

Luna Cubero,
Jose Carlos

Identificación gráfica

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas.

Violencia Gráfica.

Jose Carlos Luna Cubero

Ana María Cortijo Sánchez

**Facultad de comunicación.
Universidad de Sevilla**

Junio /2017

***“Diseñar para diseñadores y no
para la gente es como comer nuestra
propia mierda y que nos sepa rico”***

Alejandro Magallanes, México, 1999
(Extraído de un poster en una exhibición
de diseño en Holanda.)

Índice

01⁶⁻⁷
palabras
claves

05¹⁸⁻¹⁹
violencia
gráfica,
conceptos y
usos

02⁸⁻¹¹
introducción

06²⁰⁻⁴⁵
Antecedentes
y piezas
claves para
entender el
diseño
violento. La
subversión
gráfica en los
movimientos
sociales.

- 6.1 La revolución gráfica
- 6.2 Paz y amor: Un nuevo lenguaje visual
- 6.3 La revolución visual del movimiento Punk y grunge
- 6.4 Las súplicas de Hiroshima
- 6.5 Las batallas de Eros y Oz
- 6.6 El espíritu de lucha de la comunidad negra: El "Black Power"
- 6.7 Grapus, el diseño comunista francés
- 6.8 La revolución feminista

03¹²⁻¹³
marco
teórico

07⁴⁶⁻⁶⁷
violencia
gráfica
contemporánea

- 7.1 El diseño gay
- 7.2 La sátira política
- 7.3 Lucha contra el racismo y la derecha
- 7.4 Violencia corporativa: El diseño violento aplicado a las marcas
 - 7.4.1 Las protestas contra el tabaco
 - 7.4.2 La lucha contra la comida rápida
 - 7.4.3 El caso Adbusters
 - 7.4.4 Benetton, la marca social

04¹⁴⁻¹⁶
objetivos y
planteamiento
de los
objetivos

08⁶⁸⁻⁷⁷
la violencia gráfica en la
era digital. Nuevos
formatos y mayor
permanencia

09⁷⁸⁻⁸⁹
desarrollo personal de
diseños violentos

10⁹⁰⁻⁹¹
conclusiones

11⁹²⁻⁹⁵
referencias
bibliográficas

1. Palabras clave

Figura1. Jonathan Barnbrook, 2013



Subversión

Impacto visual

Protesta gráfica

**Diseño gráfico
aplicado a causas
sociales**

2. Introducción

El diseño gráfico es un arma de protesta, conmoción y subversión. Desde vallas publicitarias a vestimentas, revistas *underground* o fanzines a carteles políticos, el diseño modela la vida del ser humano, desde la distribución de las ciudades a la forma de relacionarnos.

La violencia gráfica es un tipo de interacción entre imágenes o discursos y sujetos que provocan o amenazan con hacer un “daño visual” al espectador, representando la voz gráfica de las protestas y movimientos sociales que han marcado el panorama mundial tal y como lo conocemos hoy en día.

El concepto de violencia gráfica surge como una metáfora para designar al diseño gráfico que acosa, detiene, critica, provoca y alega. Este, está más cerca del mundo del arte, la propaganda y la publicidad social por su marcado carácter antisistema,

un determinante enfoque crítico que pone el diseño gráfico en manos de un público que quiere cambiar y evolucionar en una sociedad que los oprime.

La publicidad absorbe este diseño violento y lo convierte en un herramienta más para comunicar, ya sea desde una perspectiva contrapublicitaria o bien, desde un enfoque estratégico.

La violencia gráfica, al ser considerada una forma de violencia, se expresa tanto de forma explícita como no explícita. Si atendemos a un diseño que usa la violencia de forma connotada, probablemente no encontremos símbolos o formas visuales que remitan a lo que se considera violento, sino más bien al contexto o la situación que provocó ese diseño. Sin embargo si atendemos a un diseño que usa la violencia denotada, encontraremos figuras, trazos, tipografías, etc., que tengan un aspecto violento. Un simple diseño que contenga la palabra *NO*,

puede ser considerado un tipo de violencia gráfica connotada, si la realización del mismo atiende a un contexto de represión, apoye alguna causa social o atente con la libertad del ser humano.

La sátira, la contrapublicidad o el contrabranding beben del diseño violento implícito, mientras que campañas como las del grupo *PETA*, mostrando animales degollados en sus campañas, se consideraría violencia explícita. Podemos considerar que el diseño denotado en la violencia gráfica se esconde bajo el poder de lo visual, para atacar a la sensibilidad del espectador. Aunque este tipo de imagen se pueda considerar vacía o sin contenido, también atiende a una situación o contexto.

El término gráfico, aquí expuesto se usa para describir una amplia gama de recursos que abarca numerosas disciplinas: *branding*, diseño web, diseño editorial, etc. El trabajo de los diseñadores gráficos evoluciona a medida que avanza la sociedad y los distintos métodos del diseño gráfico siguen siendo fundamentales para la expresión personal y política.



Figura 2. Poster del See Red Women's Collective, 1970-1975

Los años sesenta constituyen un punto de partida verdaderamente importante debido a las numerosas revoluciones sociales que han dado lugar a la sociedad de hoy en día. Una década marcada por turbulencias y cambios sociales, muchos de ellos provocados o alentados por el mundo del arte y el diseño, pero también una década que introdujo innovaciones en el mundo del cine, la moda, la fotografía y el diseño gráfico. Todo ello coincidía con el auge del cartel en EE.UU., la preocupación por la guerra, los cambios en la juventud y las tendencias musicales.

Todo lo que avanzaba, incorporaba un medio gráfico. El diseño gráfico se extendió a todo el mundo y se empezó a entender como un instrumento de expresión popular y como medio para dar voz a los jóvenes que se habían rebelado contra el sistema. El diseño gráfico no era más que una representación de las luchas y preocupaciones de una sociedad que se expandía hacia la libertad.

Los carteles, junto con la radio y el cine, fueron herramientas fundamentales para la propaganda debido a su impacto visual instantáneo.

En el diseño violento el formato, los medios y el lenguaje visual trabajan juntos para definir el alcance y finalmente el impacto de tal expresión gráfica. Los carteles, posters, folletos, pegatinas, etc., funcionan mucho mejor que cualquier otro formato.

En este Trabajo Final de Grado damos importancia al poster, cartel o gráfica por encima de otros formatos más innovadores. Hoy en día tienen la misma permanencia que décadas anteriores, conectando tanto con un público alfabetizado como no alfabetizado. Además pueden funcionar en medio de

una gran cantidad de información y ruido visual o en lugares donde la gente debe leer rápidamente.

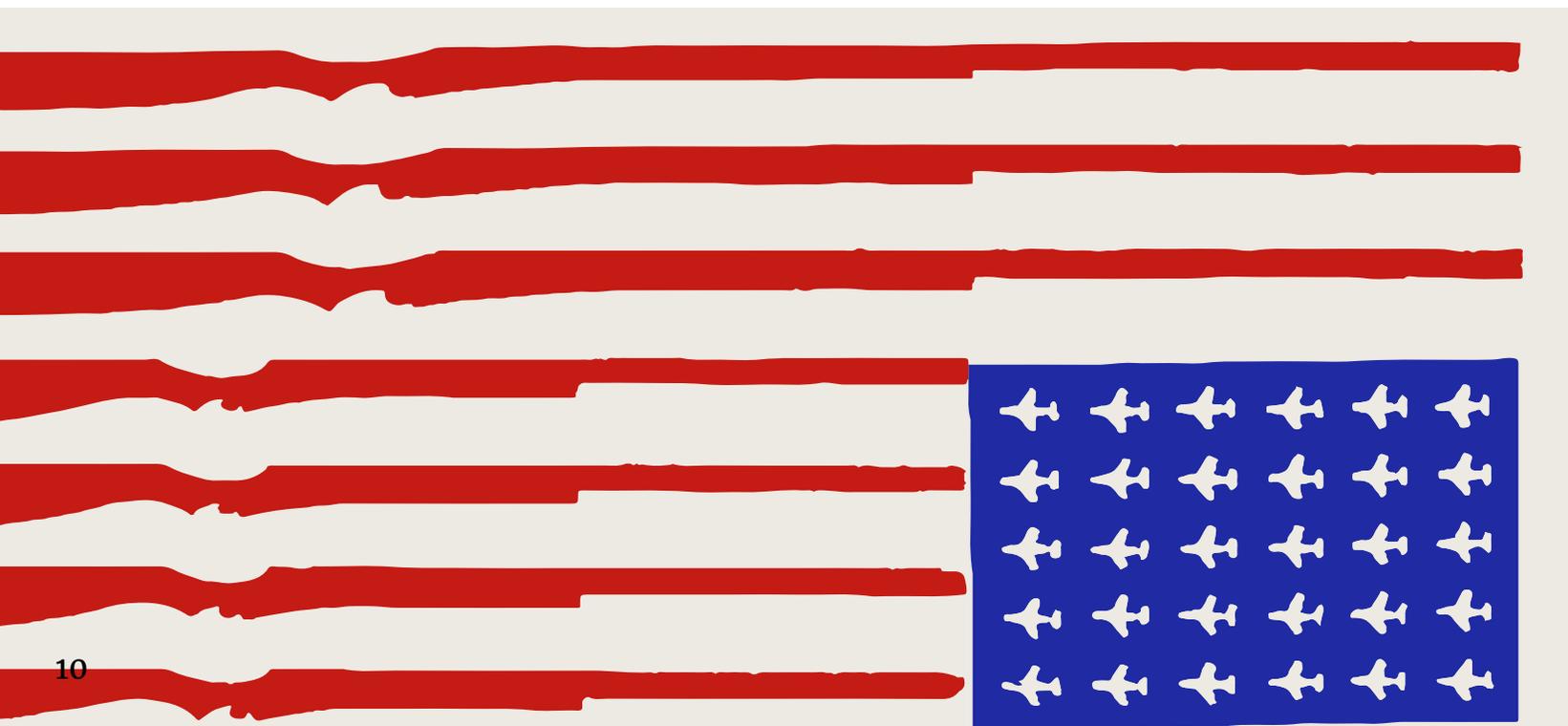


Figura 3. American Flag, Anónimo. Gráfica perteneciente al *Student Strike Workshop*, 1970.

3. Marco teórico

Tras consultar distintas referencias bibliográficas sobre diseño nos encontramos ante una ausencia de obras relacionadas con esta disciplina. Gran parte de las publicaciones encontradas y consultadas son de origen americano. En España este tipo de publicaciones son prácticamente inexistentes, quedando recogidas

exclusivamente en revistas independientes.

La autora Liz McQuiston recoge las principales obras generadas por diseñadores en las protestas de todo el mundo y centra su obra editorial en normalizar esta disciplina gráfica.

Por tanto, el término violencia gráfica es una concepción pro-

pia, que se deriva de las conclusiones a las que llegamos en el final de este trabajo.

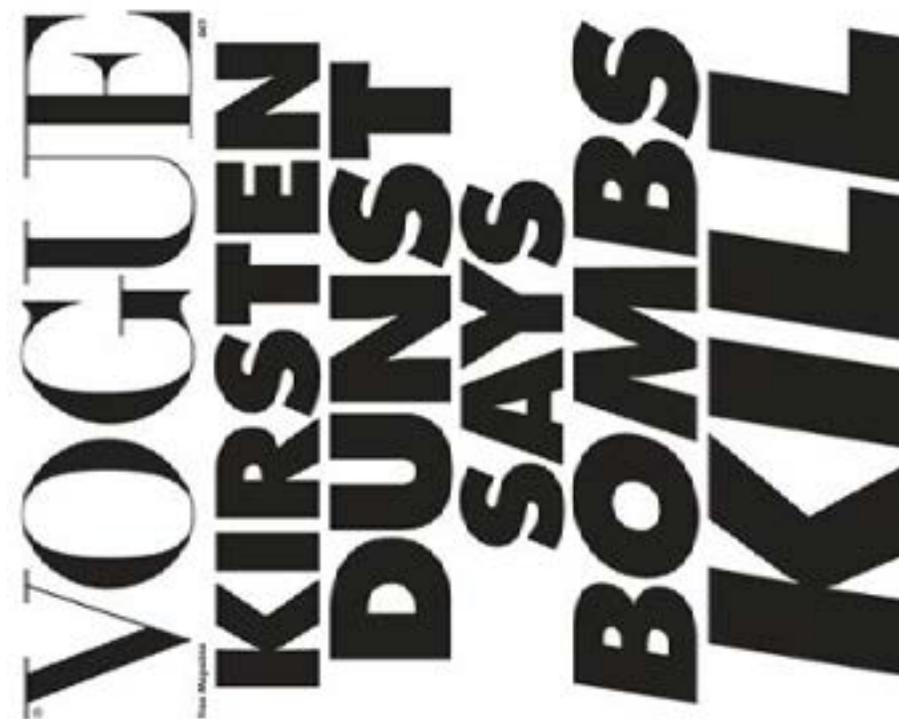
Realmente McQuiston define este concepto previamente como Agitación Gráfica o Impacto Visual, pero no deja constancia de normas para desarrollar esta disciplina ni establece un término concreto del diseño aplicado a la subver-

sión. Este Trabajo de Fin de Grado trata de establecer una definición concreta, para ello indagaremos sobre la forma que tiene el diseño de responder ante cada revuelta así como la forma de existir en ellas. Además veremos cómo esta forma de agitación gráfica es una disciplina cambiante de forma y contenido, que sabe adaptarse a nuevos formatos.



Figura 4. Barbara Kruger, 1988.

