

Entrevista a George Lois, un pionero inconformista

Ludovico Longhi, ludovico.longhi@uab.cat, <https://orcid.org/0000-0002-4920-0535>,
Universitat Autònoma de Barcelona; Juan Maldonado, <https://orcid.org/0009-0009-7183-0793>, Universitat Autònoma de Barcelona // Recepción: 25/02/2024, Aceptación:
01/03/2024, Publicación: 12/06/2024

RESUMEN

En esta entrevista, el fotógrafo y artista gráfico George Lois ilustra cómo ha logrado establecer un papel significativo dentro de la revolución cultural de los años 60. Su contribución ha establecido un estándar innovador y provocativo en los ámbitos del diseño gráfico y la publicidad, empleando una potente fusión de texto e imágenes. Al explorar momentos clave de su crianza y extensa carrera, contextualizamos y reevaluamos la creación de algunas de sus portadas de revistas y campañas publicitarias icónicas, que han dejado un legado influyente y duradero en el ámbito creativo.

PALABRAS CLAVE

George Lois; diseño gráfico; publicidad; revolución cultural

Interview with George Lois, a maverick pioneer

ABSTRACT

In this interview, photographer and graphic artist George Lois illustrates how he has managed to establish a significant role within the Cultural Revolution of the 1960s. His contribution has set an innovative and provocative standard in the fields of graphic design and advertising, employing a powerful fusion of text and imagery. By exploring key moments of his upbringing and extensive career, we contextualize and reevaluate the creation of some of his iconic magazine covers and advertising campaigns, which have left an influential and lasting legacy in the creative sphere.

KEYWORDS

George Lois; graphic design; advertising; cultural revolution

Introducción: “los directores de arte y los redactores de publicidad salen del anonimato y trabajan conjuntamente”¹

Las obras de George Lois desafían el paso del tiempo con lucidez, incisión y un espíritu inconformista: más que empalidecer, se alisan y brillan como espejos. Sus logotipos, fotografías y campañas publicitarias, así como sus 92 portadas para *Esquire*, reflejan una creatividad propia de un pionero: artesanal y provocadora. Lois alcanza una endiada entre palabra e imagen, que generando ideas de gran potencial comunicativo. David Remnick, director de *The New Yorker*, elogió su capacidad para plasmar grandes ideas con claridad, precisión e inmenso humor, mientras que Graydon Carter, escritor y legendario editor de *Vanity Fair*, destacó su habilidad para comprimir ideas subversivas en gráficos explosivos. George Lois se erige como uno de los artífices de la Revolución Cultural Creativa, un movimiento que emergió en los convulsos años 60 y que redefinió la comunicación visual. Como gráfico, Lois dominó una amplia gama de técnicas, desde la fotografía de estudio hasta el fotomontaje, anticipándose incluso a los avances digitales con su incursión en la aplicación SOMA: sus trabajos oscilan entre la visceralidad y el inconformismo artístico, manteniendo siempre presente el sentido común necesario para llegar a un público mayoritario en una sociedad libre y competitiva. Su legado perdura como una fuente de inspiración para generaciones futuras en el mundo de la publicidad y el diseño. Esta entrevista de casi tres horas, con una amena y distendida exposición, nos introduce en el análisis de sus portadas, ilustrando como su longeva actividad todavía brilla por intensidad de innovación y vanguardia.

Contexto: “la reproducción masiva de la obra de arte conlleva consecuencias” [W. Benjamin, 1936]

George Lois (New York, 1931-1992) hijo de inmigrantes griegos creció en el Bronx y se graduó en la High School of Music & Art de Manhattan en 1949. Tras un breve paso por el *Pratt Institute de Brooklyn*, decidió abandonar sus estudios para trabajar con la diseñadora Reba Sochis². En

1954, se unió a CBS-TV como diseñador de proyectos promocionales, iniciando una exitosa carrera en el mundo de la publicidad como director de arte dos años más tarde. Lois creó y dirigió varias agencias publicitarias a lo largo de su carrera, siendo reconocido como uno de los publicistas más influyentes y creativos de su tiempo³. En 1962, Harold Hayes, editor de la revista neoyorquina *Esquire*, le encomendó la realización de las portadas de la revista, un papel que desempeñó como freelance durante más de diez años, hasta 1972. Estas portadas, provocativas y controvertidas, capturaron la esencia de los turbulentos años 60, enfrentándose a menudo a problemas morales con los anunciantes de la revista y sus propietarios⁴. La mayoría de estos trabajos forman parte hoy en día de la colección permanente del MoMA de Nueva York y constituyen iconos imprescindibles de la historia de Estados Unidos: recordamos entre otras la imagen Muhammad Ali presentado como un San Sebastián (según el lienzo de Francesco Botticini) martirizado por insumisión al servicio militar en Vietnam. Lois ideó campañas publicitarias innovadoras y galardonadas, desde la icónica promoción *I Want My MTV* hasta el revolucionario reclamo de las fotocopadoras *Xerox*. Su habilidad para combinar audazmente la imagen y la palabra lo convirtió en un modernizador de las agencias de Madison Avenue en Nueva York. Recibió numerosos reconocimientos, como la inclusión en el *Art Directors Hall of Fame*, el *One Club Creative Hall of Fame* y la *American Advertising Federation Hall of Fame*.

