
CARTELES PARA UN PLANETA HERIDO: DE MILTON GLASER A LUBA LUKOVA

Mikel Bilbao Salsidua

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. Dpto. Historia del Arte y Música

Resumen

Desde su irrupción en la segunda mitad del siglo XIX, el cartel moderno ha tenido un papel muy relevante como medio de comunicación y persuasión hasta tiempos relativamente recientes. Vinculado en origen al ámbito comercial, pronto se tornó en una herramienta efectiva en el campo de la política o en tiempos de guerra. Más allá de estos usos comunes, en el último medio siglo, este soporte ha sido utilizado como herramienta de concienciación ante la vulneración de derechos esenciales, las desigualdades o el creciente deterioro del planeta. Este artículo analiza su papel en el campo del activismo ecologista desde la década de 1970, tomando como referencia las aportaciones de creadores y creadoras de la talla de Milton Glaser, Robert Rauschenberg, Seymour Chwast, Paula Scher, Shigeo Fukuda, Luba Lukova, Per Arnoldi, Marlena Buczek Smith, Uwe Loesch o Shepard Fairey, entre otros.

Palabras clave: CARTELES; MEDIOAMBIENTE; ECOLOGÍA; ACTIVISMO; DISEÑO GRÁFICO

POSTERS FOR A WOUNDED PLANET: FROM MILTON GLASER TO LUBA LUKOVA

Abstract

Since its emergence in the second half of the 19th century, the modern poster has had a very relevant role as a media of communication and persuasion until relatively recent times. Originally related to the field of commerce, it soon became an effective tool in politics or during times of war. Beyond these common uses, in the last half century, this support has been used as a tool to raise awareness about the violation of essential rights, inequalities or the growing deterioration of the planet. This article analyzes its role in the field of environmental activism since the 1970s, taking as reference the contributions of important creators such as Milton Glaser, Robert Rauschenberg, Seymour Chwast, Paula Scher, Shigeo Fukuda, Luba Lukova, Per Arnoldi, Marlena Buczek Smith, Uwe Loesch and Shepard Fairey, among others.

Keywords: POSTERS; ENVIRONMENT; ECOLOGY; ACTIVISM; GRAPHIC DESIGN

Bilbao Salsidua, Mikel. 2024. «Carteles para un planeta herido: De Milton Glaser a Luba Lukova». *AusArt* 12 (2): 217-245. <https://doi.org/10.1387/ausart.26233>

1. Introducción

Ninguna brujería, ninguna acción del enemigo había silenciado el rebrotar de nueva vida en este mundo así afligido. Lo había hecho la misma gente...

Rachel L. Carson ([1962] 2010, 3)

En 1962, la bióloga estadounidense Rachel L. Carson (1907-1964) alertaba del impacto ambiental fruto de la acción humana en su libro *Primavera silenciosa*. Su primer capítulo, titulado «Fábula para el día de mañana», pronosticaba además un inquietante porvenir para la vida en la tierra. Algo más de medio siglo después, el futuro distópico vaticinado por Carson ya está aquí en forma de cambio climático. El retroceso de los glaciares, el consabido aumento del nivel del mar y sus efectos en el futuro, así como los fenómenos climáticos extremos, son solo algunos signos de un calentamiento global fruto de la emisión y concentración de gases de efecto invernadero en la atmósfera (Barros 2014). Los seres humanos y, sobre todo, las actividades de los eufemísticamente denominados ‘países desarrollados’, son los principales causantes de un deterioro que está teniendo enormes repercusiones sociales en forma de crecimiento en las desigualdades (García Fernández 2023) o de migraciones climáticas, fenómeno este último que se halla asociado a las devastadoras consecuencias de los desastres naturales que afectan anualmente a millones de personas (IDMC 2023).

Pese a lo desalentador del panorama, hoy más que nunca son necesarios los acuerdos integrales en materia ambiental, así como los discursos que evidencien con rotundidad los efectos de esta incontestable amenaza global y contrarresten los crecientes discursos negacionistas y obstructivos (Almiron & Moreno 2022). Asimismo, a título individual, tal vez ha llegado el momento de replantear nuestros hábitos de consumo y de eliminar muchas de las innecesarias servidumbres que, en mayor o menor medida, contribuyen a acentuar el problema. La educación sobre el cambio climático, la sensibilización pública, la participación ciudadana, amén de los citados acuerdos globales, serán algunas de las herramientas que nos servirán para luchar, comprender, hacer frente y, en definitiva, adaptarnos a las consecuencias derivadas de la crisis climática. Un peligro del que muchos carteles nos comenzaron a alertar hace ya más de medio siglo.

2. El cartel como medio agitador de conciencias

La invención de la litografía por parte de Aloys Senfelder (1771-1834) a finales del siglo XVIII, propició la reproducción de imágenes en grandes tiradas sin deterioro aparente. Tanto este hecho, como los efectos socioeconómicos derivados de la Segunda Revolución Industrial, fueron el caldo de cultivo óptimo para la eclosión de un cartel moderno cuya materialización, en primera

instancia, recayó sobre artistas de la categoría de Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) y otros especializados en el medio, como Jules Chéret (1836-1932) o Théophile Alexandre Steinlen (1859-1923) (Barnicoat 1976). Si bien en un primer momento, el grueso de estos afiches estaba relacionado con el ámbito comercial, acontecimientos de calado como la Primera Guerra Mundial, precipitaron su uso en el campo político, ideológico y, por añadidura, humanitario.

Desde sus orígenes hasta nuestros días, este medio de comunicación y persuasión ha ido mutando al compás de la evolución gráfica y comunicativa del último siglo. Sin embargo, ha mantenido más o menos intactas algunas de sus funciones, como la informativa, la persuasiva o la educativa, pues con su simple visionado nos interpela y es capaz de comunicarnos un determinado mensaje, influir en nuestro comportamiento y decisiones, e incluso transmitirnos una serie de valores o ideas (Enel 1974). Para ello, se vale con frecuencia de procedimientos retóricos y figuras muy diversas, como la acentuación, la alusión, la comparación, la hipérbole, la macrotipografía, la metáfora o la reticencia (Coronado 2001; Bouza 1979).

Si bien sería exagerado atribuir a un cartel la capacidad de generar cambios sustanciales por sí mismo, lo cierto es que es un medio que ha estado ahí desde finales del siglo XIX para denunciar las desigualdades entre mujeres y hombres, véanse los carteles de Hilda Dallas (1878-1958) en apoyo al sufragio femenino, o para gritar contra la guerra y abogar por el desarme de las naciones, tal y como se aprecia en la producción de Käthe Kollwitz (1867-1945) y Jean Carlu (1900-1997) en el periodo de entreguerras. De hecho, en los últimos años, el activismo gráfico ha sido tema y objeto de múltiples exposiciones en museos de todo el mundo. Sirvan como ejemplo las muestras «Protest! Resistance posters» (2018) organizada por el Museum für Gestaltung Zürich (Rogger, Voegeli & Widmer, 2018), «Hope to nope» (2018) programada por el Design Museum de Londres (Roberts, Shaw, Wright & Cabbage 2018), «What would you say?: Activist graphics» (2022) basada en el fondo de carteles activistas del LACMA de Los Ángeles o la reciente «We tried to warn you!» (2023), programada por el Poster Museum de Nueva York. Por razones evidentes, el activismo gráfico medioambiental es un fenómeno relativamente reciente en comparación con la larga historia del cartel, pero es un campo en el que centenares de creadores y creadoras han volcado su talento en las últimas décadas.