Figura 5. Scott King, 2014



4. Objetivos y planteamiento de los objetivos

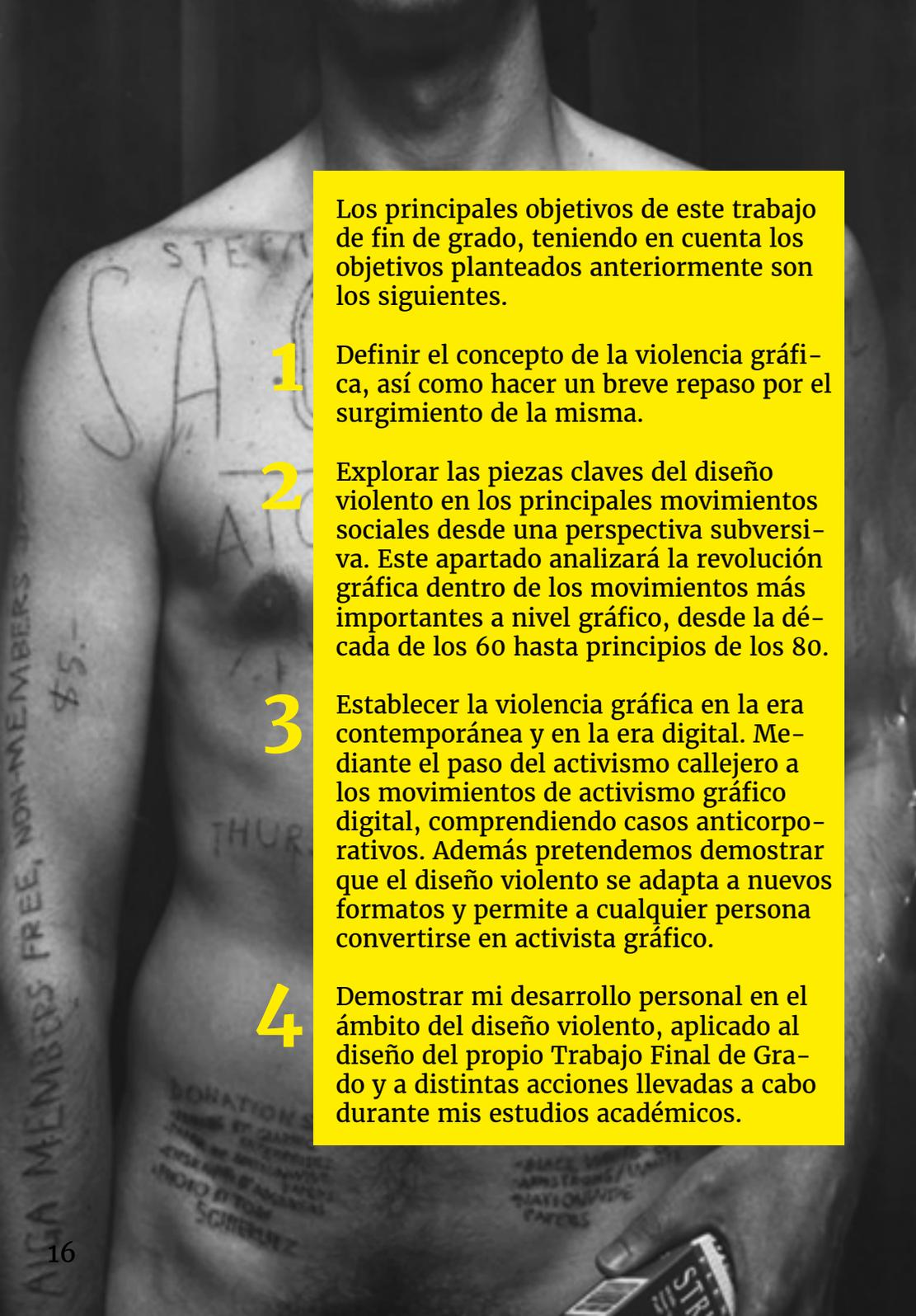
El objetivo primero del trabajo es abordar la violencia desde el diseño gráfico. La violencia es prácticamente invisible y esta, toma el diseño como una vía para desarrollarse y llegar al receptor. Las sucesiones de protestas gráficas a lo largo de nuestra historia reciente se entienden como una forma de hacer diseño violento y por lo tanto, pueden resultar o no invisibles, dependiendo si nos centramos en aspectos denotados o connotados.

Otro de los objetivos es hacer ver al espectador que este tipo de violencia, es una forma lícita y coherente a la hora de comunicar y que sigue siendo parte fundamental para cualquier cambio social. La publicidad y el diseño son cada día sectores más reivindicativos y la violencia gráfica es una vía inmejorable para su puesta en marcha. El diseño aplicado a las personas y no a los organismos privados, supone una vía creativa para subvertir el sistema.

Por último, el objetivo primordial del trabajo es definir y concretar el significado y los usos de la violencia gráfica como arma de desestabilización o revolución de lo establecido, hacer un recorrido en la historia

por los distintos movimientos, colectivos y diseñadores que la han utilizado para alzar su voz, hasta la forma de adaptarse con las nuevas tecnologías, repasando obras gráficas personales y presentando el Trabajo Final de Grado en un formato propio utilizado por esta corriente gráfica.

Figura 6.
Lex Drewinski,
1996.



Los principales objetivos de este trabajo de fin de grado, teniendo en cuenta los objetivos planteados anteriormente son los siguientes.

1

Definir el concepto de la violencia gráfica, así como hacer un breve repaso por el surgimiento de la misma.

2

Explorar las piezas claves del diseño violento en los principales movimientos sociales desde una perspectiva subversiva. Este apartado analizará la revolución gráfica dentro de los movimientos más importantes a nivel gráfico, desde la década de los 60 hasta principios de los 80.

3

Establecer la violencia gráfica en la era contemporánea y en la era digital. Mediante el paso del activismo callejero a los movimientos de activismo gráfico digital, comprendiendo casos anticorporativos. Además pretendemos demostrar que el diseño violento se adapta a nuevos formatos y permite a cualquier persona convertirse en activista gráfico.

4

Demostrar mi desarrollo personal en el ámbito del diseño violento, aplicado al diseño del propio Trabajo Final de Grado y a distintas acciones llevadas a cabo durante mis estudios académicos.

5. Violencia gráfica, concepto y usos

El concepto de violencia gráfica es un sinónimo de la protesta y el activismo gráfico. Se establece como una disciplina del diseño que atiende a las obras generadas dentro de un contexto subversivo.

Como hemos avanzado anteriormente, hay distintos niveles en los que se desarrolla la violencia gráfica, aunque este trabajo no pretende analizar obras gráficas en función de estos aspectos, sino mostrar el diseño en su forma más pura. El uso de la violencia gráfica

se da sobre todo en manifestaciones, protestas y actividades subversivas de carácter tanto físicas como online.

La censura y los niveles de tolerancia, ya sea por parte del público, organizaciones, empresas o partidos políticos, son cuestiones que varían mucho. La sátira visual y otra formas de crítica gráfica se suelen desarrollar en aquellos países con una larga tradición democrática de libertad de expresión y prensa como América, Gran Bretaña o Francia. Estos grados de tolerancia varían dependiendo del poder político que gobierne cada país.

La violencia gráfica atenta contra esta censura e intenta moverse en el ámbito de la libertad de expresión, desafiando constantemente las normas.

Figura 7. Shigeo Fukuda, 1985



HIROSHIMA-NAGASAKI 50

6. Antecedentes y piezas clave para entender el diseño violento. La subversión gráfica en los movimientos sociales

En 1990 da comienzo un nuevo mundo inestable marcado por el comienzo de numerosas protestas mundiales. El diseño violento comienza a aplicarse a una nueva forma de hacer activismo gráfico.

Las décadas anteriores ya habían establecido una cultura de protesta global. En los 60 y 70 existía una cultura de protesta, pero es en los 80 cuando se produce un cambio de acción global.

La aparición de nuevos medios de comunicación permitió a las personas estar informadas de lo que sucedía alrededor del mundo. Esto tomó firmeza con el refuerzo de campañas con cartelería y la difusión que suponía en cualquier medio de comunicación determinadas imágenes.

La sociedad se convirtió en una tendencia creciente de preocupaciones mundiales, con un especial interés activo en temas que causaban impacto en el individuo. De este modo se crea una necesidad de adoptar estas preocupaciones a una de las formas de comunicar por excelencia: el diseño gráfico.

Con este se iba más allá de la pura imagen o la fotografía.

Si bien la caída del muro de Berlín se lee como un símbolo del fin de la Guerra fría por parte de los fotógrafos que registraron el momento, el diseño aplicado a tal acontecimiento supuso una permanencia ilimitada. El diseño gráfico tomó partida como una forma de permanecer en el tiempo, apartando la inmediatez que suponía la publicidad o el branding. Estos hechos de carácter social gozan de un recuerdo único que los diseñadores gráficos supieron aprovechar para dejar huella.

6.1 La revolución gráfica

El espíritu de cambio de los años 60 se expresó a través de diversos aspectos en la cultura creativa, a través del poder comunicativo de la música *rock*, acompañada de sexo, drogas y diferentes formas de vestir o vivir, como los hippies y nómadas. Las nuevas generaciones querían descartar los valores de las generaciones anteriores, organizar revoluciones y protestar contra el sistema. Los carteles se convirtieron en uno de los soportes y armas más importante de la disensión y la liberación popular de 1960 y 1970, realizados tanto por diseñadores con acceso a sofisticados métodos de reproducción, así como aficionados que utilizaban técnicas de bajo coste, como la serigrafía o la impresión *offset*.

La prensa *underground*, periódicos alternativos, comics, revistas radicales, fanzines, etc., proponen nuevas ideas y debates a lo largo y ancho del mundo, ofreciendo un nuevo soporte para dibujantes, diseñadores o escritores que necesitaban expresar sus ideales. Posters y fanzines como los que diseñaron Victor Mosco-

so, Wes Wilson, Rick Griffin o Robert Armstrong, revistas como *Oz* e *International Times* o los carteles y trabajos del *Student Strike Workshop* de EE.UU. y *The Poster Collective* en Reino Unido, fueron herramientas gráficas que gritaron las preocupaciones de la sociedad, con una audacia que influenció a los estudios profesionales de diseño.

La Guerra de Vietnam, en la que EE.UU. llevaba inmersa desde 1961, supuso una difusión masiva de posters y carteles por parte de los diseñadores americanos. Usaban símbolos o clichés como el *Tío Sam* que daba un toque irónico, aunque en su mayoría se produce una oleada de imágenes violentas de importantes masacres (Guerra de Vietnam) que se alternan con crecientes movimientos por la paz y la igualdad.

Muchos de los acontecimientos y protestas, tuvieron lugar en Estados Unidos. Este fue el epicentro de la protesta y agitación gráfica. Desde el comienzo de la Guerra de Vietnam en 1965, las protestas

se repetían y los diseñadores se abrían paso ante una sociedad que crecía gráficamente.

Las actividades contra la guerra se repetían constantemente: hubo referendums en la ciudad, marchas, huelgas, etc. A medida que se sumaba gente a las marchas la presencia policial aumentaba y las dosis de violencia con ella, hasta que en 1970 los disturbios del campus de Kent State, abatieron a tiros a cuatro estudiantes. Estos acontecimientos hicieron que los diseñadores estadounidenses y de todo el mundo se unieran para crear imágenes que recordaran los horrores de la guerra y que crearan una conciencia social.

A finales de los 70, los *punks* proporcionan en UK un nuevo lenguaje visual que fue crucial para la interpretación de la reina de Inglaterra convertida en portada de los *Sex Pistols*, obra de Jamie Reid. El énfasis del estilo *punk* en la creatividad urbana junto con las irreverentes gráficas y collages, condujeron a la preocupación de los años 80 por los estilos de vida de la juventud.

A principios de los años 80, la política occidental se incli-

nó hacia la derecha: Margaret Thatcher en 1979, Ronald Reagan en 1980 y George Bush en 1988, provocando una masiva reacción en cadena de acontecimientos gráficos surgidos por el racismo imperante en la política. El grupo internacional de presión ambiental *Greenpeace*, fundado en 1972, se convierte en un nombre familiar en esta época, debido a sus valientes acciones directas y su marcado carácter visual.

Poco a poco, otros movimientos ganaban fuerza. El movimiento animalista avanzaba con insuperables gráficas cuando sucedió una de las mayores catástrofes nucleares: Chernobil 1986. La nueva escena gráfica se estableció con unas gráficas emotivas y poderosas dedicadas al medio ambiente, pasando de la fantasía gráfica de soles brillantes y animales que sonríen de los 70 a imágenes surrealistas de un marcado carácter violento. A partir de aquí las campañas de protección del medio ambiente, antidrogas y de sexo seguro fueron lanzadas a un público receptivo mediante anuncios publicitarios, autobuses, moda, carteles, revistas, discos, conciertos, fanzines, etc.

6.2 Paz y amor. Un nuevo lenguaje visual

A mediados de los 80 se abre otro campo de batalla originado por los gobiernos conservadores que intentaban ignorar la creciente crisis del SIDA. Se desarrollaron una serie de protestas que generó una expresión gráfica que fue crucial en el movimiento homosexual. En medio de este panorama se fundó la *ACT UP*, una coalición para combatir la inacción del gobierno estadounidense ante el VIH.

La propaganda visual fue fundamental para las operaciones de *ACT UP* empleando una estrategia de diseño altamente distintiva. El logo, creado por un grupo de seis hombres gays pertenecientes a la coalición, era un símbolo de desafío histórico. El triángulo rosa invertido era el rótulo que los nazis usaban para designar homosexuales en los campos de concentración, ellos invirtieron el símbolo en señal de protesta. El tratamiento del logo (triángulo rosa, tipografía *Sans Serif* blanca y el fondo negro) le otorgó una autoridad y una plena licencia creativa con su uso y aplicación al *ACT UP*. La violencia de la imagen corporativa de *ACT UP* no se desarrollaba de forma denotada, sin embargo de forma

connotativa se saltaba las normas de una sociedad oprimida y estigmatizada por la enfermedad del VIH.

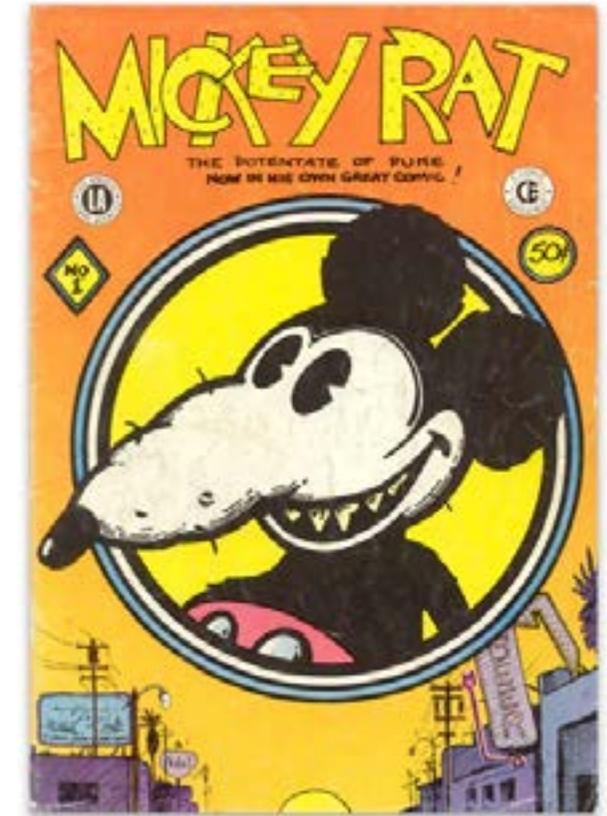
En temática de la libertad sexual, Gran Fury produjo algunos de los carteles más memorables de la época. Su marcado carácter tipográfico, dotaban a sus diseños de una sobriedad y una efectividad que sorprendió a una época marcada por la fotografía. Los diseños de Fury, casi todos en caja alta, rompen la estética de finales de los 80 y principios de los 90.



