

WAR. AGAIN,
TRABAJO DE FIN DE GRADO

4º CURSO DISEÑO GRÁFICO
REALIZADO POR MARÍA GARRIDO PEREA
TUTORIZADO POR SILVIA SÁNCHEZ BENÍTEZ



Índice

1. Introducción	7
2. Objetivos	7
3. Resumen y palabras clave	8
4. Estado de la cuestión	9
4.1. ¿Quién es U2?	9
4.2. Evolución estética y conceptual de los álbumes de música	12
4.3. El álbum musical a día de hoy	15
4.4. Conclusión	16
5. Metodología	17
5.1. Análisis del marco contextual	17
5.2. Análisis del producto	22
5.3. Análisis de la competencia	32
5.4. Público objetivo	34
5.5. Briefing	40
6. Cuerpo del trabajo	40
6.1. Estrategia creativa	40
6.2. Desarrollo del diseño	48
7. Conclusión	80
8. Anexos	81
8.1. Anexo I	81
9. Bibliografía	82
9.1. Webgrafía	82
9.2. Artículos	82
9.3. Libros y tesis académicas	83
9.4. Películas y documentales	83
9.5. Fotografía	83

1. Justificación y definición del proyecto

El presente Trabajo Fin de Grado consiste en el desarrollo de una campaña de re-lanzamiento del álbum *WAR* (1983) de U2. Por tanto, además de la cuestión publicitaria, presenta el rediseño de la identidad visual del álbum, el diseño de packaging del disco de vinilo, la producción de un videoclip (diseño en movimiento) vinculado a una de sus canciones y el diseño de diversas aplicaciones promocionales (cartelería, pegatinas, etc).

Irlanda atravesaba en el momento del lanzamiento del disco una época conocida como *The Troubles*, un enfrentamiento armado que causó un gran número de muertes. Este hecho, unido a un clima internacional marcado por la tensión política y los conflictos bélicos, provoca una reacción por parte de la banda, que se materializa en el álbum. En él, se abordan problemáticas relacionadas con el clima de confrontación, la violencia y la inestabilidad política de su contexto, cuestiones que siguen presentes en la actualidad a pesar del paso de los años. *WAR* es reconocido por ser el primer lanzamiento de U2 abiertamente político y socialmente concienciado, suponiendo una ruptura definitiva con lo ejecutado por el grupo hasta la fecha y situándolos en el mapa, logrando el primer puesto en las listas de Reino Unido. El disco no solo fue un punto de inflexión en la trayectoria de la banda, sino que también tuvo efectos significativos en la cultura popular: se convirtió en un símbolo antibélico y demostró cómo el rock podía ser exitoso sin perder su posicionamiento político. Esta propuesta gráfica se plantea como una reinterpretación contemporánea de la comunicación de la obra, trasladando su carga simbólica y social al contexto sociopolítico actual, con el objetivo de mostrar cómo las vicisitudes de base humana perduran a través del tiempo.

Desde el punto de vista personal, este proyecto nace de una motivación por entender el diseño como una herramienta con capacidad de impacto social, más allá de su carácter publicitario. Escuchar las letras de este disco y observar cómo se conectan, no solo con la problemática de su contexto sino también con la actual, ha permiti-

do poder identificar esta relación como una oportunidad para transmitir un mensaje de peso en el Trabajo de Fin de Grado y localizar aquí un punto de interés en el diseño gráfico. El contexto geopolítico actual es considerado tenso y violento, generando una gran impotencia ante la imposibilidad de producir un cambio como individuo. Por este motivo, enfocar el Trabajo de Fin de Grado desde este punto supone una motivación personal por explorar la capacidad que tiene el diseño para generar reflexión y posicionarse ante temas importantes, empleándolo como un recurso del lenguaje expresivo.

Por su parte, desde la perspectiva académica, el proyecto permite culminar lo aprendido a lo largo de la carrera, debido a su carácter multidisciplinar. Así mismo, se muestra como una oportunidad de poder enfrentarme a un proyecto de mayor escala y dedicarle el tiempo necesario para desarrollarlo con profundidad. Permite poner en práctica mis habilidades técnicas, gestión del tiempo y metodología de trabajo a la hora de realizar un trabajo que se podría llevar a la realidad.

2. Objetivos

Objetivos específicos:

- Definir y materializar un concepto creativo coherente que conecte el discurso del álbum con problemáticas actuales.
- Emplear el diseño como herramienta social para poner el foco en conflictos de importancia.
- Desarrollar mis habilidades como diseñadora en mis campos de interés: *motion graphics*, campaña publicitaria, identidad visual y packaging.

Intenciones:

- Conseguir una difusión efectiva en medios digitales, con la posibilidad de mostrar al grupo de música el resultado final del proyecto.
- Incentivar a la reflexión al público de éste proyecto, generando un espacio de debate y pensamiento crítico.

3. Resumen y palabras clave

Español

El presente Trabajo Fin de Grado consiste en el desarrollo de una campaña de relanzamiento del álbum *WAR* de U2, publicado en 1983, con el objetivo de emplear el diseño gráfico como herramienta de concienciación social. La idea del proyecto surge al descubrir la relación entre el contexto histórico del disco, marcado por los conflictos bélicos y la tensión política del momento, y la situación actual, donde continúan existiendo guerras y problemáticas sociales de gran impacto.

Para la elaboración del proyecto se ha llevado a cabo una profunda investigación sobre la trayectoria de la banda, el contexto sociocultural y musical del momento y de los referentes de diseño vinculados a la industria musical, así como un análisis del producto en sí, el disco. Asimismo, se ha realizado un estudio sobre el público objetivo, a través de formularios, y de la competencia del sector.

A partir de esta investigación se ha desarrollado la propuesta gráfica, que gira alrededor del concepto derivado de la investigación: la repetición y el ciclo bélico en el que la sociedad se ve sumida. Esto ha dado como resultado el rediseño de la identidad visual del disco, acompañado de una campaña publicitaria y un packaging conceptual del disco de vinilo del álbum. Asimismo, se han creado piezas audiovisuales individuales para cada canción que, en su conjunto, conforman un videoclip en bucle para el álbum completo, además de una línea de merchandising vinculada a la propuesta gráfica.

Este proyecto integral ha permitido consolidar los conocimientos adquiridos durante la carrera, al mismo tiempo que ha servido como espacio para desarrollar capacidades creativas y comprender de forma práctica los conceptos de diseño. La propuesta demuestra cómo el diseño puede ir más allá de lo publicitario y convertirse en un medio para transmitir mensajes sociales e incitar a la reflexión mientras sigue manteniendo su capacidad funcional.

Palabras clave

diseño gráfico, industria musical, identidad visual, concienciación social, conflicto bélico, packaging vinilo, u2.

Inglés

This Final Degree Project consists in the development of a relaunch campaign for U2's album *WAR*, originally released in 1983, with the aim of using graphic design as a tool for social awareness. The idea for the project emerged from discovering the connection between the album's historical context, marked by armed conflicts and political tension, and the current global situation, in which wars and major social issues continue to persist.

In order to develop the project, extensive research was conducted into the band's trajectory, the sociocultural and musical context of the time, and design references linked to the music industry, as well as an in-depth analysis of the album itself. In addition, a study of the target audience was carried out through surveys, alongside an analysis of competitors within the sector.

Based on this research, the graphic proposal was developed around the central concept derived from the investigation: repetition and the cycle of war in which society remains trapped. This resulted in the redesign of the album's visual identity, accompanied by an advertising campaign and conceptual packaging for the vinyl edition of the record. Furthermore, individual audiovisual pieces were created for each song, which together form a looping music video for the album as a whole, along with a merchandising line connected to the graphic proposal.

This comprehensive project has allowed for the consolidation of the knowledge acquired throughout the degree while also serving as a space to further develop creative skills and gain a practical understanding of design concepts. The proposal demonstrates how design can go beyond advertising purposes and become a medium for conveying social messages and encouraging reflection, while still maintaining its functional capacity.

Key words

Social graphic design, music industry, visual identity, social awareness, armed conflict, vinyl packaging, U2

4. Estado de la cuestión

4.1. ¿Quién es U2?

Para comprender en su plenitud el proyecto, es necesario conocer primeramente al artista que ha creado el contenido con el que se va a trabajar. Para ello, en este apartado se ahondará en su origen, su trayectoria musical y social, así como su carácter y su situación en la actualidad.

La banda

U2 es una banda irlandesa, nacida en 1976 en un Dublín marcado por una época conocida como *The Troubles*, sumiendo al país en la pobreza y el conflicto sectario que enfrentaba a católicos y protestantes. Está formada por cuatro artistas: Bono (Paul Hewson, cantante), The Edge (Dave Evans, guitarrista), Adam Clayton (bajo) y Larry (batería), aunque recientemente, debido a una cirugía de Mullen, el baterista Bram van den Berg se unió temporalmente para sus presentaciones en 2023-2024. El grupo nace tras un anuncio en un tablón de un colegio, colocado por Larry: «se buscan músicos», poco después se formó la banda (U2.com, n.d.).

Son un grupo de rock, con raíces en el punk-rock y post-punk. Últimamente, han experimentado un poco con el pop, música electrónica e incluso gospel. Algunos grupos que les influenciaron son The Clash y Joy Division (U2.com, n.d.).

Tuvieron dos nombres previamente, antes de aterrizar en U2, pero el nombre definitivo surgió del avión espía *Lockheed U-2*, derribado por los rusos cuando Bono nació. Asimismo, supone un juego de palabras ya que se pronuncia igual que «You too» (tu también, una llamada a la acción) o «You two» (vosotros dos). (Finn, K. 2023)

U2 se caracteriza por ser una banda musical con gran consciencia social, con un espíritu activista y de denuncia ante las injusticias, como bien se puede ver retratado en sus reivindicativas letras o incluso en su propio nombre. No obstante, no siempre fue así. Su discurso fue evolucionando conforme el grupo se iba consolidando, pasando desde un plano más introspectivo centrado en la búsqueda de la identidad hacia un pacifismo militante mucho más explícito. Esto se acentúa desde el lanzamiento de *WAR* (1983), un cambio de imagen que Bono describe como «alejarse de la imagen amable para dar

un sopapo en la cara al público con temas de relevancia global» (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

Otros temas recurrentes en la banda son sus orígenes, hablan de su identidad irlandesa y cómo les ha marcado forjarse entre las versiones divididas de su país. Utilizan su fe en el discurso como una herramienta para exaltar y de esperanza ante la crueldad humana.

Discografía principal y trayectoria:

- *Boy* (1980), *October* (1981), *WAR* (1983).
- *The Unforgettable Fire* (1984), *The Joshua Tree* (1987).
- *Rattle and Hum* (1988), *Achtung Baby* (1991), *Zooropa* (1993).
- *Pop* (1997), *All That You Can't Leave Behind* (2000).
- *How to Dismantle an Atomic Bomb* (2004), *No Line on the Horizon* (2009).
- *Songs of Innocence* (2014), *Songs of Experience* (2017), *Songs of Surrender* (2023).
- *Days of Ash* (2026)

U2 puede dividirse en etapas creativas, las cuales están marcadas por los cambios estilísticos en su música:

- **Etapa inicial** (1976-1983): se caracteriza por anteponer la pasión y energía a la técnica musical. Esta etapa culmina con *WAR* (su primer álbum número uno en Reino Unido).
«...la música se trataba más de energía y de tratar de decir algo y no necesariamente de una gran musicalidad» (The Edge, 2026)
- **Segunda etapa** (1984-1988): etapa de experimentación y madurez musical. Sus piezas se vuelven más complejas, en gran parte incentivado por la colaboración con Brian Eno y Daniel Lanois. Con *The Joshua Tree* (1987) ganaron sus primeros premios Grammy, ascendiendo a la fama internacional.
- **Tercera etapa** (1991-1997): en los 90 tuvieron una reinención, donde destaca el uso de la ironía y de las tecnologías multimedias masivas en sus giras, como ZOO TV. Adoptan un sonido más industrial y de baile con *Achtung Baby*, grabado en Berlín tras una pequeña crisis creativa. Aquí se introduce «soñarlo todo de nuevo», una famosa frase pronunciada por Bono de



Fig 1. Integrantes de la banda U2.

Nota. Adaptado de *Integrantes de la banda U2*, por P. Brocklebank, 1981, RTE Archives.



Fig 2. U2 en la actualidad.

Nota. Tomado de *U2 promocional*, por A. Corbijn, 2009, Interscope Records.

U2 al finalizar la década de los 80, que definió la reinvención de la banda.

- **Cuarta etapa (2000-Actualidad):** Retornan a sus raíces con una madurez musical más presente aún, volviendo a una personalidad más clásica de U2. Ganaron un Grammy a Grabación del Año con *All That You Can't Leave Behind*. Recientemente, sus piezas exploran un terreno más autobiográfico (U2.com, n.d.).

Dimensión política y activismo

U2 ha vivido una evolución de su propio discurso, que ha pasado de la mera concienciación a una incidencia política institucionalizada y real (Fig.1 y Fig.2).

En algunos casos, U2 (su cantante Bono, en específico, Fig.3) adapta su mensaje para conectar con aquellas personas que tienen decisión política real, tratando de convencerlas de que pueden cambiar leyes o aprobar medidas, en lugar de tratar de persuadir a un conjunto de personas en abstracto. La motivación del activismo del cantante proviene de una profunda creencia en la religión cristiana, así como en una reacción directa ante la insensibilización social de la violencia que observó mientras crecía bajo *The Troubles*. Emplea un discurso basado en la cultura compartida, haciendo así que resulte más aceptable y persuasivo para determinados líderes políticos. El ejemplo de esto se daría en el año 2000, cuando Bono pedía apoyo a senadores estadounidenses para promover la condonación de la deuda externa de países en desarrollo (Arribas Valentín, 2025).

En el 2002, Bono cofunda DATA (Debt, AIDS, Trade, África: Deuda, SIDA, Comercio, África) junto al activista Bobby Shriver, con el objetivo de luchar contra las enfermedades y pobreza extrema en África. DATA se fusionó y se convirtió en ONE Campaign, una organización internacional sin ánimo de lucro que trata de combatir aquellos valores que DATA defendía desde la incidencia política y sensibilización. Esta organización es respaldada no solo por Bono, sino por U2 (Arribas Valentín, 2025).

Junto a Bobby Shriver lanzó una iniciativa solidaria para recaudar dinero para el SIDA, la tuberculosis y la

malaria: *Product (red)*. Ésta consistía en que empresas colaboradoras, como por ejemplo Apple, lanzaban productos de color rojo y una parte de esos beneficios se destinarían al Fondo Mundial.

Otros ejemplos colaborativos de la banda podrían ser su participación en eventos como Live Aid (1985) y Live 8 (2005), apoyando la causa de la lucha contra el SIDA, o su colaboración con Nelson Mandela, componiendo *Ordinary Love* para su película biográfica. U2 siempre ha puesto un gran ímpetu en usar su plataforma para promover la no violencia, colabora con organizaciones como Greenpeace y Amnistía Internacional, poniendo siempre en relieve aquellas campañas y organizaciones que luchan contra la inhumanidad (U2.com, n.d.).

Situación actual

Recientemente lanzaron *Songs of Surrender* (2023), que recopila 40 canciones reimaginadas durante el confinamiento. Ese mismo año, en septiembre, realizaron una residencia de 40 conciertos en el Sphere de Las Vegas, titulada *U2:UV*, que duró hasta marzo de 2024 y atrajo a más de 700.000 fans. El Sphere de Las Vegas es descrito como «el lugar de espectáculos más vanguardista del mundo», las residencias de artistas allí poseen una gran importancia. El espectáculo de U2 ofrecía una experiencia sensorial inmensa, a partir de efectos visuales y tecnológicos. Bono describe esos conciertos como «parte mitin político, parte gospel y parte Las Vegas». Tras la residencia, se estrenó una película sobre sus conciertos en el Sphere, *V-U2* (U2.com, n.d.).

Otro hecho destacable reciente es un set improvisado por Bono y The Edge en el metro de Kiev, mostrando su apoyo a Ucrania (U2.com, n.d.).

Este 2026 lanzaron un EP sorpresa titulado *Days Of Ash* (Fig.4), donde se habla de las víctimas de la brutalidad policial en EEUU, el movimiento «Mujer, vida, libertad» en Irán o la guerra de Ucrania. Ese espíritu político es un elemento esencial que explica por qué el grupo sigue en activo (La Voz, 2026).



Fig 3. Bono con la bandera blanca mientras en un concierto de WAR. Nota. Bono con bandera blanca en US Festival, por N. Preston, 1983, Neal Preston Photography.



Fig 4. Fotograma de *American Obituary*, del último EP de U2. Nota. *American Obituary*, por U2, 2024, Island Records.

4.2. Evolución estética y conceptual de los álbumes de música

Muchas portadas a lo largo de la historia musical se han convertido en referentes culturales, quedan grabadas en la consciencia de la sociedad, como por ejemplo *Abbey Road* de The Beatles (1969) o *The Dark Side of the Moon* de Pink Floyd (1973); a veces incluso reconociéndose antes la portada que el contenido del álbum o el artista.

El diseño gráfico aplicado al ámbito musical desde finales del siglo XX hasta la actualidad, presenta una de las evoluciones más profundas de la historia en lo que a comunicación visual se refiere, pasando de ser una simple funda protectora para los vinilos a convertirse en una parte esencial del concepto musical. A lo largo de este apartado, se analizará la transformación del diseño discográfico y su desarrollo histórico, centrándose especialmente en el período comprendido entre la década de los 80 (cuando es lanzado WAR) hasta la actualidad.

Este recorrido permitirá conocer en profundidad el diseño con relación al ámbito musical y situar en el contexto la cuestión en la que se centra el presente Trabajo de Fin de Grado.

Antecedentes

En los inicios, las fundas de los discos de laca y gramófono tenían una mera función protectora. Estaban hechas de papel kraft o cartón, con un orificio en el centro para poder leer la etiqueta del disco. Todo cambia en 1939, cuando Alex Steinweiss (director de arte de Columbia Records) introduce las primeras portadas ilustradas, revolucionando por completo la industria. Con su primera intervención gráfica, realizada para *Smash Song Hits* de Richard Rodgers (Fig.5), logró aumentar las ventas un 800%. La funda del vinilo se convirtió en un lienzo que invitaba a la experimentación gráfica, funcionando como identificador del artista, como promoción comercial y para diferenciarse del resto de productos en el punto de venta (Pérez Urbaneja, 2019).

Algunos diseñadores muy influyentes son por ejemplo el colectivo Hipnosis, quienes elevaron por completo el terreno con diseños de portadas surrealistas para bandas como Pink Floyd, o Paula Scher, una de las diseñadoras gráficas más reconocidas del mundo que trabajó como directora de arte en CBS Records y Atlantic Records.



Fig 5. *Smash Song Hits*, Richard Rodgers.
Nota. *Smash Song Hits*, por A. Steinweiss, 1939, Columbia Records.

Poco a poco, el diseño comienza a alejarse de su función puramente comercial para transmitir un concepto que se integra con el discurso musical del disco, la narrativa visual va madurando conforme se desarrolla esta faceta del diseño (Moncada, 2023).

Al mismo tiempo, el propio concepto del álbum se vio sumido en una gran evolución. En los inicios era simplemente un «contenedor de canciones» que, aunque se hubiera comenzado a desarrollar gráficamente, carecía de un concepto visual o narrativo que lo guiara. La música comenzó una transición hacia la experimentación y con ella, las portadas se volvieron más conceptuales y en ruptura con las reglas tradicionales del diseño comercial. Un ejemplo destacado de portada conceptual y experimental sería *Boston* de Aerosmith diseñado por Paula Scher en 1976 (Fig.6), cuya propuesta rompe con las convenciones fotográficas de la época con una ilustración espacial cuyo objetivo era captar el sonido característico de la banda (Moncada, 2023).

Década de los 80

En la década de los 80, el espacio con el que se trabajaba se redujo de 12 pulgadas a 12 cm debido a la llegada del Compact Disc (el CD, 1982), lo que condujo a la identidad gráfica a evolucionar hacia una legibilidad más directa y austera. Los diseñadores se vieron obligados a abandonar los minuciosos detalles característicos de la era psicodélica de los 70, priorizando imágenes y tipografías que fueran detectables a un menor tamaño. Por otra parte, el CD permitió introducir más información a través del librito (como letras de canciones, fotografías adicionales, etc), gracias a su capacidad desplegable (Pérez Urbaneja, 2019).

Los diseñadores tuvieron que crear diseños que fueran capaces de adaptarse a todos los distintos formatos en uso (vinilo, CD y casete). La reducción del tamaño impulsó la estandarización de la información técnica (autor, obra, intérprete), con el objetivo de facilitar la rápida identificación por parte del comprador en las estanterías comerciales (Pérez Sánchez, 2015).

Para entonces, el diseño ya formaba parte integral del ámbito musical, funcionando como una extensión más de la narrativa musical y como pilar de la identidad del



Fig 6. *Boston*, Aerosmith.
Nota. *Boston*, por P. Scher, 1976, Epic Records.

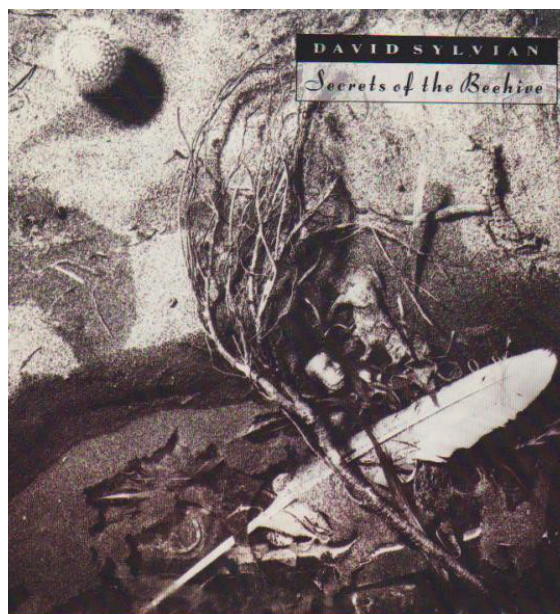


Fig 7. *Secrets of the Beehive*, David Sylvian.
Nota. *Secrets of the Beehive*, por V. Oliver, 1987, Virgin Records.



Fig 8. No Code, Pearl Jam. Packaging interactivo.
Nota. No Code, por J. Ament y Pearl Jam, 1996, Epic Records.



Fig 9. 10,000 days, Tool. Packaging de lujo.
Nota. 10,000 Days, por A. Jones y A. Grey, 2006, Volcano Entertainment.

artista. Por entonces, había un predominio estético del post-punk (orden, minimalismo, poesía visual y diseño industrial) y el New Wave (fotografía callejera, graffiti, color y aerografía). Son significativos diseñadores como Peter Saville, quien introdujo una vertiente más moderna y minimalista a través de portadas como *Unknown Pleasures* de Joy Division (1979), o Vaughan Oliver (Fig.7), que a través de su experimentación con texturas y manipulación analógica aportó una visión poética al diseño en la discografía.

Década de los 90

Los 90 quedan marcados por la expansión y evolución digital. A causa del lanzamiento de herramientas como Adobe Photoshop o Adobe Illustrator, se evoluciona de un proceso más manual hasta un proceso creativo donde la experimentación es infinita. Estos factores intervienen en el surgimiento de la estética grunge, gracias a diseñadores como David Carson, marcada por el «anti-diseño», la tipografía deconstruida y la anteposición de lo emocional a lo funcional (Porcó, s.f.).

El CD era el formato musical por excelencia de la época, por lo que los diseñadores comenzaron a experimentar con el packaging (Fig.8) mediante materiales inusuales para compensar su pequeño tamaño, por ejemplo usando materiales extravagantes para añadir valor a la pieza (Pérez Urbaneja, 2019).

Los años 2000

Durante los años 2000 el auge del mp3 amenazaba la existencia de los formatos físicos, reduciendo la relevancia de las carátulas impresas.

Grupos como Tool crearon packagings de lujo para combatir la descarga digital (Fig.9), convirtiendo el disco en una experiencia imposible de replicar de manera digital.

El diseño comienza a expandirse más allá de la portada, adaptándose a plataformas digitales y abriendo la posibilidad hacia aplicaciones de formatos nunca antes vistos. Estéticamente predominó la línea kitsch y posmoderna, utilizando composiciones saturadas de alto contraste para dotar así al disco de múltiples significados culturales (Jackson, 2019).

4.3. El álbum musical hoy día

En la actualidad, la portada del álbum se ve reducida a formatos aún más pequeños para ser reproducidas en dispositivos móviles. Esto ha desembocado en diseños claros y legibles que abogan por el contraste, el impacto y un mensaje directo al espectador, con el objetivo de destacar entre algoritmos. El surgimiento de la inteligencia artificial ha modificado el panorama gráfico, provocando un auge en las técnicas analógicas para abrazar la imperfección estética: texturas, grunge, granulado, etc. Por otra parte, el uso de materiales reciclados y texturas orgánicas en los formatos físicos son otros de los aspectos que el público valora (Gombatu, 2025).

En estos últimos años, el disco de vinilo ha sido rescatado como un artículo coleccionable de valor, impulsado por innovaciones dentro de los mismos (como discos con zóotropos o llamativos colores). Las generaciones más jóvenes aprecian en los vinilos la experiencia que ofrece, un objeto tangible que puedes manipular y observar frente a la inmaterialidad del *streaming*. Se ha convertido en un artículo de culto, coleccionable, que combina música, arte y a menudo una función decorativa también (Fig.10). Por otra parte, poner un vinilo en el tocadiscos sumerge al oyente en un ritual que otorga una desconexión digital. Ante una era de sobreestimulación audiovisual, se revaloriza el objeto material y lo analógico como un método de frenar el acelerado ritmo de vida (Hernández Ruza, 2024).

Hoy, el sistema de identidad visual de un álbum es inmensamente amplio, abarcando multitud de aplicaciones: *Spotify Canvas* (vídeos que reemplazan la imagen fija), promoción en RRSS, merchandising, videoclips, experiencias visuales en conciertos y campañas publicitarias son las más reconocidas. Los artistas se consolidan alrededor de identidades muy marcadas, convirtiéndolos en iconos reconocibles que los diferencian del resto (Hernández Ruza, 2024).

El K-pop (pop coreano), ha sido un gran contribuyente a la evolución de la gráfica en el ámbito musical hacia un ecosistema visual más dinámico y tecnológico (Fig.11). Son pioneros en el uso de diseños habilitados para Realidad Aumentada (AR), permitiendo a sus fans escanear el álbum para obtener contenido exclusivo. Esto transforma la imagen estática de la portada en todo un



Fig 10. *brat*, Charli XCX.
Nota. *Brat*, por Special Offer Inc., 2024, Atlantic Records.