Entrevista en Manhattan, 12 de octubre 2015

Desde el momento en que se solicitó la entrevista unos meses antes, George Lois no mostró ninguna reserva y aceptó de inmediato. Tan pronto como se confirmó la fecha y la hora, Lois y su esposa Rosy nos recibieron en su amplio apartamento en el sur de Manhattan. La sala estaba repleta de piezas gráficas, esculturas y objetos, creando un entorno inspirador para nuestra conversación. Sin preámbulos, nos sumergimos en una charla apasionada, aunque en muchos momentos parecía más un monólogo

1. <https://guillerivasdotcom.wordpress.com/2012/04/21/bernbach-y-la-revolucion-creativa/> Hay que tener en cuenta que la agencia DDB, con Bill Bernbach al frente, fue una de las pioneras y artífices de esa revolución; en DDB trabajaba Julian Koenig, quien redactó el conocido anuncio VW Think small. Lois lo convenció para dejar al gran Bill y que se fuera a montar con él la agencia (PKL) Papert Koenig Lois.

2. La diseñadora Reba Sochis le dio la primera oportunidad en su estudio de diseño y junto sus profesores de arte Ida Engel y Herschel Levit, su más importante mentora.

3. En 1960, con 28 años Lois, pronto tuvo un gran éxito dentro de la industria, con su agencia PKL que más tarde, se convirtió en la primera agencia de publicidad moderna que salió a bolsa. Su colega Herb Lubalin, diseñador editorial de varias publicaciones y de alfabetos como la familia tipográfica Avant Garde, llegó a exclamar: “Nadie tiene derecho a ser tan joven y a tener tanto éxito”.

4. Una que mostraba al boxeador Sonny Liston con un gorro de Santa Claus, que llevó a *Esquire* a perder numerosas suscripciones publicitarias, con un déficit de alrededor de 750.000 dólares, pero que se recuperaron en los meses siguientes con la incorporación de nuevos lectores;

de este maestro del diseño de portadas icónicas de Esquire. Antes de comenzar, nos confesó que recientemente había sido sometido a una operación importante durante el verano, pero aun así insistió en no posponer nuestra reunión, demostrando su compromiso y entusiasmo por compartir su experiencia con nosotros. Es un individuo cautivador, con una habilidad innata para seducir y convencer a quienes lo rodean. Durante nuestra entrevista, se sumergió en detalles sobre su proceso creativo y compartió anécdotas fascinantes de su carrera. Uno de los momentos más destacados fue cuando relató una discusión con el editor de Esquire sobre una portada controvertida relacionada con la guerra de Vietnam, evidenciando su valentía al enfrentar temas difíciles en su trabajo.

— *¿Considera su trabajo un oficio o arte?* Es arte. A mi manera, pero es arte.

— *¿Cómo vendió sus ideas a Esquire? ¿Cuál fue su táctica?* Bueno, tendría que explicar el contexto de cómo llegué allí. Un año y medio antes de unirme a Esquire, fundé mi propia agencia de publicidad, PKL, a los 27 años. Yo venía de una agencia genial, y nadie entendía por qué me había ido. Mi agencia era la segunda más importante a nivel mundial y la primera con el apellido del director creativo en su nombre. Recibí mucha publicidad de los medios, saliendo constantemente en periódicos y revistas, incluso *The New York Times*. Harold Hayes había leído todo eso y se consideraba una personalidad importante en el mundo del diseño. Esquire, en una ocasión, había tenido hasta tres editores trabajando simultáneamente, y eso era una locura. El publisher tenía tres personas que le agradaban, pero en lugar de elegir una, decidió dejar que compitieran. El día que escogió a Hayes, él me llamó para comer. Pensé que sería para discutir un anuncio, pero resultó ser algo más.