Figura 8. Gran Fury, *Read My Lips (Boys)*, 1988.

Los primeros signos de revolución juvenil aparecieron en la costa oeste de América a mediados de los años sesenta. Los jóvenes abandonan la cultura de la época, desarrollando un lenguaje visual clandestino y distintivo que permitía a estos dissociarse del sistema. Crearon una identidad propia, rompiendo con los gustos y códigos establecidos para la vestimenta y la apariencia. El pelo largo, los pantalones vaqueros y las camisetas se convirtieron en rasgos distintivos, siendo considerados una falta de respeto por parte de los uniformados que vestían traje y corbata.

La era de la paz y el amor comenzaba en California gracias a la difusión de la música, que transmitió los mensajes y generó los primeros diseños



que hablaban por la nueva cultura alternativa. La música y las drogas inspiraron patrones psicodélicos y logotipos que fueron pintados en cualquier soporte, desde edificios hasta cuerpos.

Las artes populares florecieron y distin-

tos movimientos artísticos llenaron las calles estadounidenses. Los dibujos animados, los cómics o fanzines se convirtieron en parte de una colorida escena visual. Destacan artistas como Aubrey Beardsley y Alphonse Mucha.

Los diseñadores gráficos de este período presentaron carteles de rock psicodélico, como los de Victor Moscoso o los comics y fanzines de Robert Crumb y Rick Griffin. Pero la tendencia del arte popular enlazaba con todos los movimientos revolucionarios posteriores: liberación de la mujer, movimientos antirracistas, etc., haciendo florecer los diseños de aficionados, que sin ninguna concepción



técnica del diseño, crearon collages ásperos, dibujos, cómics o tipografías.

Algunos diseños estaban repletos de una alegría liberadora, otros simplemente reflejaban la ira, pero todos eran poderosos y estaban llenos de una vitalidad intrépida. Una energía e inmediatez que se contraponía con la simpleza del diseño corporativo y las influencias de diseño suizo y germánico.

El lenguaje visual de esta revolución popularizó las luchas y las personalizó. Los símbolos gráficos de las protestas se convirtieron en iconos personalizados; El símbolo biológico femenino para el feminismo, las panteras negras para el poder negro y los puños para todas las causas que gritaban rebeldía. Todos ellos eran altamente reproducibles, ya que no tenían un modelo estándar y por lo tanto aparecieron miles de variantes. Estos símbolos eran formas populares, pertenecientes a las grandes masas y fueron dibujados por todas partes.

El nuevo lenguaje visual alzó a nuevos héroes como Ché Guevara, Martin Luther King o

Angela Davis. Los carteles de la época llevaban retratos de los nuevos líderes de distintos movimientos y citas de sus principales oradores, que acabaron convirtiéndose en lemas de inspiración. Las referencias literarias, artísticas e históricas fueron también empleadas a menudo para crear poderosas imágenes de lucha. Aunque los diseños más significativos relacionados con la libertad y la liberación, utilizaban una variedad de metáforas, como la ruptura de cadenas o el florecimiento de flores.

Pero esta era de paz y amor tuvo una corta duración, dando paso a muchas tensiones sociales de la época donde la violencia gráfica era más evidente, como en las marchas y movimientos del Black Power. Estos movimientos produjeron imágenes llenas de tensión listas para atacar en cualquier momento. Sin embargo, muy poco simbolismo gráfico estaba de hecho vinculado al movimiento, su imaginación trataba principalmente de acontecimientos muy reales y poderosos: las protestas en la calle, las marchas y las manifestaciones.

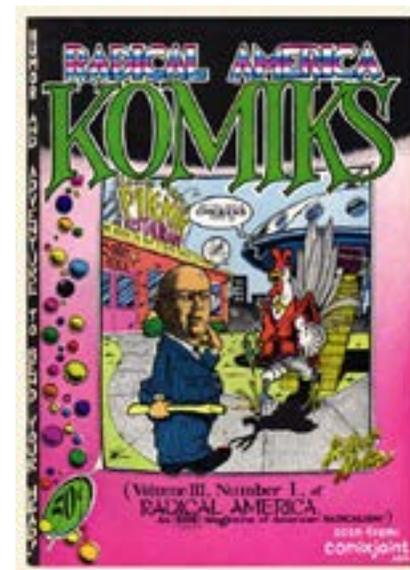


Figura 9. Mickey Rat. Robert Armstrong, 1971

Figura 10. Allstars. Rick Griffin, R. Crumb, Roger Brand, Victor Moscoso, Gilbert Shelton y Jim Osborne, 1970

Figura 11. Radical America Komiks. Gilbert Shelton, 1969

El lenguaje visual de la revolución también fue para sacudir los tabúes sobre el sexo y la desnudez. La música *underground* y sus gráficas hicieron un uso intenso de las referencias sexuales y la desnudez, como parte de la revolución sexual y el intento de liberarse de las actitudes represivas del Estado.

Los cuerpos eran hermosos, el sexo era hermoso y las imágenes de la era *underground* estaba llena de ambos. Además, la explotación sexual de mujeres en comics, revistas o fanzines se convirtió en un elemento contribuyente a la ira que alimentó el movimiento de Liberación de la Mujer.

Las mujeres continuaron reclamando su desnudez, produciendo sus propias publicaciones revolucionarias como la revista británica *Spare Rib* o *America's Our Bodies*, con contenidos de aprendizaje feminista en los que alentaban a las mujeres a recuperar el control de sus cuerpos.

En definitiva, los cuerpos formaron parte de la revolución sexual y del lenguaje visual de los años sesenta y setenta.

El legado de la revolución fue de gran alcance en términos visuales, llegando a romper la construcción de medios de comunicación totalmente blancos, en reconocimiento a las demandas visuales de una sociedad multiétnica.

Se generaron nuevos modos de expresión, reflejados en los cómics que atendían a los intereses de comunidades abandonadas y a los traumas sociales existentes en América. Algunos de estos cómics derivaron en superproducciones de dibujos animados como los de B. Kliban o Terry Gilliam

La popularización del arte, las nuevas formas de trabajo y el concepto del arte comunitario, generado por los movimientos de liberación a lo largo de los años sesenta, se estrellaron contra el suelo en las dos décadas siguientes.



Figura 12. All American Comicks-Gung Ho!. Rick Griffin y R. Crumb, 1970

6.3 La revolución visual del movimiento

Punk y Grunge

En 1970, el movimiento *punk* en Gran Bretaña comenzó una nueva fase de cambio, aportando una tremenda transformación en las actitudes y gustos del diseño, proporcionando una estética muy enérgica. El movimiento era parecido a la revuelta de los sesenta en América por una serie de similitudes: los jóvenes se rebelaron contra el sistema, la música portaba el mensaje de libertad, las drogas y el sexo eran lo principal, así como la crítica social. Pero a pesar de estas similitudes, el movimiento *punk* no tenía sus raíces en el deseo de cambio ideológico y político, además no tenía objetivos de protesta acordados, lo que supuso que no fuese una revolución social con alcance internacional, sino más bien una disputa local.

Sin embargo, en términos visuales, la influencia *punk* superó a la estadounidense convirtiéndose en un movimiento cultural altamente creativo, que abarcó distintas disciplinas como la música, el arte, la moda o la fotografía. A pesar de no ser específicamente un movimiento político en sí, el

movimiento *punk* se vio afectado por la política artística del situacionismo, un movimiento de arte vanguardista europeo que promovió la participación de la ciudad en la cultura, prestando especial interés en subvertir el orden establecido.

La filosofía *punk* se transmitió gracias a la ayuda del músico Malcolm McLaren y el diseñador Jamie Reid. Ambos habían estado involucrados con los situacionistas y se convirtieron más tarde en figuras centrales del movimiento en Gran Bretaña. Jamie Reid en particular, como director de arte de los *Sex Pistols*, creó el lenguaje

visual anárquico asociado con el movimiento. Este se caracterizó por el uso de elementos gráficos reciclados, combinados con colores brillantes, de carácter agresivo y con formas desgarradas.

El efecto del diseño caótico y espontáneo era quizá lo más importante y esta visión anárquica en el mundo gráfico era explosiva. El diseño gráfico se alejó de su cansada imagen como una herramienta corporativa elitista y volvió a convertirse en un medio populista de expresión personal, abriendo un nuevo campo de posibilidades para la autopublicación y las revistas callejeras.

La cultura *punk* desarrolló sus propias líneas de comunicación. El movimiento emergente necesitaba un medio para expresarse e intercambiar ideas dentro o más allá de la comunidad. Ayudado por la llegada de la impresión *offset*, la escena de la prensa *underground* creció y sobresalieron títulos como *Berkeley Barb*, *LA Free Press*, *Oracle* de San Francisco y muchos otros periódicos y revistas producidos en toda América. El movimiento de la prensa *underground* se

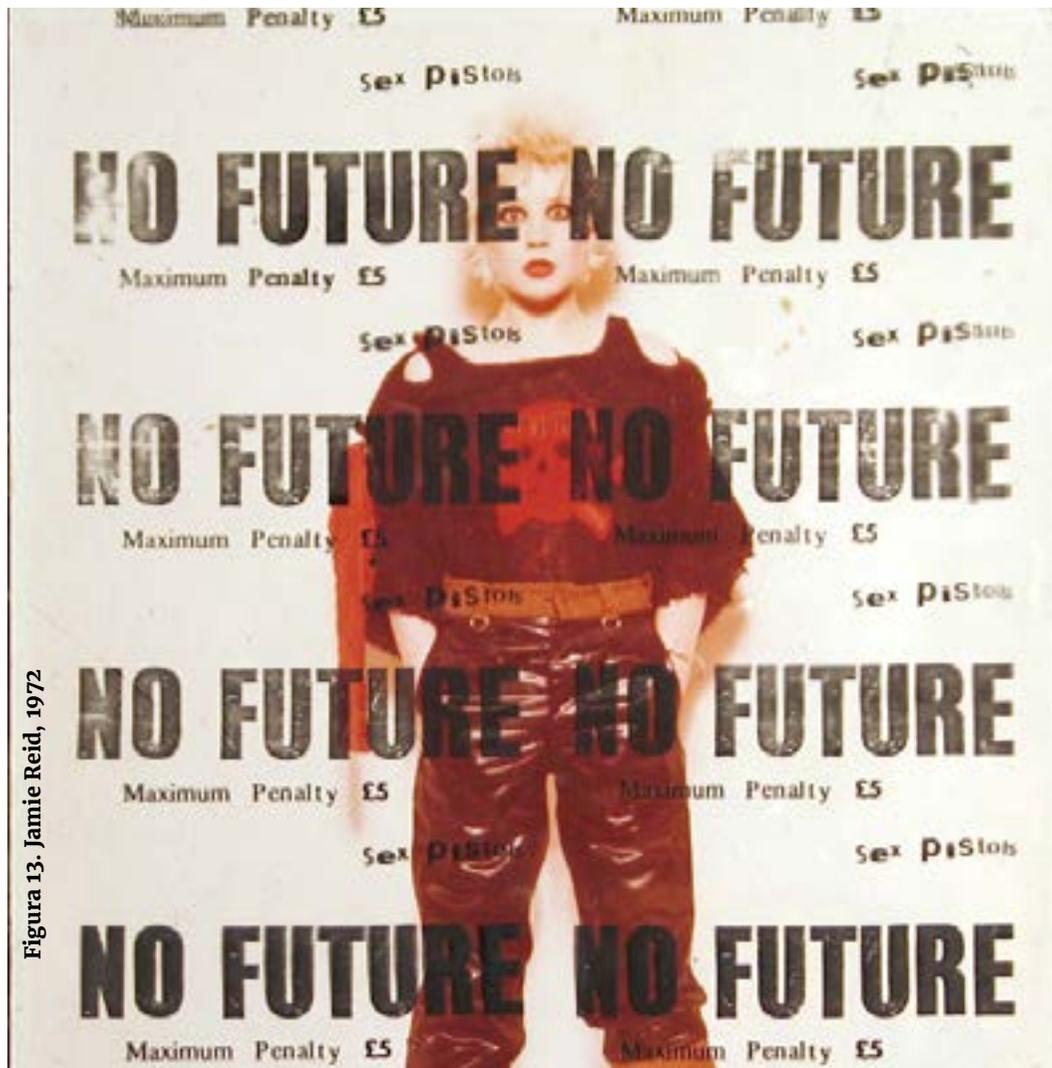


Figura 13. Jamie Reid, 1972

convirtió rápidamente en una red de comunicación internacional.

Los diseños americanos llegaron a otros países. Europa suministró sus propias publicaciones como *Provo*, *International Times* y *Oz*, transmitiendo noticias de los distintos disturbios europeos.

Las ideas se difundieron rápidamente y cada vez eran más los interesados en ayudar en colectivos de carteles o diseño. Esto supuso la conexión mundial de la cultura alternativa.

El movimiento *punk* inspiró al movimiento *grunge*, caracterizado por una rebeldía depresiva y apática procedente del *No Future*, lema del movimiento *punk*. El término *grunge* proviene del adjetivo *grungy* (jerga usada en inglés para decir sucio). El movimiento *grunge* se caracterizó por el miedo al amor, al fracaso y al pesimismo. Su filosofía promovía la igualdad social, el odio al mundo, la hipersensibilidad y la creatividad, rebelándose contra la sociedad consumista.

Tanto la estética *punk* como la *grunge* se basan en la provocación visual. Se busca la expres-

sión de los ideales de desprecio por la burguesía y todo lo que se le relaciona. Ambos se relacionaron estrechamente con el Dadaísmo, recogiendo gran parte de su postura estética y técnica.

En aspectos técnicos de diseño, era repetitiva la creación improvisada, el desprecio de las normas de legibilidad gráfica y la sensación visual de caos y dinamismo. El estilo gráfico *grunge* rompía con la simetría clásica y las estructuras compositivas.

Ambos movimientos fueron los primeros en explotar el *collage* realizado con programas de diseño en ordenadores, combinando imágenes digitalizadas y fuentes digitales con colores muy saturados.