3. De Milton Glaser a Luba Lukova: Medio siglo de activismo gráfico medioambiental a través de una selección de carteles y de cartelistas

En una entrevista que Steven Heller le hizo al diseñador neoyorkino Milton Glaser en 2005, este afirmaba que «en general, los individuos responden a las imágenes y palabras potentes que contienen una llamada a la justicia» (Glaser & Ilic 2005). El presente apartado pretende ser un acercamiento al

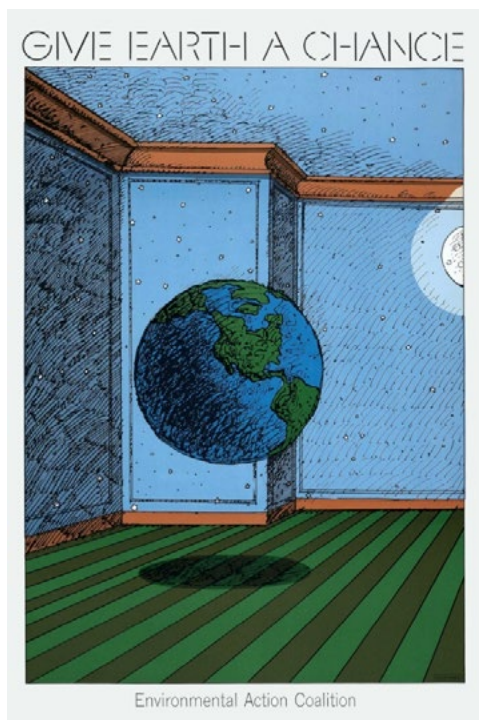
trabajo de más de una decena de profesionales del diseño gráfico, que con sus carteles han intentado alzar la voz y concienciar a la ciudadanía sobre deterioro medioambiental y sus consecuencias. Algunos han adoptado el activismo gráfico como una forma de expresión y de vida que impregna el grueso de su producción, mientras que otros lo han experimentado de forma esporádica, sin que ello tenga que suponer necesariamente un menoscabo en sus valores o poner en cuestión su implicación. Con la sabiduría que te otorga la edad, Glaser afirmaba en esa misma entrevista que ser profesional del diseño gráfico no te convertía en una persona con más responsabilidad que cualquier otro ciudadano y que, por lo tanto, todas nuestras acciones relacionadas con la disidencia y el activismo, por pequeñas que estas sean, tienen un impacto.

3.1. **Milton Glaser: El diseñador / ciudadano**

En 1970, Milton Glaser (1929-2020) diseñó el cartel «*Give Earth a chance*» (*Da a la Tierra una oportunidad*, fig.1), creado para la Environmental Action Coalition, organización ciudadana no lucrativa surgida en Nueva York en enero de 1970 con el fin de coordinar los actos del Día de la Tierra en dicha ciudad y, por añadidura, de concienciar a la población sobre los problemas medioambientales (Bergfeld 1972). En su propuesta, Glaser juega con imagen de una Tierra encerrada entre cuatro paredes azules y estrelladas, e iluminada por una bombilla/sol, estampa que remata con el lema impreso en la cabecera con tipografía Neo Futura, también ideada por él en torno a 1969 (Glaser 1973). Aunque en perspectiva el propio creador opinaba que este diseño «habría sido más efectivo si la ejecución hubiera sido más naturalista o más surrealista» (Glaser 2018), lo cierto es que marca el punto de partida en su producción activista.

En 1979, llevó a cabo otros dos interesantes ejemplos titulados «*Use water wisely*» [*Usa el agua sabiamente*] y «*Safe energy now*» [*Energía segura ahora*]. El primero, que sirvió para anunciar el Water Conservation Day o Día de la conservación del agua, celebrado en la plaza de Mahattan en Nueva York el 31 de mayo, muestra el dibujo de un florido cactus en una maceta como símbolo de aprovechamiento eficiente del agua. Rubrica la imagen con el citado lema principal y otro secundario que reza: «El agua que ahorras hoy nutre tu futuro». Todo ello 13 años antes de que la ONU institucionalizara el Día Mundial del Agua que se celebra cada 22 de marzo. El segundo sirvió para publicitar una serie de conciertos benéficos que tuvieron lugar en el Madison Square Garden de Nueva York entre el 19 y el 23 de septiembre. Su organización corrió a cargo Musicians United for Safe Energy, colectivo fundado por los músicos Jackson Browne, John Hall, Graham Nash y Bonnie Raitt, que surgió como reacción al accidente nuclear ocurrido en la central de Three Mile Island (Pensilvania) el 28 de marzo de 1979. Glaser plasmó el espíritu de la organización mediante la representación de una mano azul,

color que alude a la Tierra, realizando el símbolo de la victoria. Sus dedos índice y medio se hallan conectados por un haz de energía, evidentemente, no nuclear.



**IT'S NOT WARMING
IT'S DYING.**



www.itsnotwarming.com

#itsnotwarming

Figura 1. Milton Glaser. «Give Earth a chance», 1970. Offset, 94 x 61 cm

Figura 2. Milton Glaser. «It's not warming, it's dying», 2014

© Herederos de Milton Glaser

La máxima «menos es más» tiene su reflejo en el cartel que ideó para la Earth Fair '95, celebrada en Washington D.C.; una pieza que destaca por su carácter conceptual y su efectividad, pues se basa únicamente en un fondo plano y un juego de palabras. De hecho, parte de los sustantivos «Earth» y «fair» [Tierra y feria] de los que extrae las palabras «art» y «air» [arte y aire], resaltándolas con diferente tipografía y color. Además, añadió un evocador lema secundario que reza «hay algunas cosas que hacen que la vida valga la pena ser vivida y algunas cosas sin las cuales no se puede vivir». En la misma línea sintética y conceptual diseñó la campaña «It's not warming, it's dying» [No se está calentando, está muriendo] (2014) (fig.2), proyecto en el que jugó con la desaparición de la luz como recurso fundamental. Así, la imagen de una esfera verde cuyo color se va transformando gradualmente en negro, unida al citado lema, generan un impacto directo y emocional sobre el verdadero problema de la tierra y, por añadidura, de

la especie humana. Asimismo, cabe señalar que Glaser participó en 2015, junto a otros diseñadores de fama internacional, en el proyecto *Célébrer la Terre*, dentro de la Fête du Graphisme organizada por Michel Bouvet y el Ayuntamiento de París, en un año en el que el Foro de Economía Positiva y la Conferencia sobre el Clima reunió a delegados de todo el mundo en septiembre y diciembre de 2015 en la ciudad de la luz. La exposición pudo ser vista en los Campos Elíseos y Le Havre en diversos soportes proporcionados por la casa JC Decaux.

Estos son solo algunos de los ejemplos de la faceta activista de Milton Glaser, diseñador mundialmente conocido por su campaña «I LOVE NY» y que, durante más de medio siglo de vida profesional, no solo abogó por causas vinculadas al ámbito medioambiental, sino también por otras muchas como la denuncia ante la vulneración de derechos fundamentales del ser humano, el no a la guerra o la lucha contra el SIDA (Glaser 2000). No en vano, Glaser poseía firmes convicciones sobre el relevante papel que jugaba el diseño en la vida de los seres humanos y de cómo este podía propiciar transformaciones de calado; ideas que intentó transmitir a generaciones de profesionales en su faceta como docente de la School of Visual Arts de Nueva York (Glaser 2017).

3.2. El Día de la Tierra

En la década de 1960, la protección medioambiental no era una prioridad en las agendas políticas de ningún país del mundo. Sin embargo, las huellas del deterioro del planeta eran evidentes y algunas voces, como la de la citada Carson, se alzaron para poner de manifiesto la relación causa-efecto entre la contaminación y el deterioro de la salud humana. Estos y otros hechos, unidos al clima contracultural vivido durante los años sesenta y gran parte de los setenta, fueron el caldo de cultivo de un movimiento ecologista que promovió la celebración del primer Día de la Tierra o *Earth Day* en 1970. Su impulso se atribuye al senador estadounidense Gaylor Nelson, quien institucionalizó su celebración el día 22 de abril, si bien hubo iniciativas anteriores destinadas a debatir sobre las consecuencias de la degradación ambiental en la salud humana y a generar una conciencia ecológica de la que somos deudores (Rome 2013).

Uno de los carteles de la primera edición del Día de la Tierra fue diseñado por el artista estadounidense Robert Rauschenberg (1925-2008) (fig.3) a beneficio de la American Environmental Foundation. La composición planteada en forma de collage aparece dominada por la fotografía de un águila calva americana, emblema nacional de los Estados Unidos y ave en peligro de extinción en algunas zonas de Norteamérica. Su imagen se halla rodeada de todo un muestrario de excesos medioambientales, entre los que destacan las instantáneas de fábricas, tierras devastadas por la sobreexplotación, depósitos de residuos, vertidos de petróleo, bosques talados o la presencia

de otros animales amenazados, como el gorila. En el vigésimo aniversario de la celebración del Día de la Tierra, Rauschenberg editó su «*Earth Day 1990*», serigrafía de la que se hicieron 75 estampas numeradas y un número indeterminado de copias impresas en offset. Además de los ejemplos citados, el artista estadounidense diseñó otros muchos carteles para causas o eventos vinculados al activismo medioambiental, como el cartel anunciador del concierto *A benefit performance for the rainforest*, organizado en el Madison Square Garden de Nueva York en 1988 por el grupo The Grateful Dead, cuya recaudación fue donada a Greenpeace, Cultural Survival y Rainforest Action Network. Asimismo, suyos son los carteles para la Earth Summit '92 (1992) cumbre de la Tierra celebrada en Rio de Janeiro, el anunciador de Habitat II (1996), conferencia de Naciones Unidas sobre asentamientos humanos celebrada en Estambul, amén de otros relacionados con causas como el respeto a los derechos humanos o contra el Apartheid (Gundel 2001).