Fig 11. *Spagetti*, *Le Sserafim*. Grupo de K-Pop.
Nota. *Spagetti*, por Source Music, 2025, Source Music.

universo, expandiendo un sistema visual coherente a RRSS, merchandising, conciertos, etc., aumentando así el compromiso del seguidor. Por otra parte, los packaging del K-pop son reconocidos por convertir los discos en piezas de colección a través de lujosos acabados y pequeños detalles exclusivos (como pegatinas, estampas, etc) (PremadePixels, 2025).

En la actualidad, los álbumes de carácter social no han quedado atrás. Algunos ejemplos destacados podrían ser *Help (2)* de WarChild (2026, un disco benéfico que agrupa a múltiples artistas para recaudar fondos para la infancia en estados de guerra, Fig.12)); *Mr. Morale & the Big Steppers* de Kendrick Lamar (2022, un reconocido rapero estadounidense cuya música está enfocada en la denuncia de la desigualdad y el racismo en EEUU, entre otras cosas) o incluso U2 con el EP *Days of Ash* (2026, un proyecto breve centrado en reflexionar sobre los conflictos actuales y la pérdida de humanidad en el mundo contemporáneo). No es posible apreciar una estética conjunta que guíe estos discos sociales, debido a la gran variedad de recursos visuales que permiten abordamientos gráficos infinitos. U2, con su último lanzamiento, vuelve a sus raíces del activismo ochentero con referencias visuales al post-punk y al punk como se puede apreciar en su videoclip para *American Obituary*, transmitiendo una narrativa de protesta desafiante y directa a través de recursos como el collage, el semitono y el carácter imperfecto (Fig.13).



Fig 12. *Help (2)*, War Child.
Nota. *Help (2)*, por War Child, 2026, War Child Records.

4.4. Conclusión

U2 es una figura clave tanto musicalmente como socialmente. Aunque ya no lideren la lista de éxitos actuales, siguen siendo un gran referente musical y continúan creando piezas fieles a sus raíces, manteniendo viva así la esencia de la música con conciencia. Por otra parte, se sitúan como una figura importante en el plano activista, reforzando su discurso con acciones a favor del bienestar social.

Por otro lado, la gráfica en la discografía ha experimentado una gran evolución, llegando a ser un pilar fundamental en el mundo musical contemporáneo. Forma una extensión más del mensaje del disco o del artista, otorgando un valor diferencial frente a otras propuestas musicales. La identidad gráfica ha traspasado la barrera de la portada, creando un universo alrededor del disco que el espectador valora como una experiencia. En la actualidad, la identidad visual de un álbum puede llegar a ser casi tan relevante como su contenido, ya que influye de manera decisiva en el posicionamiento y la conexión con el público. Por ello, la creación de una propuesta gráfica sólida es clave en el desarrollo de cualquier proyecto musical exitoso.

Adicionalmente, se observa una revalorización del objeto analógico justamente debido a la escasez del mismo. Los discos de vinilo guardan un lugar como objeto de valor entre la sociedad actual, transformando el acto de escuchar música en una experiencia tangible.



Fig 13. Fotograma de *American Obituary*, *Days of Ash*.
Nota. *American Obituary*, por U2, 2025, Island Records.

5. Metodología

En este apartado se indagará en profundidad sobre el álbum *WAR* (1983). Para ello se ha realizado una exhaustiva investigación, analizando el contexto, el producto y sus referencias, su competencia y el público objetivo, finalizando en un briefing a modo de resumen y conclusión.

5.1. Análisis del marco contextual

Para poder comprender en su totalidad el álbum de *WAR*, es necesario entender de dónde parte la banda. Para ello, se investigará profundamente la situación del momento en relación a lo sociopolítico, lo tecnológico y lo musical. Por otra parte, todo esto se relacionará con el propio contexto actual, justificando así el vínculo que guarda con la propuesta gráfica de este TFG.

Contexto del lanzamiento del disco

Situación sociopolítica

El contexto histórico de los años 80 queda marcado por ser una época de grandes transformaciones a diversos niveles, definido por un clima tenso internacionalmente que convive con el auge de la innovación digital y la cultura de masas. (Centro Articulador de Medios, 2021)

A escala internacional, fue un periodo de guerras constantes como Irak contra Irán, la invasión de Afganistán, la Guerra de las Malvinas (Argentina y Reino Unido) y la Guerra Fría, que produjo, en la primera mitad de la década, amenazas nucleares constantes. A finales de los 80, se destacan hechos como las revoluciones de 1989 en Europa Oriental en contra de los gobiernos comunistas y la caída del Muro de Berlín (Fig.14) (Centro Articulador de Medios, 2021).

Otro de los acontecimientos que más definió la década ochentera, fue la aparición y propagación del SIDA, que se convirtió en una epidemia global. En 1981 se hace pública su existencia, propagándose velozmente al poco tiempo. Obligó a una transformación y movilización en el área de salud pública, así como en la investigación científica. En muchos casos, la crisis del SIDA se considera una catástrofe humanitaria, en términos de impacto y terror (Fig.15). Sin embargo, también se le atribuye el asentamiento de las bases para el activismo humanitario masivo de las décadas posteriores (Busby, 2007).

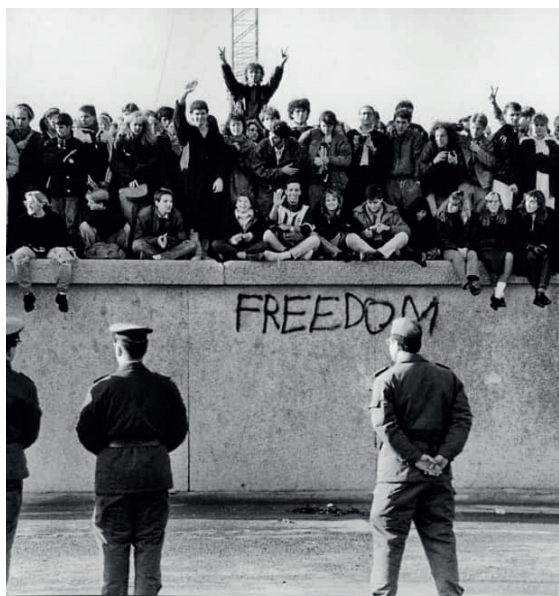


Fig 14. Muro de Berlín.
Nota. Ciudadanos sobre el Muro de Berlín frente a guardias de Alemania Oriental, por G. Malie, 1989, Agence France-Press.



Fig 15. Manifestación sobre el SIDA en EEUU.
Nota. Manifestación con pancarta "Fight AIDS Not Gays" en Nueva York, por D. Binder, 1985, Impact Visuals.

Otras crisis de gran importancia para la década son el accidente nuclear de Chernóbil (1986), la hambruna y sequía de Etiopía y una gran crisis en América latina (grandes deudas, déficits fiscales e inflación) (Leas, 2018).

Por su parte, Irlanda del Norte atravesaba *The Troubles*, el conflicto armado nacionalista que provocó uno de los mayores números de muertes durante la segunda mitad del S.XX (Fig.16). Enfrentaba a los unionistas (protestantes que defendían mantener los lazos con el Reino Unido) y los republicanos (mayoritariamente católicos, demográficamente una minoría en la región, partidarios de la unión del territorio con la República de Irlanda). Fue un ciclo imparable de violencia armada y política, que arrasó Irlanda durante décadas, hasta la firma del Acuerdo de Viernes Santo (1998), que sentaba las bases de un gobierno donde católicos y protestantes compartían poder. Irlanda se veía sumida en una gran crisis económica y social, atravesando una etapa de recesión, desempleo y de las tasas más altas de emigración desde los años 50 (McKittrick & McVea, 2002). Esto afectó a la trayectoria de U2, que decidió actuar ante la rabia e impotencia de la situación desde un enfoque pacifista rotundo condenando la violencia de ambos bandos (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

El Domingo Sangriento o *Bloody Sunday*, fue uno de los sucesos con más peso en esta época. El 30 de enero de 1972, en Derry (Irlanda del Norte), unos soldados británicos asesinaron a catorce manifestantes católicos desarmados. Esto fue un punto de inflexión en el conflicto, aumentando la ira y violencia sectaria. El informe inicial en 1972 exculpó a los soldados, y no fué hasta 2010 que el Informe Saville declaró a las víctimas como inocentes y a los disparos como injustificables (Blakemore, n.d.).

Irlanda era extremadamente conservadora comparada con el resto de Europa, lo que chocaba con la realidad que la banda tenía cuando viajaban. En los años 80, la juventud irlandesa (para los cuales U2 se convirtió en un icono) comenzaron a rechazar la religión ortodoxa y las políticas tradicionales, abriendo paso a una sociedad más tolerante y liberal (O'Hearn, 1987).

Ámbito tecnológico

No todo en los 80, sin embargo, fue negativo. También fue una época de grandes avances tecnológicos en la vida cotidiana en lo que al entretenimiento se refiere. La cultura transiciona de ser predominantemente analógica a estar basada en la informática, con un carácter mucho más global (Centro Articulador de Medios, 2021).

Da comienzo a la tecnología accesible, con la aparición de los primeros ordenadores personales: el IBM PC (1981) y el Mackintosh (1984), sentando las bases de la revolución informática. La computadora se convierte así en un producto de consumo masivo, democratizándose su uso entre las personas (Centro Articulador de Medios, 2021).

1983 fue un año de grandes inventos que abren el camino hacia lo que hoy en día define nuestra sociedad tecnológica. Se activa el ARPANET, abriendo el camino para lo que hoy en día es internet. La industria del videojuego experimenta un crecimiento brutal a partir de 1983, con Nintendo y juegos y personajes icónicos como Pacman o Mario. Motorola lanzó el primer teléfono móvil portátil, conocido como «el ladrillo», lo que permitió que a finales de la década aparecieran los primeros modelos de bolsillo (Centro Articulador de Medios, 2021).

Los avances tecnológicos también moldearon el desarrollo de la industria musical. En 1979, Sony lanza el primer Walkman, que permitía que la música se pudiera llevar a cualquier parte y de manera individual a través de los auriculares (Fig.17). Esto convirtió al casete en el formato más utilizado durante gran parte de los 80. La música pasó así de ser una actividad principalmente estática y colectiva a una experiencia más íntima y adaptable a las necesidades individuales. Las pletinas de casete otorgaban a los usuarios la posibilidad de grabar sus propios mix de música que escuchaban en la radio o recopilaban de distintos álbumes (Centro Articulador de Medios, 2021).

Poco después, en 1982 nace el CD (Compact Disc), ofreciendo mayor calidad de sonido y durabilidad que el vinilo o el casete (Finn, K. 2023).

Por su parte, en los hogares se hicieron populares los sistemas de Alta Fidelidad (Hi-Fi) con amplificadores

y tocadiscos para escuchar la música de la grabación original en su mayor calidad. Entre los jóvenes se popularizaron los boomboxes, iconos de la música y baile urbano (Centro Articulador de Medios, 2021).

Contexto de la industria musical

En la década de los años 80, la música vivió una gran transformación, transicionando del post-punk hacia sonidos más comerciales experimentando con la tecnología (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

En el Reino Unido y en Irlanda, uno de los principales géneros de música dominante era el Synth-pop (Villaescusa, 2018). El Synth-pop se caracteriza por el uso de sintetizadores, cajas de ritmos y secuenciadores, sustituyendo en muchos casos a los instrumentos tradicionales, consiguiendo un sonido robótico algo rígido (derivado de las limitaciones tecnológicas de la época). En los 80, evolucionó desde un sonido más estéril y minimalista a ritmos bailables, cálidos y pegadizos. La temática lírica principal hacía alusión al romance y al escapismo. Por otra parte, se buscaba un alejamiento estético del punk y esa autenticidad, tratando de lograr una artificialidad deliberada. Algunos artistas destacados del momento son Depeche Mode, The Human League o New Order (Cabanillas Maya, 2024).

El otro género predominante en Irlanda y Reino Unido era el New Wave, que realmente es un término paraguas que se refiere a una gran variedad de estilos, principalmente el post-punk y el pop electrónico. El New Wave agrupa energía y actitud rebelde con estructuras de composición de pop más tradicionales y melódicas, a través de guitarras de ritmos entrecortados, *riffs* angulares y tempos rápidos unidos a voces agudas y de estilo «suburbano». Estéticamente, los artistas musicales presentaban una imagen futurista algo *nerd* a través de trajes, gafas grandes o bailes robóticos, desafiando los códigos de género y masculinidad que el rock había instaurado previamente. Algunos artistas claves son Duran Duran, The Cure (Fig.18), Depeche Mode, The Police y Blondie (Centro Articulador de Medios, 2021).



Fig 16. Vida cotidiana de los niños durante *The Troubles*.
Nota. Niños frente a un grafiti que dice "Join the IRA" en Derry, Irlanda del Norte, por G. Peress, 1972, Magnum Photos.



Fig 17. Niño escuchando música con un Walkman.
Nota. Niño sentado en la calle escuchando un reproductor de casete Walkman, 1987, Archivo Getty Images.



Fig 18. *The Cure* en los 80.
Nota. Retrato de estudio de la banda *The Cure*, por P. Cox, 1985, Fiction Records.



Fig 19. *Metallica en los 80.*
Nota. *Retrato promocional de la banda Metallica*, por F. Costello, 1984, Megaforce Records.



Fig 20. *Fotograma del videoclip de Thriller.*
Nota. *Thriller*, por J. Landis y M. Jackson, 1983, Epic Records.

En EEUU, el pop y el rock competían por el primer puesto. El rock vivió una gran fragmentación en subcategorías, como el glam metal, rock gótico, rock alternativo, etc. Bandas como Metallica (Fig.19) o Iron Maiden, llevaron al heavy metal a su gran apogeo, mientras que grupos como U2 introdujeron una rama más política del rock. El rock otorgó en los 80 un mayor protagonismo a las baterías aumentando la reverberación y a las guitarras, con grandes solos, creando una sonoridad épica y densa (Villaescusa, 2018). Todo esto se asocia a la iconografía rockera estereotípica, nacida en esta época: cuero, bandanas y pelo largo y despeinado.

Como ya se ha comentado anteriormente, los avances tecnológicos influyó inmensamente en cómo se desarrolló la industria musical. El pop se vio altamente influenciado por el lanzamiento del MTV en 1981, una cadena de televisión musical creada para emitir vídeos musicales de manera ininterrumpida. Esto convirtió el videoclip en un elemento esencial de promoción, creando la necesidad de producir un alto impacto visual al mismo tiempo que musical. El videoclip se convierte así en un método que los artistas musicales aprovechaban para crear imágenes y escenas memorables (Tested Revista, n.d.). La música evolucionó hacia ritmos electrónicos precisos y limpios, perfectos para ser bailados.

El panorama musical estuvo liderado por Michael Jackson (Fig.20), monopolizando las listas mundiales durante gran parte de la época, aunque cuando se lanzó WAR, U2 arrebató el puesto a Michael Jackson en Reino Unido en una semana (Noticiero U2, 2013).

Relación con el contexto actual

Situación sociopolítica

El contexto sociopolítico actual, al igual que en la década de los 80, se define por un clima de tensión e inestabilidad estructural (Fig.21). Podría describirse como una era de «policrisis» debida a choques geopolíticos, económicos y tecnológicos (Manning & Burrows, 2026).

Uno de los aspectos más urgentes que enfrenta el mundo en el presente es la prolongación de conflictos bélicos, como la guerra de Ucrania, el genocidio en Gaza (Fig.22) o recientemente la guerra entre Irán y EEUU e Israel. Las normas que sustentan el orden internacional han sido arrasadas por «la ley del más fuerte», provocando un clima de temor e impotencia ante la inacción del resto de potencias mundiales.

Otro hecho destacable en la actualidad es la recesión democrática que se observa a nivel global. Ha habido un auge de liderazgos autoritarios y nacionalistas, a menudo usando colectivos de personas minoritarias como herramienta en su discurso para incrementar la polarización y la xenofobia. Un claro ejemplo para ello sería Donald Trump, quien desde que obtuvo el poder en 2024 ha sembrado un ambiente de caos: uso de la fuerza y violencia a través de agentes de inmigración, radicalización política de la población, subida masiva de aranceles e intensificación de la conflictividad global (Stares, 2025).

Ámbito tecnológico

Al igual que los 80 fue una época de gran crecimiento tecnológico, la era del presente no se queda atrás. En un contexto de una vertiginosa evolución y superación digital, nace la inteligencia artificial, cambiando por completo cómo interactúa la sociedad con la tecnología.

La IA es percibida como una ventana al futuro y modernidad, pero al mismo tiempo es vista como una amenaza a la desinformación y manipulación de masas (ya amplificadas por las redes sociales). La IA está comenzando a funcionar, también, como arma política; poseerla significa poder. Funciona como una estructura de dominación, provocando disputas entre las hegemonías por el acceso al hardware más avanzado; ya que obtenerlo es equitativo a la seguridad nacional (UNIE Universidad, 2025).

Estos factores, entre muchos otros, contribuyen a que el ambiente de la actualidad sea similar al contexto en el que U2 se vió envuelto, sobre el que decidieron intervenir mediante la creación de su álbum WAR.



Fig 21. Protesta por el asesinato de Renee Good a manos de ICE. Nota. Manifestante sostiene una pancarta de Renee Good durante una protesta contra ICE en Los Ángeles, 2025, Associated Press.

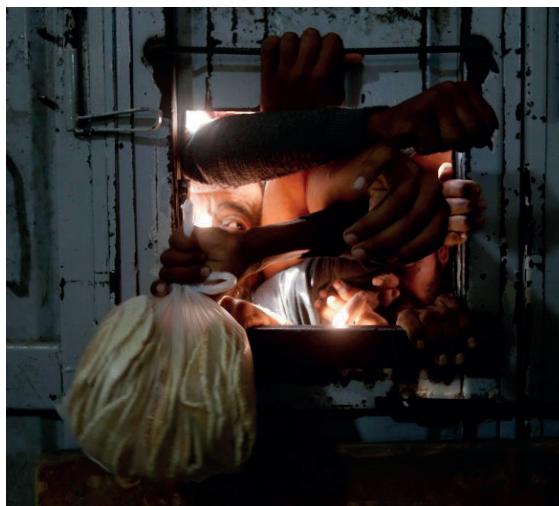


Fig 22. Personas esperan para recibir pan en el centro de Gaza. Nota. Manos palestinas se extienden para recibir pan a través de una abertura en Deir al-Balah, por M. Hassona, 2024, Anadolu Agency.

5.2. Análisis del producto

El álbum

El 28 de febrero de 1983 se publica *WAR*, el tercer disco de U2, editado en Island Records y grabado en Windmill Lane Studios, en Dublín, entre septiembre y noviembre de 1982. El disco contiene 10 canciones, que suman en total unos 42 minutos. *WAR* nace tras un estancamiento y falta de dirección en su álbum anterior, *October*. U2 lanza el disco como una declaración de intenciones demostrando que estaban listos para el mundo. Centra su concepto y temática en el conflicto físico, emocional y espiritual, reaccionando al violento clima internacional y plantándole cara al pop superficial. Pretendían distanciarse de la imagen amable con la que el público les asociaba, posicionándose de manera contundente ante los conflictos de importancia. Su objetivo con este álbum era incitar a la reflexión a su audiencia a través del «rock con mensaje» (Gallardo, 2025).

La gran mayoría de las canciones fueron producidas por Steve Lillywhite, quien ya tenía experiencia anterior con U2 al haber producido sus trabajos anteriores. No obstante, *The Refugee* fue producida por Bill Whelan (Gallardo, 2025). *New Year's Day* fue el primer sencillo oficial de la banda, publicado un mes antes de lanzar el álbum, y fue la primera canción del grupo en conseguir entrar en el Top 10 británico. *Two Hearts Beat as One* fue el segundo sencillo oficial en EE UU, Reino Unido y Australia, mientras que *Sunday Bloody Sunday* se lanzó como sencillo específicamente en Holanda y Alemania (Sexton, 2025).

WAR catapultó a U2 a la fama, logrando hitos históricos para la música alternativa en su contexto (Fig.23). Fue el álbum número 1 en Reino Unido, superando *Thriller* de Michael Jackson, en su primera semana. El grupo logró entrar por primera vez en el Top 40 de EEUU, alcanzando el puesto número 12 del Billboard 200. Su gran éxito en Europa (sobre todo en Reino Unido, Irlanda, Holanda y Bélgica) permitió a la banda ganarse el mercado norteamericano, logrando así certificaciones de Oro y Platino a lo largo del mundo (Gallardo, 2025).

Se considera el primer gran álbum de U2, formando parte de la «tríada maravillosa» del grupo junto a *The Joshua Tree* y *Achtung Baby*. *WAR* ganó el premio al «Mejor

Álbum» y «Mejor Portada» en los Hot Press Awards de 1983. En 2012, Rolling Stone lo clasificó en el puesto número 223 de la lista de «Los 500 mejores álbumes de todos los tiempos» (Muñoz Tapia, 2026).

No obstante, no todo el mundo acogió con los brazos abiertos el disco. La prensa británica quedó dividida: mientras que muchos consideraban el proyecto una maravilla y lo alababan, el NME declaró al álbum como un ejemplo de la decadencia del rock (Villaescusa, 2018). U2 adopta una musicalidad más dura, cruda y directa que en sus discos anteriores. Se usó click track (señal de ritmo) para lograr percusiones precisas, Larry Mullen grabó la batería en los pasillos de recepción para así lograr un sonido más estrepitoso y sucio y The Edge eliminó el eco de sus guitarras (influenciado por Mick Jones y The Clash) para sonar más cortante. Además, innovan con otros instrumentos como el piano, el violín eléctrico mediante una colaboración sorpresa con Steve Wickham y los coros femeninos por The Coconuts. *WAR* lideró un renacimiento de la música con algo que decir, demostrando que el rock podía ser político y comercialmente exitoso al mismo tiempo (U2start.com, n.d.).



Fig 23. Concierto de U2 en su gira WAR Tour.
Nota. La banda de rock U2 actúa en directo sobre el escenario durante la gira War Tour, por P. Natkin, 1983, Photo Reserve.

Análisis lírico

Sunday Bloody Sunday

Esta canción es una respuesta ante el ciclo de violencia sectaria en Irlanda del Norte, cogiendo de referencia la masacre de 1972 en Derry (Fig.24). La banda aclara desde el inicio que no la consideran «una canción rebelde», para mostrar solidaridad con las víctimas de ambos bandos y rechazar cualquier asociación con un bando armado (Filardo-Llamas, 2019).

La canción se inicia con incredulidad al ver las noticias de la televisión, criticando la insensibilización social ante la violenta cultura mediática. Bono argumentaba que estamos tan acostumbrados a ver la violencia, que nos volvemos inmunes a la tragedia ajena: «When fact is fiction and TV reality».

Cuando U2 canta «trincheras clavadas en nuestros corazones», supera la barrera física y geopolítica para señalar cómo el conflicto se presenta en el plano mental y emocional también, separando familias y seres queridos (Filardo-Llamas, 2019).

U2 lanza una pregunta: «¿Cuánto tiempo tendremos que seguir cantando esta canción?», abogando por la paz entre católicos y protestantes. Expresan frustración ante la violencia incesable y la imposibilidad de escapar. No es una pregunta que busque respuestas, funciona a modo de reclamo ante el ciclo imparables de odio (Filardo-Llamas, 2019).

A lo largo de la canción, U2 posiciona imágenes muy específicas en la mente de quien la escuche: botellas rotas bajo los pies de los niños o personas comiendo y bebiendo al mismo tiempo que otros mueren. No se andan con metáforas o rodeos, subrayan exactamente lo que incomoda para que no puedas escapar de ello (Fig.25).

Sunday Bloody Sunday, aunque hable de un hecho histórico concreto, permite que diferentes audiencias puedan recontextualizar la canción en sus propios conflictos, ya que no nombran específicamente quién perpetúa la violencia (Filardo-Llamas, 2019).



Fig 24. Domingo sangriento.
Nota. Tropas británicas y manifestantes durante el Domingo Sangriento en Derry, Irlanda del Norte, por G. Peress, 1972, Magnum Photos.



Fig 25. Bono cantando Sunday Bloody Sunday.
Nota. Bono, de la banda U2, actúa en directo en el anfiteatro de Red Rocks, por G. Gershoff, 1983, Getty Images.

Seconds

Seconds es una crítica a la carrera armamentística nuclear y a la amenaza constante de un armagedón, una reflexión sobre el fino hilo sobre el que pende la paz. La canción presenta un ritmo constante que incita a bailar y que contrasta con la seriedad de su letra, «solo se tarda un segundo en decir adiós». Se conoce también por ser la primera canción en la que The Edge canta las estrofas principales. La letra confronta al oyente con la irreversibilidad de los actos dentro de un conflicto bélico, evocando urgencia y vulnerabilidad. Critican a las fuerzas políticas sugiriendo que «son las marionetas las que tiran de las cuerdas», exponiendo cómo controlan al mismo tiempo de ser controlados (Gallardo, 2025).

New Year's Day

Uno de los singles principales del álbum, una canción que aboga por la esperanza de comenzar de nuevo bajo «un cielo rojo sangre». La letra retrata el deseo de estar con alguien a quien quieres y, aunque nada cambie realmente en año nuevo, existe la posibilidad de empezar desde cero. (Sexton, 2025)

New Year's Day no se queda atrás en su carga política, criticando la materialidad, el poder y la riqueza. Hacen hincapié en la fuerza de la unión, poniendo las relaciones personales y los valores humanos por encima de todo.

Fue escrita inicialmente por Bono como una canción de amor para su esposa, pero se acabó transformando en un himno de apoyo al movimiento sindical polaco. Es de las pocas canciones del disco que presenta videoclip (Sexton, 2025).

Like a Song

Like a Song se presenta como una respuesta directa a las críticas que U2 recibía por ser poco representativos de la estética punk o por ser demasiado amable. Presenta un ritmo acelerado, rotundo, defendiendo que la revolución comienza en la defensa de los valores personales. Rechazan la superficialidad e hipocresía, negándose a proyectar una imagen de lo que no son.

U2 reprocha la división y conflicto interno (problema principal de Irlanda del Norte), exponiendo como identidades y símbolos colectivos se pueden convertir en elementos de represión y división. Suplican por la transformación de un mundo repleto de conflictos y falsedades (Villaescusa, 2018).