— *¿Trabajaba con ellos o no tenía nada que ver con la redacción?* No, yo no sabía nada de eso. Solo sabía que era una revista conocida, Esquire. Le pregunté a Harold cómo hacían las cosas hasta ese momento. Me explicó su proceso de selección de portadas, y me quedé atónito. Era ridículo. Así que comencé a señalar nombres de personas que podrían ayudar. Pero él no entendía, así que finalmente le dije que yo haría una portada. Me preguntó cómo lo haría alguien de afuera, y le expliqué que cualquier gran diseñador podía comprender lo que estaban haciendo y ofrecer buenas ideas. Entonces, decidí adivinar quién ganaría una pelea de boxeo para mi primera portada. Liston iba a ganar, pero nadie lo creía. Hice una foto dramática de un boxeador caído,



Figura 00. George Lois es uno de los iconos de la cultura norteamericana de los años 60: autor de 92 portadas para la revista Esquire (de 1962 a 1972).

apostando por Liston. Esquire dudaba, pero al final decidieron publicarla. Esa portada se convirtió en un éxito, y Hayes me pidió que siguiera. Él estaba dispuesto a arriesgarse por una portada impactante, aunque muchos no lo comprenderían. Y eso es lo que hizo que las portadas de Esquire fueran únicas en aquel entonces.

— *Las revistas actuales llenan la portada con los temas internos en lugar de apostar por un único contenido o imagen impactante.* Bueno, veréis, Harold y yo solíamos reunirnos una vez al mes en el hotel Four Seasons, donde trabajé en su publicidad durante un tiempo. Era un lugar para millonarios. Hayes me adelantaba el tema de la próxima edición de Esquire durante nuestra comida, incluso cuando los escritores todavía estaban trabajando en los artículos. Yo tomaba pocas notas, y al final de la reunión, volvíamos a la oficina. Las primeras portadas que le envié fueron tal cual las imaginaba. Él se sorprendió, claro.

— *¿Cómo evolucionó esa dinámica con el tiempo?* Después de eso, empecé a contarle mis ideas para las portadas. Le preguntaba si podía hacer ciertas cosas e incluso le pedía ayuda para conseguir ciertas personas famosas. A partir de entonces, no tenía miedo de compartir cualquier idea. Una vez, después de algunos años, me dijo que solo los de la publicidad entenderían esas

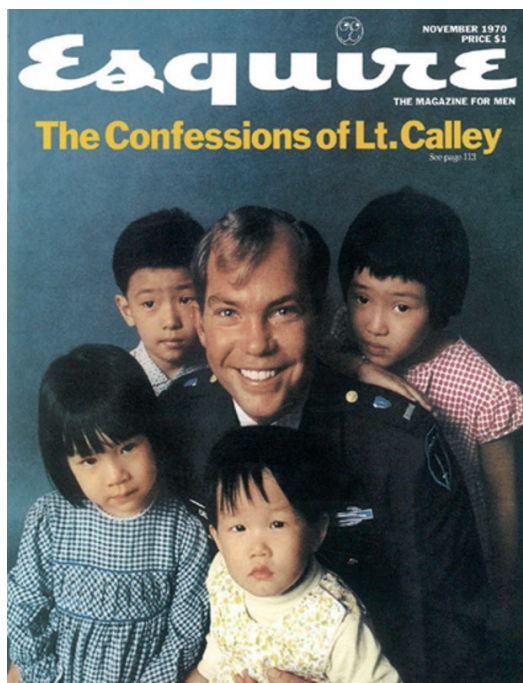


Figura 1. Teniente Calley, Esquire noviembre 1970.



Figura 2. Sonny Liston, Esquire diciembre 1963.

portadas complejas. A menudo, me pedían portadas con mujeres sugerentes, pero yo me negaba. Quería retratar al hombre como un ser inteligente. Eventualmente, me pidió una portada con una mujer desnuda, y cuando lo hice, aceptó.

— ¿Hayes alguna vez sugirió algo diferente? Nunca me dijo qué hacer para una edición específica. Una vez me preguntó si podría entregar una portada femenina, y cuando lo hice, me felicitó. Aunque fue un poco machista en su enfoque, nos reímos mucho. A algunas mujeres no les gustaba, pero otras no captaron el doble sentido. En otra portada, durante el surgimiento del feminismo en EE. UU., convertí un artículo sobre el empoderamiento femenino en una imagen de mujer “macho”, lo que generó cierta controversia.

— Sus portadas han sido muy imitadas, especialmente en internet. Sí, muchas veces se llaman homenajes, pero a menudo son solo estafas. No me gusta que toquen mi trabajo de esa manera. Algunas imitaciones son odiosas para mí, especialmente cuando se trata de diseñadores importantes que imitan mis portadas. Sin embargo, doné parte de mi obra a una universidad para que más personas puedan apreciarlas, aunque prefiero que no las copien.

