigos. Ian solo tuvo 10 minutos para tomar las fotografías. La policía cortó la calle y el tráfico para que nadie

pasara. Ian realizó las instantáneas desde una escalera de tijera que situó justo delante del paso de cebra de la calle Abbey Road. En esos 10 minutos, Ian tomó 6 fotografías. (Southall; Vince y Rouse, 2008, 11-12).

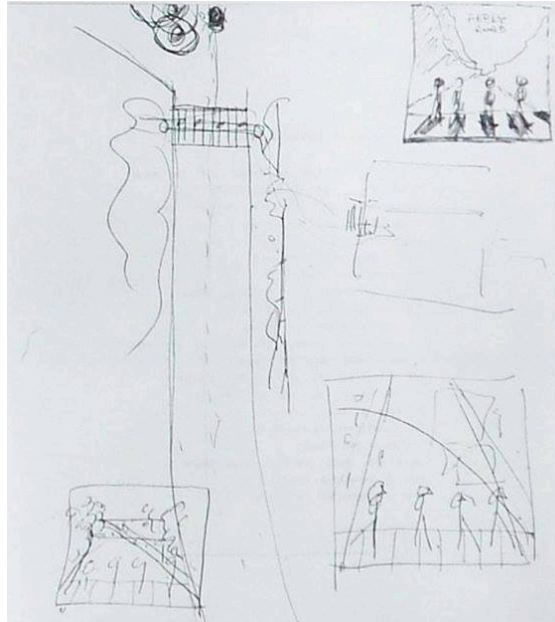


Figura 35: Dibujo realizado por Paul de como quería que fuesen la portada, y que se le dio a Ian antes de hacer la foto.

Para la contraportada del álbum, Ian fotografió el cartel de la calle en el que ponía el nombre de la misma, que se encuentra en el extremo opuesto.

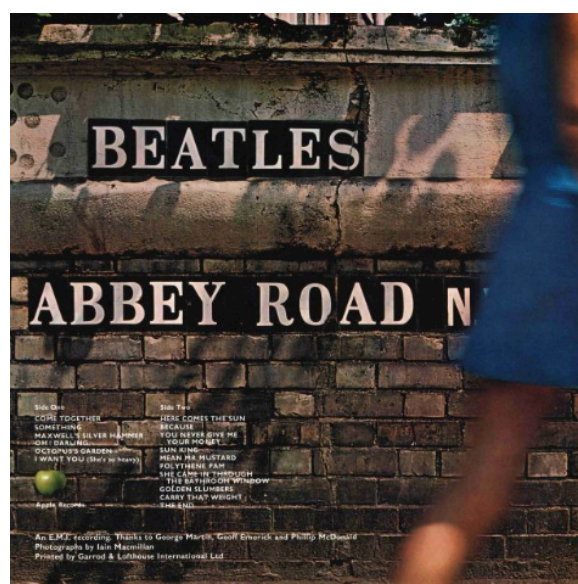


Figura 36: Contraportada del álbum *Abbey Road*.

En la foto, aparece una chica en movimiento con un vestido azul, que pasaba por la calle ajena seguramente, a lo que allí pasaba. Ian quería desecharla, pero a los Beatles esta fue la que mas les gusto. (Southall; Vince y Rouse, 2008, 11-12).

5.1.1.1. El autor de la fotografía

Ian MacMillan (ver figura 35) fue un fotógrafo escocés, que nació el 20 de Octubre de 1938. Fue famoso por haber tomado la icónica fotografía de la portada de *Abbey Road*, para el disco de *The Beatles* (Southall; Vince y Rouse, 2008, 13).



Figura 37: Ian MacMillan junto con una de las fotografías que hizo para el reportaje de *The Beatles*.

Ian creció en Escocia, se graduó en 1954 en la escuela superior de Dundee y posteriormente se marchó a Londres para convertirse en fotógrafo profesional. En 1958 llegó a Londres y comenzó a estudiar fotografía en la *Royal Polytechnic Institution* (actualmente *University of Westminster*). Su primer trabajo fue como fotógrafo de cruceros. Después, regreso a Dundee donde se dedicó a tomar fotografías de las calles y escenas urbanas. A partir de entonces, a principios de los 60, trabajó como fotógrafo para *The Sunday Times* y *The Illustrated London News* (Southall; Vince y Rouse, 2008, 10).

Es a mediados de los 60 cuando trabajó en la exposición del catálogo de *Sculpture of David Wynne* y en 1966 para la elaboración de *The book of London*, en el que aparecía Yoko Ono en la página 181. Después, ella le pidió que fotografiara su exposición en la

Indic Gallery en Saint James, Londres. Fue la propia Yoko la que presentó a John Lennon y a Ian, y entre los tres surgió la amistad, y fue John quien pidió a Ian que los fotografiara para su último disco. Ian mantenía una estrecha amistad con Yoko Ono, e incluso llegó a vivir una temporada con ellos en Nueva York (Pollard). Ian trabajó como fotógrafo para Yoko y John en varias ocasiones. Cabe destacar que fotografió la nube sobre la portada del álbum *Live in Peace in Toronto* de *The Plastic Ono Band* (véase figura 35); el álbum *Some Time in New York City* de *John & Yoko The Plastic Ono Band*; el libro de Yoko “Flies”; la portada del libro “Grapefruit” también de Yoko; la fotografía del pastel de bodas en el álbum *Wedding album* de *John & Yoko The Plastic Ono Band*; la etiqueta de la fusión de cabezas de John y Yoko del vinilo del single *Happy Xmas (War is Over)* también de *John & Yoko The Plastic Ono Band* (Southall; Vince y Rouse, 2008, 12).



Figura 38: Portada del álbum *Live in Peace in Toronto*.

También realizó la fotografía para el disco de Paul McCartney, *Paul is Live* en 1973, en el que aparece Paul cruzando la calle Abbey Road por el mismo paso de peatones que con sus antiguos compañeros en 1969, pero solo con la compañía de un perro ovejero inglés, y como se puede observar a continuación en la figura 36, hasta el mismo Volkswagen aparece en la imagen (Southall; Vince y Rouse, 2008, 15).



Figura 39: Portada del álbum de Paul McCartney *Paul is live*.

En 1970 enseñó Fotografía a tiempo parcial en la Universidad de Stoke on Trent. En 1980 su obra fue expuesta en Estados Unidos, Gran Bretaña y Europa. La BBC ha utilizado fotos suyas en la serie *The Rock and Roll Years*. Ian MacMillan falleció a la edad de 67 años en 2008 en Carnoustie, Escocia (Southall; Vince y Rouse, 2008, 16).

5.1.2. El contexto

La fotografía Abbey Road fue tomada un 8 de Agosto de 1969, a las 10 de la mañana, y fue publicada por primera vez, el 26 de Septiembre de 1969, fecha en la que salió a la venta el último álbum de *The Beatles*, que llevaba el título de la calle haciendo alusión a la misma (Bradford, 2009, 342).

Durante la sesión se realizó una serie de fotografías. En concreto Ian capturó una serie de 6 fotografías en esos diez minutos, que se detallan a continuación:

Fotografía 1. En la primera fotografía, John dirige el grupo de izquierda a derecha, seguido de Ringo, Paul y George. Mantuvieron el mismo orden en todas las fotos. Paul lleva puestas las sandalias. El Volkswagen blanco está detrás de ellos, en el lado izquierdo de la calzada, pero todavía no aparece la furgoneta de la policía. John mira hacia otro lado y no aparece su cara en la fotografía.

Fotografía 2. En la segunda fotografía, caminan de vuelta, de derecha a izquierda, cruzando por el paso y manteniendo el mismo orden. Esta vez John si que mira hacia delante y la cámara capta su cara. Paul todavía lleva puestas las sandalias.