Figura 3. Robert Rauschenberg.
«*Earth Day 22 April*», 1970
Fotografías, acetato fotográfico y papel kraft
sobre tablero ilustrado, 101.6 x 75.9 cm
© Robert Rauschenberg Foundation

En 1982, el diseñador gráfico de origen japonés Shigeo Fukuda (1932-2009) llevó a cabo una serie de cinco carteles bajo el título «Happy Earthday» [Feliz Día de la Tierra]. En todos ellos, su creador mostró de una manera crítica y no exenta de humor, la tensa relación entre el ser humano y el planeta. El propio lema «Happy Earthday» es un juego de palabras que fonéticamente recuerda a «Happy Birthday» [feliz cumpleaños] y sirve para rubricar imágenes como la de un hacha de cuyo mango brota una pequeña rama (fig.4), una planta cuyas hojas roídas se han transformado en los continentes, el símbolo de Naciones Unidas al que se le ha desprendido parte de su corona de laurel (fig.5), un globo terráqueo transformado en una especie de brote de soja o dos manos que se unen para abrazar a la

Tierra. El planteamiento conceptual de estas piezas incide en problemas como la tala indiscriminada de árboles, la destrucción de áreas verdes, las no siempre fructíferas resoluciones de la ONU en materia medioambiental, el potencial de la tierra como fuente de vida o la necesidad de pactos globales (Fukuda 1982). Otra de sus series titulada «Is there life on Earth» [¿Hay vida en la Tierra?] subraya las ideas de un planeta contaminado, parcialmente destruido y superpoblado. Todas estas piezas poseen puntos de confluencia temática con otras como «Water is life on Earth» [El agua es vida en la Tierra] (1989), «Final shelter!» [Refugio final] (1986) y «For the sake of life on Earth» [Por el bien de la vida en la Tierra] (1989), obras que alertan de los peligros del mal uso de la energía atómica. Además de los temas medioambientales, Fukuda abordó otros campos del activismo, tal y como se aprecia en la cantidad de carteles que creó en contra de la guerra, véase su archiconocido diseño «Victory 1945» (1975) que conmemoraba el trigésimo aniversario del final de la Segunda Guerra Mundial, el apoyo a causas solidarias como las devastadoras consecuencias del terremoto de Geiyo de 2001 en su cartel «Japan 2001» o su serie «SOS AIDS» (1993) en ayuda a la lucha contra el SIDA. La simplicidad, la ironía, el humor exento de frivolidad, además de los juegos visuales y textuales, son algunas de las características del trabajo de Shigeo Fukuda que, en sus más de cincuenta años de carrera, llegó a diseñar más de un millar de carteles (Fukuda 2005).



Figura 4. Shigeo Fukuda. Happy Earthday, 1982. Offset, 100 x 70,7 cm

Figura 5. Shigeo Fukuda. Happy Earthday, 1982. Offset, 100 x 70,7 cm

© Shizuko Fukuda

El neoyorkino Seymour Chwast (1931) es otra de las figuras esenciales del diseño gráfico y de la ilustración del siglo XX. Durante un tiempo su carrera estuvo estrechamente ligada a la del citado Milton Glaser, pues ambos fueron los fundadores en 1954, junto a Reynold Ruffins (1930-2021) y Edward Sorel (1929), del mítico estudio de diseño gráfico e ilustración Push Pin Studios de Nueva York. Tras veinte años de colaboración, la marcha Glaser para fundar su propio estudio en 1974 dejó a Chwast al frente de Push Pin durante varias décadas, tiempo en el que su trabajo influyó en generaciones de ilustradores y diseñadores (Chwast 2004). Su vínculo con el activismo, en su más amplia acepción, se aprecia en una parte importante de su obra, en la que no tuvo problema en criticar abiertamente la intervención estadounidense en Vietnam, véase su afiche «End bad breath» (1968), o abogar por la paz y el por desarme, tal y como se aprecia en «June 12 March for peace & justice» (1982) y «No go, time to abolish war» (1996). En lo tocante al Día de la Tierra, Seymour Chwast diseñó tres carteles. El primero de ellos sirvió para anunciar su celebración en Nueva York en 1990 y en él representó a la popular Estatua de la Libertad enarbolando una escoba con su mano derecha en vez de una antorcha, y sujetando con la izquierda la supuesta Declaración de Independencia de los Estados Unidos en cuya portada, en vez de la fecha de su firma en números romanos, aparece el lema «Reduce, reuse, recycle». Un año después, Chwast volvió a recurrir a la emblemática imagen de la libertad para crear el cartel del Día de la Tierra de 1991 (fig.6). En esta ocasión optó por plasmar únicamente su cabeza, de manera que los siete picos de su corona se transforman en siete objetos con seis mensajes escritos que son «Write, reuse, save the air, protest, recycle, conserve» [Escribe, reúsa, salva el aire, protesta, recicla y conserva]. Así el cartel nos insta a escribir, a reutilizar, a no contaminar el aire, a protestar, a reciclar y a hacer un uso inteligente del agua. Más allá del expresionismo cómico presente en los ejemplos citados, su tercera propuesta titulada «Earth Day'95» (fig.7) aparece acompañada del lema secundario «A cloudy morning» [Una mañana nublada] y la imagen de un hombre con una máscara de gas afeitándose frente a un espejo. Como suele ser habitual en las creaciones de Seymour Chwast, texto e imagen generan una especie de reacción química explosiva que nos lleva a entender el mensaje de manera instantánea sin renunciar al humor y a la agudeza conceptual, características inherentes a la producción de este gran creador (Chwast 1985, 2009).

La influyente diseñadora gráfica Paula Scher (Washington, 1948) afirmaba que un diseño puede ser poderoso, provocativo, divertido, obsesivo o elegante, pero que en última instancia debe ser útil (2002). Todos esos adjetivos resumen las características de gran parte de la obra de esta diseñadora cuyo trabajo, mundialmente reconocido y premiado, también ha estado puntualmente relacionado con el activismo medioambiental. Al igual que su pareja, el citado Seymour Chwast, Scher llevó a cabo un llamativo cartel en 1995 para conmemorar el Día de la Tierra en Nueva York (fig.8). En él, transforma al emblemático Empire State Building en el tallo de un resplandeciente girasol cuyo amarillo, el color del sol, también impregna al edificio.



Figura 6. Seymour Chwast. «*Earth Day '91*», 1991. Offset, 85,6 x 55 cm
 Figura 7. Seymour Chwast. «*Earth Day '95*», 1995. Offset, 100 x 70,7 cm
 © Seymour Chwast

Por otro lado, en 2014, diseñó el cartel «*Unplug the little devil*» (*Desenchufa al pequeño diablo*, fig.9), trabajo que recuerda, en su planteamiento conceptual, a algunos carteles que el estadounidense Lester Beall (1903-1969) diseñó durante los años treinta y cuarenta para la Rural Electrification Administration (Remington 1996). El 'pequeño diablo' mencionado en el lema tiene su correspondencia con la imagen de la clavija roja de un enchufe tipo Schuko sobre un fondo negro plano; elementos que se complementan para denunciar que los aparatos eléctricos que frecuentemente dejamos enchufados en espera consumen y desperdician una cantidad considerable de energía. Este cartel, concebido en el marco del proyecto «*Do the green thing*», está estrechamente relacionado con la Hora del Planeta, movimiento impulsado por el Fondo Mundial para la Naturaleza [World Wide Fund for Nature / WWF] que comenzó en 2007 y que cada último jueves de marzo nos anima sumarnos a un apagón global de una hora como gesto simbólico para alertar y concienciar sobre el problema del cambio climático¹.