— Pero eso lo hace más conocido, ¿no? Especialmente entre los jóvenes. Los que trabajan

en la industria del periodismo de revistas sí saben quién soy. Ellos me conocen. Puede que sean homenajes a mi obra, o que lo parezcan, pero todos saben que no me gusta que las imiten.

— Veamos esta portada: ¿Por qué sonríe el teniente Calley? (Figura 1) Bueno, me llamó Hayes y me dijo que John Sack estaba escribiendo un libro sobre el teniente Calley, quien fue responsable de la masacre de Mai Lai en Vietnam. Me propuso publicar un fragmento en Esquire. Decidí hacer una portada impactante: Calley rodeado de niños vietnamitas para reflejar las víctimas de sus acciones. Aunque Calley inicialmente estaba reacio, lo logramos persuadirlo. La foto causó conmoción en América y generó un intenso debate, incluso en las universidades donde Hayes daba charlas.

— ¿Se discutió la portada en varias ocasiones? Sí, ocurrió varias veces. Además, mis portadas han sido objeto de diversas exposiciones, como la que tuvo lugar en la School of Visual Arts (SVA) aquí en Manhattan. Fue interesante ver a jóvenes que ni siquiera habían nacido cuando se publicaron observarlas y reconocer la importancia histórica de las mismas.

— ¿Por qué decidió vestir a un negro de Papá Noel en la Navidad de 1962? (Figura 2) Aquella portada fue una declaración audaz en un momento de gran tensión racial en América. Opté por retratar a Sonny Liston como Papá Noel para desafiar las normas

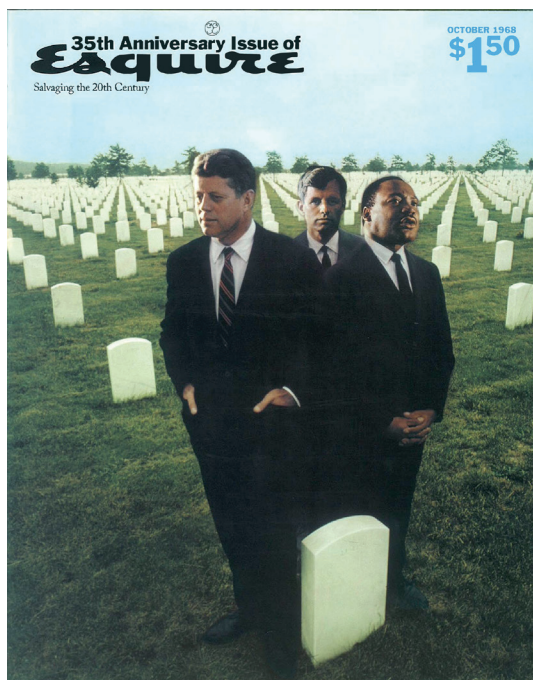


Figura 3. Hermanos Kennedy y Dr. King, Esquire octubre 1968.

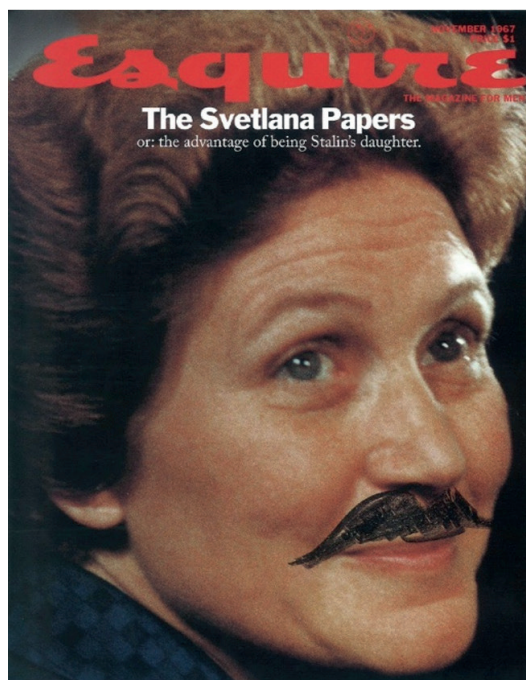


Figura 4. Svetlana Allilueva, Esquire noviembre 1967.

establecidas y provocar una reflexión sobre la segregación racial en el país. Fue una decisión controvertida, pero necesaria.