Drowning Man

Una balada acústica que cuenta con el violín de Steve Wickham, introduciendo influencias celtas. Esta canción habla sobre el apoyo incondicional y la devoción espiritual, argumentando que el amor es una fuerza que puede superar cualquier cosa. Su letra está basada en pasajes bíblicos (Isaías 40), creando imágenes místicas que realizan la espiritualidad y otorgan esperanza a la narrativa (Villaescusa, 2018).

The Refugee

The Refugee aborda la difícil experiencia de una joven y su familia forzados a huir de su país debido a la guerra, exponiendo el contraste existente entre los refugiados irlandeses con los africanos. La canción captura la angustia de la necesidad de encontrar un lugar seguro, personalizando la problemática a la que se enfrentan miles de personas. Su ritmo presenta influencias tribales en la percusión (Hill, 2023).

Two Hearts Beat as One

Escrita por Bono en su luna de miel, es una canción de amor para Ali Stewart. Refleja la conexión emocional entre dos personas y la incertidumbre que a menudo la acompaña, destacando el poder de la unión cuando dos corazones laten al mismo ritmo.

Bono emplea metáforas constantes, relacionando su reflexión sobre el amor con el conflicto irlandés, expresando su confusión de «no saber en qué bando está». Predica una celebración del amor a pesar de las confusiones y desafíos, captando la esencia de lo que es estar conectado con otra persona (Sexton, 2025).

Red Light

Red Light queda inspirada en el distrito rojo de Ámsterdam, aborda el tema de la prostitución. La letra genera un clima tenso, repitiendo constantemente «te doy mi amor». Esta canción cuenta con la participación de The Coconuts (un grupo de coristas) y unos toques de trompeta que aportan un ambiente de rareza al mezclarse con el resto de la música (Finn, K. 2023).

Surrender

Surrender trata sobre la lucha interna y la guerra en el estado mental. Narra la historia de Sadie, una mujer que trata de cumplir las expectativas de la sociedad y que, a causa de ello, se siente insatisfecha y perdida. Sadie decide romper con su vida anterior, en busca de un propósito distinto. U2 repite constantemente «surrender» (ríndete) a lo largo de la canción, sugiriendo la lucha constante entre resistir o aceptar la realidad (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

"40"

Es la última canción del disco. Este tema musical, está inspirado de manera muy directa en el Salmo 40 de la Biblia. Habla sobre la sensación de esperar a ser rescatado por ayuda divina de una situación desastrosa. Es una respuesta de fe ante todos los conflictos que han exaltado en sus anteriores canciones. Solía ser usada a modo de cierre en sus conciertos, mientras el público repetía el estribillo «¿Cuánto tiempo?» (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

U2 aborda múltiples temáticas a lo largo del álbum: el conflicto, la resistencia, la fe, la esperanza... Su posicionamiento siempre es humanista antes que partidista, ya que busca representar el sufrimiento humano de manera universal (Fig.27).



Fig 27. Carátula trasera de WAR con el listado de canciones.
Nota. Carátula trasera del álbum War, por U2, 2008, Universal-Island Records.

Análisis gráfico

Portada del álbum

WAR es reconocido por su icónica portada: Una fotografía en blanco y negro de un plano cerrado de un Peter Rowen de 8 años, mirando a la cámara. A la derecha, el título del álbum presentado en disposición vertical en un llamativo color rojo que contrasta con el fondo. «WAR» significa «GUERRA» en inglés, escrito en capitulares demuestra lo directas que son las intenciones del disco (Fig.28).

Rowen era el hermano pequeño del amigo de Bono, Guggi (miembro de Virgin Prune), y ya había protagonizado las portadas de los discos anteriores de U2: *Three* (1979) y *Boy* (1980), cerrando con *WAR* el ciclo iniciado en 1979. Sin embargo, su participación no fue algo planificado desde el inicio, sino una decisión que se fue tomando disco tras disco debido a la capacidad expresiva de Rowen. El protagonista evoluciona desde una inicial inocencia en *Boy* a un niño que ha dejado de ser niño: mirada de perturbación, miedo e ira contenida, postura desafiante y un labio ensangrentado (Fig.29). Esta portada refleja cómo la sociedad es capaz de hacer que un niño pierda su inocencia. Se empleó un plano cerrado o *tight crop*, eliminando el contexto de la imagen y obligando al espectador a centrarse en la gélida expresión de Rowen. Bono, explicó que el uso de la cara de Rowen mostraba cómo la guerra no era solo física, sino también mental y emocional.

Steve Averill, un gran colaborador de la banda y trabajador de la agencia Works Associates, fue el responsable de la dirección de arte y diseño. Averill quería mostrar a través de Rowen el miedo y vulnerabilidad de un individuo ante una fuerza opresora, sin necesidad de mostrar nin-

gún tipo de violencia explícita en el encuadre. Su rostro se ha convertido en un mensaje atemporal y universal.

La fotografía fue realizada por Ian Finlay en su casa de Dublín, dotando así a la portada de una espontaneidad poco característica del resto de álbumes de la época. El fondo metálico en la fotografía fue improvisado en la sesión de Finlay, aportando la frialdad y dureza perfectos para la imagen que el disco necesitaba.

Finlay se vio acompañado por Anton Corbijn, quién realizó las imágenes para la funda interior del disco. Retrató a la banda en Sälen, Suecia, mientras U2 grababa el videoclip para *New Year's Day*. El grupo se sitúa en un paisaje completamente nevado y gélido, con unos grandes abrigos proyectando una imagen seria, madura y cinematográfica; alejándose del estilo pop de la época.

El uso del blanco y negro para la fotografía no fue aleatorio. Se distingue del resto de portadas pop convencionales de la época, reflejando un realismo casi documental.

WAR hizo un uso audaz de la tipografía y color. El nombre del disco y del grupo fueron dispuestos de manera vertical en el margen, ya sea izquierdo o derecho, rompiendo con la simetría tradicional. Se empleó la Bloc Gothic, una tipografía fuerte y de alto peso visual. La edición original de 1983, las letras «WAR» presentaban un color magenta vibrante, otorgando un contraste irónico con la seriedad del blanco y negro de la fotografía. Sin embargo, en 1991 se hace un remaster del disco donde el color se cambió a un rojo primario (rememorando a la sangre). Ésta última es la versión más común en ediciones modernas y plataformas digitales (Finn, K. 2023).

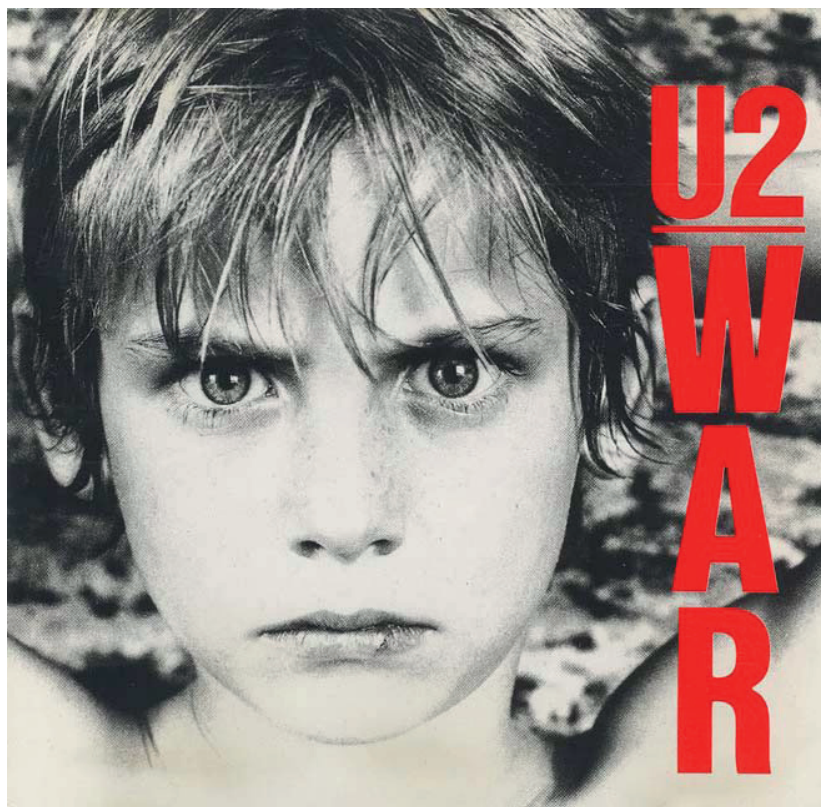


Fig 28. Portada de WAR.
Nota. Portada del álbum War de U2, por I. Finlay, 1983, Island Records.



Fig 29. Otras portadas de U2 con Peter Rowen.
Nota. Composición de portadas de U2. A la izquierda, portada del álbum Boy, por H. McGuinness, 1980, Island Records; a la derecha, portada del álbum The Best of 1980-1990, por I. Finlay, 1998, Island Records.

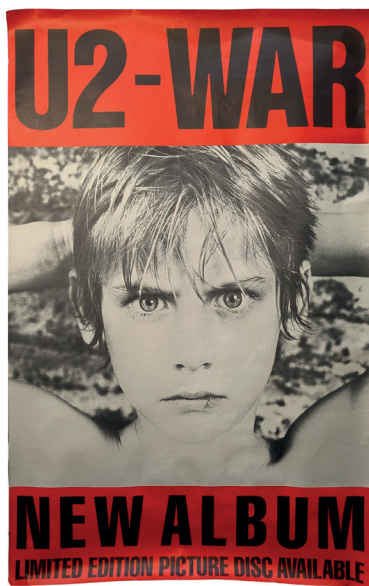


Fig 30. Cartel promocional del disco.
Nota. Póster promocional para el lanzamiento del álbum War de U2, fotografía por I. Finlay, 1983, Island Records.



Fig 31. Cartel de propaganda soviética.
Nota. ¡Todo para el frente! ¡Todo para la victoria!, por E. Lissitzky, 1941, Iskusstvo.

Otros elementos de la identidad visual

Ante un clima recurrentemente bélico, el equipo creativo decidió alejarse de la representación literal del conflicto (como tanques o armas) para representarlo de manera más psicológica. Su identidad visual se definió por algunos elementos empleados de manera repetitiva, como eran la bandera blanca simbolizando la paz o unos looks inspirados en los atuendos militares.

Rowen se empleó a modo de «logo viviente» (Fig.30), utilizando la carátula del disco en casi todas las aplicaciones (aunque en ocasiones se usaban fotografías de U2 en Suecia). La cartelería promocional seguía la misma estética y composición que la portada. Destacaban por la tipografía impactante, el blanco, rojo y negro frente al resto de paletas neones del New Wave (Finn, K. 2023).

Referencias estéticas

La identidad visual de WAR no fue planificada desde un inicio, sino que fue el resultado orgánico de una convergencia de influencias que rodeaban a los artistas en el momento (Finn, K. 2023).

El disco nace en un entorno visual del cual U2 trató de distanciarse, apostando por una estética contraria al glamour, a los maquillajes y peinados exagerados, a las paletas cromáticas neones y a los videoclips exóticos (Finn, K. 2023).

Averill fue el principal motor de la identidad del disco, quien partió de una imagen que había quedado grabada en su memoria tras ver un documental: un niño en un gueto de Varsovia, siendo arrestado contra una pared y sus manos tras su cabeza (Finn, K. 2023).

«No podías ver nada más que no fuera el absoluto terror en su mirada.» (Steve Averill, 2016).

Esta imagen mental, fue el pilar donde se basó el resto de la identidad. Don McCullin, un fotoperiodista británico, fue considerado en los inicios por sus explícitas de guerra y conflicto humano. Sin embargo, esa idea fue descartada ya que el grupo no quería limitar el álbum a un solo conflicto (Spelman, 2018).

La estética post-punk surgió como una evolución del punk hacia formas más experimentales de expresión. Gráficamente, se definía por el uso de tipografías de recorte, gamas cromáticas llamativas y una gran influen-

cia de la fotografía documental, de la cual valoraban la veracidad de lo retratado. U2 no puede negar sus raíces del post-punk y mantiene su legado estético como es posible apreciar en el carácter de la fotografía del disco: baja fidelidad, espontaneidad y texturas industriales (Spelman, 2018).

En el ámbito tipográfico y compositivo, el constructivismo ruso fue un claro influyente (Fig.31). La gama cromática, la elección tipográfica y la composición vertical asocia al disco con la cartelera de propaganda tan icónica del movimiento visual (Finn, K. 2023).

Videoclips

WAR presenta un total de 3 videoclips:

- *New Year's Day*: Fue grabado en el bosque nevado de Sälen, Suecia, y dirigido por Meiert Avis. U2 muestra unas caras afectadas por los efectos del clima extremo y una bandera blanca clavada en la nieve mientras toca y canta la canción. Es una llamada a la búsqueda de la paz (Fig.32).
- *Sunday Bloody Sunday*: No presenta videoclip oficial, sin embargo, se asocia con una versión en directo de 1983 en Red Rocks, con columnas de fuego y Bono marchando mientras sujetaba la bandera blanca.
- *Two Hearts Beat as One*: Dirigido de nuevo por Meiert Avis. La banda toca la canción en una azotea en París junto a un acróbata vestido de rojo. Es un videoclip poco recordado e icónico, ya que presenta un carácter más convencional que el resto (Fig.33).

Merchandising

La identidad visual se extrapola a otras aplicaciones, como chapas y camisetas para los fans. Empleaban tanto el rostro de Rowen como el diseño tipográfico por su cuenta. El disco vivió algunas variaciones regionales, como por ejemplo en Japón, cuya edición incluyó una hoja con dibujos animados de la banda y otra de pegatinas, tratando de motivar el coleccionismo (Fig.34).

En el 2008 se realizó el remaster de WAR. Para la nueva edición, incluyeron un libro artístico de tapa dura que recopilaba fotos de las sesiones originales de 1982, las cuales habían sido rechazadas por Island Records en un inicio (Gallardo, 2025).



Fig 32. *New Year's Day*.
Nota. La banda U2 en la nieve durante la grabación del videoclip *New Year's Day*, por A. Corbijn, 1983, Island Records.



Fig 33. *Two Hearts Beat As One*.
Nota. La banda U2 actúa en Montmartre durante la grabación del videoclip *Two Hearts Beat As One*, por M. Avis, 1983, Island Records.



Fig 34. *Pin original. Merchandising WAR*.
Nota. Pin promocional oficial con el motivo de la portada del álbum *War* de U2, fotografía por I. Finlay, 1983, Island Records.

Referencias conceptuales

La dimensión espiritual y religiosa es transversal a lo largo de la trayectoria de U2. El disco recurre a versículos bíblicos específicos para articular su discurso, como es posible ver en *Sunday Bloody Sunday* o *Drowning Man*. Es un alegato que enlaza directamente con la fe y la esperanza, creyendo en la posibilidad de un mundo mejor (Gallardo, 2025).

U2 se aferró al pacifismo para contar desde él su discurso, es específico al pacifismo militante. Lejos de ser una postura pasiva, se describe como un compromiso activo frente a la violencia que mantiene el objetivo de sacudir la conciencia, en este caso a través de la música. Esto se puede ver reflejado en la simbología de la bandera blanca que rodea al disco, la solidaridad universal con las víctimas civiles de cualquier conflicto y la negativa de tomar partido por ningún bando armado (Gallardo, 2025).

Otra gran influencia y postura que la banda defendió, fue la corriente humanista. Ésta defiende la idea de que «cada guerra es una destrucción para el espíritu humano», centrada en la conexión de la especie humana por encima de cualquier frontera (Filardo-Llamas, 2019). El objetivo del humanismo es crear una sociedad basada en la justicia, la tolerancia y la celebración del pluralismo, creyendo en la posibilidad de trabajar unidos para resolver los problemas que el mundo presente.

Las letras a lo largo del disco, muestran rastros de la cultura de protesta de los 70. Ante una época marcada por la pobreza y la tensión política, la juventud planta cara al conflicto, conscientes de la fragilidad del mundo. Movimientos como el punk encuentran su punto de partida aquí, y artistas como Bob Dylan o John Lennon fueron grandes inspiradores de la idea del artista como figura con conciencia social. Esta cultura de protesta sentó las bases para el rock comprometido de los 80 (Canido Muiño, 2020).

Con este disco, más que trabajar con un concepto trabajaban con una intención, con un objetivo claro: alzar la voz en contra de aquello que no debería de ser.

Repercusión

WAR fue el primer álbum abiertamente político realizado por U2, alejándose de la imagen más amable presentada por la banda hasta el momento. Pese a algunas críticas de la prensa británica, el álbum fue muy bien recibido (especialmente en Irlanda), viéndose como un gran avance conceptual y técnico. El disco no solo les ascendió a la fama, sino que forma parte de la estructura fundamental que les permitió cultivar un activismo que sigue vivo a día de hoy (Gallardo, 2025).

El álbum influye de manera significativa en la percepción del artista musical como una figura con responsabilidad social ante su audiencia, provocando un resurgimiento de la música con mensaje. Además, tuvieron un gran impacto en la audiencia joven del momento, quienes encontraron en la banda una voz a la que seguir ante un contexto tan confuso y bélico (Morley & Somdahl-Sands, 2011).

Musicalmente, abrió camino a muchos artistas posteriores que buscaban un mensaje más serio o profundo. Construyeron un proyecto que demuestra cómo ser exitosos comercialmente a la misma vez que defendían un discurso política y socialmente significativo (Morley & Somdahl-Sands, 2011).

«Al final, quizá lo más llamativo de U2 no sea su activismo, sino su insistencia en la esperanza.» (José María Matás, 2026).

Con *WAR*, U2 consigue resaltar su presencia en el entorno musical, presentando un mensaje coherente y significativo. La banda peleó por el primer puesto en las listas de Reino Unido, superando al álbum más vendido del año: *Thriller* de Michael Jackson (Villaescusa, 2018).

¿Cuál podría ser la repercusión actual?

Surge la pregunta de si este álbum tendría el mismo éxito si fuera publicado a día de hoy. Desde luego no es algo que se pueda responder con certeza, pero hay varios indicios que podrían dar a entender que no sería un disco que pasara desapercibido (Fig.35 y Fig.36).

Paradójicamente, aquellos temas que *WAR* pone en el foco de su crítica podrían ser igualmente expuestos a día de hoy: la tensión nuclear, la violencia y guerra sin sentido, la inacción, etc.

Si el disco fuera publicado en el presente, dejaría clara su postura rebelde no solo por su temática, sino por ser completamente diferente a la música pop que triunfa en la actualidad. En una era de perfección digital ultra procesada, la autenticidad es una de las virtudes que más se valoran. *WAR* no habría llegado para vender y ser olvidado en un mes, sino para usar su plataforma en pos de dar voz a los conflictos que requieren de atención.

De la misma manera, el álbum podría no ajustarse a las preferencias de una parte significativa de la población. Es común el rechazo al posicionamiento y la creencia de que arte y política no deberían mezclarse. En un contexto marcado por la cultura de la cancelación, impulsada en gran parte por las redes sociales, ni siquiera artistas icónicos como U2 podrían escapar ilesos de sus consecuencias.

Es complicado establecer con convicción cuál sería el destino exacto del disco si fuera lanzado en la actualidad. El mensaje de *WAR* posee tanta importancia hoy como hace cuatro décadas, y desde luego tendría el potencial de provocar la reflexión o de impactar a aquel que lo escuchara.



Fig 35. U2 en la actualidad.
Nota. La banda U2 posa a contraluz sobre el escenario durante su residencia de conciertos en Las Vegas, por K. Mazur, 2023, Getty Images.



Fig 36. U2 en la residencia del Vegas Sphere.
Nota. La banda U2 actúa en el escenario del recinto Sphere frente a la pantalla gigante en Las Vegas, por K. Mazur, 2023, Getty Images.

5.3. Análisis de la competencia

En su contexto

En la primera mitad de la década de los 80, el contexto musical estaba saturado de música comercial correspondiente al new wave y el synth pop (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

La competencia más directa con relación a U2 podría encontrarse con aquellas bandas con las que compartía género y estructura musical, como eran Eco and the Bunnymen, Joy Division (por quienes se vieron muy influenciados) y Siouxsie and the Banshees. Tenían en común un público joven, motivado por la introspección y la experimentación musical. En el contexto rockero, un ámbito de proyección más internacional, grupos como The Police, Dire Straits y The Jam rivalizaban con U2 en la industria. El grupo de música The Clash fue clave para que U2 adoptara un tono más político y denunciante en WAR, al ser su competidor más parecido, ya que ambos compartían un tono muy similar en lo que a compromiso social se refiere (U2.com, n.d.) (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

En el mercado musical, synth-pop y el pop claramente dominaban la escena, liderado por artistas como Duran Duran, Human League o Bananarama; compitiendo de manera muy cercana con el rock y el post-punk. El videoclip siguió una corriente estilística que predicaba el glamour y premiaba la imagen visual, haciendo que la gran mayoría de artistas proyectasen una imagen irreal e inalcanzable sobre ellos mismos (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

En 1983, con el lanzamiento de WAR, U2 supo diferenciarse de muchos artistas de su época, destacando por su autenticidad al alejarse de la imagen comercial. Su música tenía un mensaje, y el público estaba sediento por escuchar lo que tenían que decir en un entorno musical sobresaturado de música comercial o superficial. Destacaban en sus actuaciones en directo, en gran parte gracias a la presencia escénica que Bono consiguió desarrollar. Estéticamente, también chocaban mucho al compararse con los looks extravagantes de la época, presentando una imagen más cruda y realista (Villaescusa, 2018).

En el Reino Unido y en Irlanda, el mercado estadounidense era bastante rechazado, sin embargo, el grupo de música supo ver y aprovechar una oportunidad para expandirse musicalmente (Inside The Music, 2024, U2: WAR | Full music documentary).

En el contexto actual

En la actualidad, el ámbito musical queda fragmentado en una gran cantidad de géneros musicales, por lo que es algo complicado de definir o encasillar. Si bien es cierto que, mientras la tecnología musical avanza, a nivel estético se puede apreciar en muchos artistas una vuelta a un look más tradicional u ochentero (por ejemplo, Sabrina Carpenter en su último álbum *Man's Best Friend*). El pop y el reggaeton lideran los puestos a nivel mundial, seguidos por el rap, la electrónica y el k-pop (Fernández Seco, 2024).

El rock perdura de manera más alternativa, gracias a artistas como Greta Van Fleet y Maneskin, obligando a sus artistas a utilizar un enfoque más estratégico para captar la atención del público ante un mercado sobresaturado (Fernández Seco, 2024).

Las RRSS, como TikTok, han cambiado por completo el panorama musical, consiguiendo que cualquier canción, actual o no, pueda tener millones de reproducciones gracias a un corto fragmento que se ha vuelto viral. Esto da la oportunidad a que canciones olvidadas puedan volver a escucharse, aunque también ha llevado a que una gran parte de la industria dedique sus canciones a tratar de convertirlas en una tendencia. Como consecuencia, el videoclip también se ha visto transformado hacia la estética de los reels o shorts; buscando un alto impacto en poco tiempo, a menudo sobre estimulante en pos de no perder la atención del público.

Actualmente, posicionarse con un mensaje reivindicativo socialmente es mucho más común que cuando WAR salió a la luz. Incluso el propio U2 sigue siendo un gran ejemplo de ello con su reciente EP *Days Of Ash* (2026). El activismo moderno es más directo que el abordamiento pacifista de WAR, ya que se señala directamente con el dedo aquello con lo que no se esté de acuerdo. Muchos

artistas se posicionan y alzan la voz por causas sociales que les preocupan; por ejemplo, en los últimos grammys de 2026 una gran mayoría de artistas lucieron un pin que decía «ICE OUT», en contra de la violencia policial estadounidense (Fig.37). En el otro extremo, otros muchos artistas se niegan a hablar en relación a ello por miedo a las consecuencias que pueda acarrear (Morley & Somdahl-Sands, 2011).

WAR actualmente compite en una sociedad saturada de estímulos visuales, tanto de manera digital como física. A medida que pasa el tiempo, es más complicado captar la atención del público, por lo que se generan imágenes muy impactantes para lograrlo (a través de la temática, la técnica, etc). Lo mismo ocurre en los espectáculos en directo, que giran entorno a una identidad visual muy bien definida construida alrededor del artista: Sabrina Carpenter con su look clásico de la década 50-80s, Zara Larsson con su maximalismo de los 2000s o Chappell Roan haciendo drag en sus conciertos. Los artistas contemporáneos utilizan el espectáculo inmersivo (como hace U2 en su residencia en el Sphere de Las Vegas), para acercarse y crear comunidad con los espectadores.

Por otro lado, en lo que a discos de vinilo se refiere, es muy interesante estudiar las tendencias actuales que se dan para poder adaptar el lenguaje gráfico y mantener una vertiente coherente con las mismas. El público actual de los vinilos ponen en gran valor la estética y capacidad decorativa del disco, lo que ha impulsado a los artistas a innovar en cuanto a packaging, materiales e incluso colores en los propios vinilos, haciendo así que el producto sea distinguible incluso en el momento de escuchar las canciones (Ríos, s. f.). Un ejemplo destacado serían los discos de vinilo de Rosalía, en específico los de *Motomami* o el reciente *LUX* (Fig.38). La artista internacional apuesta por packagings muy conceptuales, que consiguen transmitir la esencia de su disco a través de todos sus aspectos. Por ejemplo, el packaging del vinilo de Lux presenta la forma de una cruz al ser abierto, un vinilo transparente y una estética fotográfica dividida en «movimientos», enlazando así con la temática religiosa del disco y su estrecha relación con la música clásica.



Fig 37. Khelani llevando pin de «ICE OUT» en los Grammy Awards.
Nota. Detalle del pin con el lema ICE OUT lucido por Khelani en su vestido durante los Premios Grammy, por F. Harrison, 2026, Getty Images.



Fig 38. Packaging disco de vinilo LUX.
Nota. Diseño interior del embalaje y discos de vinilo del álbum LUX, por Rosalía, 2025, Columbia Records.