Como colofón a este apartado dedicado a los talentos involucrados en el diseño de los carteles anunciadores del Día de la Tierra, cabe citar a otros emblemáticos creadores como Yukihisa Isobe (1935), artista de origen japonés altamente implicado en iniciativas ecologistas que, en su etapa neoyorkina, diseñó un cartel para la celebración de 1970 (Watanabe 2020). También Paul Rand (1914-1996) ideó un año antes de su fallecimiento su «*Earth Day'95*», formado por 22 corazones verdes y un solo corazón rojo sobre fondo blanco. Un afiche que destaca por su simplicidad, la organización geométrica de la composición y su juego visual con trasfondo simbólico, rasgos apreciables en una parte importante de su trabajo (Rand 2016). Asimismo, algunos creadores relacionados con el *pop art* y la psicodelia como Wes Wilson (1937-2020), Peter Max (1937) o Stanley Mouse (1940) contribuyeron con sus carteles anunciar diversos actos relacionados con el Día de la Tierra en los años ochenta y noventa.



Figura 8. Paula Scher. «*Happy Earthday, New York*», 1995. Offset, 85,6 x 55 cm

Figura 9. Paula Scher. «*Unplug the little devil*», 1995. Offset, 102 x 74 cm

© Paula Scher

3.3. Save our planet: Una campaña pionera de Olivetti

En 1971, la compañía Olivetti, empresa italiana considerada modélica en el campo del diseño (Polano & Santero 2024), apoyó una campaña ecologista promovida por la UNESCO que llevó por título «*Save our planet*». Bajo este epígrafe se editaron una serie de carteles que llamaban a la conservación de elementos esenciales para la vida en la tierra como el aire y el agua, al tiempo que subrayaban la necesidad de salvaguardar la vida salvaje, la naturaleza, mejorar la vida en las ciudades y, en definitiva, proteger y salvar al ser humano. Su factura corrió a cargo de seis artistas. Georgia O'Keeffe (1887-1986) prestó su monumental obra *Sky Above Clouds III* de 1965 como imagen para el cartel «*Save our planet, save our air*» (fig.10), obra que destaca por su sutileza cromática y por la síntesis de un paisaje aéreo que casi roza la abstracción. Roy Lichtenstein (1923-1997) diseñó el titulado «*Save our planet, save our water*», pieza en la que la imagen de un acuario con peces tropicales aparece enmarcada en un dibujo realizado a base de puntos Ben-Day, recurso habitual en la obra de este artista pop cuya faceta activista en el campo del cartel se circunscribe a este ejemplo y al titulado *Against Apartheid* (1983) (Döring & von der Osten 2008).



Figura 10. Georgia O'Keeffe. «*Save our planet, save our air*», 1971. Offset, 63 x 90 cm
Asociación Archivo Storico Olivetti, Ivrea - Italia



Figura 11. Alexander Calder. «Save our planet, save our wildlife», 1971, Offset, 76 x 57 cm
Asociación Archivio Storico Olivetti, Ivrea - Italia

«Save our planet, save our wildlife» fue el creado por Alexander Calder (1898-1976) (fig.11) quien, como si de un cómic se tratase, optó por la representación *naïf* de una serpiente enroscada y parlante, en cuyo globo aparece el lema del cartel. La propuesta del fotógrafo Edward Steichen (1879-1973) en «Save our planet, save our wilderness» destaca por su sencillez, pues al igual que O'Keeffe presta una instantánea en blanco y negro de la década de 1950 titulada «The shadow blow tree» (Steichen 2022), en la que un árbol al lado de un río se erigen en emblema y símbolo del mundo natural.

Mucho más futurista e inquietante en su concepción fue el cartel «Save our planet, save our cities» del diseñador y arquitecto Richard Buckminster Fuller (1895-1983). En él se reproduce una imagen aérea de la ciudad de Nueva York y una cúpula geodésica sobre Manhattan, que el propio diseñador proyectó en la década de 1960 como solución para regular la contaminación atmosférica y la temperatura en esta zona de la ciudad. Pese a lo utópico del proyecto, cabe señalar que Buckminster Fuller dedicó gran parte de su vida al activismo medioambiental e investigó en torno a principios comúnmente aceptados en la actualidad como son la eficiencia energética o el uso de energías renovables como alternativa a los combustibles fósiles (Hsiao-Yun & Trujillo 2009). El sexto cartel de la serie editada por Olivetti fue el titulado «Save our planet, save our people», obra en la que se reproduce una imagen de la serie *Study/Falling Man* de Ernest Trova (1927-2009), quien

intentó representar a un ser humano «que acepta y afronta su entorno con desapego racional y no histérico... elevándose por encima de su naturaleza, su entorno, sus enredos sociopolíticos, su tiempo»². De todos los afiches anteriormente citados se hicieron 2000 copias destinadas a la venta, cuyos beneficios se destinaron a financiar proyectos de la ONU en países en vías de desarrollo.

3.4. Río '92: Medioambiente y desarrollo en 30 carteles

La primera conferencia mundial organizada en torno al medioambiente por Naciones Unidas tuvo lugar en Estocolmo en 1972. De ella surgió la Declaración de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano en la que se ponía de manifiesto la capacidad del ser humano de transformar su entorno de manera radical y a una escala sin precedentes, razón por la que la mejora y la protección del 'medio humano' fue considerada una cuestión esencial, «un deseo urgente de los pueblos de todo el mundo y un deber de todos los gobiernos» (ONU 1972). Su cartel anunciador fue diseñado por Heinz Heimann y en él plasmó la figura estilizada de un ser humano rodeada de círculos concéntricos de color azul y verde, en clara alusión a algunos elementos esenciales del medio en el que habitamos. Veinte años después de la celebración de la cumbre de Estocolmo, la ONU promovió la celebración de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro entre los días 3 y 14 de junio de 1992. De ella surgió la *Declaración de Río* en la que se asumió que la protección del medioambiente debía ser una parte integrante del proceso de desarrollo y que no podía ser tratada de forma aislada, al tiempo que se especificaba que «los Estados deberán cooperar con espíritu de solidaridad mundial para conservar, proteger y restablecer la salud y la integridad del ecosistema de la Tierra» (ONU 1992). Otros resultados de Río 92 vinculados con la protección medioambiental fueron la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y el ambicioso Programa 21 en el que se abordaron, entre otros temas, el cambio en las modalidades de consumo, la formulación de políticas para un desarrollo sostenible, la transición energética, la lucha contra la deforestación y la desertificación, o la protección de los océanos.



Figura 12. Pierre Bernard. «The Debt or the Earth», 1992. Offset, 64 x 46 cm
 Figura 13. Gert Dumbar. «Mankind needs wings to green the world», 1992, Offset, 64 x 46 cm
 Figura 14. Nancy Skolos y Thomas Wedell. «Harmony / Nature / Man», 1992. Offset, 64 x 46 cm
 Figura 15. Pere Torrent 'Peret'. «Medioambiente y desarrollo», 1992, Offset, 64 x 46 cm
 © Pierre Bernard, Gert Dumbar, Skolos & Wedell, Peret

Asimismo, dentro de los actos relacionados con esta conferencia mundial y su contenido, el diseñador gráfico de origen brasileño Felipe Taborda (1956) comisarió la exposición titulada «30 Cartazes para o meio ambiente e desenvolvimento» [30 carteles para el medioambiente y el desarrollo]. Treinta talentos de veinticinco países fueron llamados a crear su particular propuesta sobre el tema de la conferencia en forma de cartel, y la muestra pudo ser vista en más de cuarenta museos y galerías repartidos por todo el mundo.