El diseñador David Carson fue el principal referente que popularizó el estilo *grunge*. Se encargó de la dirección artística de la revista *Ray Gun*, donde exhibía sus experimentaciones con distintas tipografías. Carson tenía un estilo impreciso e intuitivo, sin una previa formación. La tipografía de Carson apelaba a la sustitución de números por letras, consiguiendo la ilegibilidad en

sus textos. El número 3 lo usaba como la letra E, el 5 como la S y el 1 como la L, abriendo un campo tipográfico procedente del feísmo que dura hasta nuestros días.

Figura 14.
Jamie Reid,
1977



6.4 Las Súplicas de Hiroshima

En la década de 1960 Japón se unió al mundo en las protestas contra la guerra de Vietnam y el malestar internacional. Las constantes huelgas se produjeron en las universidades como una nueva generación que se revelaba contra el conservadurismo y las instituciones. Este espíritu de revuelta fue representado en una generación de diseñadores como el director de arte Eiko Ishioka, el cartelista Tadanori Yokoo y la diseñadora de moda Issey Miyake, rompiendo tabúes y rechazando clichés de la cultura japonesa.

Sus intentos de fusionar la Bauhaus occidental o la filosofía de diseño suiza con un enfoque tradicional japonés, dió lugar a una nueva imagen para el Japón contemporáneo. Tadanori Yokoo se convirtió en uno de los principales diseñadores de carteles durante los años sesenta y setenta; Sus carteles surrealistas eran tan reconocibles como la psicodelia de los Estados Unidos.

A raíz del desastre nuclear de Hiroshima, la acción gráfica fue una de las llamadas más

emocionales del mundo del diseño para buscar la paz. De 1983 a 1990 la Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón (JADGA) hizo un llamamiento anual al mundo en nombre del pueblo de Hiroshima, para que acabaran con la amenaza de la guerra nuclear. Cada año, los mejores diseñadores de Japón crearon carteles que se distribuían a todo el mundo.

La serie de carteles de Las Súplicas se expuso en Hiroshima y sus alrededores. Los diseñadores japoneses comenzaron una corriente en el diseño violento que repercute a día de hoy por la delicadeza de sus obras. Casi todos trabajan con colores elementales, formas visualmente atractivas que buscaba la paz y la sencillez visual, a pesar de la crudeza de las distintas situaciones violentas que se produjeron a raíz de Hiroshima. Destacan autores como Shigeo Fukuda, Yusaku Kamekura, Kasumaza Nagai.



Figura 15.
Shin Mat-
sunaga, 2007

Figura 16.
Yasaku
Kamekura,
1983

6.5 Las batallas de Eros y Oz

La revolución sexual de los años 60 y 70 se vio minada por las acusaciones de ciertos sectores que consideraron obscenos los nuevos medios y formas de arte.

Dos de las batallas importantes por estas acusaciones y por su particular relevancia para el mundo gráfico fueron las libradas por *Eros* y *Oz*. La revista *Eros* fue lanzada en 1962 por Ralph Ginzburg. La revista estaba destinada a ser una publicación inteligente sobre el sexo y las nuevas formas de amor. El contenido de esta recogía ilustraciones que iban desde Salvador Dalí hasta Albrecht Durer o de literatura infantil a la Biblia. También se benefició de la brillantez del renombrado diseñador gráfico Herb Lubalin, cuya experiencia benefició a la revista

Eros era considerada más una lujosa revista de arte que una revista sucia y obscena. Sólo había producido cuatro números cuando Ginzburg fue acusado de usar el correo postal para distribuir material es-



Figura 17. Interior *Oz Magazine*, Nº10, Marzo 1968.

cabroso. La política conservadora condenó a Ginzburg y lo encarcelaron por ejercer su libre expresión gráfica. La sociedad perdió apoyos en la causa de la revolución sexual, así como una publicación extraordinaria.

La revista *Oz* fue un asunto muy

diferente. Lanzada en 1967, *Oz* fue la revista británica más famosa de Reino Unido. Era grosera y ofensiva para los conservaduristas. Su contenido era una mezcla de discusión radical de ecología y nuevos movimientos de liberación, además de artículos sobre drogas, música y misticismo. Pero el mayor activo de la revista fue su aspecto anárquico, producto de diseñadores como Martin Sharp y John Goodchild.

En 1971 la edición de *Kids School*, producida por un equipo de editores adolescentes, se convirtió en un gran éxito y puso al gobierno en alerta. Meses después los editores de *Oz*, Richard Neville, Jim Anderson y Felix Dennis fueron acusados de “conspiración contra la moral pública”. Tras unos intensos juicios, los editores quedaron en libertad y la revista se mantuvo como un símbolo de revolución social.

6.6 El espíritu de lucha de la comunidad negra: El *Black Power*

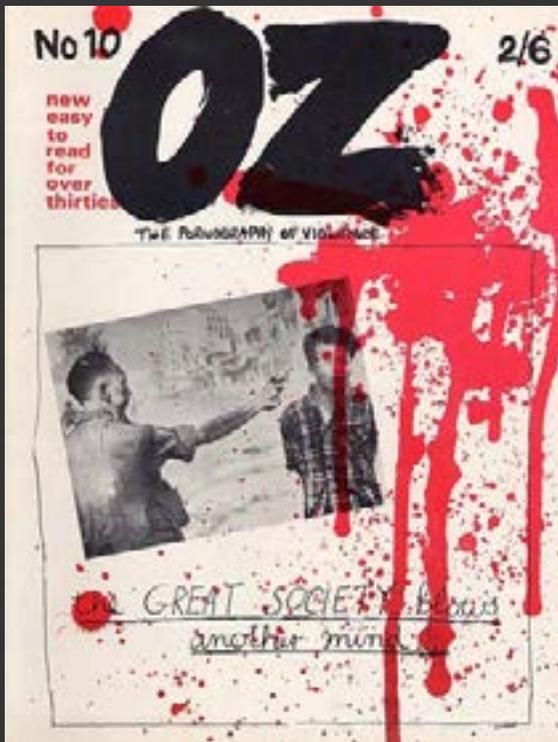


Figura 18. Portada *International Times (IT)*, 1977

Figura 19. Richard Neville: *Oz Magazine*, N°10, 1968.

A mediados de la década de 1950, el movimiento de derechos civiles de la población negra ganó al líder Martin Luther King, comenzando la larga y lenta lucha por la igualdad. Son muchos los traumas y conflictos que transcurrieron en las siguientes dos décadas.

Unos de los mayores disturbios ocurrieron a raíz de la inscripción del primer estudiante negro, James Meredith, en la universidad de Mississippi en 1962. Semanas después se desarrollaron disturbios y protestas que culminaron en una caminata pacífica en Washington, donde Martin Luther King dictó su famoso "I have a dream". Luther King presentó su inspirada visión de dignidad e igualdad para los negros americanos y dirigió la marcha de 1965 para pedir el derecho de voto

Tras los asesinatos de Malcom X y Luther King, el movimiento alcanzó su máxima rabia y las marchas permanecieron hasta los años posteriores. Nació el movimiento de Liberación Negra, donde la parte gráfica lloró a los líderes que

el movimiento perdió en el camino. Los *Black Panthers*, formado por Bobby Seale y Huey Newton en 1966, contaron con una imagen gráfica rabiosa para reivindicar el uso violento del diseño. Esta ira visual quería imponerse al problema del racismo imperante.

El grupo popularizó lemas como "Black is Beautiful".



Figura 20. *Black Panthers*, 1960-1970

6.7 Grapus, el diseño comunista francés

Tras las revueltas estudiantiles francesas de 1968 nace *Grapus*, un colectivo de diseño fundado en 1970 por Pierre Bernard, Gerard Paris-Clavel y François Miehé. Todos ellos miembros del Partido Comunista Francés (PCF). Concentraron sus esfuerzos en exponer la nueva visión de la política de izquierdas, produciendo carteles culturales y políticos para grupos teatrales experimentales, ayuntamientos progresistas o uniones comunistas. *Grapus* rechazó encargos de publicidad comercial y establecieron unos principios basados en la libertad creativa.

El estilo gráfico de *Grapus* perduró durante las décadas posteriores ya que el diseño brutalista que seguían, no seguía una corriente estética anterior en el tiempo.

Durante 20 años, han inspirado a diseñadores gráficos de todo el mundo, con sus principios idealistas de llevar la cultura a la política y la política a la cultura. Su estilo *naif* distintivo es una mezcla accesible a todos los públicos. Usaban garabatos, colores brillan-

tes, formas sensuales y bromas visuales. A lo largo de su historia, *Grapus* mantuvo sus ideales comunistas y continuó operando de forma colectiva.



Figura 21. Grapus, 1989



Figura 22.
Grapus,
1982

6.8 La revolución feminista

La llamada a la igualdad y la preocupación por los derechos de las mujeres aumentó a lo largo de la década de los 70 junto con todas las demás protestas, produciendo a mediados de los años sesenta un movimiento de masas. El movimiento feminista llamó a todas las mujeres para desafiar la política existente de relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Durante la década de los setenta, el movimiento provocó muchos cambios en la forma en que las mujeres fueron vistas por la sociedad y por ellas mismas. La revolución gráfica llegó a través de grupos de concienciación y muchos otros vehículos. Los problemas de las mujeres incluían la toma de decisiones sobre el embarazo y el parto, la igualdad de oportunidades y la igualdad salarial. A esto se sumó la lucha contra la violencia machista.

El movimiento también se caracterizó por la creación de grupos de mujeres diseñadoras y prensa feminista que se expandió a todo el mundo,

reuniéndose alrededor del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo. A través de estas publicaciones feministas, se dió un nuevo enfoque al trabajo creativo de las mujeres, abordando el desequilibrio existente en carteles que mostraban los logros de las mujeres a lo largo de la historia. El movimiento se benefició de una imagen visual fuerte por parte de grupos encabezados

por mujeres. El más importante fue con diferencia el *Chicago Women's Graphics Collective* en América y el *See Red Poster Collective* en Gran Bretaña.

En Estados Unidos, Sheila de Bretteville inició una relación espectacular entre diseño y feminismo, iniciando el Programa de Diseño de Mujeres en el Instituto de Artes de California en 1971. En 1973 fundó y dirigió el Centro de Mujeres Gráficas, que ofrecía servicios de enseñanza e impresión a

grupos de mujeres. Más tarde, Barbara Kruger inició una revolución gráfica, demostrando el talento de las mujeres en los oficios gráficos. Sus diseños violentos alentaban a la mujer a tomar el poder y acabar con el patriarcado al que habían sido sometidas durante siglos.

En los años 80, el feminismo fue pronunciado un movimiento agonizante por los medios de comunicación, sin embargo la ira y las protestas continuaron y los movimientos gráficos se volcaron contra el sexismo y la publicidad.

Las pintadas y las plantillas de grafitis llenaron ciudades enteras, especialmente en Londres, donde aparecieron gráficas publicitarias repletas de estas protestas visuales. Publicaciones feministas como la revista *Spare Rib* animaron a las mujeres a realizar marchas y plantear acciones gráficas en lugares de un gran impacto visual. Las fotografías de carteles con pintadas de Jill Posener se reprodujeron ampliamente y se convirtieron en símbolo de la resistencia popular contra las imágenes públicas que dominaban sus vidas.



Figura 23. Panfleto del See Red Women's Collective, 1970-1975



La batalla gráfica que perdura hasta nuestros días fue emprendida por el grupo de activistas de arte feminista estadounidense *Guerrilla Girls*. Desde 1985 expusieron a la sociedad la discriminación existente en el mundo del arte hacia las mujeres, creando innumerable contenido gráfico que sirvió para empapelar galerías de arte y museos. Uno de sus carteles más populares *¿Tienen las mujeres que estar desnudas para entrar en el Met Museum?*, se retiró de la vía pública por escandaloso. Actualmente, esta y otras obras gráficas creadas por las *Guerrilla Girls* son expuestas alrededor del mundo. Matadero Madrid acogió la exposición

definitiva incluyendo trabajos desde 1985 hasta 2013.

El anonimato de las componentes es una parte importante de la operación del colectivo. Los valores del grupo eran firmes, ponían el foco en temas feministas más que en personalidades, protegiendo así a sus componentes. Nadie conocía su identidad ya que actuaban de madrugada y vestidas de gorilas, pero se ha rumoreado que entre sus filas estaban algunas de las mejores artistas de Estados Unidos, así como curadoras y críticas de arte que llevaban otra vida paralela fuera del grupo.

Las *Guerrilla Girls* inspiraron

movimientos feministas posteriores como el de *Pussy Riot* en Rusia, que siguieron estéticas similares a las estadounidenses y que detallaremos después.

Figura 24. Integrantes de las *Guerrilla Girls*, s.f.



Figura 25. *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?*, *Guerrilla Girls*, 1989

7. Violencia gráfica contemporánea

La década de los 90 fue anunciada como una nueva era de responsabilidad social, la década de cuidar y compartir. A pesar de este tono de calma benevolente, los años noventa han sido devastados por continuas crisis sociales, algunas de las cuales han sido altamente explosivas.

Los efectos de la amenaza mundial de las enfermedades de transmisión sexual, sobre todo su impacto en las poblaciones y las economías de África, se convirtió en un tema inquietante. En Occidente, la creciente pobreza que azotaba a numerosas familias, los pésimos sistemas sanitarios, el desempleo o la falta de vivienda eran algunos de los problemas que agravaron la recesión y la economía mundial.

Los valores que en los años noventa definen el bienestar social se convirtieron en un campo de batalla, teniendo una gran presencia en los medios de comunicación y un interés por los conceptos de responsabilidad social en el diseño.