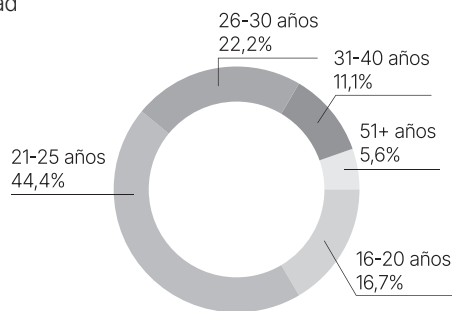
5.4. Público objetivo

Formulario

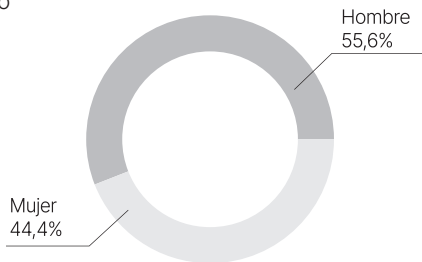
Para hacer un estudio fundamentado sobre el público objetivo de este proyecto, se realizó una encuesta a través de Google Forms (Anexo 1). Las preguntas estaban orientadas para recopilar información acerca del perfil demográfico, psicológico, sociocultural y su cultura visual. Estas son las respuestas más relevantes:

Perfil demográfico

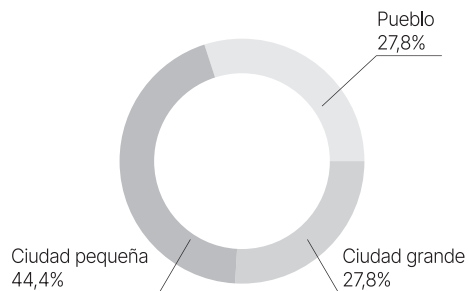
Edad



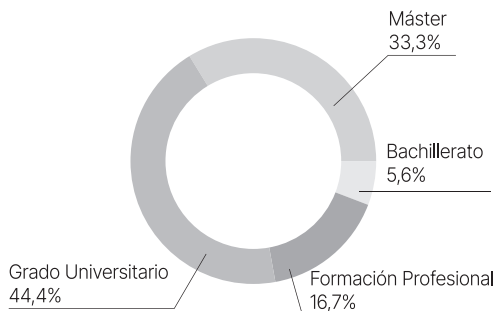
Género



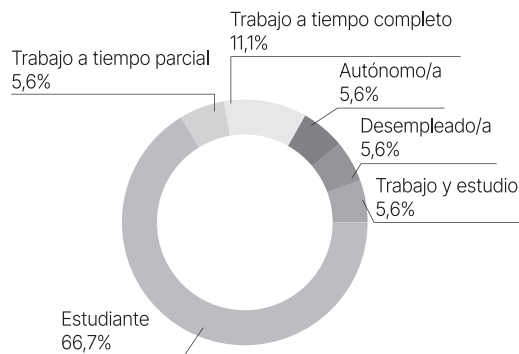
Tipo de entorno donde resides



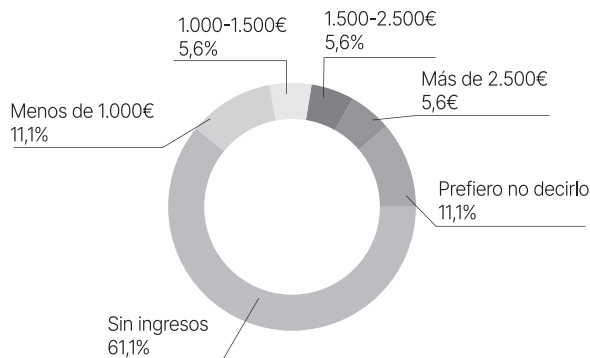
Nivel de estudios



Situación laboral actual

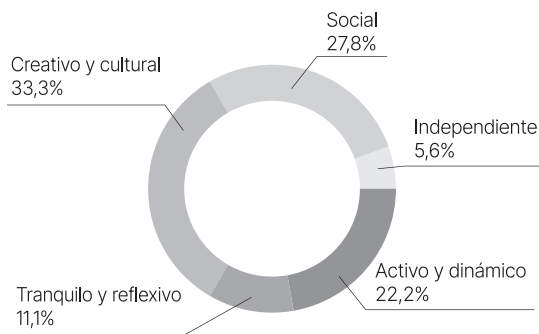


Nivel aproximado de ingresos mensuales



Perfil psicológico y estilo de vida

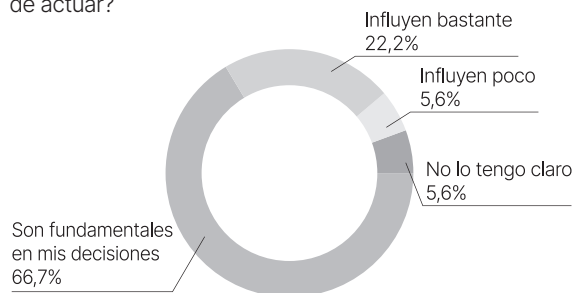
¿Cómo definirías tu estilo de vida?



¿Con qué afirmación te identificas más?

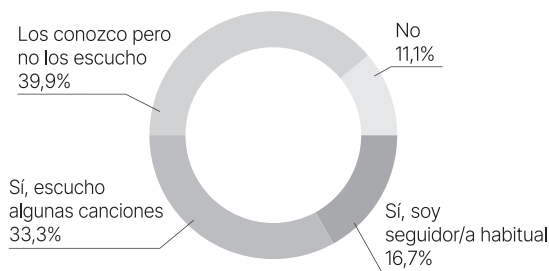


¿Qué papel tienen tus creencias o valores en tu forma de actuar?

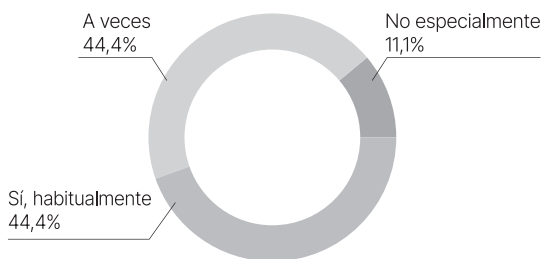


Perfil sociocultural

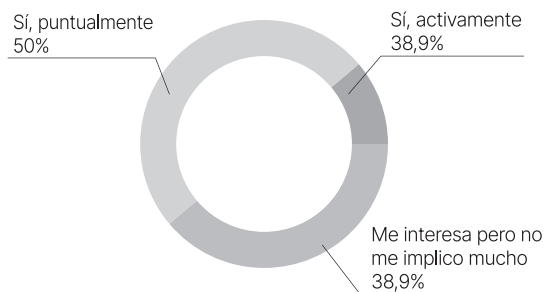
¿Conoces o escuchas a U2?



¿Escuchas otra música con enfoque social o político?



¿Te consideras una persona socialmente comprometida?



Perfil demográfico

Gracias a las respuestas del formulario, se pudieron distinguir dos corrientes demográficas en el target, aunque ambas comparten el mismo perfil psicológico y sociocultural.

Público ya conocedor de U2

- Edad: Entre 45 y 65 años
- Lugar de residencia: Ciudades medianas y grandes
- Formación académica: Máster y/o Estudios Universitarios
- Situación laboral: Trabajo a tiempo completo
- Nivel de ingresos: Medio-alto

Este perfil es seguidor de U2 desde su juventud, durante el período de máxima relevancia e impacto del grupo. Valoran su música y se sienten conectados con las causas sociales que la banda promueve, manteniendo un vínculo nostálgico con las canciones (Vlk, 2015).

Público no conocedor de U2

- Edad: Entre 20 y 45 años
- Lugar de residencia: Ciudades medianas y grandes
- Formación académica: Estudios Universitarios
- Situación laboral: Estudiantes mayoritariamente, trabajadores a tiempo completo
- Nivel de ingresos: Medio

A causa de crecer en un contexto distinto donde U2 ya no ocupa un hueco tan central en la cultura musical, este perfil no es conocedor o fiel oyente de la banda. Está abierto a nuevas ideas y es capaz de valorar música distinta, especialmente si va cargada de un mensaje tan significativo como el de WAR.

Perfil psicológico

El target podría definirse como personas sociales y dinámicas, con una gran conexión con la cultura, tanto de la contemporánea como de momentos anteriores. Se interesan por la música como método expresivo, disfrutan aprendiendo cosas nuevas y cultivando su vida social. Muestran actitud abierta hacia manifestaciones culturales diferentes, encontrando valor en las mismas.

Se caracterizan por poseer consciencia social y política, siendo críticos con su alrededor. Les interesa mantenerse informados de lo que ocurre en su entorno, evitando posicionamientos superficiales. Su experiencia personal les ha llevado a desarrollar su capacidad de escuchar, observar y reflexionar, otorgando gran importancia al pensamiento propio y coherencia en sus valores. Como consecuencia, han construido unos principios que consideran fundamentales a la hora de tomar decisiones y posicionarse ante determinadas situaciones. No obstante, la convicción de sus valores no les impide la capacidad de recapacitar y cambiar de opinión cuando consideran que su postura inicial no es la correcta.

Las RRSS que más utilizan son Instagram y YouTube, siendo la primera una de las fuentes de información más rápida que emplean. No obstante, suelen corroborar la información que consumen con artículos de periódicos para cerciorarse que sea fiable.

Rechazan la desinformación, la injusticia, la violencia y las mentiras. No temen expresar su postura cuando consideran que una situación lo requiere, y entienden el compromiso como una parte más de su contribución a la sociedad.

Para este perfil, las preocupaciones sociales y políticas no quedan ajenas a su día a día, sino que las mantienen presentes en su vida cotidiana. Sin embargo, esta conciencia crítica no monopoliza su personalidad o forma de vivir, sino que se mantiene en un plano naturalizado en su rutina.

Preferencias culturales

El género musical que más consumen es el Rock alternativo y el Indie, secundados por el pop y la música comercial actual. Valoran grandemente la música anterior a su contexto pero son capaces de apreciar proyectos contemporáneos simultáneamente. No es extraño que escuchen música con algún tipo de enfoque social o político, ya que lo que más suelen valorar en las canciones es la letra, el mensaje y la emoción que transmite (aunque la calidad del sonido sigue siendo primordial). Son conocedores de la banda U2 y escuchan algunas de sus canciones con cierta frecuencia, aunque no se consideran seguidores fieles a la banda.

En su mayoría el contenido musical se consume a través de plataformas digitales (como Spotify o Apple Music), aunque hay ocasiones en las que optan por el formato físico como el disco de vinilo, ya que encuentran gran valor en ellos.

En proyectos creativos, valoran que contenga elementos que inciten a la reflexión. Visualmente, les atrae un estilo experimental con toques retros o minimalistas. A menudo, lo que más impacto les genera se desarrolla a través de la fotografía o de la animación. Rechazan la superficialidad y el postureo, ya que consideran que hay una falta de coherencia con los valores que mantienen.

5.5. Conclusión

WAR es un álbum que surge como reacción a un contexto agresivo e inestable, convirtiéndose en un alegato pacifista que pone el foco en la normalización de la violencia. U2 construyó un mensaje valioso no solo a través de la música, sino también mediante la gráfica, demostrando que ésta puede ser una parte esencial del discurso. El disco es una demostración de que el rock con carácter social puede ser exitoso sin perseguir un objetivo evidentemente comercial, pero al mismo tiempo evidencia lo mismo con el diseño: es capaz de transmitir y completar mensajes complejos traspasando la barrera mercantil.

WAR destaca en una era marcada por la saturación de propuestas superficiales precisamente por ser diferente: auténtico y humano. U2 logró conectar con el público desde un lugar emocional más profundo empleando todos sus recursos (el mensaje, la música y la identidad gráfica).

Si bien es cierto que no podemos ignorar la cercana relación existente entre el diseño gráfico y el ámbito comercial, sí que es interesante recordar que su función no tiene por qué limitarse exclusivamente a ello. En un contexto actual marcado por el hiperconsumo y la inmediatez, enfocar el diseño en proyectos que mantengan un objetivo social o humano se vuelve especialmente relevante, ya que permite mantener una perspectiva crítica y consciente dentro de una disciplina que, como demuestra *WAR*, puede ir mucho más allá de lo comercial.

5.5. Briefing

El briefing se mantiene como una síntesis de la investigación realizada anteriormente, recogiendo las ideas y conclusiones más relevantes obtenidas durante el análisis. Su función es organizar esta información para establecer una hoja de ruta que guiará el desarrollo creativo del proyecto de manera cohesionada.

Definición del producto

Descripción objetiva

- Desarrollo de una propuesta gráfica para el álbum *WAR* de U2, que consistirá en relacionar los contenidos del álbum con las problemáticas sociopolíticas de la actualidad.
- Las aplicaciones a desarrollar serán las siguientes: identidad visual del álbum, un videoclip animado, una campaña publicitaria, el diseño de packaging para el formato físico del disco y la creación de distintos materiales de merchandising; ya que, tras el análisis realizado, estas aplicaciones se han identificado como las más idóneas para responder a las necesidades del público y el contexto actual.
- *WAR* marca un punto de inflexión en la trayectoria de la banda, situándoles dentro del contexto musical internacional.
- Contiene un total de 10 canciones que se sitúan dentro de los géneros post-punk y rock alternativo.
- Este proyecto musical adopta un posicionamiento político y social en contra de la guerra y la violencia, desde un punto humanista simpatizando con la víctima.

Descripción subjetiva

- *WAR* es inconformista, dirige la mirada hacia realidades incómodas de enfrentar.
- Se posiciona en contra de la violencia e injusticia, abordando problemáticas políticas y sociales, siempre queda alejado de la violencia o enfrentamiento directo.
- El tono de su discurso permanece serio, reflexivo y comprometido, apelando a la capacidad crítica de quien lo escuche con un objetivo conciliador pero sin estridencias ni clichés.
- No busca culpables directos, sino que hace una llamada de atención colectiva exponiendo la realidad

para que el público reflexione y saque sus propias conclusiones y opiniones.

Contexto histórico-cultural

Historia y origen

- Producido en Irlanda, en 1983. En ese momento, el país atravesaba una dura época conocida como *The Troubles*, un conflicto armado que dividía a la región entre católicos y protestantes.
- A escala internacional también suceden un gran número de guerras y conflictos, creando una fuerte tensión que mantenía a la población en una alerta constante.
- Por otra parte, se descubre y propaga el SIDA, convirtiéndose en una epidemia global.
- En el ámbito musical, la década de los 80 experimentó una gran transformación hacia sonidos más comerciales experimentando con la tecnología.

Situación actual

- Actualmente, *WAR* es un álbum que posee más de 40 años. U2 sigue manteniéndose como una de las bandas más escuchadas de rock alternativo, con aproximadamente 22.6 millones de oyentes mensuales en Spotify, pero no es de los artistas más populares del momento.
- El contexto actual queda remarcado por los incesables conflictos bélicos como la Guerra entre Ucrania y Rusia, el Genocidio en Gaza o la reciente Guerra entre Irán y EEUU e Israel. Todo esto lidera hacia una incertidumbre en la los líderes mundiales mantienen a la población, demostrando que ellos son ajenos a la normativa internacional.
- Otra cuestión que aumenta la preocupación social es el aumento de la recesión democrática, culminando en potencias como EEUU donde se experimenta una violencia radical a través de agentes de inmigración, una radicalización política de la población y una enorme crisis económica. Como consecuencia, la población se encuentra en un estado de incertidumbre rodeada de caos.

DAFO

- Debilidades: Clima sensible, poco conocimiento entre la juventud (que son quienes más difusión crean)
- Amenazas: es un álbum que ya se conoce y es querido por el público (lo que puede provocar una negativa al proyecto posterior)
- Fortalezas: Mensaje de fuerza, prestigio previo del proyecto y de la banda lo que aporta credibilidad al mensaje.
- Oportunidades: Nuevas aplicaciones y plataformas, nuevo público objetivo, nuevas herramientas.

Target

Perfil de Target

- Nombre: Mario.
- Edad: 27 años.
- Residencia: Nacido en Málaga pero vive en Sevilla.
- Formación: grado Universitario en Comunicación Audiovisual, cursando máster actualmente.
- Situación laboral: Trabaja a tiempo parcial en una productora mientras termina sus estudios.
- Nivel de ingresos: medio.

Mario es una persona social, activa y conectada con la cultura. Le gusta hacer rutas con sus amigos, practica deporte semanalmente y posee gran interés por la música y el cine. Mario es reflexivo y crítico con su entorno, le gusta debatir y se interesa por la actualidad social y política.

Prefiere informarse y contrastar opiniones para formar su propio criterio, más que guiarse por lo que le digan los demás. Aunque posee unos valores definidos es capaz de cambiar de opinión. La moralidad es muy importante para él, ya que no es capaz de defender algo y no aplicarlo de manera cotidiana. Sin embargo, su conciencia social forma una parte más de él, no define al completo su personalidad.

Suele escuchar música cuando hace otras tareas (limpiar, conducir, etc), pero hay ocasiones en las que le gusta dedicar un momento de su tiempo únicamente escuchar canciones. Le gusta el rock alternativo, el indie y el pop, aunque siempre está abierto a otro tipo de géneros. Suele escuchar música a través de Spotify,

aunque posee una pequeña colección de vinilos en su salón que va creciendo poco a poco. Aunque no creció escuchando U2, conoce al grupo y está abierto a escuchar su música. A Mario, las canciones con las que más conecta son aquellas que poseen un mensaje que le haga reflexionar.

Se siente atraído por estilos gráficos retros y minimalistas, rechazando la superficialidad y la estética excesivamente comercial. Valora mucho la fotografía y la animación con enfoques experimentales.

Comunicación

Antecedentes de comunicación

El principal medio de comunicación gráfico en WAR ha sido la carátula del disco, cuyo mensaje posee la fuerza necesaria para prescindir de apoyo visual.

La portada muestra la fotografía en blanco y negro de un plano cerrado de Peter Rowen a sus 8 años, mirando a la cara con enfado, miedo e impotencia. Esto, unido a una tipografía de gran peso visual, compuesta de manera vertical con el color rojo, crea una portada memorable que contrasta con el resto de carátulas de la época. Posee influencias gráficas pertenecientes al punk, al constructivismo ruso y a su cartelería de propaganda, como se puede apreciar en las composiciones, gamas cromáticas y recursos visuales.

Esta imagen, lideró el resto de la identidad visual del disco, que se basaba mayoritariamente en adaptaciones de la portada a otros formatos.

Otros elementos que se asocian a la iconografía del disco son unas fotografías y videoclip de la banda en un bosque nevado en Suecia o la propia bandera blanca como símbolo.

Objetivo de comunicación

- Poner en el foco la problemática actual para incentivar a la reflexión al espectador.
- No busca agradar o trata de no incomodar al público, ya que pretende crear una visión empática y cruda de la realidad.
- Provocar reflexión serena más que añadir ira

6. Cuerpo del trabajo

En este apartado se desarrollarán cada una de las partes de la propuesta gráfica, mostrando cómo ha ido evolucionando el proceso del trabajo y argumentando las decisiones tomadas. Se expondrá el procedimiento seguido desde las primeras fases de ideación hasta el desarrollo de las piezas finales, señalando las dificultades encontradas a lo largo del recorrido y el aprendizaje derivado de ellas. La descripción de las distintas etapas permitirá comprender con plenitud el resultado definitivo.

6.1. Estrategia creativa

Concepto

Para la realización de este proyecto, se considera fundamental establecer un concepto y un tono que guíe el desarrollo creativo en pos de obtener un resultado final coherente en su conjunto.

La herramienta creativa empleada para llegar al concepto final fueron los mapas conceptuales (Fig.39), los cuales partían de la pregunta «¿Qué significa el álbum?». A partir de ahí, se ramificaron en múltiples reflexiones que surgen tras escuchar el disco en profundidad. No obstante, el proceso no fue lineal, ya que las ideas no surgían unas a partir de otras, sino de forma independiente, desarrollándose posteriormente de manera individual hasta dar con la propuesta más adecuada.

Durante esta fase se generaron multiplicidad de posibles enfoques y conclusiones, todos los cuales se encontraban incluidos de una forma u otra en la temática de *WAR*: la deshumanización de las víctimas de guerra, el privilegio de la ignorancia o la normalización de la violencia, entre otros. Sin embargo, el concepto seleccionado finalmente no se basa en una temática concreta presente en las canciones, sino que surge a partir del análisis del álbum en la actualidad.

Al escuchar en profundidad las letras del disco, se detectó una estrofa recurrente, repetida en la primera y última canción: «How long must we sing this song?». Este verso transmite la frustración de tener que seguir «cantando la misma canción», es decir, continuar viviendo una situación que parece repetirse constantemente. A partir de ahí, surgió una reflexión sobre el carácter cíclico de la historia y la guerra, y sobre si realmente somos capaces de romper ese bucle.

El estudio lírico detallado de *WAR* permite reconocer cómo los patrones que U2 denunciaba hace más de 40 años continúan reproduciéndose en el presente. Los conflictos y tensiones que inspiraron el álbum siguen formando parte del mundo contemporáneo, lo que significa que su mensaje no ha perdido vigencia alguna. En cierto modo, el disco no precisa de actualización, ya que es el mundo el que ha vuelto a él. *WAR* podría haberse publicado hoy mismo y su contenido seguiría resultando igual de relevante, sin parecer que sus letras hubieran sido escritas hace cuatro décadas. Es precisamente esta similitud cíclica lo que inspira el concepto, manteniendo como eje recordar al público que esta historia ya ha sido contada antes y que seguirá repitiéndose mientras el bucle continúe vigente.

El concepto, por tanto, es la **repetición**.

Tono

El tono mantiene continuidad con el proyecto anterior de *WAR*.

A partir de los mapas conceptuales, se recogen variedad de palabras claves que guiarán la manera en la que se transmitirá el mensaje. El tono que guiará el proyecto puede describirse como un tono empático y sensible con las víctimas de los conflictos, a la vez que valiente y directo, sin temor a expresar aquello que quiere denunciar. Sin embargo, destaca por encima de todo su carácter humano; este último rasgo resulta fundamental ya que será lo que esencialmente permita al público conectar con la propuesta gráfica para el disco.

Por otra parte, se decretaron rasgos de los que el proyecto debería huir, como cualquier tono violento o que incite a la agresividad. El motivo de esto se debe a una intención de querer abordar el tema bélico alejándose de los clichés habituales. Asimismo, cuando un mensaje se transmite desde la ira, el público tiende a sentirse atacado o señalado directamente, dejando a un lado el trasfondo del discurso. Dado que uno de los objetivos de este trabajo es justamente invitar al pensamiento crítico, es necesario plantearlo desde un enfoque que permita empatizar y reflexionar por cuenta propia.

Moodboard

La segunda parte de la estrategia creativa consiste en la realización de moodboards, una recopilación de imágenes que se usarán a modo de inspiración para el desarrollo posterior. Se decidió realizar dos moodboards distintos para este proyecto:

- **Moodboard del concepto:** Una recopilación de los distintos recursos gráficos y del lenguaje que se podría emplear para llevar a cabo la transmisión del concepto (Fig.40).
- **Moodboard estilístico:** Una recopilación de referencias gráficas que marcan la estética que podría seguir el proyecto (Fig.41).

Sin embargo, conforme los bocetos fueron avanzando, el moodboard fue evolucionando, alejándose bastante de la estética inicial (Fig.42). De este moodboard final hubo varios elementos que fueron claves para el desarrollo de la línea gráfica de la propuesta: texturas de papel, el blanco y el negro, experimentación a través del recurso de la repetición y mancha tipográfica entre otros elementos.

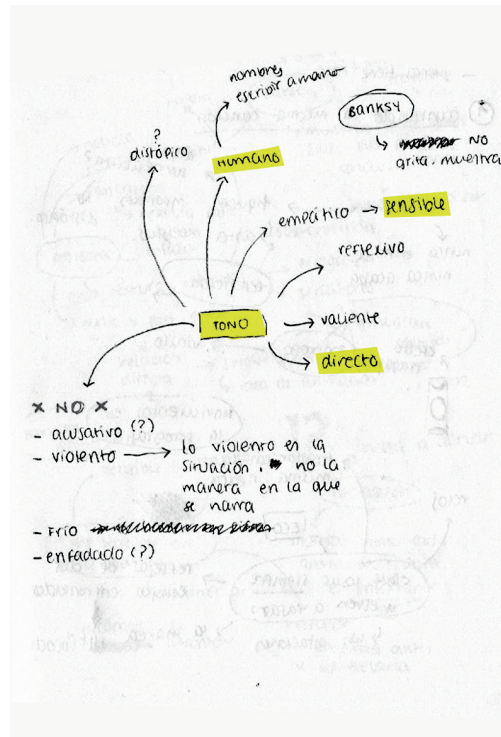
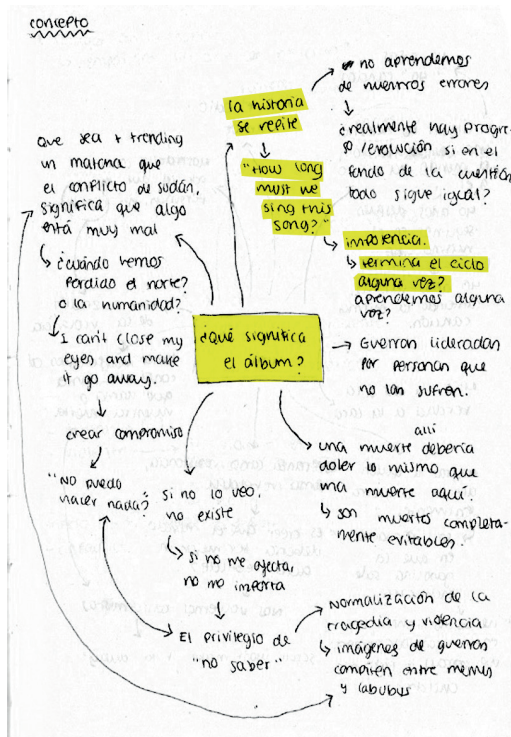


Fig 39. Mapas conceptuales de concepto y tono.