El carácter crítico y la marcada conciencia social de Pierre Bernard (1942-2015), se aprecia en su cartel «*The debt or the Earth*» (*La deuda o la Tierra*, fig.12). Miembro del colectivo francés Grapus y fundador del Atelier de Création Graphique, Bernard nos muestra una Tierra en poder de manos negras, al tiempo que las imágenes de los vértices superior izquierdo e inferior derecho, subrayan las diferencias entre los pueblos del norte y del sur del planeta. Todo ello rubricado con una cita secundaria que alude al hecho de que, si la deuda de algunos países del llamado Tercer Mundo se calculara con carácter retroactivo, esto es, teniendo en cuenta los recursos explotados a los países deudores en tiempos pasados, dicho déficit se transformaría en deuda 'con' el Tercer Mundo (He 2007). Algo más optimista en su mensaje, el diseñador neerlandés Gert Dumbar (1940) pretendió crear una imagen que aludiera a la protección de la selva tropical (fig.13). El resultado fue una composición fotográfica en la que, sobre un fondo de hojas verdes, emerge el cuerpo de una mujer de espaldas cuyas alas son dos ramas de helecho. Todo ello rubricado con el casi imperceptible lema «*Mankind needs wings to green the world*» [La humanidad necesita alas para hacer un mundo más verde]. La armonía entre el ser humano y la naturaleza como piedra angular del desarrollo mundial, fue el tema abordado por el mexicano Xavier Bermúdez (1953), el brasileño Oswaldo Miranda 'Miran', el polaco Lech Majewski (1947), así como por el tándem creativo formado por la diseñadora gráfica estadounidense Nancy Skolos (1955) y Tom Wedell (1949) (fig.14). Tal y como es habitual en gran parte de la obra de estos últimos, en su propuesta fusionaron la tipografía con la imagen y jugaron con el espacio bidimensional y tridimensional con el fin de lograr una imagen simbólica que respondiera a la esencia del tema (Skolos y Wedell 2023). El cartel diseñado por el catalán Pere Torrent "Peret" (1945) (fig. 15) transita entre el impacto visual positivo y cercano, y una retórica no exenta de profundidad y crítica. Así, la presencia de la esfera azul es fácilmente identificable con la Tierra, a la que vemos apoyada en un precario equilibrio sobre una cuña roja. El color de esta última tiene su correspondencia con la cabeza del Pac-Man o comecocos que parece engullir a la esfera. Además, la letra 'E' al lado de la esfera azul puede ser interpretada como la inicial de *environment* [medioambiente] y la forma del comecocos, muy cercana a la de una 'D', respondería a la inicial de *development* [desarrollo].

Por otro lado, la alusión a los mundos futuros posibles, y nuestra responsabilidad si estos son idílicos o distópicos, es el tema que abordaron

tanto el finlandés Jukka Veistola (1946-2017), en su cartel «*Do you want this way? Or this way up?*» [¿Lo quieres de esta manera o de esta otra?], como la pareja creativa formada por los italianos Andrea Rauch (1948) y Stefano Rovai (1958), cofundadores del estudio Graphiti activo entre 1983 y 1993. La llamada explícita a la conservación se aprecia en los tres afiches que diseñaron bajo el lema 'Eco' los brasileños Rico Lins (1955) y Guto Lacaz (1948), y el portugués Joao Machado (1942). En la misma línea, aunque con un lema más concreto, el checo Jan Rajlich (1920-2016) creó su «*Save our life*» [*Salva nuestra vida*] y el húngaro István Orosz (1951) el titulado «*Let them live*» [*Déjales vivir*], lema conformado a base de imágenes de insectos, plantas y animales marinos. A todos los anteriormente citados, hay que añadir una nómina de relevantes diseñadores que también participaron en el proyecto, como el ya citado Shigeo Fukuda, el argentino Rubén Fontana (1942), el británico Neville Brody (1957), el suizo Niklaus Troxler (1947), el australiano Ken Kato (1945) o el uruguayo Rodolfo Fuentes (1954), entre otros (Taborda 1992). Asimismo, cabe señalar que veinte años después, y en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río +20), Felipe Taborda capitaneó un proyecto con un planteamiento conceptual muy similar denominado Glob-All-Mix que, bajo el lema «Un mundo sostenible», volvió a reunir a otros 30 talentos internacionales.

3.5. Uwe Loesch o El arte de pensar

Desde que comenzara su carrera como diseñador gráfico a finales de la década de 1960, la trayectoria de Uwe Loesch (1943) ha estado estrechamente unida al mundo del cartel en sus más variados temas y formatos. Frente a la comunicación directa asociada a este medio como uno de sus valores esenciales, Loesch nos sumerge en un mundo no tan obvio y repleto de recursos que rozan el minimalismo, creando así poderosas imágenes que, más allá de lo visual, nos obligan a mantener la atención y, sobre todo, a pensar. No en vano, este diseñador propone la triada imagen-texto-público como marco esencial de sus creaciones, campo en el que el activismo político y medioambiental han ocupado un lugar preeminente (Loesch 2010).

El cartel «*Wir sind für Berliner Luft*» (Votamos por un aire mejor en Berlín, fig.16) fue creado en 1990 para el Senado de la ciudad de Berlín y que denuncia uno de los grandes males de nuestras urbes: la contaminación atmosférica. El fondo rojo del soporte, la mancha de color verde y la presencia de la mano, son elementos que generan un juego de colores opuestos interpretable en clave simbólica que, junto con la mano y el lema textual, acaban cobrando significado. Así, el rojo y el verde se erigen en colores representativos del peligro y de la naturaleza, mientras que la mano apunta al ser humano, el verdadero causante del problema. Un año después llevó a cabo el titulado «*Aktion Grün*» [*Acción verde*] (1991). Más allá de su evidente simbolismo y minimalismo, pues el cartel se basa en un fondo plano de color

verde y el texto 'Aktion Grün' repetido en una fina hilera en el remate lateral izquierdo, el visionado de esta pieza conllevó toda una 'acción', pues que se colocó en los tallos de los árboles de las calles Schaumainkai de Frankfurt y Oppenhoffallee de Aquisgrán. Uno de sus carteles también formó parte de la citada exposición celebrada en el marco de Río '92. Su título, «Viva! Don't talk it to death» [¡Viva! No lo digas hasta la muerte] (1992), alude al relativo valor de las palabras si no van acompañadas de hechos. En este caso, vuelve a optar por el contraste cromático verde/rojo, roto por la agresiva nube negra presente en el extremo inferior en el que, además, el papel aparece rasgado. En 1997, año en el que se firmó el Protocolo de Kyoto, Loesch diseñó su cartel «High noon» [Mediodía] evocadora escena en la que el reflejo del sol sobre el mar solo es visible mediante una proyección.



Figura 16. Uwe Loesch. «Wir sind für Berliner Luft» [Votamos por un aire mejor en Berlín, 1990. Offset, 171 x 115 cm

Figura 17. Uwe Loesch. «Chernobyl 25», 2011, Offset, 100 x 70 cm

© Uwe Loesch

La sencillez y la inteligencia en su planteamiento conceptual, son dos de las principales características de «Be gentle to the Earth» [Sé amable con la Tierra] (2002), diseño editado por la papelería Scheufelen en el que una bola de papel reposa sobre un mapa de la Tierra con el lema del cartel impreso. Muy incisivo también el titulado «Chernobyl 25» (2011) (fig.17), pieza creada para la muestra «25 on 25», en la que 25 diseñadores gráficos

internacionalmente reconocidos fueron invitados a realizar carteles conmemorativos del 25 aniversario del accidente nuclear de Chernóbil ocurrido en 1986. Organizada por la Academia Nacional de las Artes de Ucrania y la asociación de diseñadores gráficos 4th Block, a ella concurren los creadores Takashi Akiyama (1952-2022), Lex Drewinski (1951), Luba Lukova, Kari Piipo (1945) o Alain Le Quernec (1944), entre otros muchos. Loesch ideó una imagen en la que los anillos de un árbol, símbolo de su crecimiento y de su vida, se ven rotos por una herida de la que brota el texto 'Chernobyl 25'.

En los últimos años, este diseñador ha participado en otros proyectos relevantes como el citado «Celebrer la Terre», en el marco de la Fête du graphisme de Paris, donde presentó su afiche «*L'air de la ville rend libre*» [*El aire de la ciudad te hace libre*] (2016), así como en la iniciativa «2degrees-petition», petición visual ante la emergencia climática a la que concurren casi un millar de creadores y creadoras. Loesch presentó su «*Whothefuckwasthat?*» (2019), estampa compuesta por la cara de un emoticono enfadado y empañado por un punto negro degradado, imagen que tiene su concordancia con el texto secundario '*CO₂ hits everyone*' [*El CO₂ golpea a todos*]. Estos y otros muchos ejemplos ponen de manifiesto la vertiente activista de Uwe Loesch, piezas en las que el expresionismo, el minimalismo, el contraste, la tensión formal, la abstracción o el uso de la tipografía como elemento expresivo, se convierten en recursos para transmitir ideas sobre problemas que nos conciernen y sobre los que, en definitiva, nos obliga a reflexionar.