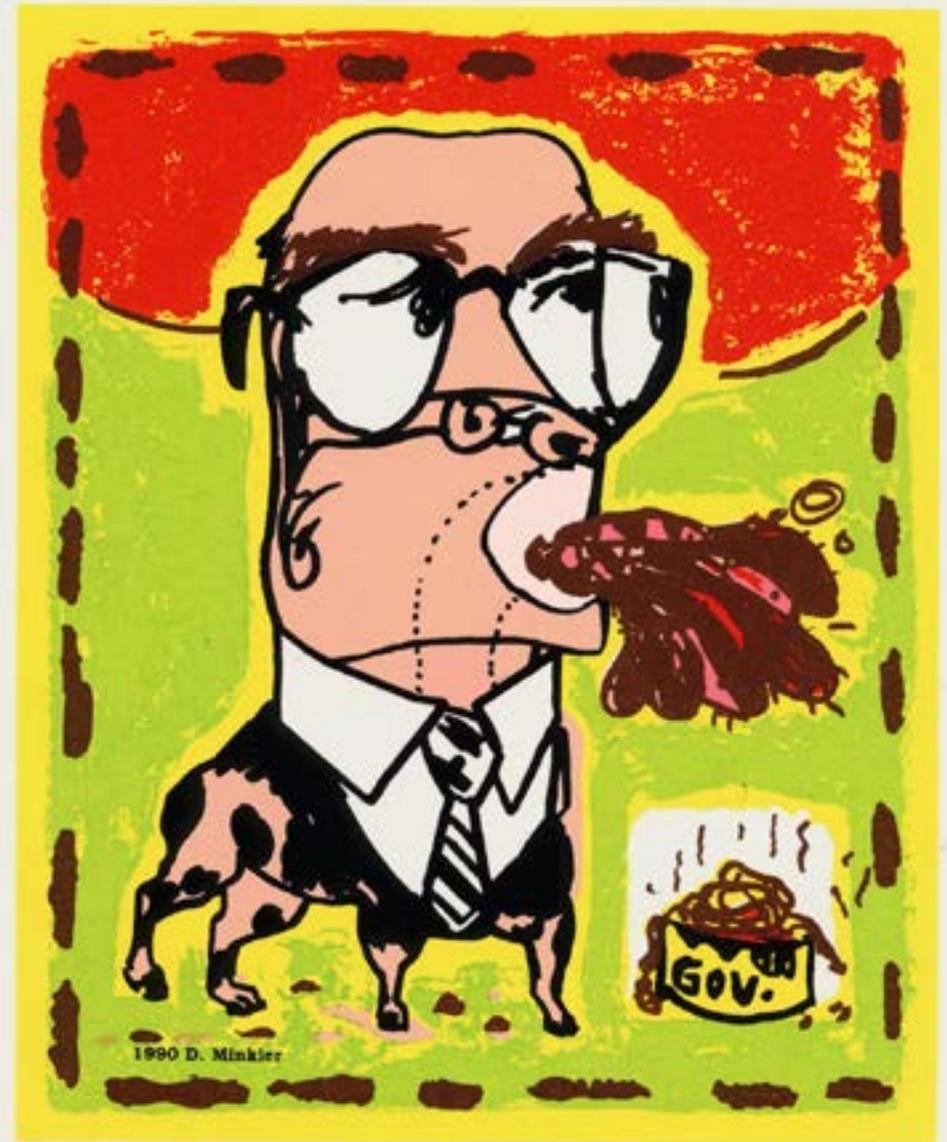
La violencia gráfica contemporánea pone el foco en la publicidad y la contrapublicidad,

además de ocuparse por su propia naturaleza de distintas causas sociales que utilizaban nuevos canales gráficos. La sociedad, consciente del poder que supuso la apertura de nuevos medios de difusión masivos, aprovechó para crear sus propios mensajes y subvertir imágenes ya establecidas.

El poder y la influencia de la publicidad y los medios de comunicación son puntos de interés importantes a lo largo de esta década. Mientras que en el pasado la publicidad y los medios de comunicación existieron principalmente para extender el poder comercial en el mundo, ahora también son empleados por organizaciones o las propias empresas para lanzar mensajes de conciencia o por diseñadores, activistas y artistas con el fin de subvertir la propia naturaleza comercial de estos. Un ejemplo de esto son las campañas antitabaco creadas por instituciones o por diseñadores freelance, unas campañas que desafiaron las mentiras y la hipocresía de la publicidad de cigarrillos de los noventa mediante la proyección de mensajes honestos. Los mensajes de muerte en las cajetillas de tabaco no fueron introducidos hasta dé-

cadras posteriores, hasta llegar a nuestros días, donde la violencia de las imágenes que componen el packaging de cualquier marca tabaquera, ocupan más de un 70% del diseño.

A pesar del gran peso de la publicidad, las causas sociales como las políticas y los derechos de los homosexuales unido a la sátira con la que se empezaba a tratar las campañas políticas, definieron un panorama que avanzaba de la mano de herramientas gráficas nuevas.



CORPORATE

corporate (côr'pör-ate) *adj.* from the french coeur, heart (sounds like cur-- mongrel dog, base person) porate, from the Latin, flow of excrement (pour-rate) through the Roman aqueduct system.
corporate: Heart of flowing shit.

Definition and translation provided by Arnie Passman and Doug Minkler.

Figura 26.
Doug Minkler
1990

7.1 El diseño gay

Después de la crisis del SIDA en los años ochenta, la nueva década de los noventa forzó a la comunidad LGTBI a consolidar sus fuerzas contra un enemigo común. El grupo de acción directa *Lesbian Avengers*, fundado en 1992, se benefició de un atractivo logotipo diseñado por Carrie Moyer, ahora icono del poder lésbico. En 1991, Moyer se asoció con la fotógrafa Sue Schaffner para formar *DAM!: Dyke Action Machine*. Juntas definieron una década de visibilidad a través de sus campañas gráficas.

Sus primeros ejemplos de interferencia cultural subvirtieron los roles heterosexuales predominantes y permitieron que surgiera una nueva visión altamente visible de la realidad lésbica.

Otros proyectos llevaron el

diseño a temas más polémicos como el matrimonio homosexual. Los colectivos de homosexuales se aferraron a las nuevas tecnologías y diseñaron webs recurriendo a los parámetros tradicionales del diseño gráfico, combinando el activismo con la información. Gran Fury fue el responsable de algunos de los carteles más llamativos y dominantes sobre la concienciación sobre el SIDA, muchos de ellos creados para *ACT UP*. Además de Fury, otros miembros clave como Marlene McCarty y Donald

Moffett configuraron la imagen de la coalición produciendo trabajos altamente politizados. Otros iconos visuales de la crisis del SIDA de los 80 y la lucha por los derechos de los homosexuales fueron producidos por artistas que murieron trá-

gicamente durante esa época, como es el caso del artista David Wojnarowicz, que produjo imágenes poderosas e icónicas de cómo era ser gay y vivir en los Estados Unidos.

El movimiento de los años 90 hacia el activismo radical lésbico y gay vio la fundación en 1990 de *Outrage*, un movimiento más poderoso gráficamente, que rechazó la lentitud y la pasividad de los gobiernos antes los derechos de los homosexuales.

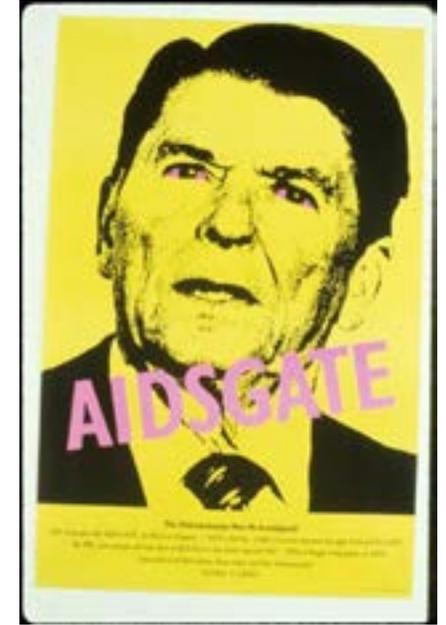


Figura 28 y 29. Gran Fury, "AIDSGate", 1987. "Use Condoms", 1988



Figura 27. Logo ACT UP, 1986



IGNORANCE = FEAR



SILENCE = DEATH ▲ FIGHT AIDS ACT UP

7.2 La sátira política

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2000 sacaron a la luz las grandes dificultades de entendimiento entre la ciudadanía y los políticos.

Las políticas de los dos principales partidos, demócrata y republicano, eran prácticamente iguales para muchos ciudadanos americanos y el proceso electoral no era más que una parafernalia para sustentar la democracia. La sátira visual de la época empujó a los diseñadores a tomar de forma perversa a las mascotas de los principales partidos.

El elefante republicano y el burro demócrata fueron destrozados en una campaña gráfica que se consideró floja por parte de los partidos políticos. A esto se sumó las distintas formas de violencia gráfica que muchos americanos realizaron. Mientras, el Instituto Americano de Artes Gráficas animó a los diseñadores a levantar a los ciudadanos a votar y *Adbusters* apeló a los jóvenes americanos a votar por partidos independientes.

En Reino Unido, después de la experiencia de la líder conservadora Margaret Thatcher y la apariencia blanda de John Major, los diseñadores británicos tomaron partido en el asunto gráfico en forma de caricaturas. Steve Bell representaba a John Major como Superman, con calzoncillos encima del traje de negocios como señal de su inutilidad.



Tony Blair, llegaba al poder con un nuevo partido llamado *New Labour*, considerado por muchos antiguo conservadurismo, con una gran campaña de marketing detrás. La sonrisa de Blair se estableció como la imagen de la política conservadora, que ganaba adeptos a la vez que incitaba a los diseñadores británicos a parodiar tal sonrisa. Otra oportunidad gráfica tomada por los activistas y diseñadores fue la relación especial del Reino Unido con los Estados Unidos y el presidente Bush.

La gran tradición británica de sátira política se sigue manteniendo por caricaturistas como Steve Bell y Martin Rowson o revistas satíricas como *Private Eye*, que han formado barrera contra la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea. El último caso de reivindicación por la salida del Brexit, lo encontramos en la pintada de Banksy en Dover el 8 de Mayo de 2017.



Figura 31. *Private Eye*, n°853, 1994

Figura 32. Banksy, 2017

7.3 Lucha contra el racismo y la derecha

En los países europeos con una extensa diversidad cultural, temas como la inmigración o el asilo político generan prejuicios, racismo o actitudes extremistas. Tal intolerancia provocó respuestas de diseñadores gráficos y activistas, trabajando individualmente o en colectivos para combatir la derecha y la pérdida de libertades para las minorías étnicas.

French of All Countries es la traducción literal del cartel diseñado por *La Fabrique d'Images*, fundada en 1997 por Olivier Darné y Helene Lee Behec en Francia. El cartel fue utilizado en manifestaciones en toda París contra las leyes de inmigración de la época y, a juicio de los artistas, como un golpe contra los racistas que afirmaban que el país les pertenecía. El cartel también tomó un carácter de celebración a la diversidad cultural y racial de Francia, donde un porcentaje significativo de la población

proviene de Argelia, África u Oriente Medio. El problema racial continúa siendo una cuestión permanente en Francia, particularmente provocada por políticos extremistas como Marie Le Pen.

En Alemania, la difícil situación de los refugiados fue confrontada por el diseñador Sandy K. Su cartel *Free Movement is our Right*, que posteriormente se pasó a innume-



rables formatos como postales o pegatinas, protestó contra la ley de 1982 que restringía los movimientos de refugiados en Alemania. Esta ley imponía a los refugiados vivir en edificios aislados bajo vigilancia permanente. Además debían

pagar un permiso de viaje, con una solicitud previa que era rechazada la mayoría de las veces. Por lo tanto, estaban inclinados a cruzar ilegalmente las fronteras, arriesgándose a la deportación.

Sandy K. también ha producido trabajos gráficos para la conocida campaña antirracista *No One is Illegal*. Esta campaña diseñada en 1999 y distribuida por toda Alemania, contaba la historia de las vidas de cuatro refugiados, mostrando las dificultades diarias a las que se enfrentaban por la falta de documentos. Las gráficas reflejaron los problemas que tenían para acceder a un trabajo digno, a una sanidad y educación igual a la de todos y sobre todo, a la libertad de desarrollarse como individuos.

Otra obra importante de Sandy K. tuvo la genialidad de darle cámaras de bolsillo a los niños que vivían en los campos de refugiados para que reflejaran su situación y pudieran desarrollarse de forma creativa. Esta obra quería reflejar la gravedad de estos campos superpoblados en Hamburgo. También destacan carteles antirracistas y antifascistas de Vincent Perrottet, como *We Do*

not Need A Fuhrer, que combinaba las caras de Adolf Hitler y Marie Le Pen.

Hoy en día, las guerras internacionales han abierto numerosos campos de refugiados y Europa ha tratado de dar asilo político a las víctimas. Estos hechos han generado de nuevo la controversia por parte de sectores conservadores, repitiendo las mismas acciones gráficas de libertad, pero con una notable diferencia, el canal de difusión. Las redes sociales abren un terreno para la difusión individual o de apoyo a los refugiados, generando *gifs*, collages o gráficas que pueden ser compartidas por todo el mundo.

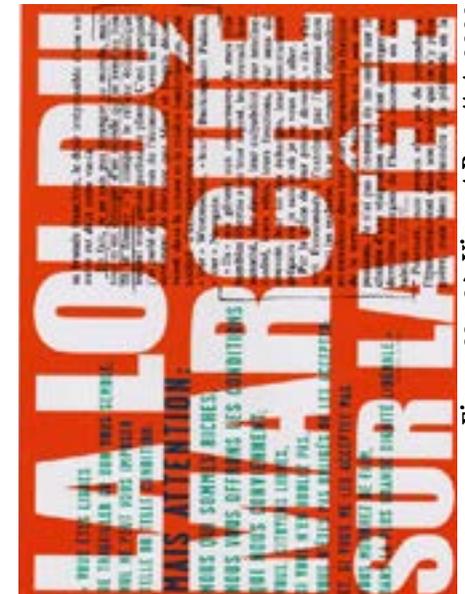
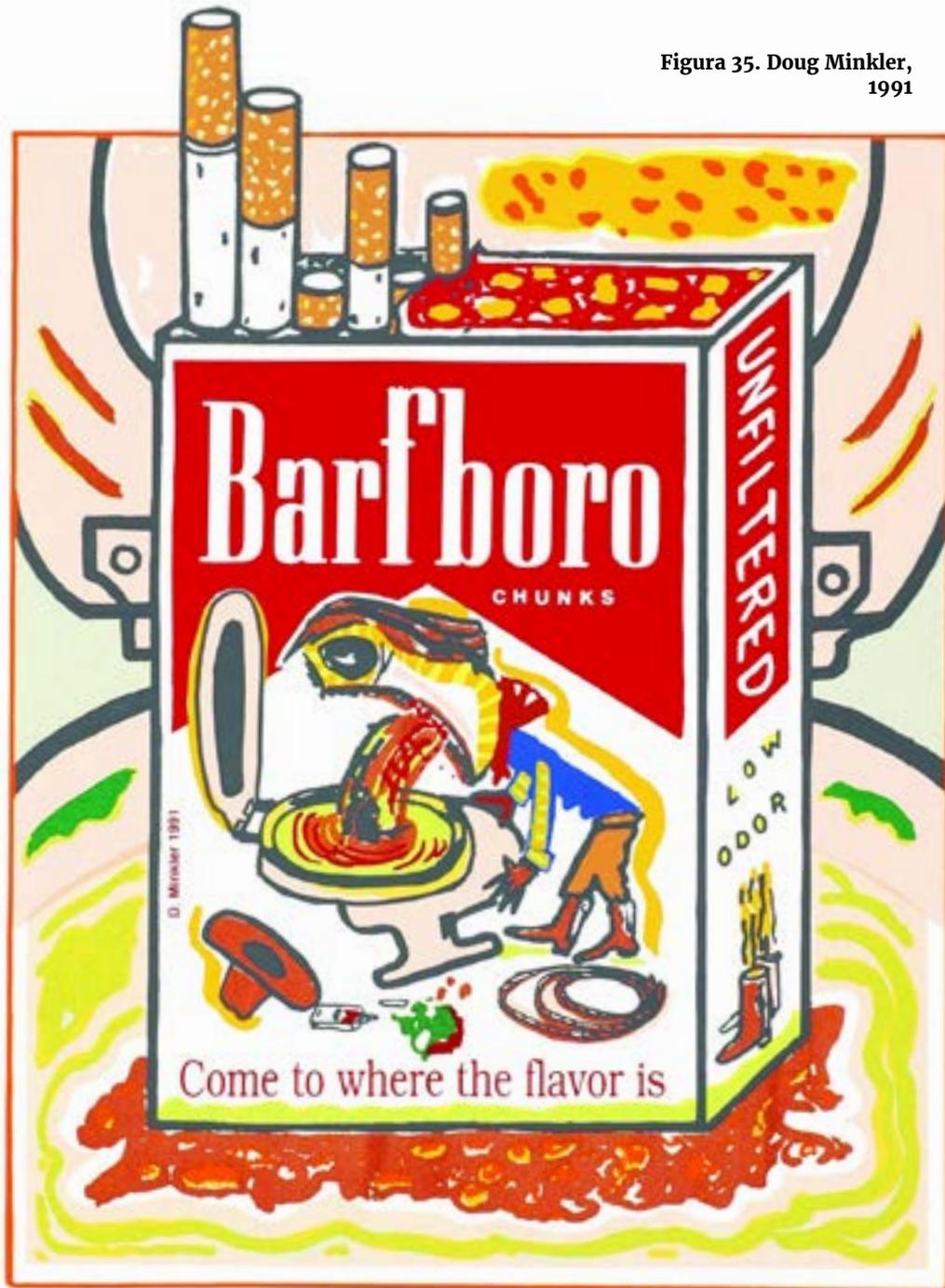