Fotografía 3. Vuelven a cruzar de izquierda a derecha. Paul se ha quitado las sandalias y camina descalzo. Aparecen varios vehículos detrás del paso, entre ellos un taxi y un autobús Londinense. Todos cruzan de forma coordinada, salvo George que está un poco más adelantado que los demás.

Fotografía 4. Los cuatro vuelven a cruzar de derecha a izquierda, y en esta instantánea aparece otro autobús al fondo de la calle. Como se puede observar, esta fotografía tiene movimiento, visible sobre todo en el traje de John, y ninguno de ellos anda al mismo ritmo.

Fotografía 5. Esta fue la foto definitiva, y por tanto la que se utilizó para la gran portada del álbum. En esta foto, es la única en la que los cuatro componentes del grupo llevan el paso acompasado. Paul aparece descalzo sin sus sandalias, y fumando un cigarrillo, y John con las manos dentro de los bolsillos. En esta foto aparece la camioneta de policía, en el lado derecho de la acera, y el Volkswagen blanco en el de la izquierda, como en todas las demás. Se le hicieron unos cambios en cuanto a la tonalidad, la foto fue editada y la original nunca fue publicada. Años después, en el lanzamiento del CD en

1987 se le dieron tonos más apagados y la versión remasterizada del CD en 2009 poseía una tonalidad verde.

Fotografía 6. La última de las fotos que Ian tomó en esos diez minutos a los cuatro. Al fondo, se divisa otro autobús, y como se observa, de nuevo regresan de derecha a izquierda por el paso de peatones, y esta vez, andando desacompañadamente.

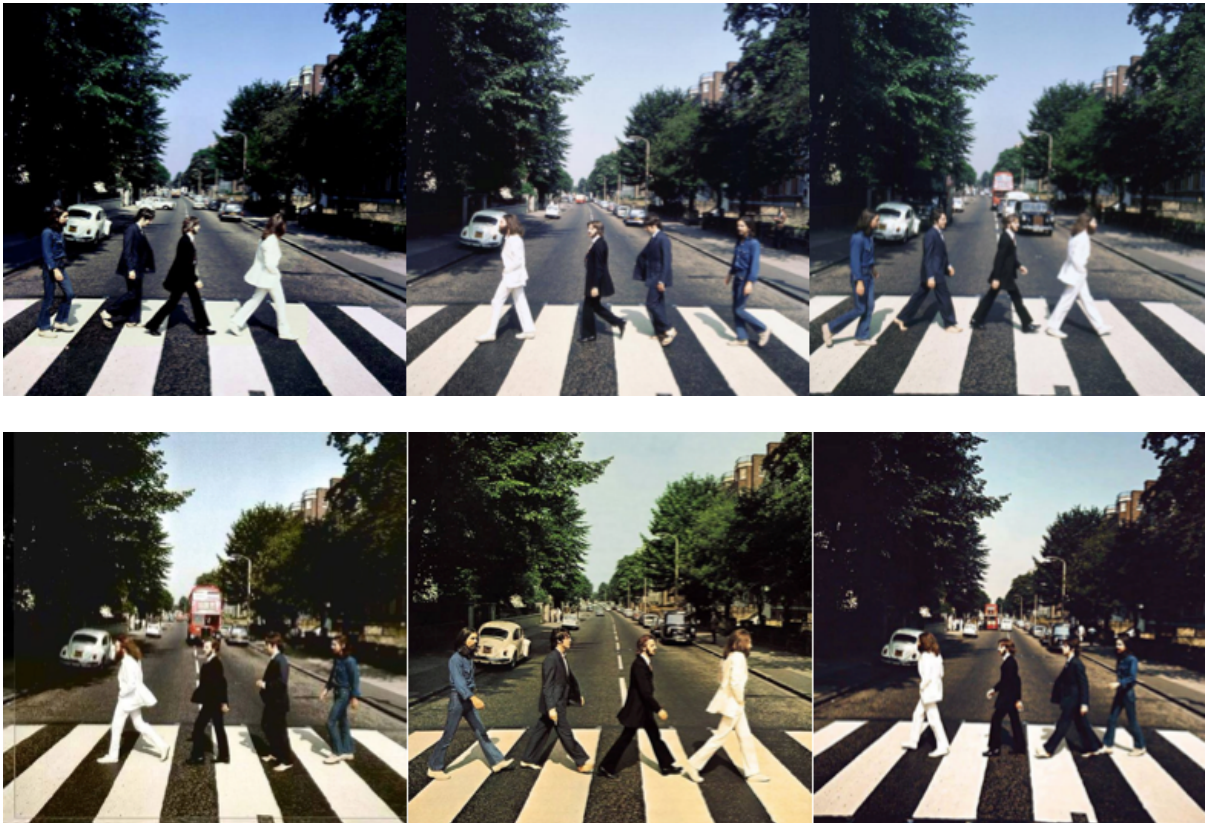


Figura 40: Sesión con las 6 fotografías que tomó Ian para la portada de *Abbey Road*.



Figura 41: Cámara Hasselblad, como la que utilizó Ian para tomar la fotografía *Abbey Road*.

Ian utilizó una cámara Hasselblad, con 50 mm de ancho angular en las lentes, y apertura f22 en 1/500 segundos (véase figura 41).



Figura 42: Las fotografías originales que tomó Ian MacMillan, expuestas en Londres.

Durante esa época, el grupo no atravesaba su mejor momento, prueba de ello es que este fue su último disco, por eso se reunieron para grabarlo juntos. En un principio, el disco iba a llamarse “Everest”, haciendo ilusión a los cigarrillos que siempre fumaba Geoff Emerick, el ingeniero de grabación del *Abbey Road Studios*, e incluso pensaron en realizar un viaje al Himalaya para tomarse unas fotos al pie del monte Everest. Pero

pensaron que, ¿para qué iban a ir tan lejos? Y que porqué no, tomar las fotos en la misma calle en la que se encontraban los estudios en los que siempre grababan, la calle Abbey Road.

Los *Abbey Road Studios* son actualmente uno de los estudios con mayor reputación a nivel mundial, y esto se debe en gran parte a el paso de los Beatles y también gracias a su productor, George Martin, que les exigió estar a la vanguardia en creatividad y tecnología. Por estos estudios han pasado artistas como: *Oasis*, *Spice Girls*, o Eric Clapton. La lista de artistas incluye desde Fred Astaire o Glen Miller hasta BB.King, *Pink Floyd*, Sting, Plácido Domingo o Yehudi Menuhin. Además, muchas de las bandas sonoras de películas muy populares en estos últimos años, se han grabado allí: *Superman*, *Braveheart*, *Los Vengadores* o toda la saga de *La Guerra de las Galaxias* (Tubella, 2010); (Aguilera).

En cuanto al vestuario, Tommy Nutter fue el encargado de la ropa de John, Paul y Ringo, salvo a George, que vestía su propio traje Jean, con camisa y pantalón vaquero (Etherington-Smith, 1992).

5.1.3. Repercusión posterior

La portada del álbum tuvo diversas interpretaciones por parte de los fans. La primera de ellas fue que Paul estaba muerto, ya que como aparecía descalzo y mirando levemente hacia abajo, atribuyeron su muerte a su aspecto, además, la matrícula del Volkswagen era “LMW 28IF”, que coincidía con la edad de Paul, y algunos fans lo interpretaron como “Linda McCartney Waits, 28 If” (Linda McCartney espera, 28 *if* en inglés como condicional, como dando a entender que si Paul viviera tendría 28 años), algo bien distinto de la realidad, y es que Paul vivía cerca de los propios estudios y salió en sandalias de su casa, se hizo varias fotos con ellas, pero al final terminó por quitárselas, y la matrícula del Volkswagen fue simplemente una mera coincidencia. Debido a esta anécdota, el propio Paul llamó a su álbum de 1993 *Paul is Live*, haciendo un guiño a la portada con sus antiguos compañeros, y cambió la matrícula del Volkswagen por “LMW 51F”, su edad en ese año (Southall; Vince y Rouse, 2008, 11).