— *¿Y cómo se recibió la portada de los hermanos Kennedy y el Dr. King?* (Figura 3) La publicamos poco después del asesinato de Bobby Kennedy, lo que añadió un significado aún más profundo a la imagen. Fue impactante para la gente ver a estos líderes políticos y sociales reunidos en la portada, como si estuvieran siendo resucitados en el cementerio. Generó una reacción visceral en los lectores, más allá del simple gusto o disgusto.

— *¿Y qué nos puede decir sobre la portada de la hija de Stalin con un bigote?* (Figura 4) Aquella portada fue una crítica sutil pero poderosa a la hipocresía de ciertas figuras políticas. Al retratar a la hija de Stalin con el bigote de su padre, pretendía cuestionar su legitimidad y revelar su complicidad en la opresión de su régimen. Fue una forma de hacer una declaración política a través del arte.

— *¿Cuál fue su objetivo al diseñar la portada de JFK sin lágrimas?* (Figura 5) Quería crear una imagen que desafiara las convenciones y provocara una reflexión sobre el significado de la tragedia y el dolor en la cultura popular. Al presentar una imagen aparentemente simple pero profundamente ambigua, pretendía estimular el debate y la interpretación entre los lectores.



Figura 5. John F. Kennedy, Esquire junio 1963.

— *¿Qué portada desearía hacer para las elecciones actuales entre Hillary Clinton y Donald Trump?* Si tuviera la oportunidad, crearía una portada impactante que reflejara la verdadera naturaleza de la



Figura 6. Catedral de San Patricio (Nueva York), Esquire agosto 1970.

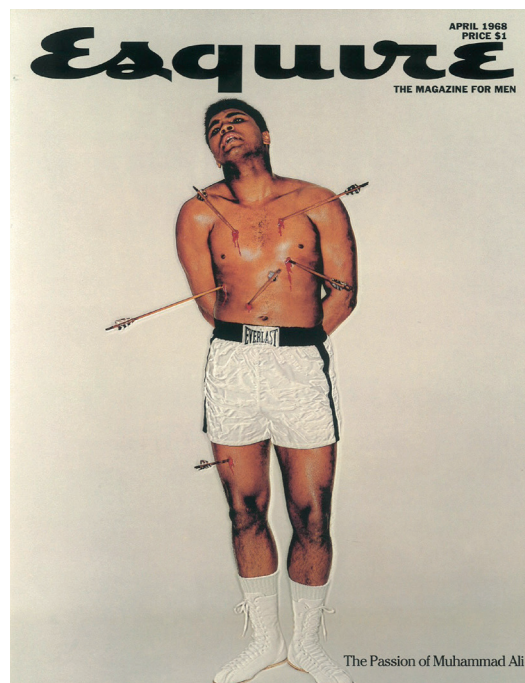


Figura 7. Muhammad Ali, Esquire agosto 1968.

política contemporánea y la división en la sociedad estadounidense. Quizás retrataría a Trump con excrementos en la cara para destacar su comportamiento reprensible y sus políticas destructivas.

— *¿Cómo cree que reaccionaría alguien si intentara publicar una portada con esa idea hoy en día?* Hoy en día, sería difícil encontrar a alguien dispuesto a imprimir una portada tan audaz. Pero si Harold Hayes estuviera a cargo, seguro que diría: “¡Oh, sí!” Era un hombre valiente, capaz de desafiar las convenciones para transmitir un mensaje impactante. Por ejemplo, recuerdo una anécdota en la que estábamos en un hotel de Trump, y Trump, que solía ser mi cliente, pagaba solo 30 centavos de dólar por su estancia. Había un pastel cerca de mí, así que hice un gesto provocativo. Él respondió con otro gesto [reproduce el gesto]. Pero yo gané esa pequeña confrontación.

— *¿Qué nos puede contar sobre la portada con la marquesina de la catedral de San Patricio? (Figura 6)* Esta portada fue una reflexión sobre el papel cambiante de la religión en la sociedad moderna. Tomé una foto de la marquesina, luego otra de la catedral y las combiné para crear una imagen que desafiara las expectativas y provocara la reflexión. Recibí una llamada del padre Cooke, quien quería hablar conmigo personalmente sobre la portada. Me cuestionó sobre mis motiva-

ciones, y le respondí con honestidad. Le prometí que visitaría la catedral y haría una pequeña donación en la ofrenda como gesto de respeto.