Figura 33 y 34. Vincent Perrottet, 2000

Figura 35. Doug Minkler,
1991



For posters or more information on DOC activities in your area call or write
Doctors Ought to Care P.O. Box 7690, San Francisco, CA 94120-7690
(415) 882-3326

7.4.1 Protestas contra el trabajo

A lo largo de la década de 1990, las actitudes anti-corporativas se dirigían contra el poder de las marcas y en particular hacia sus símbolos, logotipos y publicidad. Las batallas principales se libraron con fuertes combates de acción directa, por la sátira visual de artistas y activistas.

Una de las primeras batallas era el tabaco. Las campañas inventivas y los gráficos contra las promociones del tabaco fueron producidos por el grupo de Estados Unidos *Doctors Ought to Care* o *DOC*. El fundador de *DOC*, el Dr. Alan Blum, creó el "Barfboro" a mediados de 1980 y colaboró con el artista Dug Minkler. Sus promociones incluyeron el *Barfboro Barfing Team* en 1993, un grupo de personas que recorrió muchos



de los mismos lugares que las furgonetas *Marlboro Adventure Team*. Al mismo tiempo, las inquietantes vallas publicitarias del artista Ron English atacaron el atractivo infantil del personaje de dibujos animados Joe Camel, usado para vender cigarrillos de Camel.



Figura 36 y 37. *Camel Junior*, Ron English, 1993

7.4.2 La lucha contra la comida rápida

A lo largo de los años se ha creado una guerra gráfica contra *McDonald's*. La empresa americana fue una de las más atacadas cuando estalló la preocupación por la alimentación y la procedencia de los productos que vendían. En el juicio de *McLibel* (1994), *McDonald's* tomó a los activistas David Morris y Helen Steel para que intervinieran ante el tribunal sobre el contenido de uno de sus folletos contra *McDonald's*. El caso, conocido como el Caso *McDifamación*, fue un acción judicial de larga duración contra los activistas y su acción gráfica.

El juicio atrajo un gran interés mediático y una gran cantidad de activistas que estaban en desacuerdo con la política de *McDonald's*. A raíz del juicio se crearon libros, CDs y documentales que contaban la historia del juicio. Los apoyos para los activistas hizo posible la producción de camisetas, pegatinas y carteles para ayudar a financiar los costes del juicio. La base principal de este movimiento fue la web *McSpotlight*, creada en el momento del juicio por la *Red McInformation*, un grupo internacional de voluntarios.



Figura 38. *McCruelty*, PETA, 2001

What's wrong with McDonald's?



Figura 39. *McLibel*, 1994

Everything they don't want you to know.

El sitio web servía como base de datos principal y epicentro de la campaña internacional contra *McDonald's* y contenía un archivo completo de material relacionado con el juicio, campañas, debates, fechas de protestas y apelaciones a la lucha conjunta. También otros grupos anti-*McDonald's* como *PETA*, crearon campañas de concienciación.



A partir de aquí, las protestas contra la gran empresa de comida rápida aumentaron y la sátira se ha convertido en una de las principales formas de revelarse gráficamente contra una imagen de marca que ha pasado a formar parte de la cultura popular.

Figura 40. Camiseta anticorporativa distribuida por *Adbusters*, 2002

7.4.3 El caso *Adbusters*

Adbusters Media Foundation es una web creada para los diseñadores anticorporativos que desarrollan su trabajo fuera de las fronteras publicitarias. *Adbusters* promueve la idea anticorporativa seguida por muchos diseñadores gráficos y pretende conseguir la atención plena de los medios de comunicación con una web plagada de diseños satíricos y una revista en formato físico aún más guerrillera. A través de sus muchas parodias, *Adbusters* ha encabezado una

verdadera revolución visual, fomentando el bloqueo de la cultura de masas a través de llamativas campañas. Es el caso de *Buy Nothing Day*, una campaña internacional de 24 horas que incentiva a no consumir marcas.

A través de la acción de *Adbusters*, se crea *No Shop* en 1997, un espacio diseñado por Thomas Matthews. *No Shop* era una tienda física ubicada en Londres llena de “nada para comprar”. Un espacio donde

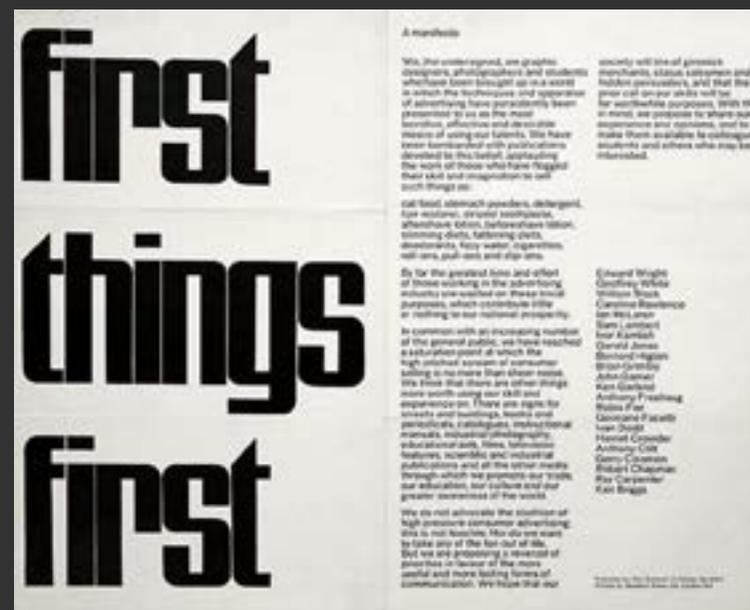


Figura 41. Manifiesto *First Things First, Adbusters*, 2000

el consumidor se enfrentaba al propio diseño que utilizan las marcas para vender. Se utilizaron gráficas con mensajes similares a los de grandes corporaciones, como “precios reducidos”, se forraron paredes de fotocopias de estantes ficticios vacíos, cajas vacías de dinero y unos tickets de com-

pra que obligaba a la gente a no comprar el planeta. Otra de las campañas más populares de *Adbusters* fue el manifiesto de *First Things First 2000*, llamando a los diseñadores a dirigir el uso de sus habilidades hacia las necesidades sociales y no a los deseos del consumidor.

La web de *Adbusters* desempeña un papel motivador e inspirador, permitiendo debates con activistas y diseñadores de todo el mundo o mostrando ideas y proyectos. Uno de los grandes diseñadores gráficos que se encuentra detrás del proyecto es Jonathan Barnbrook.

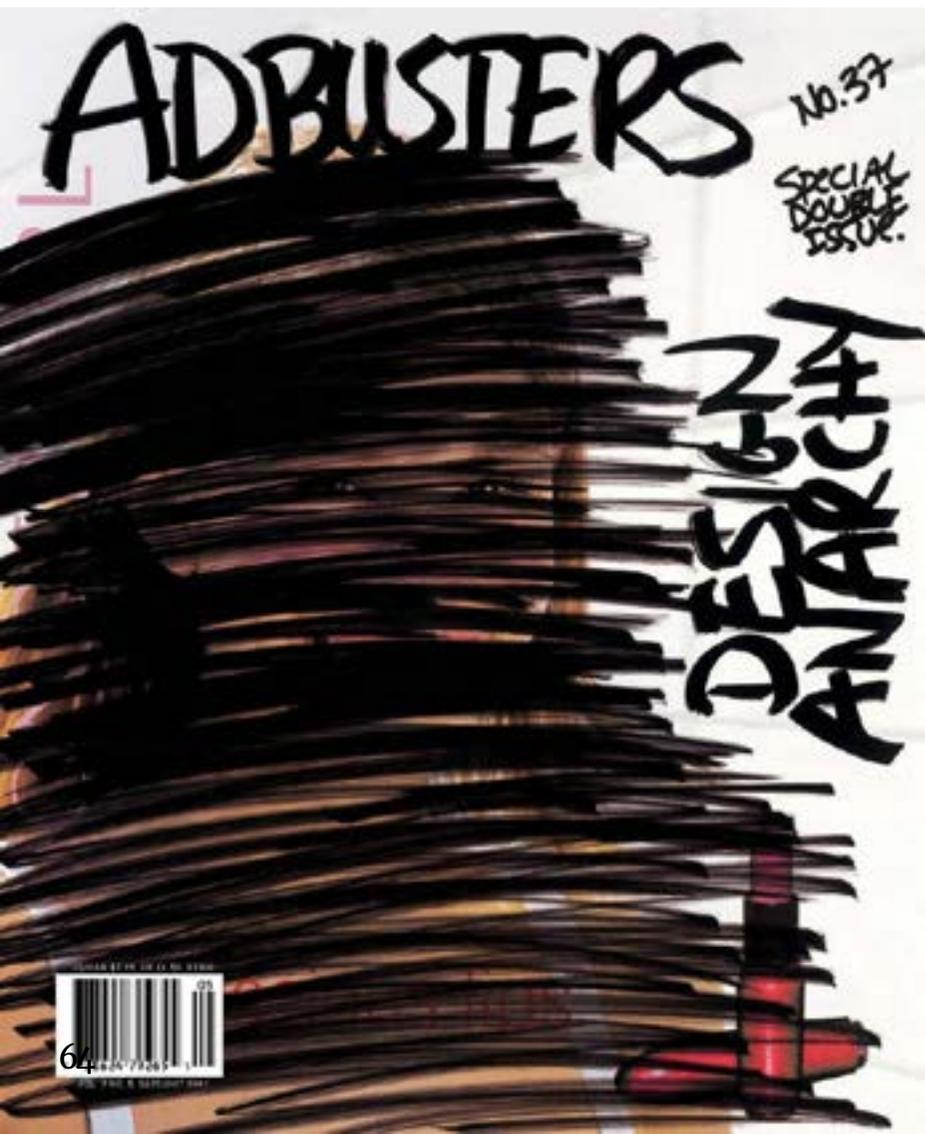


Figura 42, 43 y 44. Portada de *Adbusters Magazine* y diseños interiores, 2001

7.4.4 Benetton, la marca social



Figura 45. Portada Colors, Tibor Kalman, 1991

En 1989 se crea la marca *United Colors of Benetton* como una firma única y global que pretendía acabar con los roles y clichés de una época. El fotógrafo y director creativo Oliviero Toscani comenzó a dotar la marca con mensajes abiertamente políticos y gráficas provocativas que definieron una década de exquisita publicidad.

Una de sus imágenes icónicas, duramente criticada, fue el sangriento recién nacido (1991), seguido por la campaña que representa la muerte de un enfermo de SIDA (1992).

Benetton consiguió ir un paso más allá en el sector publicitario convencional y marcó un estilo gráfico redefiniendo la publicidad social, incitando a la conciencia pública y a la naturaleza propia de las imágenes, que inundaban vallas, revistas o calles. Con la llegada del nuevo siglo, el diseñador Tibor Kalman, abrió nuevos temas a tratar en la revista *Colors*, revista promocional de *Benetton*, tratando temas como el racismo, el sexo o las enfermedades tabús.

Figura 46. Benetton, 1992



8. La violencia gráfica en la era digital. Nuevos formatos y mayor permanencia.

Durante las siguientes décadas, la naturaleza y formas de protesta cambiaron con las nuevas tecnologías: faxes, teléfonos, móviles, internet y la *World Wide Web*. Aunque al principio de su existencia fueron utilizadas para deslumbrar y mostrar superioridad en guerras, se transformó en la base de una poderosa herramienta de activismo gráfico.

Internet revolucionó la organización, la accesibilidad y la difusión de información en los movimientos de protesta. Se creó una red activa e instantánea, permitiendo romper las barreras entre los modos de producción convencionales y las publicaciones amateurs. Casi cualquier persona que dispusiera de Internet podría originar un documento escrito o visual y publicarlo por sí mismo.

El activismo podría tomar las formas visuales del fanzine y convertirlo en un *zine* en línea, sitios webs dedicados, virus o *hacking*.

A pesar del desarrollo que supuso el activismo, el diseño violento seguía utilizando de base el formato tradicional en las calles: manifestacio-

nes, paredes o túneles entre otros. Los activistas siguieron utilizando formas tradicionales como carteles, revistas, comics y camisetas, interponiendo el espacio físico y el contacto humano a las nuevas tecnologías. Este hecho tuvo relevancia debido al elitismo que suponía tener estas nuevas tecnologías, ya que no todos podían gozar de ellas.