Otra de las cosas que llamó la atención de la portada del disco es el “hombre misterioso”. Como se puede ver, al lado de la furgoneta de la policía, aparece un hombre observando a los cuatro componentes del grupo. Se desconocía la identidad del

hombre, hasta que, poco después del lanzamiento del álbum, un hombre llamado Paul Cole afirmó haberse reconocido en la portada. Cole, era un turista estadounidense que se encontraba haciendo turismo en Londres. El estaba de vacaciones con su mujer, y fueron a visitar un museo. No se sabe con exactitud, ni se puede comprobar, si Paul Cole era realmente el hombre misterioso que aparecía en la mítica portada, pero si se sabe que no hay ningún museo cerca de Abbey Road. No es por ello de extrañar que surgieran más historias como esta, de hombres que afirman ser “el hombre misterioso” que aparece en la portada. Paul Cole falleció a la edad de 96 años en el año 2008 (DeYoung, 2008)

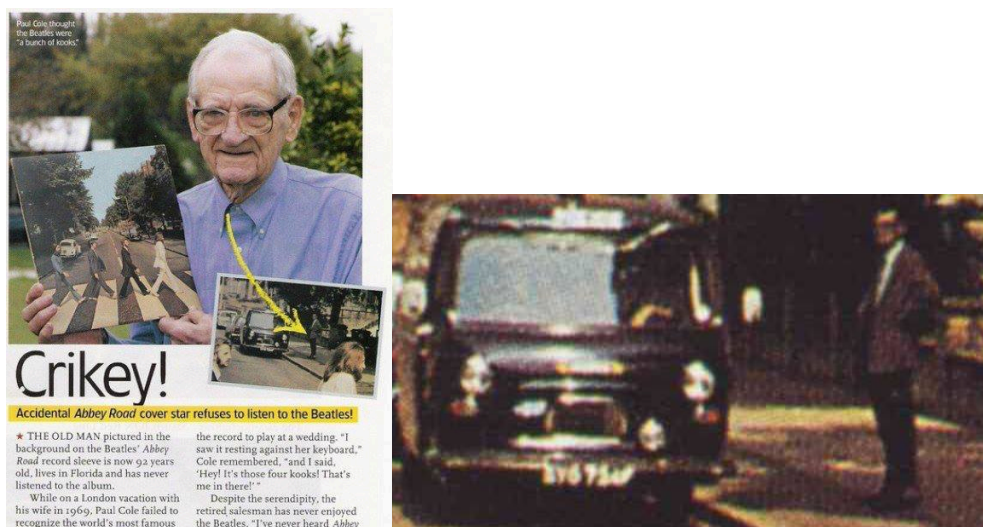


Figura 43: El hombre misterioso en la portada de *Abbey Road*.

Otra de las cosas de la portada que encantó a los fans, fue el Volkswagen blanco. La policía trató de quitarlo de la acera, pero no encontraron a su dueño, ya que se hallaba, supuestamente, de vacaciones. De hecho fue robado varias veces por los fanáticos de los Beatles. En 1986, el coche fue vendido en una subasta por 2.530 libras esterlinas, pero actualmente se encuentra expuesto en el museo Volkswagen de Wolfsburgo (Alemania). (Rubin, 2001).



Figura 44: El Volkswagen de la portada, actualmente expuesto en el museo Volkswagen de Wolfsburgo, Alemania.

La calle Abbey Road está en una zona tranquila de Londres, que se encuentra en la parte norte del centro de la ciudad, entre los municipios de Camdem y Westminster. Cerca se encuentra la estación de metro St. Johns Wood. Ciertamente, la calle poco ha cambiado desde entonces, los mismos edificios, los mismos arboles, un aspecto muy similar al que tenía cuando se tomó la fotografía. Hay una pared llena de grafitis realizados por los *fans*, rindiendo homenaje al mítico lugar, y es que la portada de este álbum ha tenido una grandísima repercusión en el mundo de la música y de la cultura en general (McNichol, 1989).

Abbey Road pasó de ser una calle típica de un buen barrio londinense, a ser un lugar turístico, visitado tanto por *fans* como por turistas de todo el mundo. Posteriormente, tras la publicación del álbum, la calle fue presentada en el circuito de turismo de Londres, y desde 2010, es considerada patrimonio cultural inglés. En la actualidad, hay una *webcam* que muestra en tiempo real el estado de Abbey Road (BBC News, 2010).



Figura 45: La calle Abbey Road en la actualidad.

Esta histórica portada no solo ha sido imitada por millones de personas y *fans* en el mundo, sino que también ha sido referente en el mundo de la música y son muchos los artistas que han imitado la portada o han dado un título con el mismo nombre a su álbum, desde *The Red Hot Chili Peppers* con su disco *The Abbey Road E.P.*, los raperos *Public Enemy* se fotografiaron en Abbey Road, el disco de John Bayless, *Bach on Abbey Road*.



Figura 46: Álbum de *The Red Hot Chili Peppers*, *The Abbey Road E.P.*

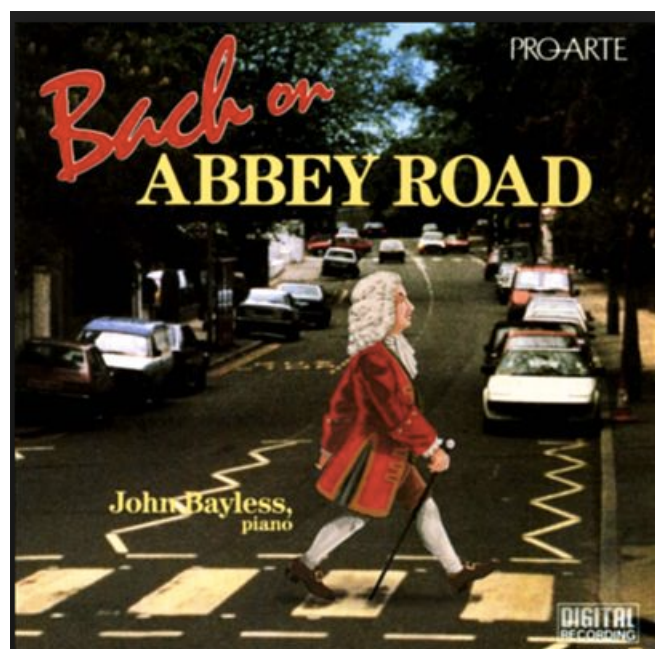


Figura 47: Álbum de John Bayless, *Bach on Abbey Road*.



Figura 48: Los componentes del grupo *U2* junto con los de *Green Day* cruzando Abbey Road.



Figura 49: Los raperos *Public Enemy* fotografiados en la calle Abbey Road.

Incluso series de humor tan famosas como *The Simpsons* o la famosa marca de juguetes *Lego* han versionado la portada del grupo.

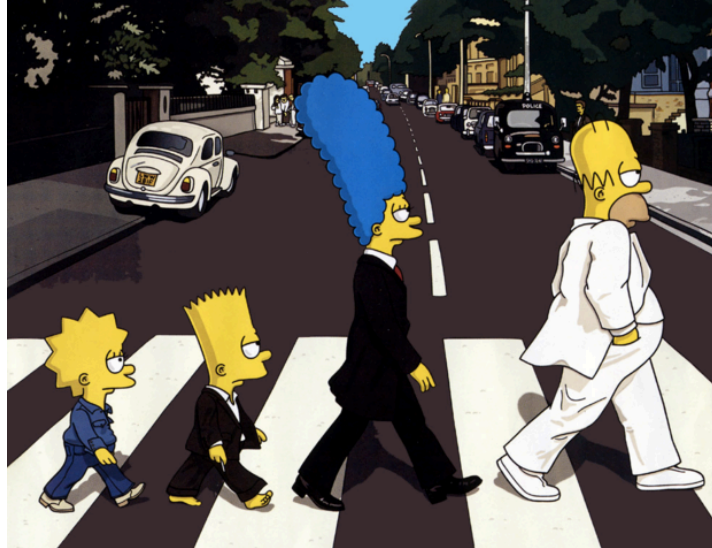


Figura 50: Los protagonistas de *The Simpsons* versionando la mítica portada.