3.6. La elocuencia de Per Arnoldi

Per Arnoldi (1941) es, sin lugar a dudas, uno de los cartelistas más relevantes de Dinamarca y una figura indiscutible en este campo a nivel internacional. Su fama se remonta a los años setenta, periodo en el que llevó a cabo una popular campaña para la DSB (Ferrocarriles estatales daneses), en la que ya se aprecian los recursos y los rasgos de lenguaje que marcaron gran parte de su producción posterior. A finales de esa década, los efectos derivados de las crisis energéticas llevaron al gobierno de Dinamarca a promover una campaña de ahorro entre la ciudadanía, proyecto para el que Arnoldi diseñó cuatro carteles en 1978. Todos ellos tenían la referencia a un tipo de consumo energético y de recursos diferente, pero un lema común: la palabra '*Spar*' (*ahorrar*, fig.18). Esta aparece transformada en el aire caliente de un radiador que se escapa por las rendijas de una ventana, en el filamento de una bombilla encendida, en los gases del tubo de escape de un coche y en el agua que corre en una ducha vacía. Aparte del reconocimiento instantáneo del mensaje, Arnoldi posee la habilidad de generar empatía hacia sus carteles, pues frecuentemente los diseña con un trazo fluido y una paleta marcada por el contraste entre colores puros y luminosos. En 1992, además de participar en la citada exposición de Río '92, diseñó el cartel titulado

«*Save The Alps*», pieza con la que pretendió poner de manifiesto el deterioro ocasionado en este frágil entorno por parte de un turismo de invierno masivo y no consciente del daño que generaba. Para ello representó la imagen estilizada del pico del Mont Blanc, cuya nieve parcialmente derretida en la cumbre forma la imagen de una huella dactilar, en clara alusión a la fuente del problema.

En 2017, la organización benéfica danesa Chora Connection promovió el proyecto 17 for 17, en el que un grupo de diecisiete grafistas daneses fueron llamados a dar su particular interpretación en forma de cartel de los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados por la ONU en 2015. Per Arnoldi diseñó el titulado «*Life below wáter*» [*Vida submarina*], para ilustrar el ODS número 14. El uso de un dibujo esencial y el contraste cromático, son los principales recursos utilizados para crear la imagen de un gigantesco pez que lanza un pequeño chorro de agua. De forma simple, cercana y fácilmente legible, Arnoldi nos invita a reflexionar sobre la conservación del mayor ecosistema de la Tierra y del que frecuentemente solo percibimos aquello que sobrepasa la superficie. Dentro de este mismo proyecto, destacaron las propuestas de Gitte Kath (1948), Bo Linnemann, Peter Gyllan y Rasmus Koch (1970), para ilustrar la acción por el clima, la energía asequible y no contaminante, la vida de ecosistemas terrestres y las ciudades y comunidades sostenibles respectivamente, ejemplos que junto a otra decena más sirvieron para arrojar luz sobre los ODS en el contexto cultural danés³.



Figura 18. Per Arnoldi. «*Spar*» [*Ahorrar*], 1978. Offset, 99 x 68 cm

Figura 19. Per Arnoldi. «*Global warning, global warming*», 2019

Figura 20. Per Arnoldi. «*It's now or never*», 2022

© Per Arnoldi

Otro de los proyectos destacados de Arnoldi fue la campaña «*Global warning / Global warming*» (fig. 19), realizada en colaboración con The Climate Group y JC Decaux. Su diseño, gestado en forma de breve animación de

15 segundos, muestra la imagen de una casa que poco a poco es anegada hasta desaparecer, mientras que la sombra del lema 'global warning' [alerta mundial] se va transformando en 'global warming' [calentamiento global]. Este trabajo pudo ser visto en septiembre de 2019 en 40 lugares de Nueva York distribuidos entre Brooklyn, Queens y Manhattan, coincidiendo con la celebración de la Asamblea General de Naciones Unidas. Asimismo, se propició su visionado a gran escala en Davos (Suiza) durante los días en los que se celebró el encuentro anual del Foro Económico Mundial de 2022. Ese mismo año tuvo lugar en Montreal la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica (COP15), y Arnoldi, en su afán por hacer visible el problema de las emisiones de CO₂, diseñó el afiche titulado «*It's now or never*» (*Es ahora o nunca*, fig.20), una imagen compuesta únicamente por un fondo azul que, según descendemos, se va transformando en negro. Su extremo inferior se rubrica con el lema secundario 'Stop CO₂ emissions', en el que el término CO₂ aparece impreso en tinta roja, con las connotaciones simbólicas que posee este color. En definitiva, carteles todos ellos que destacan por la claridad con la que proyectan el mensaje iconográfico y textual, por el atractivo contraste entre colores primarios puros y por el uso de un lenguaje gráfico tan personal como cercano al público; rasgos que se aprecian no solo en los proyectos citados, sino también en otros muchos afiches diseñados contra la guerra, a favor de la paz y de la libertad o en apoyo a la lucha contra el SIDA (Arnoldi 2004).

3.7. **Shepard Fairey: Popularidad y pensamiento crítico**

Desde que en 2008 realizara su popular cartel «*Hope*» [esperanza] para la campaña del por aquel entonces candidato a Presidente de los Estados Unidos Barack Obama, Shepard Fairey (1970) se ha convertido en uno de los artistas urbanos más populares de las últimas dos décadas. Su vínculo con el mundo del cartel ha sido constante pues, en gran medida, es un soporte que le ha servido para realizar una crítica abierta a problemas trascendentales como las desigualdades, el racismo, la inmigración, el sexismo, la merma de libertades o el cambio climático (Fairey 2009). Sus ilustraciones poseen un lenguaje en el que convergen influencias de fuentes tan variadas como el constructivismo, el pop art, el grafismo cubano de los años sesenta y setenta o el arte urbano, entre otras.

Gran admirador del trabajo de artistas como Barbara Kruger (1945), Bansky o Edel Rodríguez (1971), su faceta de creador de estampas relacionadas con el activismo medioambiental se aprecia en obras como «*Power up windmill*» [*Enciende el molino de viento*] (2009) en el que aboga por el uso de energías limpias como la eólica y «*Earth crisis*» [*Crisis de la Tierra*] (2014), que fue creada a beneficio del Consejo de Defensa de los Recursos Naturales, con el fin de contribuir a los esfuerzos de este colectivo internacional sin ánimo de lucro en su afán por promover cambios en las leyes destinados

a proteger el medio ambiente. Además, esta obra sirvió como base para la gigantesca instalación que Fairey llevó a cabo en París en el marco de la COP21, Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2015. Para crear la obra «*Paradise until the tide turns*» [El paraíso hasta que cambie la marea] (2014), se basó en fotografías antiguas de Playa del Rey y Long Beach en las que se aprecia la presencia de torres de perforación de petróleo, tema que sirve de fondo a la escena idílica de una pareja tomando el sol en la playa. Este contraste, unido al mensaje textual, pretende hacernos reflexionar sobre las consecuencias del consumo de combustibles fósiles contaminantes, al tiempo que cuestiona si estaremos preparados o no para adaptarnos a los efectos derivados de ello.

«*People's Climate March*» [Marcha Popular por el Clima] (2014) fue una obra diseñada para conmemorar la marcha por el clima celebrada en Nueva York el 21 de septiembre del 2014 y cuyos beneficios fueron donados a People's Climate Movement, coalición activista estadounidense organizadora de este evento. En ella optó por la representación de la Estatua de Libertad con el agua hasta la cintura, en alusión al aumento del nivel del mar como uno de los efectos del calentamiento global (Fairey 2020). En fechas más recientes, destacan estampas como «*Factory stacks, endless power*» [Pilas de fábrica, energía sin fin] (2022), en la que reflexiona sobre el poder económico de las industrias explotadoras de combustibles fósiles o «*Handle with care*» [Trátala con cuidado] (2024), pieza basada en la decoración que llevó a cabo para el Straat Museum de Amsterdam y que incide sobre la necesidad de proteger la frágil salud del planeta que habitamos. En ambos casos, los beneficios obtenidos por la venta de estas impresiones fueron donados a Greenpeace y Médicos sin Fronteras respectivamente.