8.1 El ciberactivismo gráfico

A raíz de las protestas en Reino Unido sobre la “construcción de caminos”, se levantaron activistas en medios de comunicación, *hackers* en Internet y piratas de radios. Se creó el colectivo llamado *Undercurrent* en 1993 por Paul O’Connor y Zoe Broughton junto con dos productores de televisión.

El videoactivismo es una de las formas en que la tecnología ha tenido un tremendo impacto en la protesta gráfica y la violencia visual desde principios de los noventa. El ciberactivismo surgió de la mano de *Greenpeace*, que ayudaba al público a seguir sus campañas y acciones a través de la web. Fue de vital importancia cuando en 1995 *Shell* dejó en el mar una plataforma petrolífera gigante. *Greenpeace* ocupó la plataforma incluso cuando

esta estaba siendo remolcada. La presión mediática y las numerosas protestas obligaron a *Shell* a dismantelar el proyecto.

Pero el poder de *Greenpeace* se vió reflejado en la campaña que realizaron a través de su web. Cualquier persona de cualquier parte del mundo podía seguir la campaña y prestar su apoyo en tiempo real, resaltando la capacidad que suponía Internet en los movimientos subversivos. Esta acción resultó efectiva debido a que las mayoría de las empresas líderes no contaban aún con webs propias.

El ataque gráfico hacia las compañías petrolíferas comenzaba de una forma fuerte y creativa. Los ataques gráficos tomaban conciencia

de la importancia de la publicidad y de la adaptación a otros formatos más llamativos que permitieran la interacción con el público. Un ejemplo claro lo vemos en las piruletas diseñadas en 2001 por Paul Hamilton contra *Esso*, de la campaña *STOPESSO*, llevadas a cabo por *Greenpeace*.

Actualmente grupos como *PETA* o *ACT UP* cuentan con sitios webs. Hoy en día el diseño web es visible en numerosas protestas o manifestaciones en masa, al contar con una web propia y redes sociales para estar informado o cooperar. Toda esta actividad en

línea tiene un impacto gráfico y ha introducido un nuevo mundo de imágenes en forma de diseño de sitios webs, *gifs*, juegos o videos.

Uno de los aspectos esenciales del ciberactivismo es su conexión directa con acciones tangibles: marchas, boicots y manifestaciones, que se combinan con formas gráficas convencionales. Es el caso de *Adbusters*, que a día de hoy crea contenido gráfico para protestar ya sea vía web o de forma física.

La aparición del ciberactivismo se convirtió en una fuente

Figura 47. *Esso Sucks*, Paul Hamilton, 2001
Figura 48. *Stop Shell*, *Greenpeace*, 1995



inagotable de creatividad. En el 2000 el artista suizo Johannes Gees, durante la Cumbre económica Mundial de Davos, proyectó al lado del balneario donde se alojaban los presidentes, mensajes desde 81 países de personas anónimas que dejaban los comentarios vía web.

La aparición de *Undercurrents*, fundada en 1993 permitió un servicio de noticias alternativo a través de videos. Estos eran grabados por los propios activistas con videocámaras desafiando la principal corriente de noticias. Fueron los primeros en mostrar videos de alto contenido violento grabados por ellos mismos.

La estética *millennial* que adoptaron es conocida hoy como brutalismo web o brutalismo gráfico, un amplio concepto ligado al diseño.

Destacan diseñadores como James Vístores, Luba Lukova, Yassi Lemel, Pierre Bernard o estudios como El fantasma de Heredia.



Figura 49 y 50.
Johannes Gees's, 2000

8.2 2 El papel de las redes sociales: El caso *Charlie Hebdo*, el colectivo *Pussy Riot* y el 15M

La red web a través de correos electrónicos, sitios web y teléfonos móviles fue una herramienta básica para protestar a finales de los años noventa. Sin embargo, las conexiones de acceso telefónico a Internet eran lentas. Los teléfonos móviles podían navegar por la web pero no a la velocidad con

Figura 51. Voces con Futura, 2011

JUVENTUD
SIN CASA
CURRO
PENSIÓN
MIEDO
FUTURO

la que se navega hoy en día. El diseño violento vió en los mensajes de texto y los mensajes multimedia una vía peculiar para adaptarse al nuevo mundo.

Con el acceso masivo a los servicios de banda ancha en 2002, la nueva generación de teléfonos móviles facilitó la navegación por Internet, permitiendo tomar fotografías con la capacidad de subirlas a la web al instante. Las velocidades de carga y descarga aumentaron en los años siguientes, los smartphones revolucionaron el mercado y las redes sociales aparecieron bajo el concepto de compartir.

La aparición de *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*, entre otras aplicaciones, ayudaron a conectar el mundo de manera más inmediata y la publicidad fue la primera en acceder a estos espacios. Tanto es así, que el éxito de la campaña de Barack Obama para la presidencia de EE.UU. se atribuyó al uso inteligente de las mismas.

La revolución tecnológica mundial estaba lista para desempeñar un papel importante en la protesta gráfica. Cualquier persona con

JESUIS
CHARLIE

Figura 52. Joachim Roncín, 2015

un smartphone podía capturar y compartir imágenes de los conflictos mundiales. Este gesto permitió que muchos medios de comunicación convencionales llegaran a establecer vínculos con personas totalmente anónimas en cuanto a contenido digital. Las revoluciones y movimientos

sociales de nuestra década no son nada si no existe una protesta gráfica a través de las redes sociales.

Se plantea en esta década de agitación un cambio de paradigma, ya que cualquier persona con un conocimiento sobre programas de edición gráfica, podía crear y difundir sus propias obras. La guerrilla online se ha formado con números perfiles en distintas redes sociales, que han permitido la subida constante de contenido. Otro hecho importante es la rapidez con la que los diseñadores o estas personas anónimas generan contenido tras un accidente o cualquier revolución que atente contra la libertad personal. Un ejemplo lo encontramos en los atentados terroristas contra la sede del semanario satírico francés *Charlie Hebdo*. Tras el atentado, el ya mítico poster *Je suis Charlie*, diseñado por Joachim Roncin se expandió por todas las redes sociales como apoyo hacia las víctimas del atentado. La prensa convencional adaptó este poster a numerables viñetas y entradillas para comunicar sobre lo acontecido en Francia. Meses después del ataque, los supervivientes a la tragedia sacaron una edi-



Figura 53.
Camiseta con
diseño
de Voces con
Futura,
2011

ción especial para recordar a los fallecidos y proclamar su libertad gráfica de expresión.

Pero a partir de este acontecimiento, se desató una cierta islamofobia entre los ciudadanos franceses y europeos. La comunidad de diseñadores gráficos musulmanes, produjeron una serie de gráficas que se difundieron en internet para protestar contra la violencia del ataque y para proclamar que un simple acto de llevar velo, en el caso de la mujer musulmana, no te convierte en terrorista.

Otro caso importante del uso de las redes sociales en la protesta gráfica, lo encontramos en el colectivo *punk feminista Pussy Riot*. Un movimiento encabezado por mujeres que pretendían desestabilizar el panorama político ruso y arremeter con la misoginia de Vladimir Putin. El caso de las *Pussy Riot* es un caso llamativo en cuanto a la protesta visual. Las mujeres que formaban el colectivo iban con pasamontañas de colores vivos, pero en contraposición con otros movimientos o colectivos, estas no producían material gráfico para protestar. Este hecho inspiró a numerables diseñadores

conocidos y anónimos a apoyar al colectivo ruso, realizando una importante obra gráfica que resulta distintiva de cualquier otro movimiento.

En España, el grupo *Democracia Real Ya!* utilizó las redes sociales para convocar el Domingo 15 de Mayo a una de las protestas más grandes contra la corrupción. La Puerta del Sol se llenó de una inmensa oleada gráfica donde se podían leer lemas como “Sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo”. El banco de carteles español Voces con Futura, permitió la libre descarga de documentos gráficos para protestar en las calles o en las redes sociales. Estas webs con descargas gratuitas de posters o carteles libres de derechos, permite acercar el diseño violento a la sociedad.

9. Desarrollo personal de diseños violentos

9.1 Diseño del Trabajo Final de Grado

Portada: Entre una serie de 4 fotografías institucionales del monarca español, llevé a cabo un proceso manual de desgaste de la imagen, que se completó fotocopiando y añadiendo la tipografía correspondiente en la obra en formato digital.

Al ver una imagen desgarrada del rey pensamos si realmente se puede considerar una imagen violenta que atente contra la sensibilidad del espectador. Si nos quedamos en la primera fase quizás no se trata de una estampa violenta, sin embargo si atendemos a su realidad connotativa desde un punto de visto gráfico y atendemos al contexto de represión por atentar contra una figura pública, en este caso un monarca, se considera una imagen gráficamente violenta, pues sigue unos parámetros de técnicas: el uso del desgarro del papel y el uso de la tipografía, escondida y desgastada por el peso de una imagen sagrada.

En el nivel connotado estamos ante un diseño violento

de expresión. Un contexto en el que muchos ciudadanos se sienten indignados ante una monarquía que gobierna y oprime a quién daña la imagen de la familia real. Sin embargo en el nivel denotado, también se consideraría un diseño violento, ya que utiliza formas bruscas.

Tanto la portada como el cartel, están relacionados por la tipografía creada a partir del contorno posterior al desgaste de la imagen del rey.



Figura 54, 55, 56 y 57. Pruebas Trabajo Final, Jose Carlos Luna, 2017



Formato y colores corporativos: El formato sigue las mismas normas de impresión de los fanzines realizados entre 1960 y 1970 de estética punk, alternados con distintas formas de páginas, imitando el estilo de carteles, panfletos y notas de colectivos. Se alternan para dar forma a una obra con un estilo gráfico convencional, siguiendo la maquetación de la prensa clásica combinada con las formas no academicistas del brutalismo gráfico.

El color elegido es el amarillo, el blanco y el negro. En aspectos visuales, el color amarillo, representa la llamada de atención, el optimismo y también la creatividad. El amarillo se ha utilizado a lo largo de los distintos movimientos gráficos para resaltar el mensaje que precede a la imagen.

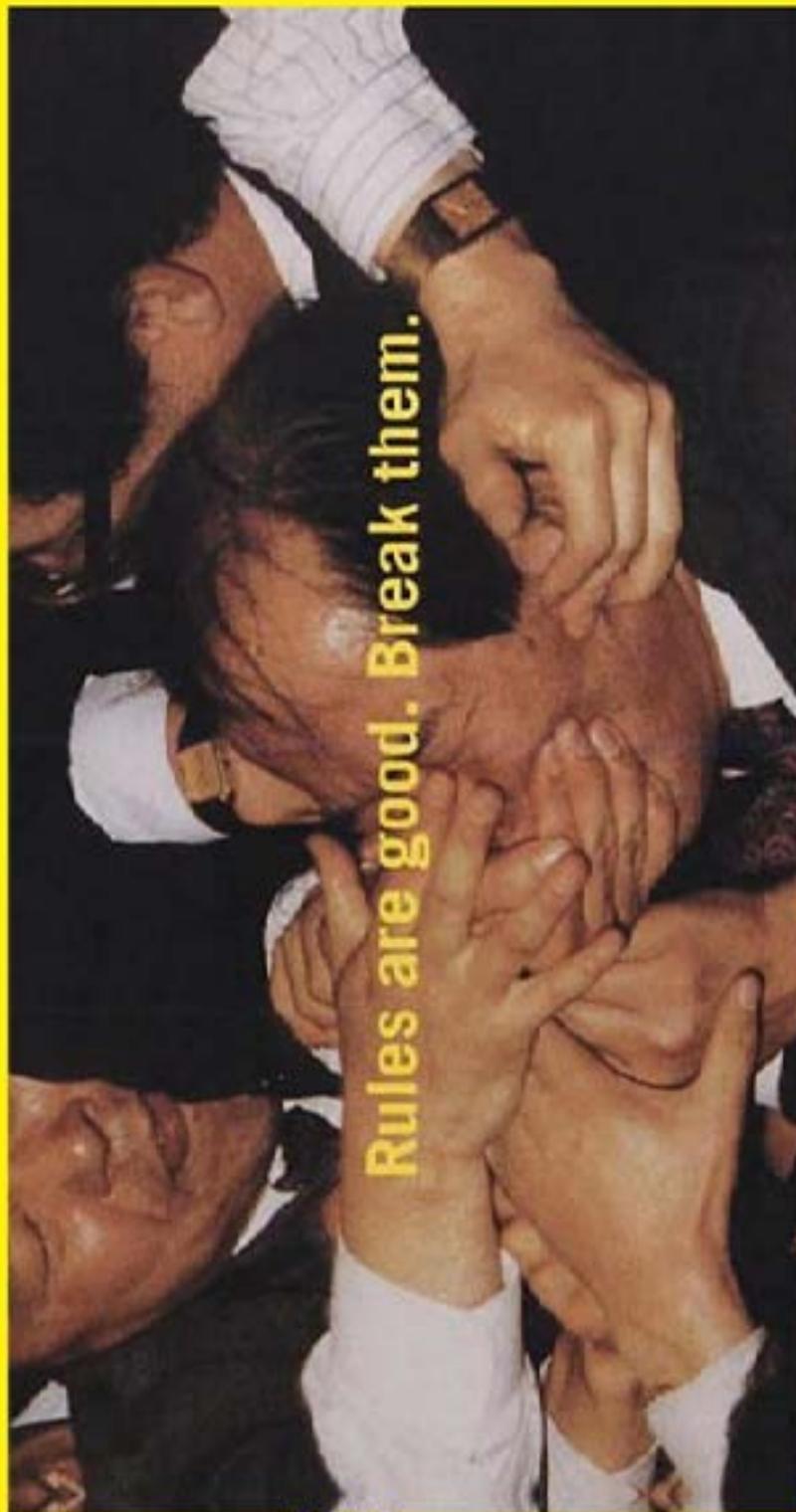


Figura 58.
Lost Civilization, Tibor Kalman, 2003

1. CRUDO, los estereotipos machistas de la publicidad. Fanzine (2015)

En 2015, tras las numerables críticas por movimientos feministas sobre los estereotipos en la publicidad, realizo *CRUDO*, un fanzine que representaba de manera sarcástica las filias que las mujeres tomaban de algunos productos de limpieza. La protesta gráfica mezclaba logotipos de distintas marcas de limpieza

convertidos en nombres femeninos e ilustraciones de enfermedades raras provocadas por la constante exposición de la mujer a los químicos y sustancias dañinas de estos productos. El fanzine, de estética colorista y *naif*, alertaba del uso manido de la mujer en la publicidad y el falso optimismo colorista de los productos milagrosos.