Figura 51: Los muñecos de *Legó* de los Beatles cruzando la calle Abbey Road.

5.2. Lectura de la cubierta *Abbey Road* (1): Ordenar las percepciones visuales

Para ordenar las percepciones visuales, se debe analizar la imagen desarrollando diversas competencias, para comprender la contextualización de la fotografía y situarla en un espacio tiempo determinado. Se deben distinguir las siguientes competencias para la ordenación de las percepciones visuales: competencia iconográfica, narrativa, estética, enciclopédica, lingüístico-comunicativa y por último modal.

Describiendo la *competencia iconográfica*, se observa cuatro jóvenes cruzando por el paso de cebra de la calle, todos ellos vestidos con traje. Es una escena captada de día, en la calle se observan varios automóviles, arboles, edificios y farolas de alumbrado publico, también hay varios espectadores apenas visibles al fondo de la calle.

En cuanto a la *competencia narrativa*, se identifican cuatro hombres, varios arboles, farolas, edificios y automóviles, entre ellos destacan el Volkswagen blanco y la furgoneta de policía. Los cuatro jóvenes son los componentes del grupo de *Rock* británico *The Beatles*: John Lennon, Paul McCartney, George Harrison y Ringo Starr. También se observan varios espectadores en la lejanía, y justo al lado de a furgoneta de policía un hombre observa de pie.

En relación a la *competencia estética*, los cuatro componentes del grupo se encuentran cruzando la calle, un espacio abierto y publico. Van caminando con paso firme y acompasado. La imagen transmite movimiento. La fotografía esta tomada en la calle *Abbey Road*, donde el grupo grababa sus discos en el *Abbey Road Studios*, y como este fue su ultimo disco pretende transmitir cierta independencia, sin dejar de estar presente la amistad y complicidad del grupo, alejándose de los estudios, pero sin olvidar sus comienzos. Es como si de una despedida gráfica se tratase.

En cuanto a la *competencia enciclopédica*, Ian MacMillan, es el fotógrafo escoces amigo de John Lennon y Yoko Ono, que tomó la instantánea en la calle *Abbey Road* en Londres un 8 de Agosto de 1969 a las 11:30 de la mañana. La fotografía vio la luz un 26 de septiembre de 1969 cuando salió a la venta el LP de *The Beatles Abbey Road* en Reino Unido, y formaba parte de un reportaje fotográfico compuesto por 6 fotografías que Ian realizó para el grupo británico.

Desde el punto de vista de la *competencia lingüístico-comunicativa*, esta imagen es una reproducción de la fotografía *Abbey Road* perteneciente al disco de *The Beatles*, que

lleva el mismo nombre haciendo alusión a la calle londinense. Muestra a los cuatro componentes del famoso grupo de *Rock* cruzando la calle a paso acompasado, mirando hacia delante.

Por último, como *competencia modal*, mencionar que la imagen esta captada en una típica calle de un barrio londinense. Es una escena urbana y cotidiana, realizada por la mañana un día soleado y luminoso, los cuatro Beatles cruzan el paso de cebra tranquilamente (Calle Abbey Road, Londres, Reino Unido).

A continuación en el siguiente cuadro resumen, se visualizan las competencias visuales ordenadas secuencialmente:

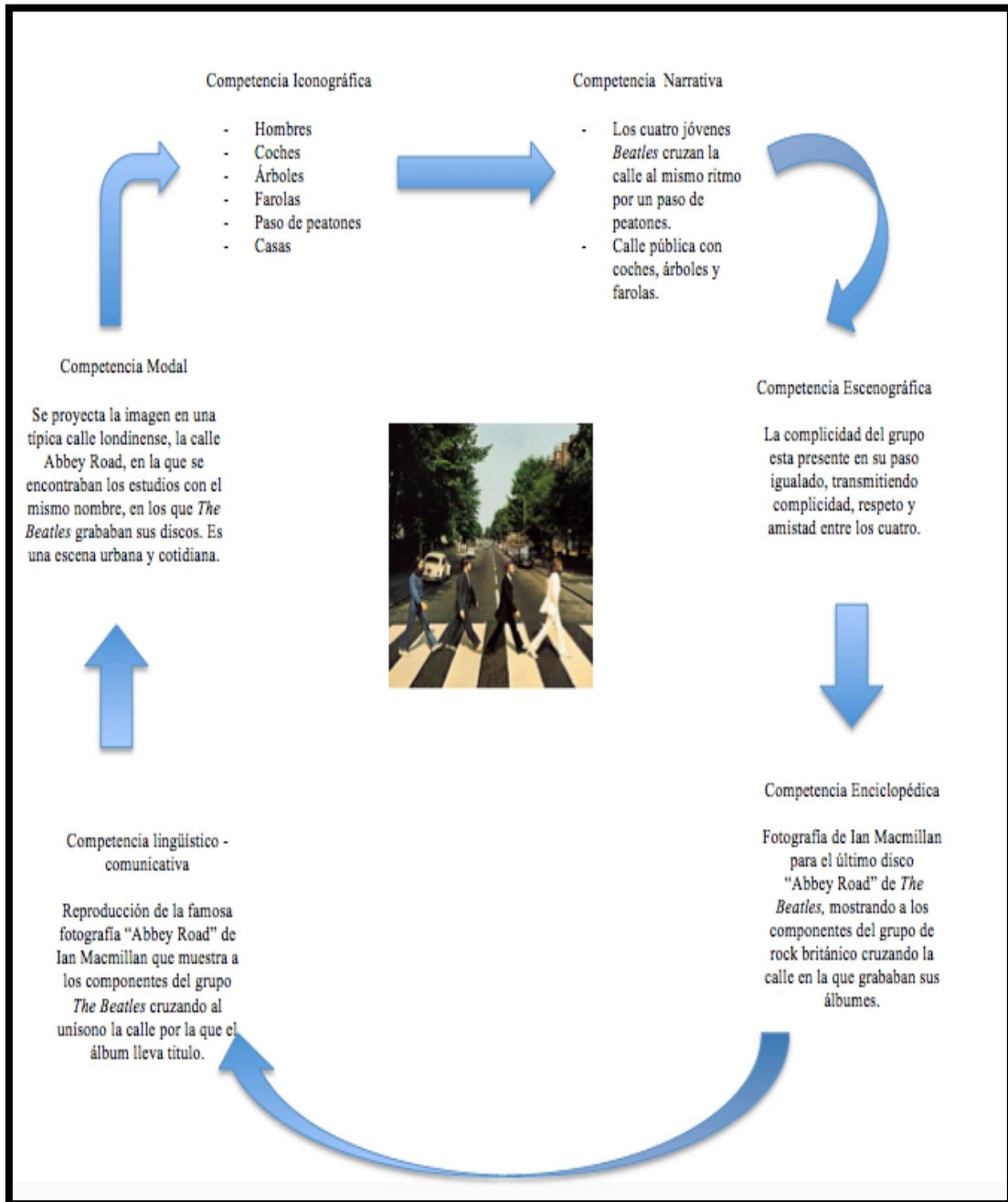


Figura 52: Secuencia de competencias de lectura visual de *Abbey Road*.