3.8. Marlena Buczek Smith o La pasión por el cartel

Si alguna creadora aboga por el uso del cartel como medio de comunicación de ideas, de denuncia o de persuasión con el fin de producir cambios significativos, esa es Marlena Buczek Smith. Nacida en Polonia y afincada en los Estados Unidos desde la década de 1990, sus carteles son creaciones que cuestionan la realidad de un mundo marcado por las guerras, las desigualdades, la vulneración de los derechos humanos, la xenofobia o por la violencia contra las mujeres y contra la infancia. Espejos de la condición humana, de sus actos y de sus consecuencias, con ellos nos invita a reflexionar y, por añadidura, a repensar el mundo en clave de esperanza y futuro.

El cambio climático y sus consecuencias, amén de la necesidad de cuidar la Tierra, son una constante en la producción de Buczek Smith desde hace dos décadas, propuestas en las que hace gala de un lenguaje muy personal, si bien se confiesa admiradora del trabajo de Massimo Vignelli (1931-2014) y Leila Vignelli (1934-2016), Ivan Chermayeff (1932-2017) o los ya citados Shigeo Fukuda y Seymour Chwast (Buczek Smith 2017). De entre

su vasta producción en este campo, destaca su serie «*Global warming*» [*Calentamiento global*] (2008) formada por tres afiches en los que nos exhorta a ahorrar agua y a consumir energías no contaminantes, al tiempo que nos subraya que el calentamiento global es un problema que afecta a toda la humanidad. Un año después diseñó los carteles «*Oil spill Gulf of Mexico*» (*Derrame de petróleo en el Golfo de México*, fig.21), «*Tree*» [*Árbol*], «*Protect with love*» [*Protégelo con amor*], «*Grow with love*» [*Crece con amor*] y «*City fresh*» [*Ciudad fresca*] que, con una marcada impronta expresionista, nos instan a denunciar los desastres ecológicos, a impedir la tala de árboles, a proteger el planeta y a generar zonas verdes en las ciudades, esenciales para reducir los niveles de calor y la contaminación atmosférica. Un tema este último que también abordó en su afiche «*Pollution*» (2013). Asimismo, «*Make us green*» (2009), «*Be green*» (2014) y «*Together we are*» (2018) abordan el tema de la necesaria conciencia ecológica y de la unión, como elementos esenciales para propiciar un cambio. Con recursos técnicos muy diferentes a los de los ejemplos anteriormente citados, «*There is no such thing as global warming*» [*No hay nada como el calentamiento global*] (2018) se basa en la silueta de un oso polar recortada sobre el propio soporte de color blanco, animal que Buczek Smith adopta como emblema del deshielo de los glaciares. Asimismo, el cartel titulado «*Hot*» [*Caliente*] (2023) (fig.22), se basa en una fotografía de dos brazos que levantan a la Tierra y la calientan en los puntos los puntos en los que la tocan, aludiendo así a la responsabilidad del ser humano en el calentamiento global.



Figura 21. Marlena Buczek Smith. «*Oil spill Gulf of Mexico*» [*Derrame de petróleo en el Golfo de México*], 1990. Impresión gliclée, 86,4 x 61 cm

Figura 22. Marlena Buczek Smith. «*Hot*», 2023. Impresión gliclée, 86,4 x 61 cm
© Marlena Buczek Smith

Marlena Buczek Smith opina que «los carteles persuasivos viven a través de nuestra capacidad de pensar y de expresarnos» y que estos, en gran medida, pueden ser uno de los muchos motores que contribuyan a cambios sustanciales en todos los ámbitos de nuestra vida (2017). La mera observación de las obras citadas, y de muchas otras vinculadas a otros ámbitos del activismo, le dan toda la razón; pues si algo consigue esta autora con sus diseños, es hacernos reflexionar y tomar parte en problemas que, al fin y al cabo, nos conciernen a todos.

3.9. Luba Lukova: La honestidad y el enfoque personal

«Si haces tu trabajo honesto y personal, pasará de tu corazón al de ellos y la gente reaccionará». Así resumía Luba Lukova, en un artículo publicado en la revista *Graphis* (Simeonov 2018), la esencia de sus carteles y el efecto que producen a quien se acerca a ellos. Formada en la Academia de Bellas Artes de Sofía (Bulgaria), se estableció en Nueva York en 1991 como artista gráfica independiente y, desde entonces, ha generado una vasta producción gráfica en la que el cartel ha ocupado un lugar preeminente. En su obra se dan cita características que, a priori, podrían resultar contradictorias, pues genera sus imágenes a partir de un uso limitado del dibujo, del color y del texto, creando estampas sencillas y no exentas de sofisticación, cuyo mensaje nos traspasa, nos obliga a pensar y también a posicionarnos. Entre sus influencias más relevantes se halla la obra de Picasso, la escuela de cartel polaco de los años setenta, además de fuentes literarias que abarcan desde Shakespeare a Chejov (Foster 2007).

Analítica y empática con los problemas relevantes del mundo contemporáneo, los carteles de Lukova abogan por la paz y la mejora en la vida de las personas, razón por la que ejercen una crítica directa sobre la guerra, la represión, las desigualdades, la censura o la desinformación. En el campo medioambiental son varios los ejemplos destacables. La imagen principal de su obra «*Ecology*» (2008) (fig.23), pieza que formó parte del portfolio «*Social justice 2008*», fue creada en realidad en 1994 con el título de «*Eco crime*», como parte de un conjunto de cuatro estampas publicadas en el número 6 de la revista *NoZone*, dirigida por Seymour Chwast. En ella se resumen muchas de las características de la obra de Lukova, como son el uso de un fondo de color plano y llamativo sobre el que imprime una poderosa metáfora visual a una sola tinta. El efecto de la imagen del árbol antropomorfo que se tala a sí mismo, se halla reforzado por un dibujo grueso de raíz expresionista cuya impronta se acerca a la de un grabado xilográfico. Pese a la imposibilidad física de la imagen que nos propone Lukova, captamos la metáfora al instante e interpretamos que cada bosque devastado es un paso más hacia nuestra propia aniquilación.



Figura 23. Luba Lukova. «Ecology», 1978. Serigrafía, 54,6 x 36,8cm
 Figura 24. Luba Lukova. «Water», 2019. Serigrafía, 68,5 x 99,1 cm
 Figura 25. Luba Lukova. «Mother and child», 2022. Serigrafía, 43,1 x 28 cm
 © Luba Lukova

Su cartel «Water» (Agua, fig.23) fue creado en origen para la Unesco, si bien finalmente este organismo eligió otro cartel de la artista. La figura del pez que agoniza y cuyas escamas son las grietas de un terreno seco y cuarteado ejemplifica las consecuencias derivadas del cambio climático y de la creciente desertificación de algunas zonas del planeta. Siguiendo un planteamiento compositivo similar, pero sustituyendo la estampa del pez por la silueta recortada de una madre y la imagen de un bebé llorando (fig.25), en otro cartel nos hace reflexionar sobre las consecuencias de todos estos cambios para el ser humano, transformaciones que en algunos lugares del mundo se sufren en forma de hambrunas (Lukova 2022). En estos y otros ejemplos, Luba Lukova se nos presenta como una creadora cuyas imágenes directas, poderosas, profundas y reflexivas, nos plantean problemas que abarcan desde lo individual a lo global. Imágenes que, según la propia artista, pretenden «servir de inspiración para ser una fuerza del bien en el mundo» (Lukova 2008). Probablemente haya mucho de cierto en esta apreciación, pues es incuestionable que su visionado invita a la meditación y, por qué no, a la reacción.

Conclusiones

Victor Papanek, en su ya clásico *Diseñar para el mundo real*, afirma que «si el diseño ha de ser responsable ante la ecología y responsable ante la sociedad, ha de ser revolucionario y radical» (Papanek 1977). Los ejemplos citados en el presente artículo lo demuestran, si bien son solo la punta del iceberg de una producción que ha ido creciendo de manera imparable desde los años setenta. Tal vez proyectos como *Green Patriot* (Siegel & Morris 2011) y *Posters Without Borders*, además de los creadores Hans Erni (1909-2015) (Erni 1993), Valerie Pettis, Friedensreich Hundertwasser (1928-2000), Masuteru Aoba (1939-2011), Isidro Ferrer (1963), el colectivo *Un Mundo Feliz*, tándem compuesto por Sonia Díaz y Gabriel Martínez (Díaz & Martínez 2020) y un largo etcétera, hubieran requerido de un punto específico que pusiera en valor sus interesantes aportaciones en el campo del activismo gráfico medioambiental. Este hecho demuestra que, más que un artículo, este tema bien merecería una extensa monografía que lo abordara de manera sistemática y en profundidad.