— *¿Qué ocurrió durante la sesión fotográfica con Muhammad Ali? (Figura 7)* Fue una experiencia memorable. Tuvimos que trabajar arduamente para capturar la esencia de Ali y transmitir su mensaje a través de la fotografía. Durante la sesión, Ali hizo un gesto simbólico con las flechas, cada una representando a aquellos que intentaban dañarlo, incluyendo a Lyndon B. Johnson y otros políticos. Veinte años después, cuando nos reunimos para una sesión fotográfica en *Vanity Fair*, Ali demostró una memoria asombrosa al recordar cada detalle de aquella sesión anterior. A pesar de su estado de salud en ese momento, su espíritu y su compromiso seguían siendo inquebrantables.

— *¿La última portada de Jack Nicholson nunca se publicó, ¿verdad? (Figura 8)* No, en efecto. La historia detrás de esa portada es interesante. La edición trataba sobre el Oeste de Estados Unidos, y el escritor que entrevistó a Nicholson se encontró con él en una situación peculiar: Jack estaba completamente desnudo, con un sombrero de marinero puesto. El escritor me transmitió esta imagen, y decidimos capturarla tal cual en la fotografía. En ese momento, no me percaté de los problemas que enfrentaba Hayes. Las portadas que tienen un

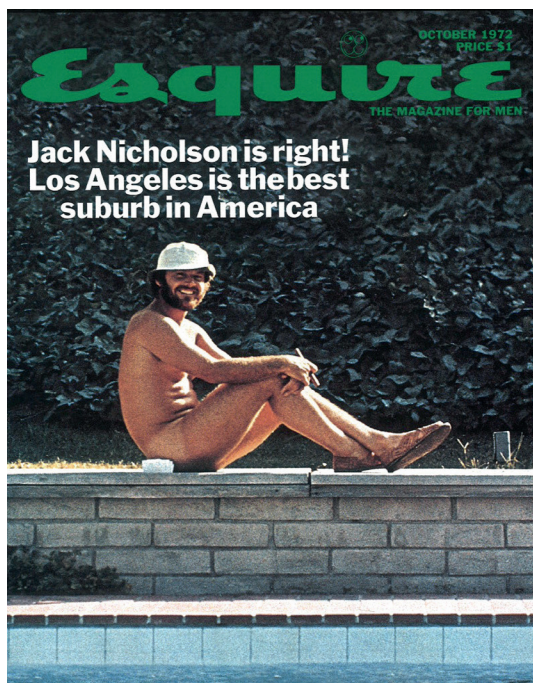


Figura 8. Jack Nicholson, Esquire octubre 1972.

gran potencial de ventas son las que siguen ciertas fórmulas establecidas, y si se cumplen todas las expectativas, incluso Hayes podría haber ascendido a un puesto importante en la revista. Sin embargo, él no estaba interesado en eso. Los editores principales no hacían mucho más que llevar a la gente a almorzar. Cuando Hayes rechazó su oferta, los ejecutivos de Esquire se sorprendieron. Esa fue su forma de deshacerse de él y de mí. Cuando Hayes renunció, yo hice lo mismo. Es una lástima porque si nos hubieran permitido seguir, podríamos haber creado portadas durante otros cincuenta años más. Es imposible exagerar la importancia de Harold en aquellos años en Esquire. Sin él, nada de esto habría sido posible. Creo que tengo aquí atrás... ¿dónde estará? Gente como James Wolcott, uno de los mejores escritores de revistas de la actualidad que escribe para *Vanity Fair*, podría haber colaborado con algunas portadas excepcionales. La gente sigue preguntándose por qué no continué haciendo portadas, y he escuchado a muchas personas hablar al respecto. El problema es que no hay ningún editor dispuesto a embarcarse en ese tipo de proyectos; tal vez haya otro Lois por ahí, pero ¡ningún editor dispuesto a arriesgarse!

— ¿Por qué decidió detenerse de hacer portadas para Esquire? Fue una combinación de factores. Por un lado, el negocio estaba en dificulta-



Figura 9. Fotograma video.

des financieras, lo que limitaba nuestra libertad creativa. Además, el panorama mediático estaba cambiando rápidamente, y ya no me sentía tan inspirado como antes. Aunque siento nostalgia por el período en el que creaba las portadas, no por los años sesenta en sí. Hubiera seguido diseñando portadas hasta el día de hoy si las circunstancias lo hubieran permitido.

— ¿Siente nostalgia por los años sesenta? Sí, especialmente por el período en el que creaba las portadas de Esquire. Hubiera seguido diseñando portadas hasta el día de hoy si las circunstancias lo hubieran permitido. Pero lamentablemente, el aspecto financiero del negocio se convirtió en un obstáculo insuperable. Todo era una lucha constante por la supervivencia. Cuando comencé a trabajar en Esquire, no tenía idea de que la compañía estaba al borde de la quiebra. Me enteré más tarde, cuando las cosas comenzaron a mejorar financieramente y pasamos de estar en números rojos a tener ganancias significativas. Sin embargo, los lectores no reflejaban esa realidad. A pesar de que la revista era accesible en términos de precio, muchos jóvenes aún encontraban difícil comprarla. La cultura de compartir una sola copia entre varias personas era común en aquel entonces.