5.3. La lectura de la fotografía *Abbey Road* (2): Atribuir significado a las percepciones visuales

Para continuar con la lectura de *Abbey Road*, una vez ordenadas las percepciones visuales en el anterior apartado, se le debe atribuir un sentido a las mismas, concretando una serie de códigos: el código espacial, gestual, indumentario, escenográfico, lumínico-cromático y por último compositivo; los cuales se detallan a continuación.

Analizando el *código espacial*, la fotografía representa una escena que sucede en un espacio exterior, una vía o calle pública. El formato de la imagen es vertical y rectangular, y enmarca la escena de los cuatro componentes del grupo y se puede observar con amplitud la calle de fondo.

La línea del horizonte está definida por la altura de las cabezas de los cuatro Beatles cruzando la calle.

La línea de la perspectiva está marcada por los volúmenes arquitectónicos de las casas de la calle y los árboles que en ella se encuentran.

El espacio figurativo se compone de cinco planos en los que se sitúan los protagonistas de la imagen y los elementos que la forman.

- a) En el primer plano está situado el paso de peatones.
- b) En el segundo plano se encuentran los cuatro Beatles cruzando el paso de peatones a lo largo de la calle.
- c) En el tercero se puede observar el Volkswagen escarabajo blanco, junto con parte de los árboles y de edificios de la calle.
- d) En el cuarto, la furgoneta policial junto con un hombre que aparece de pie al lado de ella.
- e) En el quinto, el resto de vehículos, árboles y edificios de la vía.

En cuanto al *código gestual*, una de las claves del éxito de esta fotografía es el movimiento igualado que transmite. Se trata de una imagen sencilla y cotidiana, pero a la vez innovadora y diferente. Los cuatro Beatles cruzan la calle al mismo paso, casi como si de la misma persona se tratara, llevando el mismo ritmo al caminar, de una forma muy natural, como si estuviesen cruzando la calle así de casualidad.

Los cuatro jóvenes van vestidos de traje, erguidos y muy elegantes mientras cruzan armoniosamente la calle. Llama la atención que uno de ellos va descalzo y a la vez en la mano porta un cigarrillo, y el primero tiene las manos en el bolsillo del traje. Por la postura de los cuatro se denota tranquilidad y naturalidad, no se ve una imagen forzada.

Sus figuras centran la atención del espectador, en medio de la calle amplia y soleada, rodeada de árboles y coches. Este paso igualado hace ver confianza de los jóvenes entre sí, al igual que amistad y cortesía.

En relación al *código indumentario*, mencionar que los cuatro protagonistas de la imagen visten ropa formal, llevan traje, de tonalidades oscuras a excepción de uno de ellos, Lennon, que viste traje blanco. La indumentaria es ligera y elegante y las tonalidades de los trajes contrastan con el paso de peatones blanco y el colorido verde de los árboles de la calle junto al azul del cielo.

En el momento que la imagen fue tomada (agosto de 1969), fue un día soleado en Londres, y como se observa en la foto por el cielo está despejado, por lo que las condiciones meteorológicas eran favorables y no exige prendas de abrigo, aunque ellos vestían traje.

Desde el punto de vista del *código escenográfico*, en esta fotografía, el espacio es muy importante. Toda la escenografía transcurre en la calle, centrándose en la misma, sobre todo en el paso de peatones. Es un espacio urbano y comunitario, ya que se trata de una típica calle tranquila de un buen barrio londinense.

Los elementos que caracterizan a esta fotografía son los siguientes y muestran la urbanidad de la fotografía son los siguientes: a) en la imagen aparecen edificios y casas de una urbanización en un barrio de la ciudad de Londres; b) mobiliario urbano representado por el alumbrado de las calles (farolas); c) la disposición de árboles a lo largo de toda la calle, desde el principio se puede contemplar la frondosidad de los árboles hasta la lejanía; d) el paso de peatones, símbolo de la ciudad por el que los peatones cruzan y cambian de una vía a otra, así como las aceras por las que caminan los peatones y la calzada por la que circulan los automóviles.

La calle Abbey Road se convirtió en mítica a raíz de esta fotografía. La escenografía permite ver la ciudad como si de un espacio teatral se tratase, sirviendo de fondo y decorado de una imagen que ha pasado a la historia, mostrando a Londres como el epicentro de la cultura *Pop* de los años 60.

Describiendo el *código lumínico-cromático*, se trata de una fotografía a color, en la que la luminosidad es la característica más importante. La instantánea fue tomada en un día soleado y agradable.

El peso lumínico recae en los trajes de los cuatro Beatles, así como el contraste del vivo verde de los árboles y con el cálido color del azul claro del despejado cielo. El color blanco del paso de peatones resalta sobre el oscuro asfalto de la calzada, haciendo que los protagonistas de la imagen destaquen todavía más.

La luz natural blanca y el cielo claro, junto con el verde de los árboles, dan un aspecto agradable de un día agradable.

Sobre todo contrasta la primera línea de árboles, en el que estos provocan una profunda sombra que se dibuja sobre las aceras de la calle londinense.

Finalmente, en cuanto al *código compositivo*, una de las claves del éxito de esta fotografía es el entorno en el que fue tomada. La calle Abbey Road, era en la que se encontraban los estudios Abbey Road, donde el grupo de *Rock* grababa sus discos.

En la imagen, el formato vertical permite ver con exactitud toda la vía, divisándose los árboles y vehículos del final de la calle, y dando una sensación de amplitud y de amplia perspectiva. La atención se centra sobre todo en el primer y segundo plano de la imagen, que hacen protagonista al paso de peatones que cruza la calle a través del que los Beatles caminan.

El espacio es armonioso y la línea del horizonte se divide a partir de la cabeza de los cuatro componentes del grupo. Se trata de una imagen proporcionada y bella, tomada con mucha espontaneidad, en la que resaltan algunos centros visuales secundarios tales como los vehículos o los verdes y frondosos árboles de la calle.

5.4. Representación documental del contenido y elaboración de los productos documentales

Para finalizar el análisis documental, se elabora una representación documental y elaboración de los productos documentales de la imagen *Abbey Road*. Para ello se realiza una breve descripción de la imagen, identificándola y contextualizándola, para finalmente otorgarle una interpretación. Como punto final se presenta una tabla al final de este apartado con todos los descriptores de la imagen.

Descripción:

El autor de esta fotografía es Ian MacMillan. Se trata de una imagen a color, cuyo formato es vertical y rectangular, de cuatro jóvenes de raza blanca, de pie caminando cruzando la calle por un paso de peatones. Los cuatro jóvenes son los componentes del grupo *The Beatles*: John Lennon, Paul McCartney, Ringo Starr y George Harrison. Todos caminan mirando hacia delante sin detenerse, con el paso acompasado.

Van vestidos todos con traje, y Paul no lleva zapatos y aparece fumando un cigarrillo y John con las manos en los bolsillos de la chaqueta de su traje. Espacio exterior con luz natural, una amplia calle de un barrio londinense, en la que pueden observarse árboles y varios coches.

Identificación y contextualización:

The Beatles, es uno de los grupos de *pop-rock* británicos de la década de los 60 mas famosos de todos los tiempos. El grupo se formó en Liverpool, constituido desde 1962 por John Lennon (guitarra rítmica, vocalista), Paul McCartney (bajo, vocalista), George Harrison (guitarra solista, vocalista) y Ringo Starr (batería, vocalista). Publicaron un total de 27 álbumes de estudio, 2 álbumes en directo, 43 álbumes de compilación, 17 obras extendidas, 55 singles, 10 álbumes de video y 27 videos musicales. El disco *Abbey Road* fue el último álbum que el grupo saco a la venta, y fue publicado en 1969.

Interpretación:

Se trata de una fotografía publicitaria, cuyo sentido es ser la imagen que comercialice un álbum musical, convirtiéndose en su icono representativo.