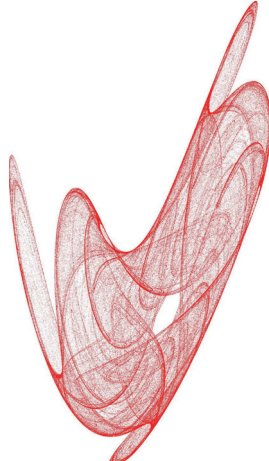
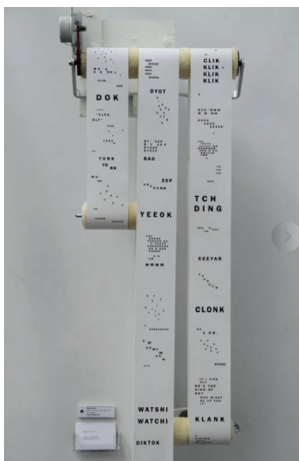
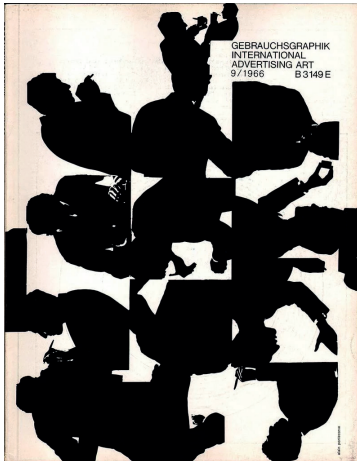
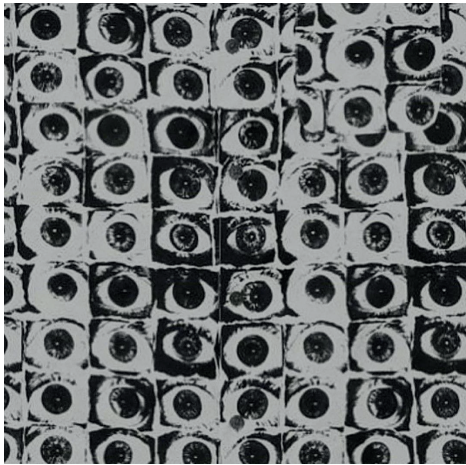
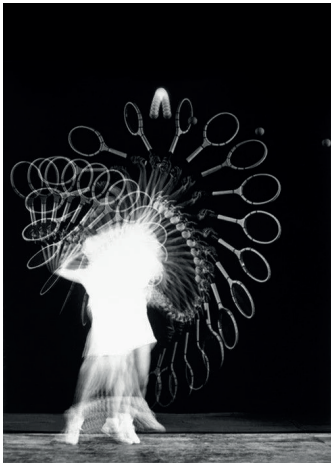


Fig 40. Moodboard conceptual.



le sport dans l'art

du 11 octobre au 25 novembre 2006 • école municipale d'arts plastiques de saint nazaire

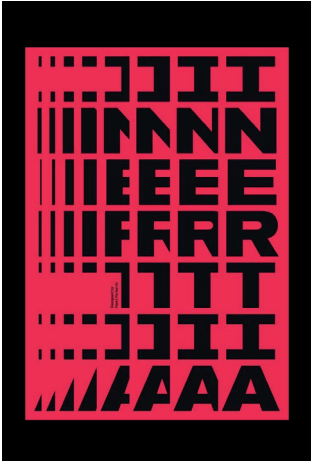
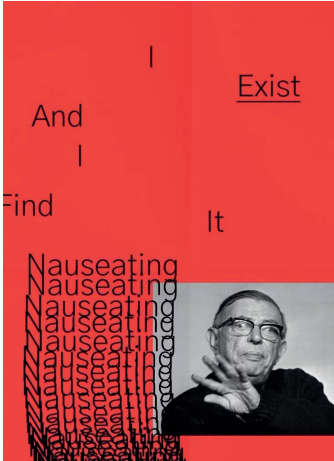
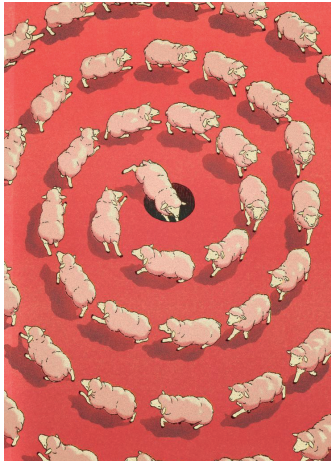




Fig 41. Moodboard estético.

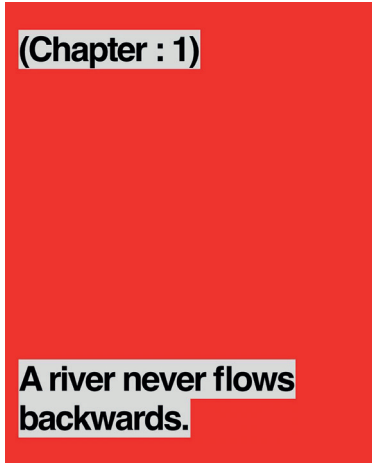
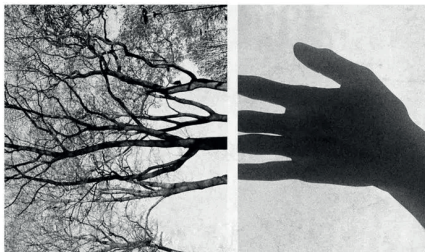
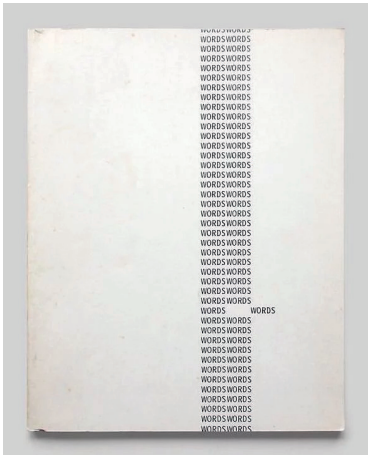
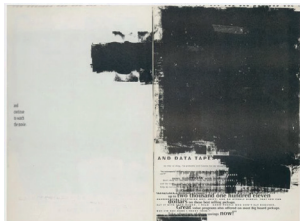
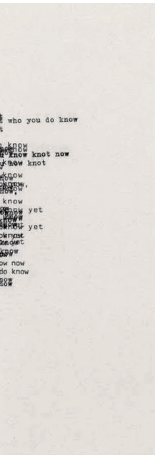
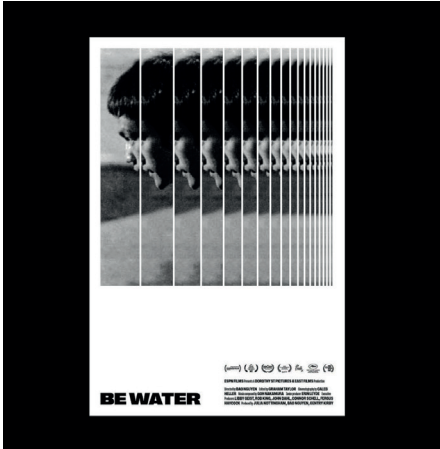
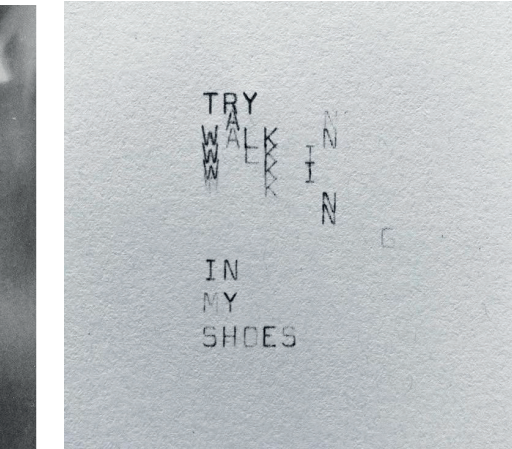




Fig 42. Moodboard evolucionado.



148 96 584400328



6.2. Desarrollo del diseño

Identidad

Naming

La elección del naming fue un proceso bastante fluido. Se sabía que el título del álbum debía mantenerse, por lo que se comenzó a experimentar incluyendo texto a partir de frases de la letra de *Sunday Bloody Sunday* (Fig.43). Por ejemplo: *WAR. How long must we sing this song?*

Sin embargo, estos títulos resultaban muy largos y se contraponían al corto pero alto impacto del naming inicial. Siguiendo esta lógica, se fue derivando a frases más cortas o incluso palabras que fueran capaces de representar la esencia del concepto. Finalmente, se optó por *war. again*, el cual mantiene la esencia anterior y explica el mensaje a la perfección. El uso de la coma final mantiene una coherencia tanto visual (para no romper el ritmo con el «.» tras «War») como conceptual, ya que no otorga un final como un punto, sino que mantiene la historia abierta dando a entender así la esencia del bucle.

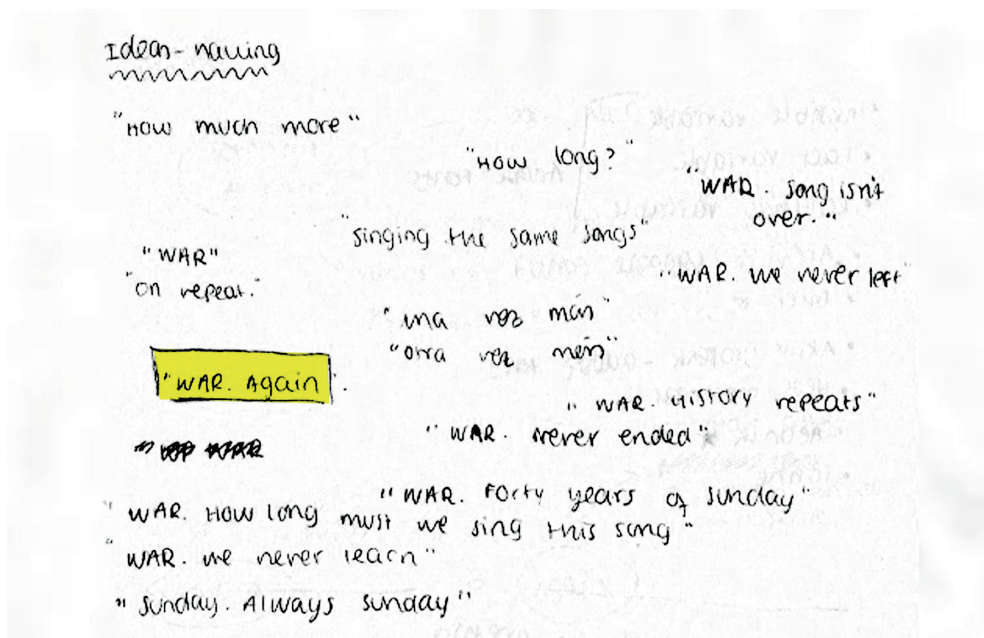


Fig 43. Bocetos de naming.

Bocetos

El proceso comenzó con la realización de bocetos para la portada del disco, tratando de plasmar el concepto de la repetición a través de las referencias e ideas recogidas en el primer moodboard. Durante esta fase se exploraron múltiples recursos visuales y conceptuales, de entre los cuales podemos destacar: el uso de ilusiones ópticas que no tienen inicio o fin, el uso de la repetición gráfica mediante imágenes o tipografía y el empleo de la infancia en imágenes bélicas, representando en las generaciones menores aquellas acciones que sus precedentes ya realizaban. Por otro lado, había un gran predominio de la gama cromática original del disco: blanco, negro y rojo.

A lo largo del proceso de bocetaje se continuaron haciendo mapas conceptuales a modo de lluvia de ideas de distintos recursos para poder expresar la repetición (Fig.44). Esto resultó en una gran cantidad de bocetos que trataban de representar la idea de repetición, aunque ninguno terminaba de encajar con el tono que se le quería transmitir en el proyecto. Fue una fase centrada en producir imágenes y propuestas de manera constante para explorar posibilidades, pero no se llegaba a encontrar una dirección sólida desde la que desarrollar el resto de la propuesta (Fig.45).

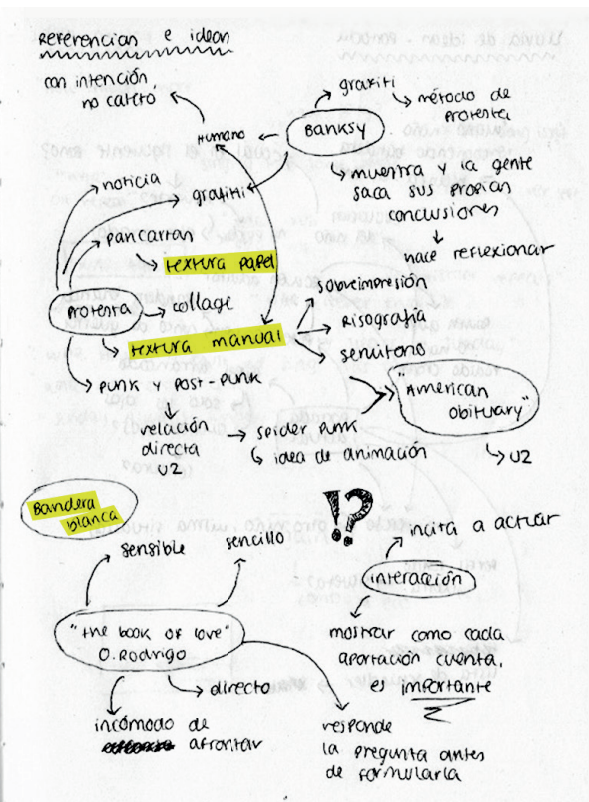
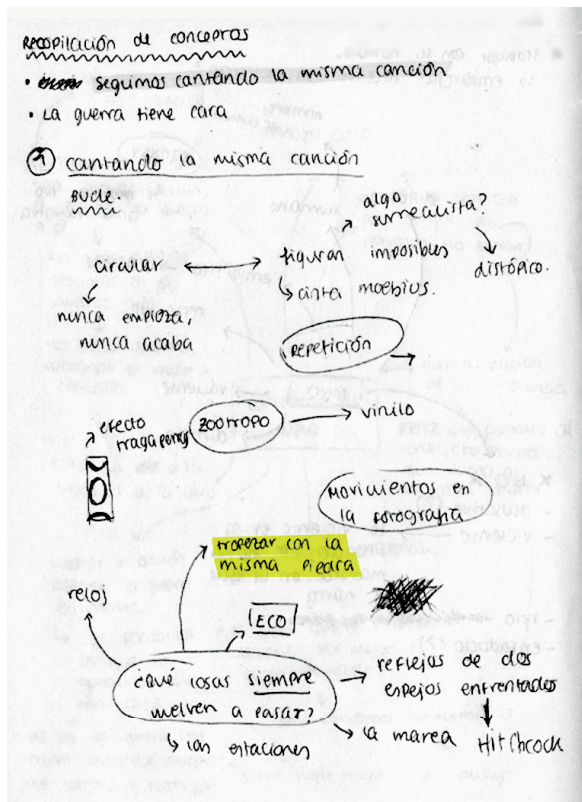


Fig 44. Mapas conceptuales de recursos.

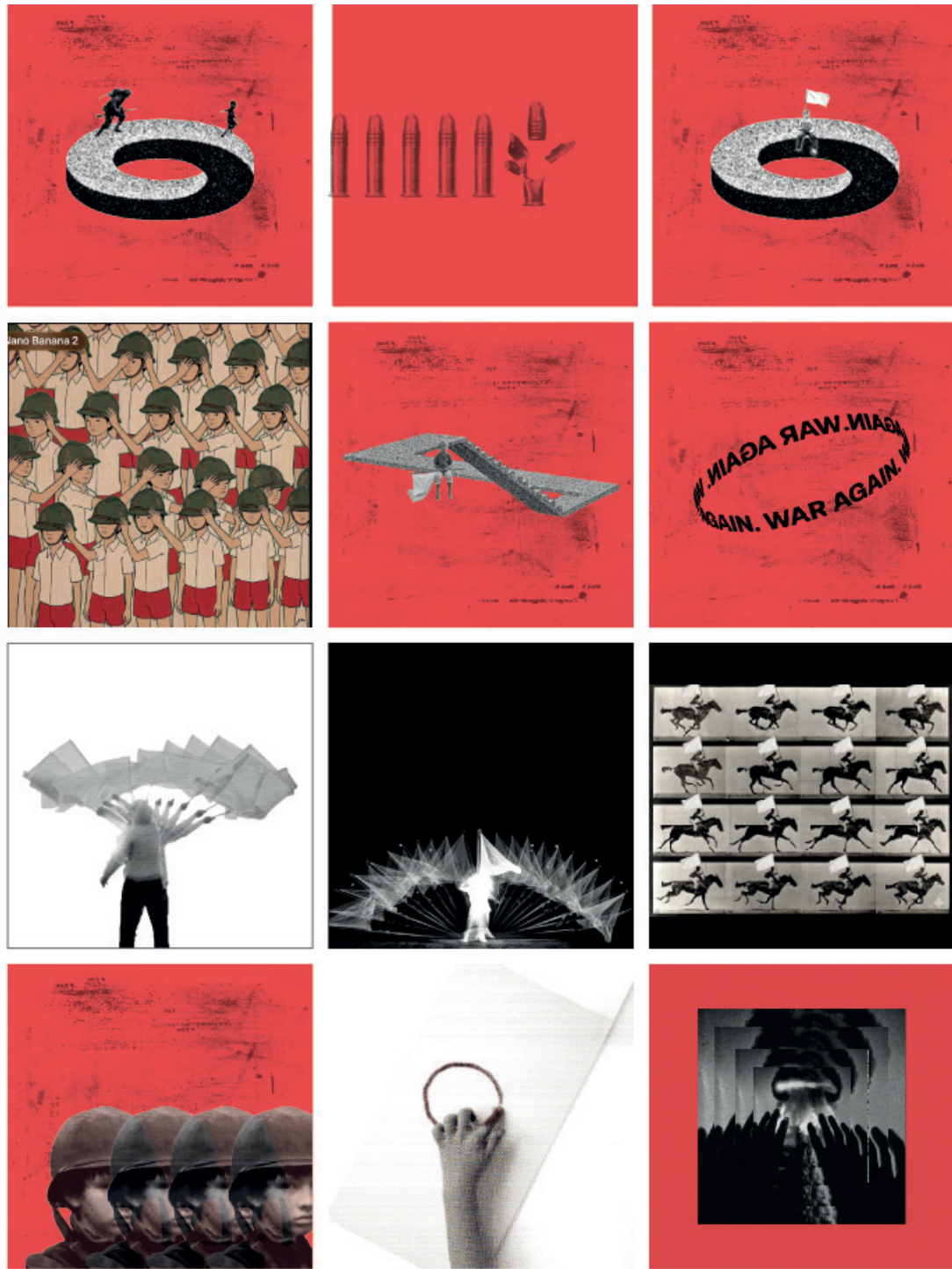
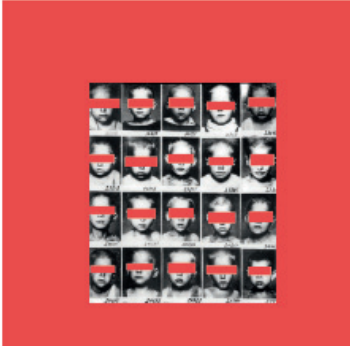
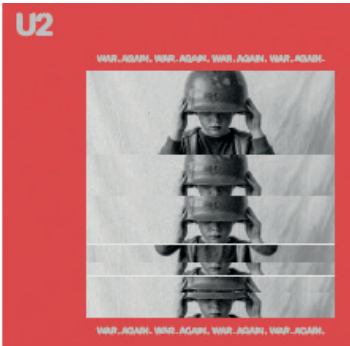


Fig 45. Primeros bocetos.



Tras un análisis de la situación, se detectó que el problema estaba en intentar crear una imagen que funcionara a modo de marca para todo el proyecto (al igual que la portada original de WAR). Por ello, se decidió que lo más adecuado era construir una identidad visual completa que, en su conjunto, representara el concepto de la repetición, en lugar de depender de una sola imagen.

Desde este punto, se continuó trabajando sobre una de las ideas surgidas en los mapas conceptuales (Fig.46): un niño cosiendo una bandera blanca. La imagen representa el bucle de manera más simbólica y alejada de lo evidente, ya que la bandera ya habría sido utilizada anteriormente y necesita ser arreglada para poder ser usada de nuevo. De forma paralela, se comenzó a trabajar con la figura de Peter Rowen como representación directa de la repetición: el mismo niño vuelve a vivir el mismo álbum una vez más. De esta manera, surge la primera imagen desde la que se desarrollará el resto de la identidad gráfica que guiará el proyecto: Peter Rowen arreglando una bandera de la paz sobre un fondo blanco.

A partir de aquí, la propuesta gráfica tomó una dirección completamente distinta a la explorada hasta ese momento

(Fig.47). Hay un abandono de la imagen bruta y del predominio del rojo y del negro para dar paso a una estética blanca, sensible pero de alto impacto visual, que apuesta por lo humano, lo imperfecto y el apelo emocional.

A nivel tipográfico, en un primer momento se siguió una línea más digital y cercana a la que U2 presentaba en el disco original, experimentando en los bocetos con tipografías grotescas y neutras. Sin embargo, durante el proceso de ideación surgió la máquina de escribir como un recurso interesante para representar la repetición.

A diferencia de una pantalla digital, donde el resultado permanece limpio y uniforme, la máquina de escribir deja rastro de cada impacto sobre el papel: cuando una misma letra se presiona varias veces sobre el mismo sitio, la huella de cada una de esas veces queda visible. Además, la máquina aporta un componente analógico e imperfecto que permite crear composiciones tipográficas con un carácter expresivo mayor, asimilándose a algunas de las referencias en el moodboard. Por último, esta tipografía remite a un sonido muy concreto y repetitivo, el tecleo, por lo que el recurso termina funcionando no solo a nivel visual, sino también a nivel conceptual y sensorial.

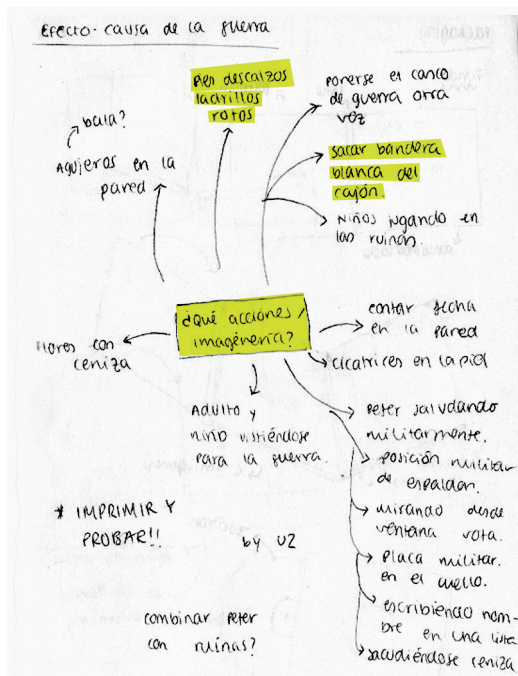


Fig 46. Segundos mapas conceptuales de recursos.

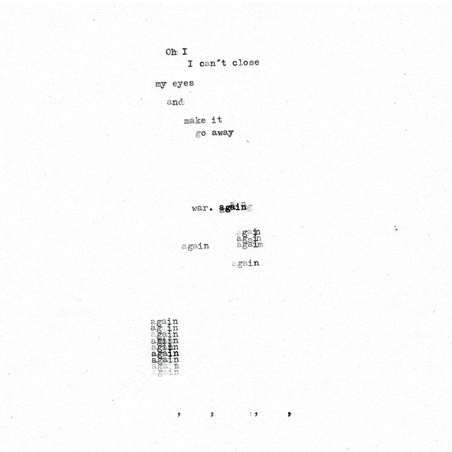
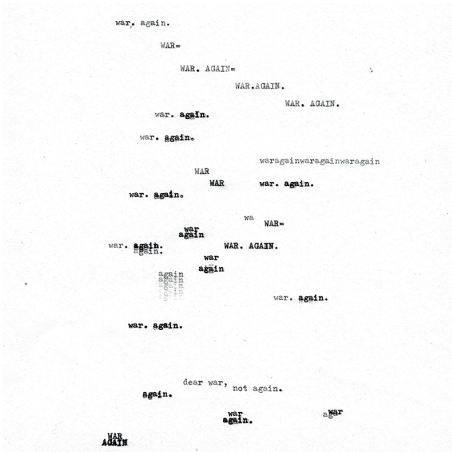
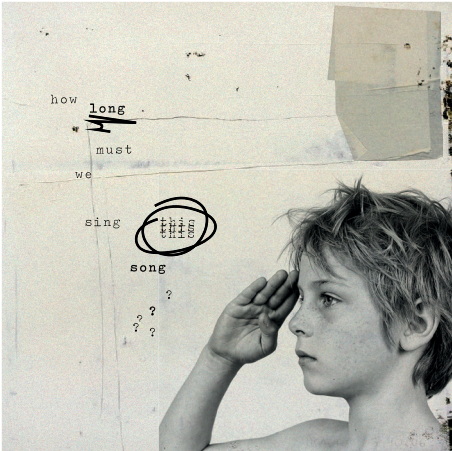


Fig 47. Segundos bocetos

Decisiones de diseño

La identidad del disco se define por varios elementos clave que ayudan a articular el concepto de una manera atractiva y visual (Fig.48).

El predominio del color blanco permite comunicar el mensaje desde una posición de paz, en consonancia con la intención del disco de U2. Por otra parte, se aleja de todo el lenguaje gráfico que ya asociamos con lo bélico (el rojo y el negro, la imagen violenta, las armas, etc.), permitiendo así proyectar el mensaje desde un sitio poco común.

Partiendo de la imagen principal de Peter Rowen con la bandera, se comenzó a generar una serie de imágenes que siguieran esa premisa visual y conceptual. Ante la imposibilidad de obtener estas imágenes mediante fotografía, se optó por generarlas a través de inteligencia artificial, trabajando a partir de una dirección de arte muy detallada y un posterior retoque manual exhaustivo.

En un primer momento, se crearon distintos retratos de Rowen en situaciones en las que adultos se verían asociados en un contexto bélico, como saludar como un soldado o colocarse un casco militar. Sin embargo, el resultado transmitía una sensación demasiado posada y artificial, lo que hacía que las imágenes se percibieran como poco naturales y no consiguieran conectar emocionalmente con el público. Además, estas imágenes generaban confusión ya que eran más complicadas de relacionar con el contexto bélico. Para solucionar esto, se decidió adoptar un enfoque más indirecto y conceptual.

En lugar de representar de manera explícita el conflicto a través de retratos, se optó por desarrollar imágenes que mostrasen el dolor de una guerra que se repite constantemente, pero desde un lenguaje más sugerente. Además, estas escenas se encuentran situadas dentro de un contexto espacial, de manera que no hubiese espacio para errores de interpretación. Un ejemplo de ello sería la

imagen de unos pies caminando sobre las ruinas de una ciudad: el dolor y las consecuencias de la guerra están presentes, aunque reflejados desde un lenguaje visual menos obvio. Es primordial el uso de imágenes conceptuales cuya sensibilidad invita a la reflexión, manteniendo un equilibrio preciso entre humanidad, empatía e impacto (sacando gran inspiración de la fotografía documental en territorio de guerra). La figura de Peter Rowen resulta un elemento central en la identidad visual, manteniendo un rol representativo tanto del concepto en sí como de todas las personas que viven la realidad que el proyecto denuncia.

Por otro lado, se decidió intercalar la imagen fotográfica con intervenciones tipográficas construidas a partir del recurso de la máquina de escribir, consolidándose así como uno de los pilares fundamentales de la identidad visual del proyecto. Este recurso permite mostrar físicamente la repetición, creando una estética analógica e imperfecta. Al mismo tiempo, simboliza un regreso a lo manual ante la escasez de recursos.