La acción gráfica se completó con pegatinas y gráficas online, tanto en las redes sociales de marcas de limpieza como en los establecimientos de venta de estos productos.

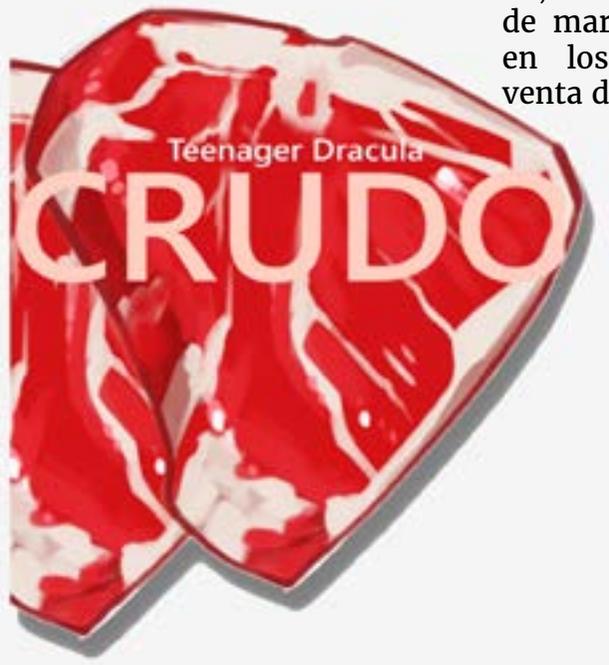


Figura 59, 60 y 61. Portada y logo interior Crudo Fanzine, 2015



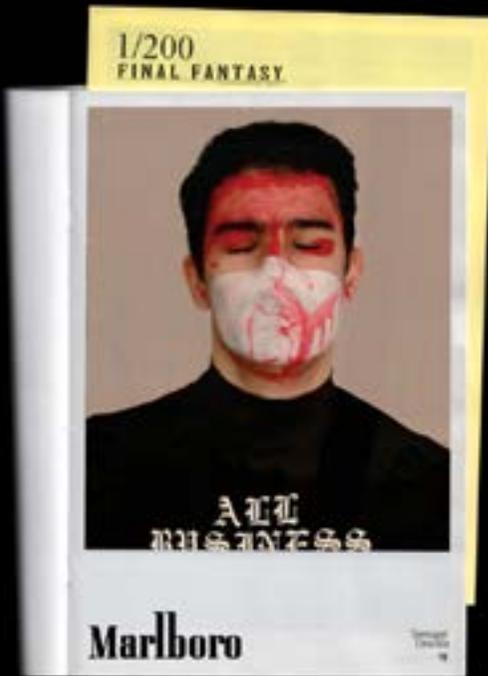


Figura 62. Interior Bupalú Fanzine, 2015

2. Bupalú fanzine. Publicación anual. (2015)

En 2015, junto con un grupo de periodistas y diseñadores, lanzamos un fanzine llamado *Bupalú Alien*. Una publicación que desmentía el periodismo clásico y optaba por ridiculizar algunas formas del periodismo tradicional para generar polémica o llamar la atención del lector. *Bupalú Alien*, recopiló información falsa sobre distintos temas políticos o sociales totalmente inventados y los dotó de un carácter crítico a la vez que bizarro.

Las noticias absurdas se mezclaban con diseños mal acabados sin ninguna intencionalidad gráfica más allá que la de perdurar en el tiempo. La tipografía y los collages eran altamente inspirados por el movimiento *grunge*. La impresión del fanzine se realizó de forma tradicional, con el mismo grosor y estilo que una publicación periodística en formato físico.

3. Publicación independiente: Tus Muertos (2016)

En 2016, junto con el diseñador Fernández-Trujillo, N. lanzamos la primera publicación física en formato A5. La obra gráfica, titulada *Tus Muertos* mostraba la influencia de las marcas y la cultura en el sistema capitalista, realizando una crítica a las denominadas *lovemarks* y al trato que reciben las mismas por parte del consumidor. La publicación aparta la visión racional del consumidor sobre las marcas y lo envuelve en la idea del amor hacia ellas, identificándose con la idea irreal que las mismas proyectan.

La obra consta de 69 diseños idénticos de fantasmas vectorizados, cada uno de ellos portando una marca establecida en el imaginario colectivo. Marcas como *Adidas*, *PornHub*, *MasterCard* o *El Corte Inglés* se mezclan con símbolos de la cultura capitalista como *Mickey Mouse* y *Hello Kitty*. La obra también aborda los gestos de censura llevados a cabo por las redes sociales y la agitación de la política actual.

Tus Muertos es una metáfora que designa el sentimiento de pérdida por parte de los consumidores de rasgos distintivos de las marcas. En ámbitos del diseño violento, tanto el título como el color amarillo de la obra, representa la violencia denotada gráfica.



Figura 63. Portada *Tus Muertos*, 2016

Para la presentación del mismo, diseñamos un supermercado dentro de una galería de arte, con lineales y elementos representativos de estas superficies. En esta, solo se podía adquirir el libro, de forma que to-

das las secciones contenían el mismo producto. Además se reforzó con cartelería de ofertas imitando las originales de supermercados con el mismo precio y con los colores corporativos de la obra.



Figura 64 y 65. Interior *Tus Muertos*, 2016

4. María Magdalena. Imagen corporativa (2017)

En 2017 realizo para la firma de moda Maria Magdalena una serie de diseños de contrabranding, omitiendo partes fundamentales de conocidas marcas como *Ralph Lauren* o *Tommy Hilfiger*. La colección, presentada en la Madrid Fashion Week, generó numerosas críticas por parte de las marcas que habían sido atacadas.

El diseño violento se reflejó principalmente en el jugador de críquet de la marca *Ralph Lauren* tirado del caballo. Una crítica hacia las pocas labores humanitarias y las lamentables condiciones de trabajo en las que se desarrolla la marca.

También se explotó la idea capitalista de la Expo de 1992 en Sevilla, donde se cambió el logotipo de la



Expo por la palabra Oro, haciendo alusión a las grandes expectativas que se generaron por la llegada de la Expo y las pérdidas económicas que realmente sufrió la ciudad de Sevilla.



10. Conclusiones

El diseño violento responde a una necesidad gráfica por parte de diseñadores y artistas de devolver el diseño a una postura social, como base fundamental para atajar con problemas que atentan contra la libertad personal y acabar con la postura corporativa elitista.

El diseño violento necesita un reconocimiento mayor por parte de la sociedad, para entender el pasado, el presente y el futuro. Un reconocimiento que no atente contra la libertad de expresión gráfica.

El diseño violento debe provocar y concienciar a la misma vez, este es una forma lícita de comunicarse. La publicidad absorbe el diseño violento para comunicar y es una forma social y coherente de hacer un buen uso de la misma, rompiendo tabúes y estereotipos.

Las protestas son un arma de concienciación social, al igual que otras formas de activismo y el diseño forma parte de estas. Sin una revolución gráfica que permita

llevar a todo el mundo la protesta, es impensable el éxito de la misma.

La llegada de las nuevas tecnologías ha permitido que el diseño sea más cercano y esté al alcance de todos. Las redes sociales permiten capturar y compartir pequeñas protestas gráficas al momento y hacerlas duraderas en el tiempo.

El diseño violento no entiende de tecnicismos, tanto en su forma como en su realización, pudiendo ser concebido tanto por profesionales como por personas anónimas sin conocimiento previo de diseño gráfico

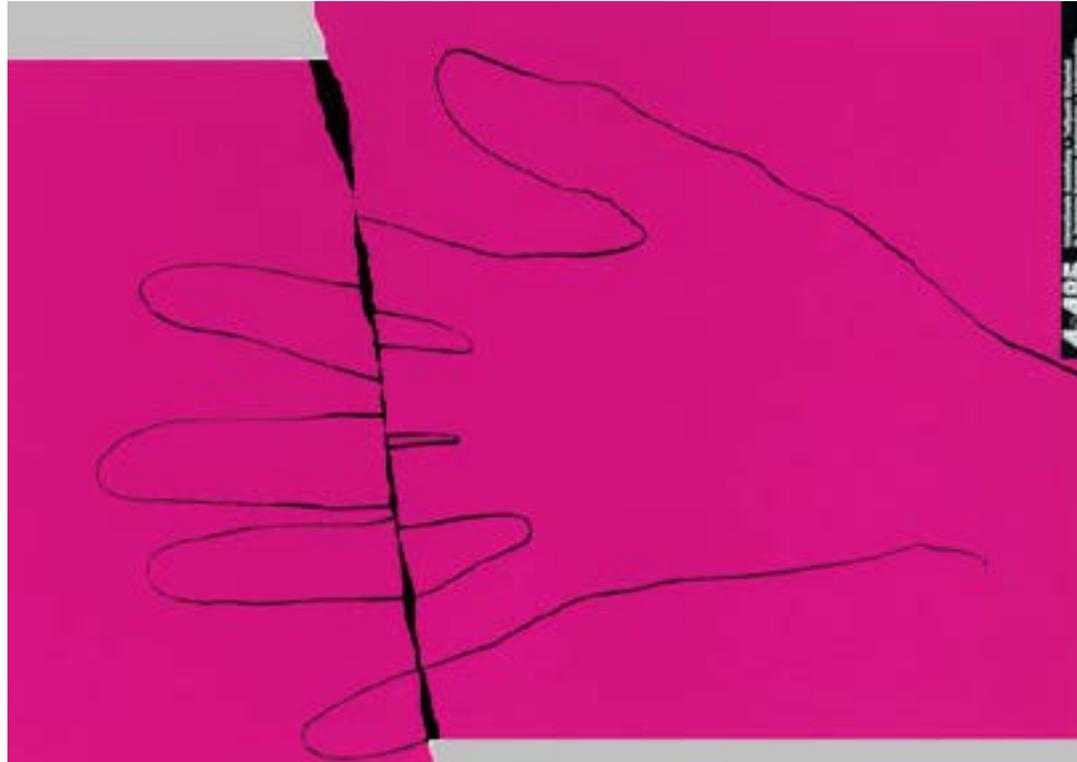


Figura 69. Uwe Loesch, 1985

11. Referencias bibliográficas

Manuales

BAUSELLS, M. (2016). Adbusters: Lessons in 21st Century food activism. *Fuet Magazine*, (3), 74-79.

BEIFUSS, A., TRIVINI, F., y HELLER, S. (2013). *Branding terror. The Logotypes and Iconography of Insurgent Groups and Terrorist Organizations*. Londres: Merrell Publishers

FIELD, C., y FIELD, P. (2007). *Contemporary Graphic Design*. Hong Kong: TASCHEN

GEORGE, S., BIRCHAM, E., y CHARLTON, J. (2001). *Anti-capitalism: A Guide to the Movement*. Londres: Bookmarks

GLASER, M. y ILIC, M. (2006). *The Design of Dissent: Socially and Politically Driven Graphics*. EE.UU: Rockport Publishers

GRAPUS.(1985). *Grapus 85: Various different attempts*. Utrecht: Reflex

HARPER, L. (2001). *Provocative Graphics: The power of Unexpected in Graphic Design*. Gloucester: Rockport Publishers

JACOBS, K., y HELLER, S. (1992). *Angry Graphics: Protest Posters of the Reagan/Bush Era*. Salt Lake City: Peregrine Smith Books

KRUGER, B., y LINKER, K. (1990). *Love for sale: Words and Pictures of Barbara Kruger*. New York: Harry N. Abrams, Inc.

MCQUISTON, L. (1995). *Graphic Agitation: Social and Political Graphics since the Sixties*. Londres: PHAIDON

MCQUISTON, L. (1997). *Suffragettes to She-Devils: Women's Liberation and Beyond*. London: PHAIDON

MCQUISTON, L. (2004). *Graphic Agitation 2: Social and Political Graphics in the Digital Age*. Londres: PHAIDON

MCQUISTON, L. (2015). *Visual Impact: Creative Dissent in the 21st Century*. Londres: PHAIDON

NEVILLE, R. (1967), OZ 1. Londres. OZ Publications Ink Limited. Última consulta: 11/04/2017. Recuperado de: <http://ro.uow.edu.au/ozlon-don/1>

NEVILLE, R. (1968), OZ 10. Londres. OZ Publications Ink Limited. Última consulta: 11/04/2017. Recuperado de: <http://ro.uow.edu.au/ozlon-don/10>

SKOLOS, N., y WEDELL, T. (2012). *El proceso del diseño gráfico: Del problema a la solución. 20 casos de estudio*. Barcelona: Blume

SYLVESTROVÁ, M., y BARTELT, D. (1992). *Art as Activist: Revolutionary Posters from Central and Eastern Europe*. Londres: Universe Publ.

Páginas webs consultadas

ACT UP new york. (s.f.) Actupny.org. Última consulta: 11/04/2017. Recuperado de: <http://www.actupny.org/>

Adbusters, Journal of the mental environment. (s.f.). Adbusters.org. Última consulta: 08/05/2017. Recuperado de: <https://adbusters.org/>

FELIS, Ó. (2013). El Punk Gráfico. ww.cultier.es. Última consulta: 03/05/2017. Recuperado de: <http://www.cultier.es/punk-grafico/>

GUTIÉRREZ, K. (2017). Voces con Futura: carteles para intentar cambiar el mundo. Revistacactus.com. Última consulta: 10/04/2017. Recuperado de: <http://revistacactus.com/voces-con-futura-carteles-para-intentar-cambiar-el-mundo/>

JAGDA HIROSHIMA. (2013). Hiroshima.jagda.org. Última consulta: 19/05/2017. Recuperado de: <http://hiroshima.jagda.org/appeals.html>

McLibel Support. (s.f.). Mcspotlight.org. Última consulta: 28/04/2017. Recuperado de: <http://www.mcspotlight.org/index.shtml>

Punk y Grunge. Rompiendo las normas establecidas. (2014) (1º ed.). Buenos Aires. Última consulta: 03/05/2017. Recuperado de: <https://yantorno01.files.wordpress.com/2014/05/d1-estilos-punk-y-grunge.pdf>

Undercurrents. Alternative news producers of environmental and social justice issues. (s.f.). Undercurrents.org. Última consulta: 28/04/2017. Recuperado de: <http://www.undercurrents.org/>

VOCES CON FUTURA. (s.f.) Vocesconfutura.org. Última consulta: 10/04/2017. Recuperado de: <http://vocesconfutura.org/>

vic
len
cia
grá
fica