Pretende demostrar la confianza y amistad de los componentes del grupo, a pesar de las disputas que podían llegar a tener, quienes caminan al mismo paso cruzando el paso de peatones de la calle Abbey Road, en la que el grupo grababa sus discos, haciendo alusión a los mismos, al igual que a la propia calle. Este álbum pretende ser una despedida del grupo, ya que fue el último que *The Beatles* publicó.

Título	Abbey Road
Autor	Ian MacMillan
Resumen	<p>Fotografía a color, formato vertical y rectangular, de cuatro jóvenes de raza blanca. Se encuentran de pie caminando cruzando la calle por un paso de peatones. Los cuatro jóvenes son los componentes del grupo <i>The Beatles</i>.</p> <p>Van vestidos todos con traje, y Paul no lleva zapatos y aparece fumando un cigarrillo y John con las manos en los bolsillos de la chaqueta de su traje. Espacio exterior con luz natural, una amplia calle de un barrio londinense, en la que pueden observarse árboles y varios coches.</p> <p>El sentido de esta imagen se fundamenta en la última etapa del mítico grupo de <i>Rock</i> británico, <i>The Beatles</i>. Esta fotografía supuso un hito en la cultura así como en la música. Fue tomada para el último álbum del grupo antes de separarse definitivamente. En esta fotografía se observa a los cuatro componentes caminando al mismo ritmo y a pasos igualados, vestidos con la misma indumentaria y con aspecto formal, transmitiendo serenidad y amistad, haciendo ver al público que a pesar de sus diferencias, ellos continuaban siendo los cuatro amigos que un día formaron <i>The Beatles</i>.</p> <p>La fotografía está tomada de tal forma que la atención del público se centre en los cuatro protagonistas de la imagen, a pesar de haberse tomado en un espacio diáfano en una amplia calle de Londres. Es una fotografía urbana y sencilla pero a la vez muy llamativa, haciendo de esta sencillez su mayor atractivo.</p>
Ds. Topográficos	Espacio exterior
Ds. Cronológicos	08/08/1969
Ds. Onomástico	<i>The Beatles</i>
Ds. Temáticos referenciales	Hombres jóvenes, The Beatles, Abbey Road, trajes, árboles, coches
Ds. Temáticos no referenciales	Amistad, cultura, música, Rock, álbumes, discos.
Ds. De forma	Fotografía publicitaria

5.5. Bibliografía específica sobre *Abbey Road* de Ian MacMillan

- AGUILERA, R. The Beatles según The Beatles. Antología. La historia de una foto: Crucemos Abbey Road. En: El mundo [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://www.elmundo.es/beatles/abbey.html>
- BEATLES Abbey Road Zebra Crossing given listed status. (2010). En: *BBC News* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://web.archive.org/web/20101230090131/http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-12059385>
- BRADFORD, E.L. (2009). *History with The Beatles. 1960-1971. Beatle and World History. Compiled Together for an interesting new view*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
- DE VILLE, N. (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Londres: Mitchel Beazlye.
- DEYOUNG, B. (2008). Paul Cole, man on Beatles “Abbey Road” Cover dies. En: *TCPalm* [en línea]. 2008 [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://web.archive.org/web/20140503015544/http://www.tcpalm.com/news/2008/feb/15/30gtpaul-cole-man-on-beatles-abbey-road-cover/>
- DRATE, S. (2002). *45 Rpm: A visual History of the Seven-Inch Record*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- ETHERINGTON SMITH, M. (1992). Obituary: Tommy Nutter. En: *The Independent* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://www.independent.co.uk/news/people/obituary-tommy-nutter-1541027.html>
- INGLIS, I. (2001). “Nothing you can see that isn’t shown”: the album covers of the Beatles. En: *Popular music* [en línea]. pp. 83-97 [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: https://www.jstor.org/stable/853696?seq=1#page_scan_tab_contents
- MACDONALD, I. (1994). *The Beatles. Revolución en la mente*. ePub.
- MACFARLANE, T. (2008). *The Beatles. Abbey Road Medley*. The Scarecrow Press:

- MCNICHOL, T. (1989). Eyewitness: The long and winding road to an icon. En: *The Guardian* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <https://www.theguardian.com/thebeatles/story/0,11212,606515,00.html>
- PINTO MOLINA, M.; GARCIA MARCO F., y AGUSTIN LACURUZ, M.C. (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos*. Gijón: Ediciones Trea,
- POLLARD, L. Revisiting Abbey Road. 40 years on. En: *BBC News* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8188475.stm>
- RUBIN, J. (2001). Online exclusive: Volkswagen Autostadt. En: *Live Design* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: http://livedesignonline.com/news/show_business_online_exclusive_volkswag en
- SOUTHALL, B.; VINCE, P., y ROUSE, A. (2002). *The recording studios that become a legend. Abbey Road*. Omnibus Press:
- STACEY, B.M. (2011). *Artifact to Experience: The development of visual presentation of music from the 1950's till the present*.
- TEIXEIRA MARCHIORI, L. (2012). *O acontecimento jornalístico "The end dos Beatles" 40 anos depois*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo,.
- The Beatles* [en línea]. By Wikipedians. 1905 p. [consulta 18-08-2016]. Disponible en: https://books.google.es/books?id=LDUuIm74pdMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- TUBELLA, P. (2010). Abbey Road Monumento. En: *El País* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/02/24/cultura/1266966008_850215.html

6. Conclusiones

El trabajo desarrollado nos ha permitido conocer con detalle las características, tipología y géneros de las fotografías publicitarias.

Las cubiertas de los discos han demostrado ser un espacio de investigación interesante en el que analizar la evolución de las técnicas del *packaging* y observar las capacidades expresivas de la fotografía como herramienta de persuasión comercial.

Entre todas las cubiertas de discos, *Abbey Road* de *The Beatles* ha servido para ejemplificar un estudio de caso completo en el que poder apreciar toda su fuerza como icono visual representativo de un tiempo, una cultura, una ciudad y un modo de entender la vida.

7. Bibliografía

- ACAL DÍAZ, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista general de información y documentación*. [en línea]. Granada: Universidad de Granada. Biblioteca de la Facultad de Medicina y de Ciencias de la Salud, pp. 425-446 [consulta 15-08-2016]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/51243/47564>
- AGUILERA, R. The Beatles según The Beatles. Antología. La historia de una foto: Crucemos Abbey Road. En: *El mundo* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://www.elmundo.es/beatles/abbey.html>
- AGUSTIN LACRUZ, M. C. (2015). La lectura de las imágenes fotográficas orientada hacia la representación documental. En: *Encontros Bibli* [en línea]. pp.55-88 [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2015v20nesp1p55>
- AGUSTÍN LACRUZ, M.C. (2010). El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. En: *Polisemias Visuales. Aproximaciones hacia la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 85-116.
- AGUSTÍN LACRUZ, M.C. (2006). El concepto de “texto artístico” y su relevancia para las ciencias de la documentación. En: *Brazilian Journal of Information Science* [en línea]. pp. 16-49 [consulta 15-08-2016]. Disponible en: <http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis/issue/view/10>
- BEATLES Abbey Road Zebra Crossing given listed status. (2010). En: *BBC News* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://web.archive.org/web/20101230090131/http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-london-12059385>
- BELTON, R.J. (2015). The Narrative Potential of Album Covers. En: *Studies in Visual Arts and Communication: an international journal* [en línea]. pp. 1-7 [consulta 17-08-2016]. Disponible en: <http://journalonarts.org/wp->

[content/uploads/2016/01/SVACij_Vol2_No2-2015-Belton-The-narrative-potential_CS02.pdf](#)