— ¿Realizó un video musical por Bob Dylan? (Figura 9) Sí, de hecho, recientemente compartí unas hojas escritas que detallan los seis minutos del video. Es interesante destacar que uno de los críticos de rock más influyentes hizo un comentario muy elogioso al respecto. Kurt Loder, conocido por su trabajo en la revista Rolling Stone en los años 80, afirmó que el

vídeo de la canción *Jokerman*, realizado por mí para Dylan, eleva el estándar de la industria del video musical, haciendo que otros parezcan meros comerciales de Coca Cola. El vídeo contiene referencias a artistas como Picasso y Goya, lo que lo convierte en una obra multidimensional que vale la pena ver.

También se ha destacado mi influencia en el cambio cultural de los años 60. Ron Simon, del Paley Center for Media, ha señalado cómo mi trabajo en la publicidad transformó el panorama cultural de esa época. Además, hay quienes sugieren que inspiré a Bob Dylan a escribir una canción, lo cual es un honor inesperado pero gratificante. Creo que estas conexiones entre mi trabajo y figuras icónicas como Dylan demuestran cómo la publicidad y el arte pueden entrelazarse de maneras sorprendentes y significativas.

— *Como vendedor publicitario de sus ideas, parece que le gusta mostrar a quienes lo visitan su vasto repertorio de experiencias y tesoros que lo han influenciado a lo largo de los años. ¿Es cierto que disfruta ofreciendo un recorrido por su hogar, compartiendo sus joyas personales y recuerdos, incluso aquellos con un cariz político?* Sí, así es. Siempre he sido muy apasionado por compartir mis experiencias y las cosas que han moldeado mi visión del mundo. Desde que era joven, siempre dibujaba incansablemente, y esta pasión por el arte me llevó a una escuela especializada en Nueva York, fundada por el alcalde LaGuardia. Fue un periodo formativo crucial en mi vida. La escuela superior de arte y música me brindó una educación integral, donde no solo recibí clases regulares, sino también inmersión diaria en historia del arte y diseño. Creo que esa base sólida sentó los cimientos de mi carrera.

Luego, mi tiempo en *Pratt Institute*, donde conocí a Rosie, fue igualmente significativo. A pesar de que la escuela en sí misma me parecía mediocre, la influencia de Rosie y el deseo mutuo de aprender y crecer juntos nos llevó por caminos que nunca hubiera imaginado. Decidí seguir mi pasión por el diseño, a pesar de las expectativas de mi padre de que siguiera sus pasos en la floristería familiar. La transición de trabajar en la floristería a asistir a la universidad fue un momento crucial en mi vida. Recuerdo claramente el día en que tuve que informarle a mi padre que no seguiría sus pasos como florista, sino que me embarcaría en una carrera en el diseño.

Fue un momento de ruptura, pero también de determinación y crecimiento personal. Y sí, en mi hogar tengo una colección de tesoros que reflejan mis intereses y experiencias a lo largo de los años. Desde máscaras y esculturas del reino de Benín hasta ánforas griegas y obras de arte moderno,

cada objeto tiene una historia que contar y ha influido de alguna manera en mi trayectoria creativa. Me encanta compartir estas historias con aquellos que visitan mi hogar, ya que creo que cada objeto es una ventana a mi mundo interior y a las experiencias que han dado forma a mi carrera.

— *¡Vaya día!* Sí, exacto, vaya día. [en español] Durante mi segundo año de carrera, un profesor nuevo me sorprendió al ofrecirme un trabajo después de unas clases. Me preguntó qué hacía allí y me dio un número de teléfono para llamar a una mujer que, según él, me ofrecería trabajo.

— *¿Y lo consiguió?* Sí, lo hice. La llamé y me ofreció un trabajo que pagaba 45 dólares a la semana, lo cual me llenó de alegría. Luego, ascendí a director de diseño y mi salario aumentó a 100 dólares semanales. Pero seis meses después, fui reclutado para la guerra de Corea, ¡por haber dejado la escuela!

— *No me diga, ¿así fue como sucedió?* Sí, así fue. Tuve que ir a Corea, donde supuestamente “salvamos a América del comunismo”. ¡Fue una situación absurda!