Por otro lado, las texturas mantienen una posición esencial en el universo visual del álbum. El papel arrugado, la imagen granulada o escaneada, la textura tipográfica, etc. protegen la huella humana tras el proyecto mientras que reiteran la idea de la falta de recursos en situaciones bélicas (cuando no hay otra opción, se recurre a lo que se tiene y se vuelve a lo analógico). Todas las intervenciones tipográficas y texturas generadas, fueron realizadas a mano, escaneadas y retocadas; creando una convivencia constante entre las técnicas manuales y digitales.

El conjunto de estos elementos da lugar a la identidad visual, la cual se encuentra en su expresión más completa en el packaging. Por este motivo, se desarrollaron de manera paralela.

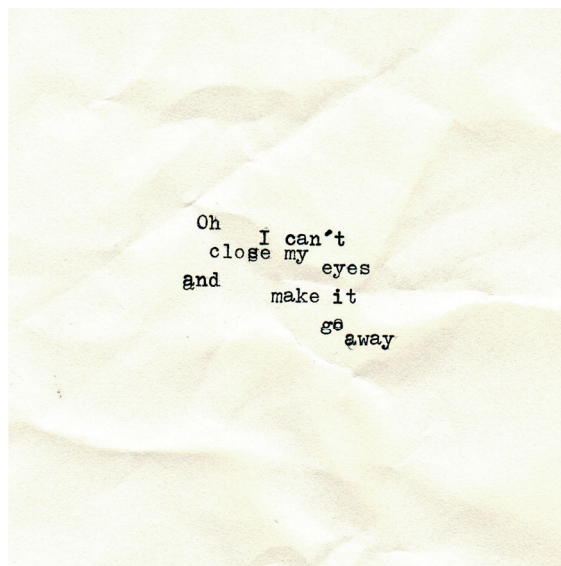


Fig 48. Elementos de la identidad.

Packaging

Concepto del packaging

Para el desarrollo del packaging, se decidió trabajar en torno a una estrategia de comunicación visual: aprovechar todos los elementos del pack como medio para poder transmitir el concepto de la repetición. De este planteamiento nace la maqueta del disco, compuesta por las siguientes partes: la funda del exterior, el pack interior y la funda del disco junto al librito de canciones (Fig.49).

Las medidas con las que se trabaja en el packaging están directamente basadas en las de un disco de vinilo tradicional. Se comenzó a calcular desde el tamaño mínimo necesario, la funda donde se guarda el disco de vinilo, y a subir proporcionalmente desde ahí, teniendo en cuenta espacios de margen para que todo cuadrara a la perfección. Fue necesario realizar numerosas pruebas y descartes para determinar las medidas correctas, para lo que se emplearon diversas maquetas escaladas a un

menor tamaño con el objetivo de recortar gastos y material. Las medidas finales son las siguientes:

- **Funda exterior:** 320×320 mm
- **Packaging interior:** 310×310 mm
- **Funda del disco y librito de canciones:** 307×307 mm

Cada elemento se encuentra contenido dentro del anterior, con la intención de que quien abra el pack deba repetir múltiples veces el proceso de abrir la carátula del disco. Esta estructura genera un total de 10 caras sobre las que trabajar, aplicando la identidad y el mensaje en cada una de ellas.

A lo largo de todo el desarrollo del pack se ha trabajado, de manera intencionada, múltiples recursos y posibilidades para proyectar la idea de repetición, resultando así en numerosas pruebas y descartes hasta dar con la solución adecuada.

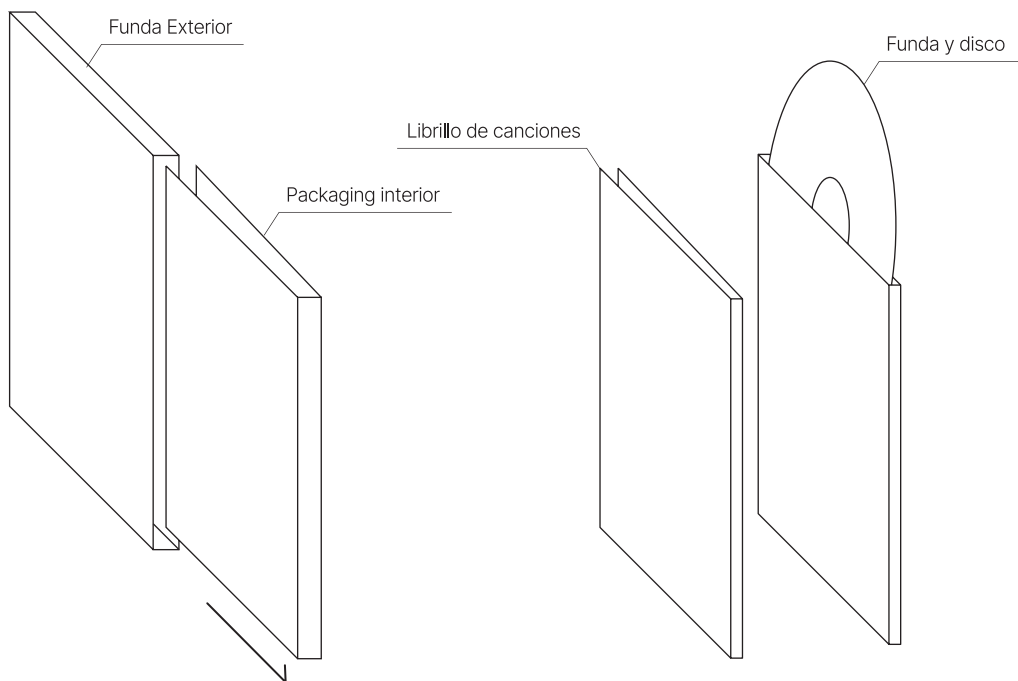


Fig 49. Elementos del pack.

Bocetos y descartes

Los primeros acercamientos al packaging planteaban los retratos de Rowen comentados anteriormente, representando gestos asociados a adultos en un contexto de guerra. Sin embargo, se observó la misma problemática que se ha detallado anteriormente en la identidad: falta de conexión emocional y dificultad para relacionar los retratos con la temática bélica.

Durante esta fase se experimentó con múltiples recursos gráficos para plasmar el concepto, como la repetición de imágenes en una cuadrícula o la superposición de las mismas mediante transparencias. No obstante, esto resultaba en una gráfica que transmitía una sensación demasiado forzada del concepto (Fig.50).

Por otra parte, el enfoque inicial era mucho más fotográfico, aunque poco a poco fue evolucionando hacia un equilibrio más sólido entre imagen y tipografía. Estas intervenciones tipográficas también atravesaron su propio proceso de cambio: comenzaron siendo limpias y ordenadas, pero poco a poco acabaron por adoptar una

estética más orgánica e imperfecta. Se empezó a trabajar con desajustes en los inicios de línea, saltos de párrafo irregulares y pequeños errores accidentales propios de la escritura a máquina, aportando un toque más humano al conjunto.

Por otro lado, se trató de insertar un zoótropo (un recurso que genera una ilusión óptica de movimiento continuo) directamente sobre el disco de vinilo. Sin embargo, tras investigar el funcionamiento técnico y realizar varias pruebas fallidas, se concluyó que no se contaba con los recursos necesarios para que el público pudiera reproducirlo en su casa sin equipamiento adicional ya que, para que el efecto funcione de manera correcta, sería necesaria una luz estroboscópica y un tocadiscos capaz de girar a gran velocidad.

En los siguientes apartados se presentarán los resultados finales obtenidos a partir de todo este proceso de experimentación y bocetaje.

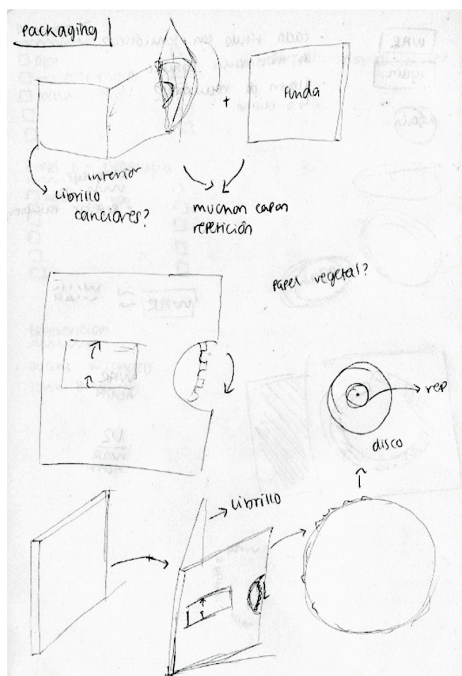
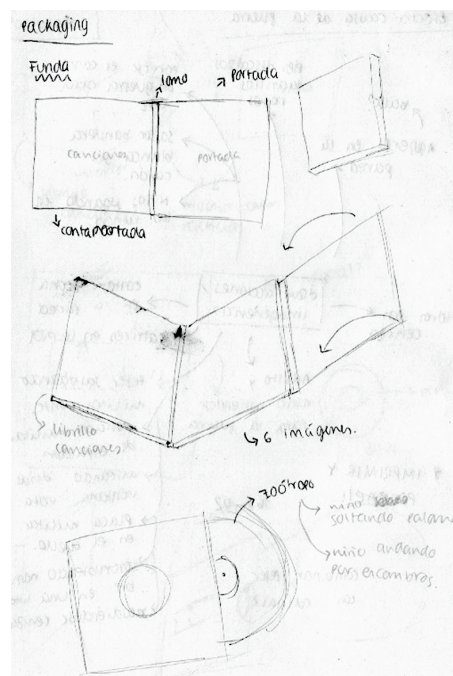


Fig 50. Bocetos del pack.



Decisiones de diseño: Funda Exterior

El packaging exterior posee forma de funda, permitiendo así albergar el resto de piezas en su interior (Fig.51). La funda da lugar a dos caras (la portada y la contraportada) sobre las cuales trabajar el diseño (Fig.52).

La **portada** recoge la imagen principal, siendo una de las más impactantes del packaging y de la identidad, resumiendo con precisión lo que el proyecto pretende comunicarle al target.

En ella, Peter Rowen aparece sentado en un pequeño banco de madera, sin camiseta, algo sucio y delgado; remendando una antigua bandera blanca con aguja e hilo. Así, se expresa una metáfora visual de cómo la guerra y el conflicto siguen resurgiendo años después, arreglando una bandera que ya había sido usada anteriormente para volverla a emplear transmitiendo así el concepto de repetición. Esta imagen contrasta con el fondo blanco que la rodea, concentrando la atención del espectador en la escena sin ofrecer escapatoria para la reflexión.

En cuanto a la tipografía, el titular se resuelve a través de la máquina de escribir, presentado en minúsculas para acompañar el tono general del proyecto. Destaca en él una intervención semiótica en la palabra *again*, la cual aparece escrita múltiples veces superpuesta sobre sí misma, generando una mancha tipográfica que refleja la idea de *again and again and again...* Así, se transmite la idea de que esta historia no ocurre por primera vez y, probablemente, tampoco por última.

Por su parte, la marca de U2 se coloca sutilmente en la esquina inferior derecha, sin restar así protagonismo a la imagen pero estableciendo la presencia que requisa. No ocupa un lugar principal dado que el público ya conoce tanto al álbum como a la figura del niño, por lo que su papel identificativo pasa a un plano secundario. Se ha utilizado el trazado de la marca, tal y como U2 emplea en su web para mantener continuidad con la identidad gráfica del grupo, ya que, aunque este sea un proyecto creativo muy experimental debe de seguir manteniendo algunos puntos básicos de conexión con la identidad visual de los artistas.

La **contraportada** presenta las canciones incluidas en el disco, divididas en cara A o cara B mediante la tipografía de la máquina de escribir, reforzando el carácter

imperfecto y analógico de la carátula. El resultado es una imagen blanca con una interesante mancha tipográfica, otorgándole protagonismo a la portada y cumpliendo su papel informativo. Cada canción obtiene así su propio carácter, ya que nada en la máquina de escribir sale dos veces de la misma manera. Éstos textos se emplearán a modo de «mini marca» para cada canción, aplicándose a lo largo del packaging y la identidad.

Finalmente, el **lomo** del pack se emplea como un recurso expresivo más. El título del disco se repite hasta formar una mancha tipográfica vertical, reforzando el concepto de la repetición, mientras que el nombre del artista se sitúa a continuación. De esta manera, se respeta la estructura habitual de los discos de vinilo. Un aspecto a destacar, es que en esta ocasión U2 mantiene la tipografía de la máquina de escribir, en pos de preservar la coherencia estética del lomo y respetar los tamaños mínimos de legibilidad. Por otro lado, la orientación del lomo se ha colocado intencionalmente hacia la derecha (para ser leído de izquierda a derecha desde la parte inferior) con la intención de facilitar la lectura.

El resultado es una carátula exterior que contrasta con el resto de imágenes que saturan el mercado actualmente, apostando por la sencillez y la sensibilidad, captando la esencia del concepto que guía el proyecto: la repetición.

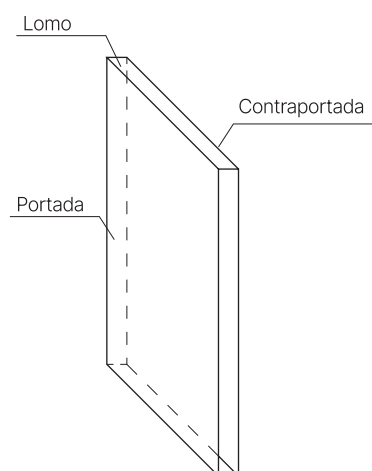


Fig 51. Elementos de la funda exterior.

Decisiones de diseño: Packaging interior

Al extraer el packaging interior de la funda, este se presenta en formato de librito, plegado sobre sí mismo. Una vez abierto, despliega una solapa adicional desde el cen-

tro hacia la derecha, revelando una cara más al espectador. De esta manera, el packaging interior cuenta con un total de 6 caras (Fig.53).

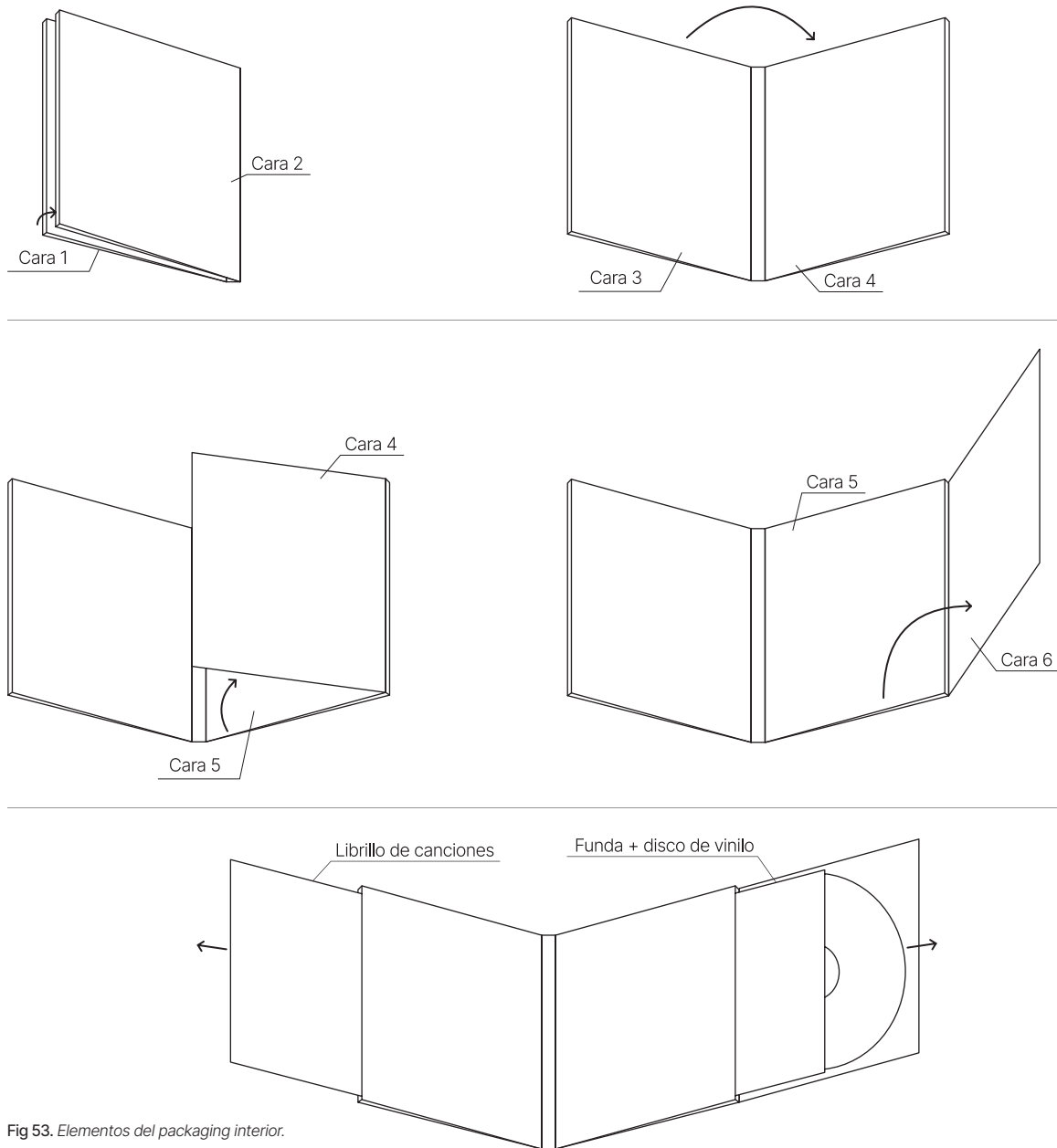


Fig 53. Elementos del packaging interior.

Cuando el pack interior está plegado se pueden apreciar las dos caras exteriores, dominadas por el espacio blanco sobre el que se insertan las intervenciones tipográficas realizadas con la máquina de escribir. Las caras exteriores no recogen un orden compositivo fijo, ofreciendo así libertad al público para guardar el proyecto en la disposición que prefiera.

La intervención tipográfica de la **cara 1** (Fig.54) recoge un fragmento de la letra de *Sunday Bloody Sunday*: «Oh I can't close my eyes and make it go away», donde U2 expresa la imposibilidad de ignorar lo que ocurre a su alrededor. El uso de este párrafo en concreto de la canción permite confrontar al público con la realidad de manera que no tenga más opción que afrontarla. La segunda intervención, en la **cara 2** (Fig.55), construye una mancha tipográfica a partir de la repetición en vertical de la palabra «again» hasta ocupar el alto del pliego al completo, materializando de manera visual el concepto de la repetición del proyecto.

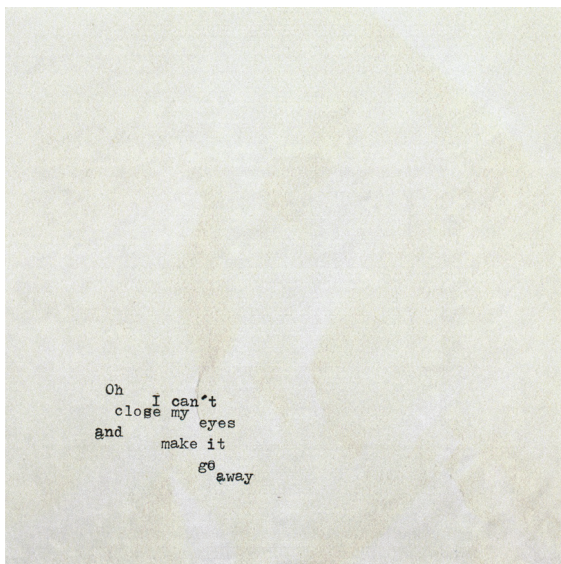


Fig 54. Cara 1.

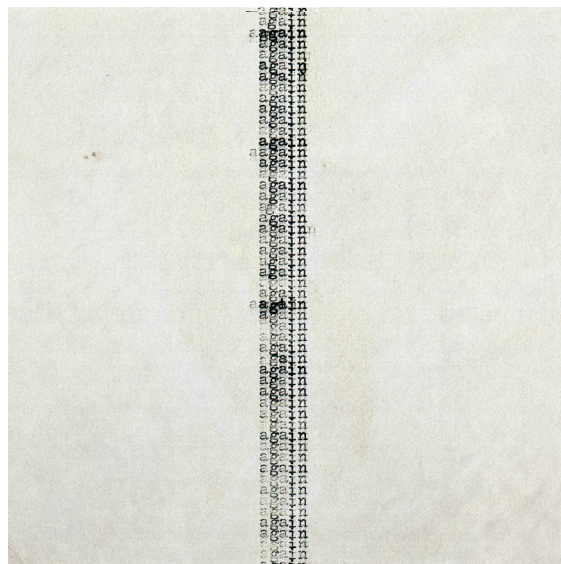


Fig 55. Cara 2.

Al abrir el pack, la composición pasa del espacio en blanco a la imagen fotográfica, creando un contraste más oscuro con el exterior. La fotografía se extiende a lo largo de las dos caras abiertas del packaging, **cara 3** y **4** (Fig.56 y Fig.57), obteniendo una imagen horizontal de gran formato. Ésta muestra los pies sucios de un niño pequeño, que anda descalzo sobre los restos de una ciudad derruida. Aunque se prescindiera de rostro o de cualquier expresión, la escena logra transmitir dolor con gran intensidad; apelando a la emoción. Además, se prescindiría de referencias geográficas o culturales concretas, creando una imagen universal con la que empatizar. Para reforzar el concepto de repetición, la imagen está dispuesta de modo que el lateral izquierdo coincide con el derecho, generando un bucle infinito en caso de que los extremos se unieran y se desplazaran de manera lateral.



Fig 56. Cara 3.



Fig 57. Cara 4.

Al desplegar la solapa, la **cara 4**, hacia el exterior, se revela una superficie negra sobre la que una secuencia de líneas verticales troqueladas crean una rejilla en la cara central, **cara 5** (Fig.58). Tras esta rejilla, se guarda el disco de vinilo junto a su **funda** (Fig.59), cuya superficie contiene un kinegrama de Peter Rowen corriendo. Un kinegrama es una imagen estática compuesta por la superposición de los distintos fotogramas de una secuencia cíclica infinita, entrelazados en franjas verticales finas.

Al desplazar dicha imagen sobre una rejilla que presente líneas verticales del mismo grosor que las franjas de la imagen, se revela cada fotograma de manera independiente, creando así la ilusión del movimiento. Este recurso permitió representar el concepto de la repeti-

ción desde una perspectiva innovadora e interactiva. Se escogió representar a Rowen en un bucle de repetición de carrera infinita, simbolizando la imposibilidad de escapar del ciclo bélico que le persigue: camina hacia adelante y hacia atrás

Al extraer por completo la funda del disco se obtiene la imagen del kinegrama de Rowen corriendo al completo, quedando dividido en una serie de «rejillas» que en su conjunto forman una superposición de todos los movimientos del niño. De esta manera, se crea una representación visual más del concepto de la repetición, que crea un alto contraste con el fondo blanco. En la parte trasera de la funda, se incorpora el título del álbum, replicando la composición tipográfica de la portada.

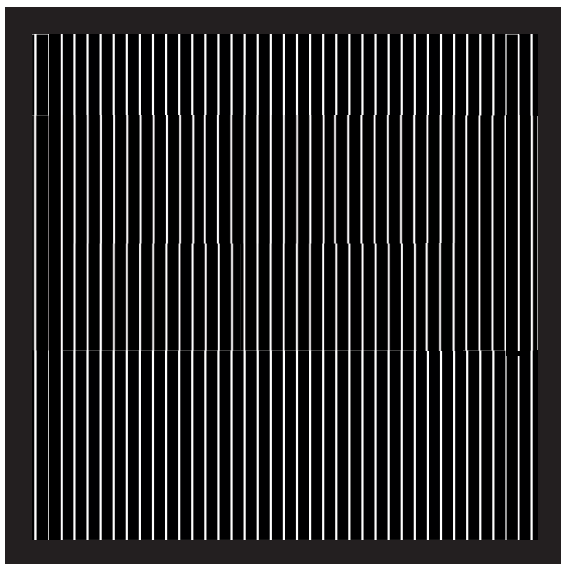


Fig 58. Cara 5.



Fig 59. Funda del disco.

Al sacar el disco de la funda, este se presenta en color blanco con una pegatina en cada cara (que mantiene la continuidad cromática del blanco), donde se indica el orden de las canciones en cada una (Fig.60). El resultado es un producto de gran limpieza visual, enlazándose así con la iconografía de la bandera blanca, un símbolo recurrente a lo largo de la identidad anterior del álbum y en su relanzamiento y que se ha reutilizado de nuevo aquí intencionadamente.

Por último, la **cara 6** (Fig.61) corresponde a aquella que se sitúa en la parte posterior de la solapa y que se revela una vez ésta se despliega. Consta de otra fotografía que muestra una pared envejecida cubierta de dibujos infan-

tiles, entre los cuales se camufla una partida del tres en raya. Sin embargo, en lugar de círculos hay agujeros de bala, habituales tras un ataque. La partida está a punto de resolverse, sin embargo no es posible saber quién ganará. La imagen trata de mostrar cómo los niños que crecen en conflictos bélicos acaban normalizando la violencia que les rodea, del mismo modo que lo hace el resto de la sociedad.

El packaging interior se centra en llevar más allá el mensaje del proyecto, innovando a través del soporte y los diferentes recursos para llevarlos a cabo; resultando así en un producto único.



Fig 60. Pegatina del vinilo, Cara B.



Fig 61. Cara 6.

Librillo de canciones

Entre la cara 1 y la cara 3, se encuentra el librillo de canciones, cuyo propósito es reunir las letras originales de cada una para que el receptor pueda consultarlas. Por lo general, las letras se encuentran escritas en el interior de las carátulas de los discos, por lo que presentarlas en formato de librillo independiente añade valor al conjunto y enriquece la experiencia del objeto.

La portada sigue la línea gráfica de la cara 1 y 2 del packaging (Fig.62). En este caso se repite la frase «How long?» superpuesta sobre sí misma a modo de mancha visual, generando así una trama de repetición. Dicha frase se trata de una estrofa abre y cierra el disco ya que se encuentra tanto en la primera (Sunday Bloody Sunday) canción como en la última ("40"). Aunque cada una aborda un mensaje diferente, la primera la masacre y la segunda la esperanza, ambas lanzan esa pregunta a modo de súplica: ¿Cuánto tiempo más?