- BOADAS, J.; ESTEVE CASELLAS, L., y SUQUET, M. A. (2001). *Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas*. Girona: Curbet comunicació gràfica.
- BRADFORD, E.L. (2009). *History with The Beatles. 1960-1971. Beatle and World History. Compiled Together for an interesting new view*. Indianapolis: Dog Ear Publishing.
- BREWSTER, B. (2000). *Last Night a Dj saved my life: the history of the Disc Jockey*. Nueva York: Grive Press.
- BUSCH, R.; KIRBY, J., y WIEDMANN, J. (2014). *Rock Covers*. Köln: Taschen.
- CORONADO E HIJON, D. (2000). Arte, fotografía y publicidad. En: *Laboratorio de arte* [en línea]. pp. 301-320. [consulta 15-08-2016]. Disponible en: <http://institucional.us.es/revistas/arte/13/15%20coronado.pdf>
- DE VILLE, N. (2003). *Album: Style and Image in Sleeve Design*. Londres: Mitchel Beazlye.
- DEYOUNG, B. (2008). Paul Cole, man on Beatles “Abbey Road” cover dies. En: *TCPalm* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://web.archive.org/web/20140503015544/http://www.tcpalm.com/news/2008/feb/15/30gtpaul-cole-man-on-beatles-abbey-road-cover/>
- DRATE, S. (2002). *45 Rpm: A visual History of the Seven-Inch Record*. Nueva York: Princeton Architectural Press.
- DURAND, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En: *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires, pp. 81-115.
- EGUIZABAL MAZA, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- EGUIZABAL MAZA, R. (2005). La fotografía publicitaria. En: LOPEZ LITA, R.; MARZAL FELICI, J., y GOMEZ TARÍN, F.J. (eds.). *El análisis de la imagen fotográfica* [en línea]. Madrid: Universitat Jaume I. Universidad Complutense de Madrid. pp. 81- 98 [consulta 17-08-2017]. Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34221/RA%C3%9AL%20EGUIZABAL%20MAZA.pdf?sequence=1>

EGUIZABAL MAZA, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

EGUIZABAL MAZA, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.

ETHERINGTON SMITH, M. (1992). Obituary: Tommy Nutter. En: *The Independent* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://www.independent.co.uk/news/people/obituary-tommy-nutter-1541027.html>

FIGERERO, M.M. (2010). Diseño de portadas de discos en la década del 70. En: *35 ensayos sobre la imagen. Edición VII*. [en línea]. Argentina: Imprenta Kurz, pp. 99-102 [fecha de consulta 18-08-2016]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/275_libro.pdf#page=99

HERNANDO CUADRADO, L.A. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. En: *Semiótica y modernidad : actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. La Coruña: Universidad de la Coruña, Servicio de Publicaciones, pp. 513-524.

INGLIS, I. (2001). "Nothing you can see that isn't shown": the álbum covers of the Beatles. En: *Popular music* [en línea]. pp. 83-97. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: https://www.jstor.org/stable/853696?seq=1#page_scan_tab_contents

LOPEZ MEDEL, I. (2014). La muerte y la resurrección de la portada de discos. *Index comunicación* [en línea]. pp. 37-58. [fecha de consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/articloe/view/110>

MACDONALD, I. (1994). *The Beatles. Revolución en la mente* [en línea] [fecha de consulta 18-08-2016]. ePub: Disponible en <http://www.espaebook.com/>

- MACFARLANE, T. (2008). *The Beatles. Abbey Road Medley*. The Scarecrow Press.
- MCKNIGHT-TRONTZ, J. (1999). *Erotiquarium. Album art from the space age*. Londres: Griffin.
- MCNICHOL, T. (1989). Eyewitness: The long and winding road to an icon. En: *The Guardian* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <https://www.theguardian.com/thebeatles/story/0,11212,606515,00.html>
- PINTO MOLINA, M.; GARCIA MARCO F., y AGUSTIN LACRUZ, M.C. (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos*. Gijón: Ediciones Trea.
- POLLARD, L. Revisiting Abbey Road. 40 years on. En: *BBC News* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8188475.stm>
- PRÄKEL, D. (2011). *Principios de la fotografía creativa aplicada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RUBIN, J. (2001). Online exclusive: Volkswagen Autostadt. En: *Live Design* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en línea en: http://livedesignonline.com/news/show_business_online_exclusive_volkswag
[en](#)
- SANCHEZ VIGIL, J.M., y SALVADOR BENITEZ, A. (2013). *Documentación fotográfica*. Barcelona: UOC.
- SONTAG, S. (1977). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Debolsillo.
- SOUTHALL, B.; VINCE, P., y ROUSE, A. (2002). *The recording studios that become a legend. Abbey Road*. Omnibus Press.
- STACEY, B.M. (2011). *Artifact to Experience: The development of visual presentation of music from the 1950's till the present*.
- SUSPERREGUI, J.M. *Fundamentos de la fotografía*. (2000). Bizkaia: Universidad del País Vasco.

- SUSPERREGUI, J.M. (2002). Naturaleza de la fotografía publicitaria. En: *Euskonews & Media*, [en línea] [consulta 15-08-2016] Disponible en: <http://www.euskonews.com/0161zbn/gaia16102es.html>
- TEIXEIRA MARCHIORI, L. (2012). *O acontecimento jornalístico “The end dos Beatles” 40 anos depois*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo.
- THOGERSON, S., y POWELL, A. (1999). *1000 best album covers. The stories behind the sleeves*. Londres: DK Publishing.
- TUBELLA, P. (2010). Abbey Road Monumento. En: *El País* [en línea]. [consulta 18-08-2016]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/02/24/cultura/1266966008_850215.html

8. Anexos

8.1. Anexo I. Relación de imágenes y sus fuentes

Figura 1: Anuncio del perfume *J'adore* de *Dior*. Fuente: <http://es.slideshare.net/keniamelissaponce/anlisis-de-imagen-publicitaria-final-25189709>

Figura 2: Anuncio de la campaña publicitaria de *Absolut Vodka*. Fuente: <https://lafotografiaplicada.wordpress.com/category/campanas-publicitarias/>

Figura 3: Fotografía de campaña publicitaria de la firma *Balenciaga*. Fuente: <http://fashionblogmexico.com/campanas-publicitarias-primavera-verano-2014/>

Figura 4: Perfume *Manifesto*, de *Yves Saint Laurent*. Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/yves-saint-laurent-manifesto-18172655/>

Figura 5: Imagen de la campaña de *PETA* para la concienciación y contra la industria cárnica. Fuente: <http://www.domestika.org/es/projects/27564-grafica-publicitaria>

Figura 6: Fotografía de la campaña contra el abandono animal de la *Fundación Purina*. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/149744756331538791/>

Figura 7: Imagen publicitaria de *Audi* promocionando su modelo *A6*. Fuente: <http://prensa.audi.es/2014/06/11/la-publicidad-de-audi-triunfa-en-los-premios-global-effie/>

Figura 8: Ingeniosa fotografía publicitaria de las zapatillas *New Balance*. Fuente: <http://economiteca.com/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad/>

Figura 9: Anuncio de *Martini*, campaña 2016. Fuente: <http://www.anuncioshd.com/2016/05/cancion-anuncio-martini-2016-el-hombre.html>

Figura 10: Anuncio de *Nutella*. Fuente: <http://www.tiempodepublicidad.com/2015/05/nutella-despierta-el-entusiasmo/>

Figura 11: Campaña publicitaria de *Balmain* para *H&M*. Fuente: <http://estilosdevida.bolsamania.com/nueva-colaboracion-balmain-hm/>

Figura 12: Imagen de la colección de *Dolce Gabbana*. Fuente: <https://lovesmyshowcase.wordpress.com/tag/dolce-gabbana-web/>

Figura 13: Anuncio publicitario de *Louis Vuitton*. Fuente: <http://www.luhho.com/noticias-luhho/22-luhho/9746-louis-vuitton-lanza-la-campana-publicitaria-para-sus-bolsos-alma.html>