— *A ver qué pasa ahora con las presidenciales, ¿no?*— Trump está en problemas. Cada día se enreda más con sus declaraciones. Su excusa de “conversación de vestuario” solo ha empeorado las cosas. Los medios lo están atacando y las mujeres están liderando un movimiento contra él. Es evidente que, a pesar de su base de seguidores, hay mucha gente con sentido común.

Al llegar a la puerta de su casa, George señala una bandera de Estados Unidos en la pared, que luego revela ser una enseña griega al darle la vuelta. Esto, dice, es una muestra de su practicidad. Además, muestra una revista *Life* con Muhammad Ali en la portada, firmada por el propio Ali como Mohammad Ali, un tesoro personal que guarda con cariño.

George Lois falleció en noviembre de 2022 a los 91 años, sobreviviendo dos meses a su esposa, con quien compartió toda una vida desde que se conocieron en la universidad.

Conclusiones. Comunicación auténtica en la era de la reproducción masiva

El valor artístico del trabajo visual de George Lois se basa en parte en la tesis del filósofo judío-alemán Walter Benjamin sobre que «la obra de arte ya no es única y cuya reproducción masiva conlleva consecuencias». Estas ‘consecuencias’ son las que nos convierten en más libres, crítica y estéticamente. Así, las portadas e imágenes creadas por él (publicitario-diseñador-dibujante-artista) para el mensual *Esquire* y los anuncios comerciales fueron hijos/as de una época: los sesenta, con un contexto histórico comunicacional-contracultural

cuya huella aún influye paradójicamente en nuestras vidas de un siglo XXI tan poco analógico. Tales imágenes son la interpretación de la libertad de información y de opinión que se sustentaba en el espíritu de contar historias reales promovido por el Nuevo Periodismo; en *Esquire* colaboraron firmas como Gay Talese, Truman Capote ...

Por tanto, además, en el fondo y en la forma, en el concepto y en la representación, la comunicación visual y de pensamiento resultante de Lois recogen la esencia de lo que, críticamente, espera cierto público; y su iconicidad, todo un impacto estético —y de juicio— está vinculada a aquellas corrientes artísticas cuyos objetivos iban más allá del formalismo adocenado, convirtiéndose en «artillería para las masas». En el fondo, la 'artillería' icono-crítica suponía (Lois lo muestra, no lo teoriza, y menos aplicando la quincalla marxista) destapar desajustes del sistema político-social-económico de entonces. Temas, por lo general, asociados a una clase media urbana dispuesta a transigir poco con las costumbres de una Norteamérica culturalmente conservadora (ahora, dispare de masas, se le ha dado la vuelta al tablero social). Y en la forma —es decir, en la representación icónica: sean con fotografías, fotomontajes, ilustraciones, eslóganes, citas—, permite «pensar con imágenes», como el diseñador Enric Jardí ha demostrado en su libro. Esas ideas, esos pensamientos, condensados en unas cubiertas, en un anuncio, supone la galería icónico-artística del

americano medio con conciencia crítica y que la cultura pop extendió al todo Occidente. También George Lois, al aplicar su intuición de publicitario, de vendedor-comunicador nato que sabe convencer primero a un cliente y, después, a un público, y someterse al éxito o al fracaso por la pieza realizada (sin mamandurrias ni subvenciones), utiliza la técnica realmente apropiada para contar emocionando a el impacto-bofetón, la insinuación, el humor (sus herramientas naturales), siempre que se abran las puertas a una comunicación eficaz, muchas veces venenosa, que huye de lo llamado hoy día «políticamente correcto».

Para ello, el diseñador neoyorquino sigue una máxima: «La palabra, primero; lo visual, después», expresión que conduce a una síntesis de ambas, a una imagen icónica (fondo + forma: es lo *clásico* y por tanto *difícil*) que, crítica y artísticamente, él llama la Gran Idea: la comunicación auténtica se produce a través de un golpe icónico sustentado en la verdad de la historia que se cuenta. Además, para ser precisos comunicativamente (bien sea con el titular, bien el eslogan, conectados a la imagen elegida), Lois se reafirma con una expresión que a veces aclara; otras, sugiere; otras, amplía; y en ocasiones conlleva más de un sentido... abierto y nunca impuesto.

Una expresión que 'podría' ser la siguiente: *Yo, diseñador, expongo, digo, sugiero... con honestidad; ustedes, lectores, eligen libremente a partir de lo que creo que es una Gran Idea*

Referencias bibliográficas

Benjamin, Walter (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Ediciones Godot (2019).

Lois, George (2009). *Esquire Covers at Moma*. New York: Assouline

Lois, George (2012). *¡Que buen consejo! Damn Good Advice*. New York: Phaidon Press Limited.