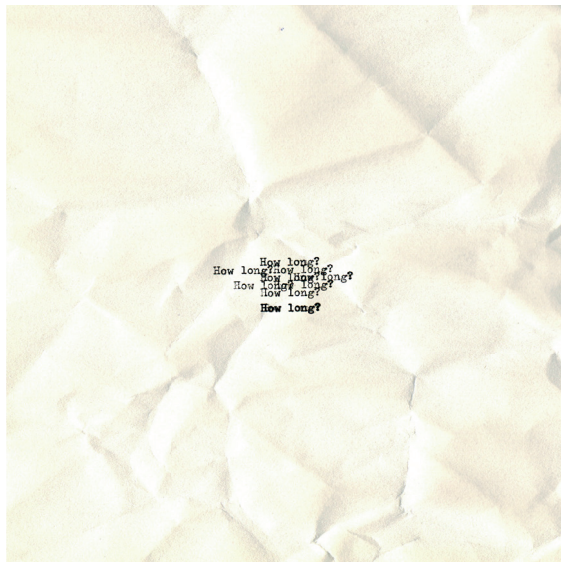


Fig 62. Portada del librillo.

El librillo cuenta con un total de diez páginas, una por canción. Cada una emplea dos formas de escritura: una realizada con la máquina de escribir, en coherencia con la estética de las intervenciones tipográficas realizadas en el resto del pack, y una segunda escrita a un menor cuerpo de letra con una tipografía legible (Fig.63). Esta convivencia genera una gráfica semiótica y conceptual que reitera el mensaje del proyecto sin renunciar a la funcionalidad en cada página, consiguiendo así una perfecta simbiosis.

La contraportada cierra el librillo, recopilando el orden de todas las canciones del disco al igual que la contraportada del pack exterior.

En cuanto al formato, el librillo se encuentra cosido, referenciando así la imagen de la portada donde se cose la bandera. Esto, unido a las texturas de papel arrugado presentes a lo largo de toda la maquetación, refuerza el carácter manual del conjunto.

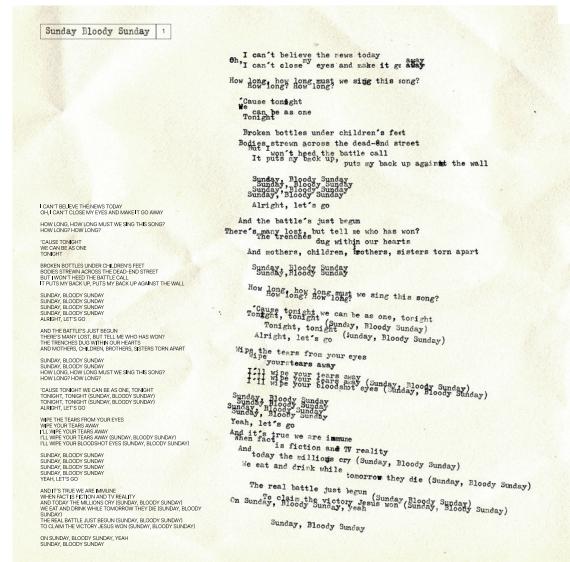


Fig 63. Página de Sunday Bloody Sunday del librillo.

Prototipo

El prototipo final del packaging está planteado para ser realizado en una cartulina gráfica mate de 400 g, con una ligera textura en el papel, para la funda exterior y el packaging interior. En cuanto al librito y la funda del vinilo, éstos serían producidos en un papel mate de 170 g, siguiendo el criterio habitual de los discos de vinilo para facilitar la extracción del disco.

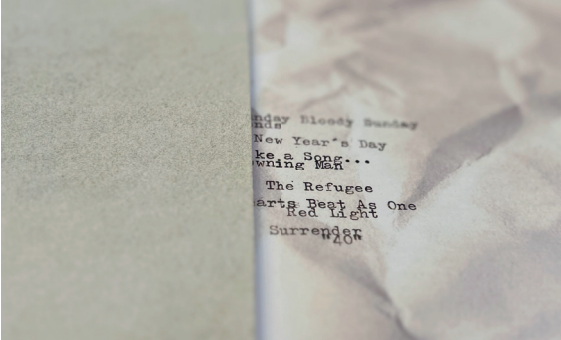
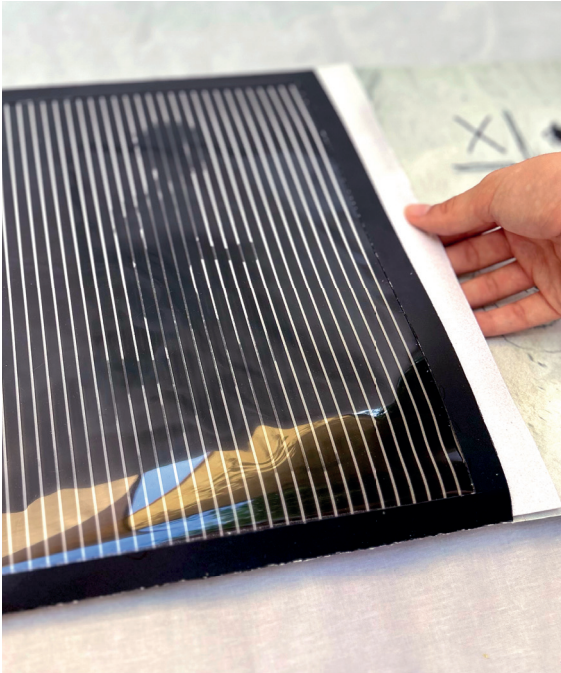
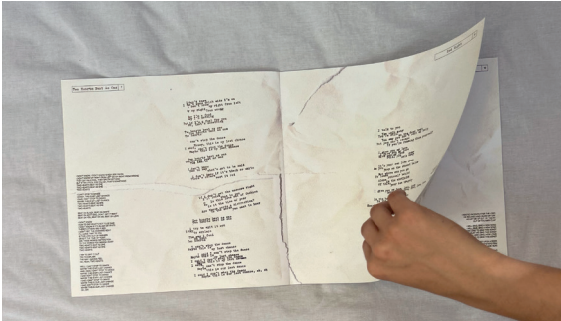
Sin embargo, la maqueta física realizada no cumple al completo con las especificaciones debido a limitaciones técnicas de las imprentas locales disponibles.

Por ejemplo, el librito de canciones se ha impreso en un pliego 170gr satinado, ya que era el único del tamaño suficiente disponible. Por otro lado, al haber impreso en diferentes máquinas e imprentas las distintas partes del packaging, éstas poseen entre sí una leve variación de color. Ha sido un proceso de prueba y error hasta conseguir un resultado final óptimo con los recursos que había disponibles.

El resultado final obtenido ha sido el siguiente (Fig.64):



Fig 64. Prototipo final.



Animación

Concepto de la animación

El proyecto partió en su planteamiento inicial de la creación de un único videoclip animado para *Sunday Bloody Sunday*. Sin embargo, esta idea fue evolucionando hasta convertirse en una serie de piezas breves, una por canción, siguiendo el formato del *Spotify Canvas*: un vídeo corto en bucle que aparece de fondo mientras se escucha una canción. Adicionalmente, la letra de la canción se incorpora en la pantalla durante su reproducción, dando lugar a un *lyric video* más dinámico e interactivo. La reproducción en bucle de la animación de cada canción en su formato individual, es un refuerzo más del mensaje del ciclo bélico: la repetición.

Las animaciones, dispuestas en orden cronológico, conforman una narrativa o storytelling que refleja el concepto del proyecto. La historia se inicia con la imagen de la portada (Peter Rowen cosiendo una bandera blanca de la paz) y continúa con su viaje para plantar la bandera en un lugar visible para el mundo, como ofrenda de esperanza. No obstante, al llegar a su destino tras un duro recorrido, la bandera se encuentra destrozada y acaba por romperse, por lo que Rowen tiene que volver a arreglarla. La propia mecánica del bucle refuerza este mensaje: la historia se repite una y otra vez, sin ninguna solución aparente.

Cada pieza tiene una duración entre cinco y diez segundos, lo que conforma un total aproximado de un minuto y medio de animación final. Por otro lado, se decidió animar en un formato de 1800×1080px, manteniendo las proporciones originales del videoclip de *New Year's Day*.

Proceso de trabajo

Al igual que se generaron diversos moodboards para la construcción de la identidad, se fueron elaborando de manera paralela tableros de inspiración para la línea gráfica que guiaría la animación. Para mantener consonancia con la intención analógica del proyecto, se apostó por seguir una metodología más cercana a la animación manual (como el *stop motion* o la animación tradicional).

Antes de comenzar con el proceso de animación en sí, se elaboró un storyboard para planificar y organizar cada escena con antelación, actuando como guía a lo largo del proceso (Fig.65). Cada secuencia fue pensada en función del ritmo o temática de la canción correspondiente y su coherencia con el concepto del proyecto.

Fue la propia máquina de escribir la que inspiró el tipo de movimiento que las animaciones debían de seguir: algo mecánico, pero con una gran intervención humana detrás. Para ello, se optó por animar a partir de la imagen fotográfica a 8 fps (fotogramas por segundo), consiguiendo un resultado único a medio camino entre lo digital y lo artesanal.

Para cada animación, se generaron las fotografías necesarias (entre una y tres por canción, según las escenas planificadas) con el apoyo de la inteligencia artificial. A continuación, aquellos elementos susceptibles de ser animados, se separaron en capas independientes según fuera necesario: por ejemplo, para animar un brazo se dividía por capas según las articulaciones del mismo para imitar el movimiento natural. Una vez preparado el material de animación, se importaba en After Effects, donde se ajustaban los puntos y se trabajaba desde las claves de posición y rotación para obtener el movimiento deseado.

El resultado es una animación digital que bebe bastante inspiración de métodos tradicionales y analógicos como el *stop motion* o la animación en papel.

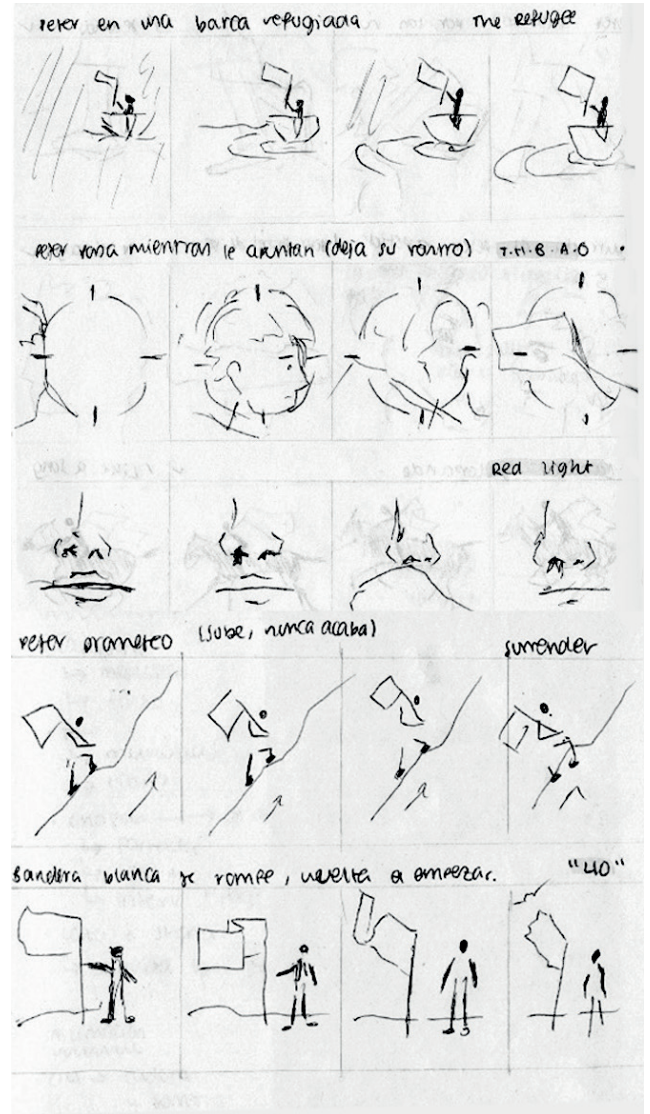
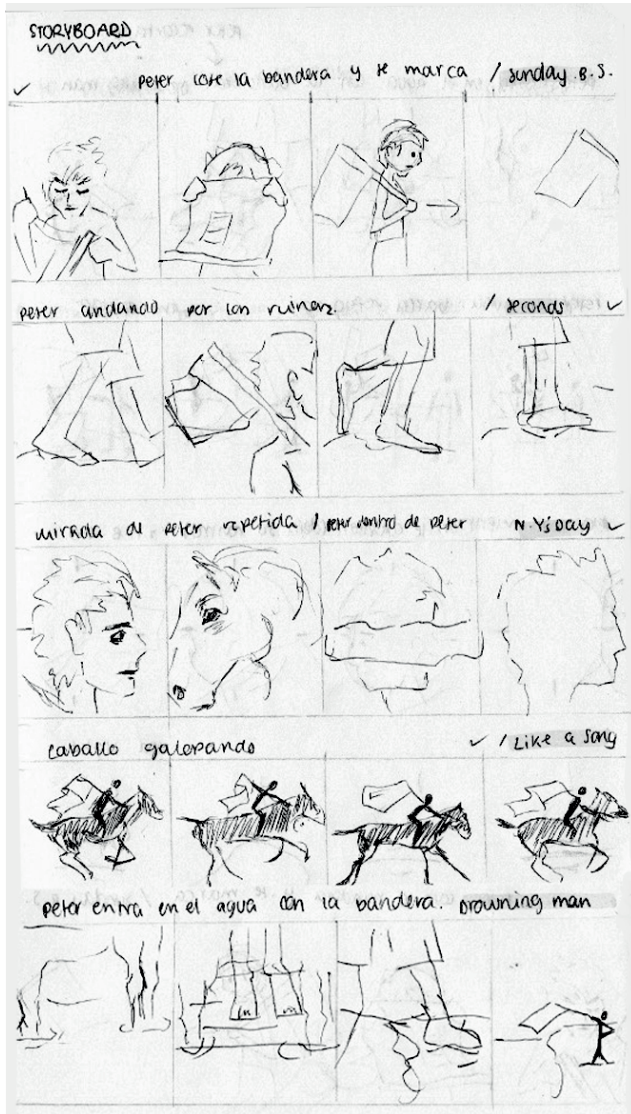


Fig 65. Storyboard.

Descripción por canción

Sunday Bloody Sunday. La animación comienza con la imagen de la portada: Peter Rowen cosiendo la bandera blanca. Al terminar, la inspecciona de cerca para asegurarse que esté bien reparada y emprende la marcha con ella al hombro, dando inicio al viaje (Fig.66).

Seconds. La siguiente escena retoma un plano ya conocido por el espectador (los pies andando por las ruinas de la ciudad) y lo alterna con la figura de Peter caminando. En un momento dado, Rowen se detiene. La

letra de Seconds reflexiona sobre la irreversibilidad de los actos dentro de un conflicto bélico, lo que enlaza a la perfección con la imagen (Fig.67).

New Year's Day. A continuación, Peter divisa un caballo blanco que devuelve la mirada. Ambos inclinan la cabeza en señal de respeto y confianza mutua. El caballo blanco es un símbolo universal de paz, pureza, nobleza y libertad., conectando así con el mensaje de la canción: la esperanza y la posibilidad de comenzar de nuevo (Fig.68).



Fig 66. Sunday Bloody Sunday.



Fig 67. Seconds.



Fig 68.1. New Year's Day.



Fig 68.2. New Year's Day.

Like a Song. El rotundo ritmo de Like a Song inspira la siguiente escena: Peter cabalgando con la bandera blanca al hombro. La escena posee dos referencias muy concretas (Fig.69). Por un lado, el bucle del galope es una alusión a la secuencia fotográfica de Muybridge, símbolo icónico de la repetición del movimiento, por otra parte, la imagen del jinete con la bandera de la paz sobre un caballo blanco, hace referencia directa a la performance de Marina Abramovic *El héroe*, que representa a un héroe



Fig 69. *Like A Song.*

que ya no lucha, sino que se rinde para frenar el ciclo imparable de la violencia (Fig.70).

Drowning Man. Posteriormente, Peter llega al mar con el caballo y se adentra en el agua hasta que esta le cubre a la altura de la cadera. La canción expresa cómo el amor es una gran fuerza que puede ayudar a superar cualquier cosa; adentrarse en el abismo del mar refleja visualmente ese desafío y superación del miedo (Fig.71).



Fig 70. *Nota. The Hero*, por M. Abramović, 2001, Sean Kelly Gallery.



Fig 71.1. *Drowning Man.*



Fig 71.2. *Drowning Man.*

The Refugee. A continuación la imagen se vuelve completamente oscura, rompiendo con la luminosa gráfica de las escenas anteriores. Peter se encuentra solo, en una pequeña barca sobre el fondo oscuro, ondeando una bandera blanca cada vez más deteriorada (Fig.72). Esta imagen es una referencia directa a una fotografía extraída de Magnum Photos (una plataforma online que recoge obras de múltiples géneros fotográficos, entre ellos la fotografía documental de guerra), que muestra una embarcación cargada de personas refugiadas sobre un mar completamente negro. La escena representa perfectamente lo que la letra de esta canción expresa: la difícil realidad de ser una persona refugiada (Fig.73).

Two Hearts Beat As One. El título de esta canción inspira la siguiente escena, "dos corazones que latan al mismo ritmo". La secuencia se presenta desde la mirilla



Fig 72. *The Refugee*.

de un fusil, desde la cual se observa cómo Peter pasa caminando, mira a quien le apunta y continúa tranquilamente su marcha, sin quedar herido (Fig.74). Esto posiciona al espectador en un lugar inesperado: el bando contrario al del protagonista. Al mismo tiempo, la imagen hace referencia a la famosa fotografía *El soldado de la RDA ayudando a un niño a cruzar el Muro* por Peter Leibing en 1911, desobedeciendo órdenes directas el mismo día que el muro fue construido.

Red Light. La siguiente escena muestra a Peter mientras se limpia una nariz ensangrentada con la bandera de la paz. La causa de la herida queda sin explicar, dejando así al espectador libertad para completar la escena. Por otro lado, la imagen conecta con el título de la canción a través del rojo, así como con su sonoridad más oscura y turbia (Fig.75).



Fig 73. Nota. *Desperate Crossings*, por P. Pellegrin, 2015, Magnum Photos.



Fig 74. *Two Hearts Beat As One*.



Fig 75. *Red Light*.

Surrender. Posteriormente, Peter asciende por una ladera de una pronunciada montaña que parece no tener fin, con la bandera al hombro (Fig.76). La canción explora la lucha constante entre resistir o aceptar la realidad y la imagen se traduce directamente con ese concepto. Al mismo tiempo, la escena hace referencia al mito de Sísifo, quién estaba condenado a un bucle eterno subiendo un gran peso a una montaña.

"40". Finalmente, cuando Peter consigue alcanzar su destino final, la cima de la montaña, clava la bandera mientras ésta ondea suavemente al viento. "40" es una balada de esperanza, en contraposición de la mayoría de canciones del disco. Sin embargo, la bandera acaba por romperse, dando así inicio de nuevo al ciclo bélico en el que Peter se ve sumido (Fig.77).

La animación no funciona únicamente como un complemento audiovisual, sino que representa una narrativa capaz de profundizar en el mensaje del proyecto.



Fig 76. Surrender.

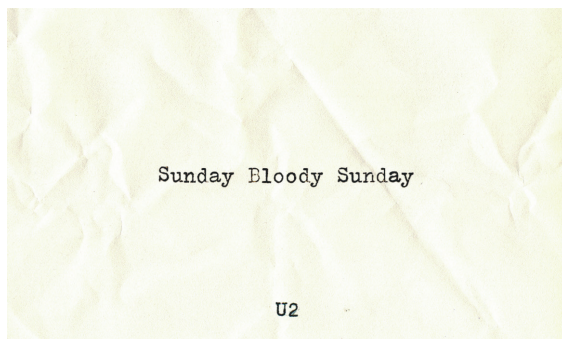


Fig 78.1. Título vídeo de letra Sunday Bloody Sunday

Piezas finales

Una vez las animaciones estuvieron listas de manera independiente, todas se reunieron en un único montaje realizado en Premiere, dando como resultado un videoclip completo para el álbum. La narrativa generada a partir de la unión de los vídeos funciona como hilo conductor, aportando continuidad al conjunto.

En cuanto al sonido, se utilizó la canción correspondiente a cada animación aplicando un efecto sonoro de radio, consiguiendo así un audio más apagado y con un carácter más analógico. Además, cada transición entre escenas se acompañó del sonido de una radio cambiando de emisora, reforzando la unión entre las piezas a través del imaginario bélico (la radio se asocia a la escucha de noticias por radio en contextos de conflicto ante la falta de recursos).

Por otro lado, se desarrollaron los vídeos de letra para cada canción, obteniendo un total de diez vídeos que utilizan su animación correspondiente en bucle como base visual (Fig.78).



Fig 77. "40".

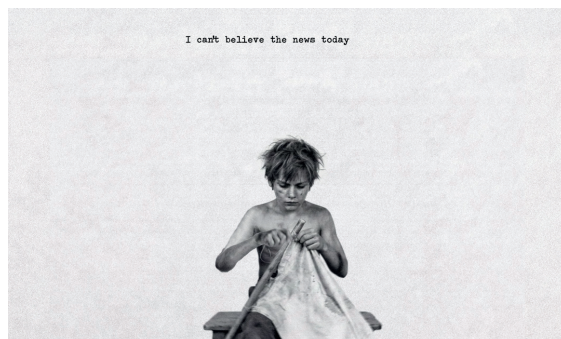


Fig 78.1. Fragmento del vídeo de letra Sunday Bloody Sunday

Campaña

La campaña se plantea con el objetivo de dar visibilidad al mensaje del disco y hacerlo llegar al mayor número posible de personas. Por ese motivo, se desarrollará en redes sociales, explotando su capacidad de difusión y alcance.

Se concibe como una extensión de la identidad visual y de las piezas ya creadas, aportando un espacio y una estructura desde los que presentarlas al público. La estrategia se divide en dos fases diferenciadas: teaser y reveal.

Para poder organizar de manera coordinada las piezas necesarias, se creó un plan de medios que estructuraba las publicaciones que se llevarían a cabo cada día.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1. FASE TEASER Story (1) Reels (2) Publicación (2)	2. FASE TEASER Story (1) Reels (2) Publicación (2)	3. FASE TEASER Story (1) Reels (2) Publicación (2)	4. FASE TEASER Story (1) Reels (2) Publicación (2)	5. FASE TEASER Story (1) Reels (2) Publicación (2)	6. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)	7. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)
8. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)	9. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)	10. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)	11. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)	12. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)	13. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)	14. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)
15. FASE REVEAL Story (1) Reels(1) Video YouTube (1)	16. LANZAMIENTO MERCHANDISING Story (1) Publicación (1) Video Youtube (1)					

Fase teaser: 5 días

Fase reveal: 10 días

Lanzamiento merchandising: 1 día

Total: 16 días

Teaser

Durante esta primera etapa, el público desconoce la intención del proyecto y su relación con la banda. La estrategia se construye a partir de fragmentos de las letras del disco, uno por canción, sin contextualización alguna. Gráficamente las piezas son bastante simples otorgando así prioridad al mensaje, empleando la tipografía de la máquina de escribir sobre un fondo de papel arrugado en coherencia con el resto de la identidad visual del proyecto. En ningún momento aparecen referencias explícitas a U2 ni elementos que ayuden a identificar el origen del proyecto, más allá de los versos.

La campaña se articula principalmente alrededor de piezas audiovisuales para formato reel para Instagram, una por cada canción del álbum. En estas piezas, la estrofa seleccionada, por lo general con una carga polémica o política, va apareciendo de manera progresiva acompañada por el sonido de una máquina de escribir. Una vez el texto completo ha podido ser leído por el espectador, éste desaparece dejando paso al claim de la campaña: *You've heard this before* («Ya has escuchado esto antes»), enlazándose con el concepto de la repeti-

ción. Por otra parte, se publicarán versiones estáticas de estas composiciones de las estrofas en formato post y en formato story, reforzando la difusión del contenido.

El objetivo de esta fase de la campaña es centrar la atención del público en los mensajes planteados por las canciones, así como generar curiosidad y expectación en torno al proyecto para construir una comunidad previa al lanzamiento. A medida que más piezas sean publicadas, los seguidores que ya estaban familiarizados con la banda en un principio podrán comenzar a establecer conexiones con U2 y esta propuesta gráfica.

La fase teaser durará un total de cinco días, durante los cuales se publicarán un total de dos frases diarias. Para reforzar el factor sorpresa, el material no será publicado desde el perfil oficial de la banda, sino desde una cuenta creada específicamente para la campaña bajo el nombre de again (relacionado con el proyecto, pero sin desvelar nada). Durante esta etapa, la imagen de perfil será únicamente la textura de papel arrugado que se ha empleado como fondo en las piezas publicadas (Fig.79).

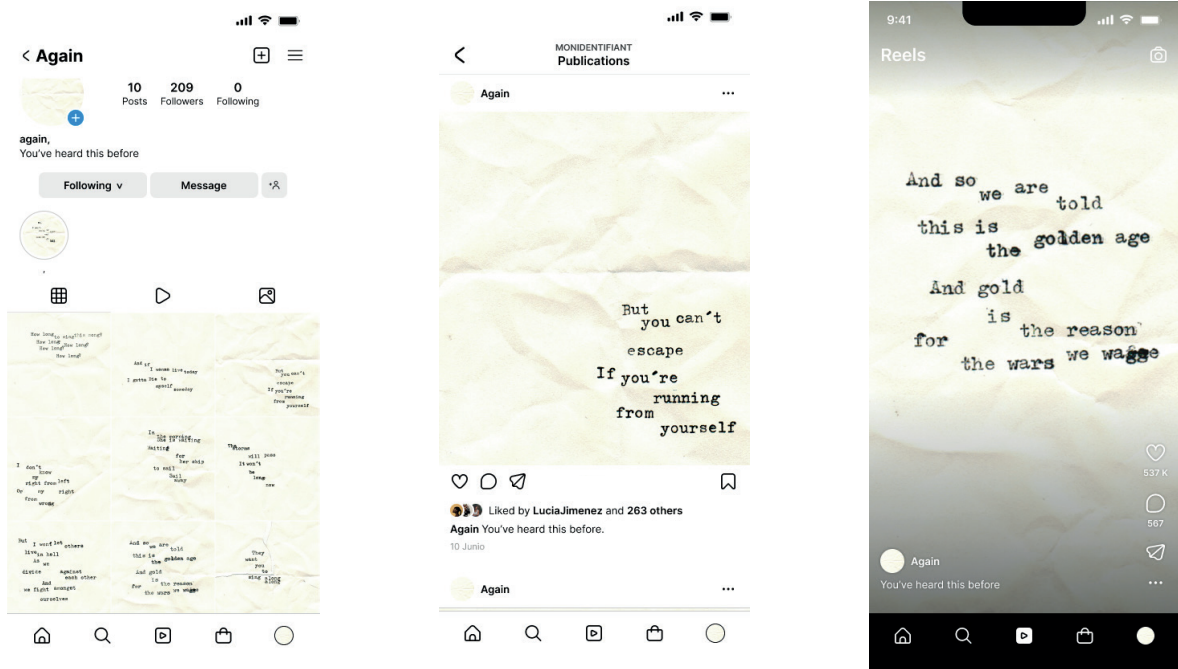


Fig 79. Fase Teaser.