Figura 14: Campaña publicitaria de la firma de bolsos *Louis Vuitton*. Fuente: <http://chercoulter.com/it-art-when-fashion-and-art-meet/>

Figura 15: Anuncio del medicamento para la garganta *Lizipaina*. Fuente: http://www.lizipaina.es/anuncio_lizipaina_1.html

Figura 16: Anuncio *Mercedes Benz*. Fuente: <http://www.historiasdelmotor.com/mercedes/anuncio-mercedes-sl/>

Figura 17: Campaña publicitaria *Befeater*. Fuente: <http://elcalcetinsaledelarmario.blogspot.com.es/2012/05/calcetines-con-sabor-ginebra.html>

Figura 18: Portada de la revista *National Geographic*. Fuente: http://www.nationalgeographic.com.es/revista/national_geographic_espana/hemeroteca

Figura 19: Portada del álbum “*Axis: bold as love*” de *Jimmi Hendrix*. Fuente: <http://blogs.20minutos.es/trasdos/2012/12/05/jimi-hendrix/>

Figura 20: Fotografía del envase de la marca de mermelada *Helios*. Fuente: <http://www.heliosesvida.es/mermeladas/>

Figura 21: El actor Eddie Redmayne, fotografiado tras ganar el óscar por el fotógrafo Mark Seliger. Fuente: <http://www.boredpanda.es/retratos-famosos-tras-oscar-vanity-fair-mark-seliger/>

Figura 22: Anuncio campaña publicitaria del perfume de *Dior, Dior Homme*. Fuente: <http://www.perfumesmadrid.net/blog/dior-homme-estilo-modernidad/>

Figura 23: Fotografía de la campaña publicitaria de *Moschino*. Fuente: <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/katy-perry-wears-gold-bra-5860737>

Figura 24: Fotografías de dos campañas publicitarias de perfumes de *Giorgio Armani*. Fuente: <http://www.villaworking.com/PRUEBASWEBSVARIAS/2014/12/19/el-nuevo-rostro-del-erotismo/julia-urgel>

Figura 25: Fotografía de la campaña publicitaria de *Ron Barceló*. Fuente: <http://proyectofotografiapublicitaria.blogspot.com.es/2010/12/analisis-anuncio-grafico.html>

Figura 26: Portada de Andy Warhol para el álbum de *The Velvet Underground*. Fuente: <http://www.mybestreviews.net/the-velvet-underground-nico-banana-album/>

Figura 27: Portada del álbum *Sgt. Peppers* de *The Beatles*. Fuente: <http://www.peppercovers.com/>

Figura 28: Portada del álbum de los *Sex Pistols*, *God Save the Queen*. Fuente: http://www.3ammagazine.com/litarchives/2004/mar/interview_jamie_reid.html

Figura 29: Cubierta del álbum *Dark Side of the Moon* de *Pink Floyd*. Fuente: <http://www.awwwards.com/the-forgotten-beauty-of-vinyl-album-cover-art.html>

Figura 30: Cubierta del álbum *I wish you were here* de *Pink Floyd*. Fuente: <http://schneerf.deviantart.com/art/Wish-You-Were-Here-321342421>

Figura 31: Las 6 portadas diferentes con las que se editó el álbum de *Led Zeppelin In through the out door*. Fuente: <http://popdose.com/listening-booth-led-zeppelins-in-through-the-out-door/>

Figura 32: Portada del disco *Go 2* de *XTC*. Fuente: <http://discosbasicos.blogspot.com.es/2012/05/xtc-1977-presente.html>

Figura 33: Portada del disco *Brothers in arms* de *Dire Straits*. Fuente: <http://www.m80radio.com/2015/30-anos-de-brothers-in-arms-16467.html>

Figura 34: Fotografía que ocupó la cubierta del último álbum de los Beatles, *Abbey Road*. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/15364014/La-mitica-portada-del-Album-Abbey-Road.html>

Figura 35: Dibujo realizado por Paul de como quería que fuesen la portada, y que se le dio a Ian antes de hacer la foto. Fuente: <https://www.beatlesbible.com/1969/08/08/the-abbey-road-cover-photography-session/>

Figura 36: Contraportada del álbum *Abbey Road*. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>

Figura 37: Ian MacMillan junto con una de las fotografías que hizo para el reportaje de The Beatles. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8596592/La-mitica-esquina-abbey-road.html>

Figura 38: Portada del álbum *Live in Peace in Toronto*. Fuente: <http://arttattler.com/archiveimagine.html>

Figura 39: Portada del álbum de Paul McCartney *Paul is live*. Fuente: <https://www.beatlesbible.com/gallery/paul-mccartney/paul-mccartney-paul-is-live/>

Figura 40: Sesión con las 6 fotografías que tomo Ian para la portada de *Abbey Road*. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>

Figura 41: Cámara Hasselblad, como la que utilizó Ian para tomar la fotografía *Abbey Road*. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8596592/La-mitica-esquina-abbey-road.html>

Figura 42: Las fotografías originales que tomó Ian MacMillan, expuestas en Londres. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/15364014/La-mitica-portada-del-Album-Abbey-Road.html>

Figura 43: El hombre misterioso en la portada de *Abbey Road*. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/15364014/La-mitica-portada-del-Album-Abbey-Road.html>

Figura 44: El Volkswagen de la portada, actualmente expuesto en el museo Volkswagen de Wolfsburgo, Alemania. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8596592/La-mitica-esquina-abbey-road.html>

Figura 45: La calle *Abbey Road* en la actualidad. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/15364014/La-mitica-portada-del-Album-Abbey-Road.html>

Figura 46: Álbum de *The Red Hot Chili Peppers The Abbey Road E.P.* Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8596592/La-mitica-esquina-abbey-road.html>

Figura 47: Álbum de John Bayless *Bach on Abbey Road*. Fuente: <http://www.allmusic.com/album/release/bach-on-abbey-road-mr0001614717>

Figura 48: Figura 48: Los componentes del grupo *U2* junto con los de *Green Day* cruzando Abbey Road. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/8596592/La-mitica-esquina-abbey-road.html>

Figura 49: Los raperos *Public Enemy* fotografiados en la calle *Abbey Road*. Fuente: http://archive.boston.com/ae/celebrity/articles/2007/12/29/public_enemys_no_1_fan/

Figura 50: Los protagonistas de *The Simpsons* versionando la mítica portada. Fuente: http://www.milenio.com/hey/musica/Parodias_The_Beatles_Abbey_Road-Versiones_Abbey_Road_Los_Beatles_5_350414956.html

Figura 51: Los muñecos de *Lego* de los Beatles cruzando la calle Abbey Road. Fuente: http://www.milenio.com/hey/musica/Parodias_The_Beatles_Abbey_Road-Versiones_Abbey_Road_Los_Beatles_5_350414956.html

8.2. Anexo II: Fotografías tomadas antes, durante y después de la sesión fotográfica para el álbum “Abbey Road”



Figura 1: *The Beatles*, preparándose antes de cruzar el paso de cebra. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>



Figura 2: *The Beatles*, momentos antes de cruzar el paso de peatones. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>



Figura 3: *The Beatles*, momentos antes de cruzar el paso de peatones. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>



Figura 4: *The Beatles*, momentos antes de cruzar el paso de peatones. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>



Figura 5: *The Beatles*, cruzando el paso de cebra. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>



Figura 6: *The Beatles*, sentados en las escaleras del estudio Abbey Road tras terminar la sesión fotográfica.

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>



Figura 7: *The Beatles*, sentados en las escaleras del estudio Abbey Road tras terminar la sesión fotográfica.

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/13351329/Los-Beatles-al-cruzar-Abbey-Road-Sesion-Fotografica-His.html>