Tal y como se ha comentado, la concienciación en torno a este problema ha llevado a museos de todo el mundo a programar exposiciones en las que se exhiben y contextualizan ejemplos similares a los comentados en este artículo. No menos importantes son algunos catálogos editados hace ya varias décadas por organismos como la ONU o la UNESCO, en torno a sus aportaciones en el campo de la educación sobre la crisis climática y otros muchos temas trascendentales a través de sus carteles (Unesco 1989; Marks 2000). Asimismo, la visibilidad y el estudio del cartel activista ha sido objeto de publicaciones como el ya clásico *Graphic agitation* (McQuiston 1993) y otras promovidas por museos como el Victoria & Albert de Londres (Flood 2012).

Aunque habrá quien tilde a estos carteles de pequeños fracasos, es incuestionable que estas y otras muchas iniciativas, desde las institucionales hasta las individuales, han contribuido a sensibilizar a la población sobre la crisis climática. Pero más allá de los mensajes, la concienciación sobre el problema y la búsqueda de soluciones, si es que las hay, debe ser asumida por el ser humano como una obligación inexcusable. Si como individuos somos capaces de aprender y, por qué no, de cambiar, no todo estará perdido, pues la historia nos demuestra que las grandes transformaciones del pasado siempre han estado protagonizadas por personas. No caigamos pues en el derrotismo, ni en el error de subestimar nuestro poder y, sobre todo, nuestra responsabilidad. Cada acción cuenta.

Agradecimientos

A todas las instituciones y artistas que han facilitado la reproducción de los carteles de este artículo y en especial a Luba Lukova, Seymour Chwast, Shizuko Fukuda, Uwe Loesch, Per Arnoldi, Marlena Buczek Smith, la Associazione Archivio Storico Olivetti, la Robert Rauschenberg Foundation y los herederos de Milton Glaser,

Fuente de financiación

Este artículo se ha llevado a cabo en el marco del proyecto «GizaArtea. diálogos críticos arte/sociedad. El arte contemporáneo como espacio de conocimiento, laboratorio de lo social, dispositivo y realidad». GizaArtea es un grupo de investigación consolidado y financiado por el Gobierno Vasco con código IT1460-22.

Referencias bibliográficas

- Almirón Roig, Núria & José Antonio Moreno Cabezudo. 2022. «Más allá del negacionismo del cambio climático: Retos conceptuales». *Ámbitos* 55: 9-23. <https://orcid.org/0000-0002-2482-0666>
- Arnoldi, Per. 2004. *Per Arnoldi: 250 posters, etc.* Basel: Birkhauser
- Barnicoat, John. 1972. *Los carteles: Su historia y lenguaje*. Versión castellana de Justo G. Beramendi. Barcelona: Gustavo Gili
- Barros, Vicente Ricardo. 2014. *El cambio climático global ¿Cuántas catástrofes antes de actuar?* Prólogo de Ian McEwan. Buenos Aires: Libros del Zorzal. <https://goo.su/rThw>
- Bergfeld, Kristin. 1972. «Statement of Miss Kristin Bergfeld Environmental Action Coalition inc. (EAC), New York». En *Environmental Quality Education Act of 1970*, 33-50. Washington DC: US Government
- Bouza Álvarez, Fermín. (1979) 1983. *Procedimientos retóricos del cartel*. Prólogo de José Luis López Aranguren. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Buczek Smith, Marlena. 2017. «Marlena Buczek Smith: Art and honesty». Interview by Taber Calderon. *Graphis* 377: 26-43. <https://blog.graphis.com/journal-graphismaster-marlenabuczeksmith/>
- Carson, Rachel L. (1962) 2010. *Primavera silenciosa*. Prólogo y traducción castellana de Joandomènec Ros. Barcelona: Planeta
- Chwast, Seymour. 1985. *The left-handed designer*. Edited by Steven Heller. New York: Harry N. Abrams
- Chwast, Seymour. 2004. *The push pin graphic: A quarter century innovative design and illustration*. Edited by Steven Heller & Martin Venezky; introduction by Milton Glaser. San Francisco: Chronicle
- Chwast, Seymour. 2009. *Seymour: The obsessive images of Seymour Chwast*. Edited by Steven Heller & Paula Scher. New York: Chronicle
- Coronado e Hijón, Diego. 2002. *La metáfora del espejo: Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar
- Díaz Jiménez, Sonia & José Gabriel Martínez García. 2020. *Towapo: Ethics for survivors & aliens*. Intro by Isabel García. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Döring, Jürgen & Claus von der Osten. 2008. *Lichtenstein posters*. Munich: Prestel
- Enel, Françoise. 1974. *El cartel*. Traducción de Javier Herrera et al. Valencia: Fernando Torres
- Erni, Hans. 1993. *Hans Erni: Die Plakate [Les affiches]; 1929-1992*. Jean-Charles Giroud, ed. Bern: Bentelli
- Fairey, Shepard. 2020. *Shepard Fairey: 3 decades of dissent*. A cura di Claudio Crescentini, Shepard Fairey & Federica Pirani. Milano: Silvana
- Flood, Catherine. 2012. *British posters: Advertising, art & activism*. London: Victoria & Albert Museum

- Foster, John. 2007. *Carteles: Nuevos diseñadores*. Versión castellana, Hugo Romero. Barcelona: Gustavo Gili
- Fukuda, Shigeo. 1982. *Posters of Shigeo Fukuda*. Tokyo: Mitumura Toshio Shuppan
- Fukuda, Shigeo. 2005. *Shigeo Fukuda: Masterworks*. New York: Firefly
- García Fernández, Cristina. 2023. *Impactos sociales del cambio climático*. Madrid: Libros de La Catarata
- Glaser, Milton & Mirko Ilic. 2005. *Diseño de protesta*. Introducción de Tony Kushner; Milton Glaser entrevistado por Steven Heller. Barcelona: Gustavo Gili
- Glaser, Milton. (2008) 2017. *Diseñador, ciudadano: Cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*. Traducción, Álvaro Marcos. Barcelona: Gustavo Gili
- Glaser, Milton. 1973. *Milton Glaser: Graphic design*. New York: Overlook
- Glaser, Milton. 2000. *Milton Glaser: Art is work*. London: Thames & Hudson
- Glaser, Milton. 2018. *Milton Glaser posters: 427 examples from 1965 to 2017*. New York: Abrams
- He, Jianping. 2007. *Pierre Bernard*. Traducción de Ana Peco. Barcelona: Maomao
- Hsiao-Yun & Roberto G. Trujillo, eds. 2009. *New views on R. Buckminster Fuller*. Stanford CA: Stanford University
- IDMC (The Internal Displacement Monitoring Centre). 2023. «Global report on internal displacement 2023». <https://www.internal-displacement.org/global-report/grid2023/>
- Isobe, Yukihisa. 2020. «From 'Earth day' to 'Echigo-Tsumari Art Triennale': Artist Yukihisa Isobe's perspective on environment and humans in the world amid the pandemic». Interview by Ayana Watanabe. *Echigo-Tsumari Art Field*. <https://www.echigo-tsumari.jp/en/media/200515-isobeyukihisa/>
- Loesch, Uwe. 2010. *Punktum: Plakatgestaltung von Uwe Loesch*. René Grohnert, ed. Essen: Museum Folkwang
- Lukova, Luba. 2008. *Social justice 2008: 12 posters by Luba Lukova*. New York: Clay & Gold
- Lukova, Luba. 2022. *Luba Lukova: Designing justice*. New York: Clay & Gold
- Marks, Edward B. 2000. *For a better world: Posters from the United Nations*. Foreword by Kofi Annan. San Francisco: Pomegranate
- McQuiston, Liz. 1993. *Graphic agitation: Social and political graphics since the sixties*. London: Phaidon
- ONU. 1972. «Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano: Estocolmo 5 a 16 de junio». <https://undocs.org/es/A/CONF.48/14/Rev.1>
- ONU. 1992. «Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo: Río de Janeiro, 3 a 14 de junio». [https://undocs.org/es/A/CONF.151/26/Rev.1\(vol.I\)](https://undocs.org/es/A/CONF.151/26/Rev.1(vol.I))
- Papanek, Victor. (1971) 1977. *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Traducción de Luis Cortés de Álvaro. Madrid: Blume