Reveal

Una vez finalizada la etapa teaser, dará comienzo la fase reveal (Fig. 80), concebida como una cuenta atrás de diez días para el lanzamiento completo del proyecto. Se iniciará con una publicación de la imagen de la portada, confirmando la implicación de la banda y desvelando el concepto que guía al proyecto en un pequeño texto en la descripción. A su misma vez, la imagen de perfil transicionará al título del proyecto: war. again, escrito a máquina de escribir.

A partir de este momento, se publicará en YouTube un vídeo de letra diariamente, siguiendo el orden original del disco. De manera simultánea, para mantener la continuidad en Instagram, se publicará una versión corta del vídeo que se ha publicado ese mismo día: la animación acompañada de su canción correspondiente con un efecto de sonido de radio, con el objetivo de anunciar la disponibilidad del vídeo completo en YouTube. Conforme los vídeos vayan saliendo a la luz, los seguidores podrán

identificar que existe una narrativa común que conecta todas las animaciones.

Una vez hayan sido publicados los diez vídeos, se lanzará en ambas plataformas la pieza completa que reúne todas las animaciones, cerrando así el relato desarrollado a lo largo de la campaña. Ese mismo día, saldrán a la venta tanto el disco de vinilo con el packaging de edición limitada como el merchandising diseñado para el proyecto. Para mantener coherencia con el discurso que guía todo el proyecto, se plantea que los beneficios obtenidos de las ventas y las visitas generadas por la campaña se destinen a organizaciones sin ánimo de lucro que estén relacionadas con las problemáticas sociales abordadas a lo largo del álbum, reforzando así el compromiso social que tanto caracteriza a la banda.

Se ha optado por trabajar en un formato mayoritariamente horizontal con el respetar lo máximo posible el carácter analógico.

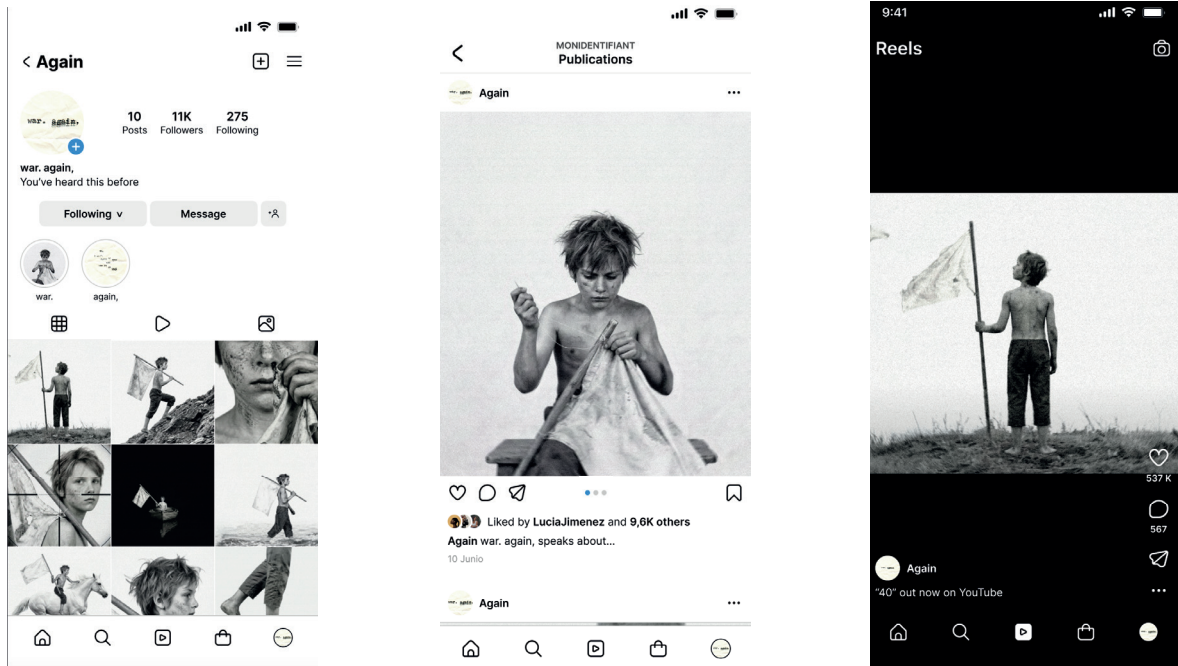



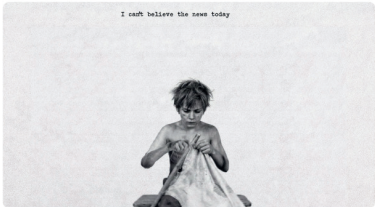
Fig 80. Fase Reveal.



U2
 @U2official · subscribers 3,34M · video 778
 No followers

Subscribe

HOME
VIDEOS
SHORTS
LIVE
PLAYLISTS
COMMUNITY
CHANNELS
ABOUT
🔍
➤




Sunday Bloody Sunday (Official Lyric Video)

10M views · 10 days ago


Sunday Bloody Sunday official lyric video, from relaunch album project war. again,

#war.again,


war. again, ▶ Play all




Seconds (Official Lyric Video)
music video
8,7M views · 9 days ago




New Year's Day (Official Lyric Video)
music video
9,8M views · 8 days ago




Like A Song (Official Lyric Video)
music video
7,6M views · 7 days ago



Drowning Man (Official Lyric Video)
music video
6,2M views · 6 days ago




The Refugee (Official Lyric Video)
music video
5,5M views · 5 days ago



Two Hearts Beat As One (Official Lyric Video)
music video
4,3M views · 4 days ago

☰
 YouTube


🔍
🎤
📺
📑
🔔
👤



Sunday Bloody Sunday (Official Lyric Video)

10.048.246 views · June 16 2026

👍 2.7 M 🗨️ 124 ➦ SHARE ➦ SAVE ...



U2official
3,24M subscribers


Sunday Bloody Sunday official lyric video, from relaunch album project war. again,
#war.again,

SHOW MORE


SUBSCRIBES

11K Comments ≡ SORT BY


All From User




Seconds (Official Lyric Video)
U2official
8,7 views · 9 days ago




New Year's Day (Official Lyric Video)
U2official
9,8M views · 8 days ago




Like A Song (Official Lyric Video)
U2official
7,6M views · 7 days ago



Drowning Man (Official Lyric Video)
U2official
6,2M views · 6 days ago



The Refugee (Official Lyric Video)
U2official
5,5M views · 5 days ago



Two Hearts Beat As One (Official Lyric Video)
U2official
4,3M views · 4 days ago

Merchandising

Atendiendo a las características del público objetivo, se optó por realizar dos tipos de merchandising:

- **Clásico:** productos típicos de un álbum de música que estos usuarios utilizarían, como son una camiseta, una tote bag o unos pines
- **Conceptual:** productos más originales, que tengan que ver con la temática del disco y que sean capaces de extender su concepto una vez adaptados, en este caso, una lata de pintura en spray y unas plantillas para utilizarla.

Las piezas textiles, camiseta y tote bag, plantean una estética manchada, desgastada y rota sobre un fondo blanco, inspirada en la bandera que Peter Rowen lleva a lo largo del proyecto. Sin embargo, al estar realizadas mediante la técnica DTF, estas imperfecciones no son reales, sino que están cuidadosamente diseñadas para mantener la coherencia con la línea gráfica desarrollada.



Fig 81. Camiseta.



Fig 82. Tote bag.



Fig 83.1. Pin 1, intervención tipográfica.

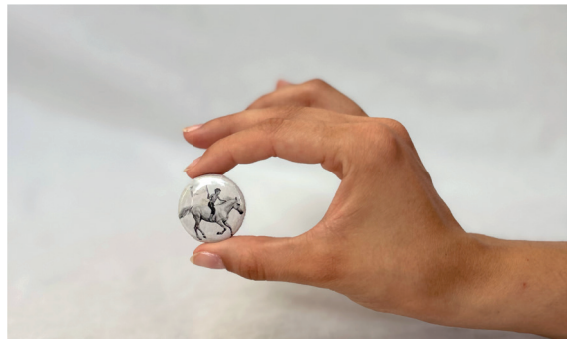


Fig 83.2. Pin 2, Like A Song.

La camiseta presenta, en pequeño formato y sobre el pecho izquierdo, el título del disco utilizando la misma intervención tipográfica a máquina de escribir presente en la portada. En la parte trasera, la palabra «again» aparece repetida constantemente hasta crear una mancha tipográfica vertical, siguiendo el mismo recurso visual empleado en el packaging. La tote bag, por su parte, incorpora el título en ambas de sus caras.

Los pines se centran en mostrar directamente la identidad del disco, ofreciendo varias opciones: el título del álbum, las intervenciones tipográficas que se encuentran a lo largo del packaging y dos imágenes pertenecientes a la identidad (Peter arreglando la bandera y Peter sobre el caballo blanco con la bandera blanca). Todos ellos cuentan con un formato de 30×30mm, obteniendo un tamaño equilibrado que no resulte ni excesivamente grande ni demasiado pequeño.

Por otro lado, **la lata de pintura en spray** incorpora una etiqueta personalizada con el título de disco, información básica y unas instrucciones diseñadas específicamente para el proyecto en su parte posterior. Presenta una interfaz muy limpia y blanca, en sintonía con el resto de la identidad del álbum. Aunque el prototipo presenta la etiqueta aplicada sobre papel, la intención final es que se imprima directamente sobre la lata.

Además, se diseñaron dos plantillas diferentes que, al utilizarse con la pintura, generan las palabras «again» y «How long?», permitiendo al usuario crear sus propias intervenciones tipográficas y participar de manera activa

en el concepto de repetición planteado en el proyecto. El prototipo fue realizado en cartulina negra ante la imposibilidad de perforar el plástico polipropileno que se tenía planteado para el stencil real.

La marca de U2 se mantiene presente en el merchandising, a excepción de los pines y las plantillas para spray debido a su pequeño formato, para asociar la identidad visual al proyecto musical de la banda. Estas aplicaciones permiten expandir el mensaje del proyecto a una escala más; ya que, cuando el usuario lleva consigo una de estas piezas está contribuyendo a la amplificación y difusión del discurso.



Fig 84.1. Lata de pintura, etiqueta delantera.



Fig 84.2. Lata de pintura, etiqueta trasera.



Fig 85.1. Stencil 1.



Fig 85.1. Stencil 2.

7. Conclusión

war. again, ha sido, sin duda, el proyecto más complejo, ambicioso y completo que he llevado a cabo a lo largo de mi trayectoria en el diseño. Su desarrollo me ha permitido abordar un proyecto de manera integral a gran escala, desde la investigación hasta el prototipado en físico. De la misma manera, me ha otorgado la oportunidad de explorar de manera más autónoma aquellos campos del diseño que más me interesaban a escala personal, como el *motion graphics* o el *packaging*.

Un aspecto muy enriquecedor del proceso ha sido la investigación. En comparación con proyectos anteriores, esta ha sido mucho más rigurosa y extensa, permitiéndome comprender cómo diversos factores que antes no contemplaba pueden influir de manera directa en las posteriores decisiones de diseño.

A nivel metodológico, el principal aprendizaje ha sido la importancia de confiar en el proceso y que éste no tiene por qué ser necesariamente lineal. Durante la investigación y la recopilación de referencias ya se había desarrollado un esbozo mental del resultado final, lo que condicionó las primeras etapas de bocetaje, limitando las alternativas. Uno de los mayores puntos de inflexión en el proyecto fue abandonar estas ideas preconcebidas, lo que permitió afrontar la cuestión desde un enfoque más original y sólido.

La constante revisión del trabajo puso en el foco la importancia de mantener el concepto como eje central de las decisiones de diseño. A lo largo del proceso surgían soluciones que respondían adecuadamente a nivel estético, pero que no conseguían transmitir el mensaje que se plantaba. Resulta esencial la continuidad del concepto para mantener la coherencia del proyecto, por lo que es necesario siempre tenerlo en mente ya que es muy sencillo de obviar.

Por otra parte, el proceso de trabajo permitió desarrollar y amplificar la capacidad de adaptación, ya que ine-

vitablemente no todo lo planificado acaba funcionando como se había imaginado en un inicio, por lo que es necesario apostar por soluciones diferentes.

No obstante, el proyecto también presenta ciertas limitaciones. En relación a la producción física, debido a la falta de recursos técnicos las texturas de papel arrugado de los librillos no pudo ser realizada de manera física. Por otra parte, no se pudo implementar la campaña publicitaria a escala real, ya que requeriría de una colaboración directa con la banda, lo que supera los recursos al alcance de este trabajo.

Más allá de los resultados obtenidos, *war. again*, ha permitido conectar el diseño con preocupaciones personales y sociales que considero relevantes. Ha sido una herramienta para emplear el diseño como un vehículo para incitar a la reflexión y al pensamiento crítico en relación a problemáticas que siguen vigentes en la actualidad. Soy consciente de las limitaciones que tiene mi intervención como individuo ante conflictos de tan gran escala, sin embargo, este proyecto representa mi manera de contribuir desde aquello que me apasiona.

Considero, por tanto, que los objetivos planteados en un inicio (Definir y materializar un concepto creativo coherente que conecte el discurso del álbum con problemáticas actuales, emplear el diseño como herramienta social para poner el foco en conflictos de importancia y desarrollar mis habilidades como diseñadora en mis campos de interés) han sido cumplidos de manera satisfactoria.

Cierro este trabajo y esta etapa con la satisfacción de haber desarrollado una propuesta coherente con mis objetivos y con los valores que quería transmitir. Quedo con la esperanza de que el mensaje que impulsa el proyecto haya logrado dejar alguna huella en quienes se hayan acercado a él.

8. Anexos

8.1. Anexo 1l

Para poder estudiar el público objetivo con mayor exactitud, se difundió un formulario de Google a aquellos perfiles que podrían encajar en el proyecto.

Estas son las preguntas recogidas en él:

Perfil demográfico

- Edad
- Género
- Lugar de residencia
- Tipo de entorno donde resides
- Nivel de estudios
- Situación laboral actual
- Sector profesional (si aplica)
- Nivel aproximado de ingresos mensuales

Perfil psicológico y estilo de vida

- ¿Cómo definirías tu estilo de vida?
- ¿Qué papel tienen tus creencias o valores en tu forma de actuar?
- Tres cosas que te gustan
- Tres cosas que no soportas
- ¿Qué miedos o inquietudes sientes respecto al futuro?
- Si pudieras cambiar algo del mundo actual, ¿qué sería?

Perfil sociocultural

- ¿Conoces o escuchas a U2?
- ¿Escuchas otros grupos con enfoque social o político?
- ¿Qué tipo de música escuchas con más frecuencia?
- ¿Cómo consumes principalmente música hoy en día?
- ¿Cuando escuchas música, que valoras más?
- ¿Qué problemáticas sociales te preocupan hoy?
- ¿Te consideras una persona socialmente comprometida?
- ¿Qué te emociona más en un proyecto creativo?
- ¿Qué te genera rechazo en una campaña o proyecto?

Cultura visual

- ¿Qué estilo visual te atrae más?
- ¿Qué tipo de imágenes te impactan más?
- ¿Qué marcas o proyectos visuales te inspiran?
- ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

9. Bibliografía

9.1. Webgrafía

- FINN, K. (20 de noviembre de 2023). *Stephen Averill: Collaboration, identity and design*. The Sum of. <https://thesumof.com.au/stephen-averill-collaboration-identity-and-design-backstage-with-u2/>
- PREMADE PIXELS. (21 de agosto de 2025). *The future of album cover art: Predictions for design trends in music*. Pre-madePixels. <https://www.premadepixels.com/the-future-of-album-cover-art/>
- SPELLMAN, E. (30 de agosto de 2018). *Record: Stephen Averill — designing U2*. 100 Archive. <https://www.100archive.com/articles/stephen-averill-u2>
- U2 .COM. (s.f.). The band. U2.com. <https://www.u2.com/band>
- U2 START.COM. (s.f.). Radio interview (forum discussion thread). U2start.com. <https://u2start.com/topic/4167>
- UNIE UNIVERSIDAD. (10 de octubre de 2025). *Economía y geopolítica de la inteligencia artificial: el nuevo tablero mundial*. UNIE Universidad. <https://www.universidadunie.com/blog/geopolitica-inteligencia-artificial>
- VLK, G. (s.f.). *How U2 rocks audience engagement*. <https://www.linkedin.com/pulse/how-u2-rocks-audience-engagement-gary-vlk/>

9.2. Artículos

- BLAKEMORE, E. (s.f.). «El “Domingo Sangriento” en Irlanda del Norte, una herida abierta». *National Geographic Historia*.
- BUSBY, J. W. (2007). «Bono made Jesse Helms cry: Jubilee 2000, debt relief, and moral action in international politics». *International Studies Quarterly*, 51(2), pp. 247–275.
- CENTRO ARTICULADOR DE MEDIOS. (2021). «Los años 80: revolución, guerra, color y música». *Fundación Universitaria Los Libertadores*.
- EL LITORAL. (s.f.). «Generación Z y el regreso del vinilo: El ritual de la música». *El Litoral*.
- FERNÁNDEZ SECO, R. (2024). «Cómo la música de ahora está influenciada por la de antes». *InformaUVA*.
- FILARDO-LLAMAS, L. (2019). «From Ireland to the States: The re-contextualisation of U2’s “Sunday, Bloody Sunday” in different political contexts». *Journal of Language and Politics*, 18(4), pp. 509–525.
- GALLARDO, D. (2025). «“War”, de U2: rock de combate y banderas blancas». *Mercadeo Pop*.
- GOMBAU. (2025). «La fusión entre lo analógico y la inteligencia artificial, una revolución creativa para 2025». *Proyecto Gráfico*.
- HERNÁNDEZ RUZA, J. (2024). «La importancia de las portadas de discos para artistas independientes». *Industria Musical*.
- HILL, S. (2023). «Born from rage, U2’s War was intended to “give people a slap in the face”; it ended up making U2 superstars». *Louder Sound*.
- LA VOZ. (s.f.). «U2 publicó un EP con fuerte carga política: “La dignidad de un pueblo no debería ser negociable”». *La Voz*.
- LEAS, R. (2018). «38 essential ‘80s songs about nuclear anxiety». *Stereogum*.
- MANNING, R. A., & BURROWS, M. (2026). «Top ten global risks for 2026». *Stimson Center*.
- MORLEY, V., & SOMDAHL-SANDS, K. (2011). «Music with a message: U2’s rock concerts as spectacular spaces of politics». *Aether: The Journal of Media Geography*, 7, pp. 58–74.
- MUÑOZ TAPIA, H. (2026). «“War” cumple 43 años: cómo U2 pasó de promesa a fenómeno global». *Futuro.cl*.
- NOTICIERO U2. (2013). «Recordando “War” con Steve Lillywhite». *Blogger*.
- PÉREZ SÁNCHEZ, A. (2015). «Iconografía musical aplicada: Las portadas de discos de Iberia de Isaac Albéniz como caso de estudio». *TRANS: Revista Transcultural de Música*, 19, pp. 1–28.
- PÉREZ URBANEJA, E. (2019). «Diseño de portadas de discos acompañó boom de los 80». *El Estímulo*.
- SEXTON, P. (2025). «‘War’: U2’s declaration of intent with third album statement». *uDiscover Music*.
- STARES, P. B. (2025). «Conflicts to watch in 2026 (Preventive Priorities Survey Results)». *Council on Foreign Relations*.

- TESTED REVISTA. (s.f.). «MTV: Revolución musical de 1981». *Tested Revista*.
- VILLAESCUSA, A. (2018). «35 años del 'War' de U2: Guerra al buenrollismo». *MariskalRock*.

9.3. Libros y tesis académicas

- ARRIBAS VALENTÍN, M. (2025). *Implementación del aprendizaje basado en proyectos en el aula de inglés. Una propuesta didáctica*. Institución no especificada.
- CABANILLAS MAYA, C. (2024). *Tecnología actual, estética ochentera: Los sintetizadores y la evocación sonora de 1980s*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- CANIDO MUIÑO, E. (2020). "Flowers of Fire": Sociopolitical issues in U2's War and The Joshua Tree. Trabajo académico.
- JACKSON, S. (2019). *Music cover design in the digital age*. University of Cincinnati.
- MCKITTRICK, D., & McVEA, D. (2002). *Making sense of the Troubles: The story of the conflict in Northern Ireland*. New Amsterdam Books.
- MONCADA, B. (2023). *Cover art: El mundo del diseño discográfico dentro de la industria de la música urbana en Chile*. Universidad de Chile.
- O'HEARN, D. (1987). *The Irish economy: Problems and prospects*. Pluto Press.
- PORCÓ, A. (s.f.). *Desarrollo histórico del diseño gráfico*. Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo. Nacional de Cuyo.

9.4. Películas y documentales

- CARRUTHERS, BOB Y DOME, MALCOLM (2024). *U2: War | Full music documentary | U2 | Bono | Adam Clayton | The Edge | Larry Mullen Jr. Chrome Dreams / Inside The Music*.

9.5. Fotografía

- ABRAMOVIĆ, M. (2001). *The Hero* [Videoarte]. Sean Kelly Gallery.
- AMENT, J. Y PEARL JAM. (1996). *No Code* [Diseño de empaque de álbum]. Epic Records.
- ASSOCIATED PRESS. (2025). *Manifestante sostiene una pancarta de Renee Good durante una protesta contra ICE en Los Ángeles* [Fotografía]. Archivo Associated Press.
- AVIS, M. (Director). (1983). *Two Hearts Beat As One* [Vídeo]. Island Records.
- BINDER, D. (1985). *Manifestación con pancarta "Fight AIDS Not Gays" en Nueva York* [Fotografía]. Impact Visuals.
- BROCKLEBANK, P. (1981). *Integrantes de la banda U2, 1981* [Fotografía]. RTE Archives. <https://www.rte.ie/archives/>
- CORBIJN, A. (1983). *La banda U2 en la nieve durante la grabación del videoclip New Year's Day* [Fotografía]. Island Records.
- CORBIJN, A. (2009). *U2 promocional* [Fotografía]. Interscope Records. <https://www.u2.com/>
- COSTELLO, FIN. (1984). *Retrato promocional de la banda Metallica* [Fotografía]. Megaforce Records.
- COX, P. (1985). *Retrato de estudio de la banda The Cure* [Fotografía]. Fiction Records.
- FINLAY, I. (1983). *Portada del álbum War de U2* [Portada de álbum]. Island Records.
- FINLAY, I. (1998). *Portada del álbum The Best of 1980-1990 de U2* [Portada de álbum]. Island Records.
- GERSHOFF, G. (1983). *Bono, de la banda U2, actúa en directo en el anfiteatro de Red Rocks* [Fotografía]. Getty Images.
- GETTY IMAGES. (1987). *Niño sentado en la calle escuchando un reproductor de casete Walkman* [Fotografía]. Archivo Getty Images.
- HARRISON, F. (2026). *Detalle del pin con el lema ICE OUT lucido por Kehlani en su vestido durante los Premios Grammy* [Fotografía]. Getty Images.

- HASSONA, M. (2024). *Manos palestinas se extienden para recibir pan a través de una abertura en Deir al-Balah* [Fotografía]. Anadolu Agency.
- ISLAND RECORDS. (1983). *Pin promocional oficial con el motivo de la portada del álbum War de U2* [Objeto de merchandising]. Island Records.
- ISLAND RECORDS. (1983). *Póster promocional para el lanzamiento del álbum War de U2* [Póster]. Island Records.
- JONES, A. Y GREY, A. (2006). *10,000 Days* [Diseño de empaque de álbum]. Volcano Entertainment.
- LANDIS, J. (Director) y JACKSON, M. (1983). *Thriller* [Vídeo]. Epic Records.
- LISSITZKY, E. (1941). *¡Todo para el frente! ¡Todo para la victoria!* [Cartel]. Iskusstvo.
- MALIE, G. (1989). *Ciudadanos sobre el Muro de Berlín frente a guardias de Alemania Oriental* [Fotografía]. Agence France-Presse.
- MAZUR, K. (2023). *La banda U2 actúa en el escenario del recinto Sphere frente a la pantalla gigante en Las Vegas* [Fotografía]. Getty Images.
- MAZUR, K. (2023). *La banda U2 posa a contraluz sobre el escenario durante su residencia de conciertos en Las Vegas* [Fotografía]. Getty Images.
- MCGUINNESS, H. (1980). *Portada del álbum Boy de U2* [Portada de álbum]. Island Records.
- NATKIN, P. (1983). *La banda de rock U2 actúa en directo sobre el escenario durante la gira War Tour* [Fotografía]. Photo Reserve.
- OLIVER, V. (1987). *Secrets of the Beehive* [Portada de álbum]. Virgin Records.
- PERESS, G. (1972). *Niños frente a un grafiti que dice "Join the IRA" en Derry, Irlanda del Norte* [Fotografía]. Magnum Photos.
- PERESS, G. (1972). *Tropas británicas y manifestantes durante el Domingo Sangriento en Derry, Irlanda del Norte* [Fotografía]. Magnum Photos.
- PRESTON, N. (1983). *Bono con bandera blanca en US Festival* [Fotografía]. Neal Preston Photography. <https://www.prestonpictures.com/>
- ROSALÍA. (2025). *Diseño interior del embalaje y discos de vinilo del álbum LUX* [Diseño de empaque]. Columbia Records.
- SCHER, P. (1976). *Boston* [Portada de álbum]. Epic Records.
- SOURCE MUSIC. (2025). *Spaghetti* [Diseño de empaque de álbum]. Source Music.
- SPECIAL OFFER INC. (2024). *Brat* [Portada de álbum]. Atlantic Records.
- STEINWEISS, A. (1939). *Smash Song Hits* [Portada de álbum]. Columbia Records.
- U2. (2008). *Carátula trasera del álbum War* [Carátula de álbum]. Universal-Island Records.
- U2. (2024). *American Obituary* [Vídeo]. Island Records. <https://www.u2.com/>
- WAR CHILD. (2026). *Help (2)* [Portada de álbum]. War Child Records.

