

La conciencia de papel

El cartel social en la Guerra Civil española

«...Si concebimos el cartel como posible recipiente de un impulso nuevo de creación, nuestra voluntad debe enfrentarse audazmente, con plena emoción de la necesidad humana y social de que somos responsables, ante el caudal ingente del mundo que se abre ante nosotros. Valencia 1937»¹

El cartel generado en España durante la Guerra Civil es sin duda uno de los elementos fedatarios de ese terrible acontecimiento a partir del cual se ha abordado y reflexionado sobre aquel momento histórico. Con el paso del tiempo —y como ha señalado Francisco Javier Navarro²—, el cartel se ha convertido en símbolo de la contienda española, epítome de la ingente propaganda que se generó durante el conflicto.

La abundancia de estos estudios contrasta, sin embargo, con la escasez de enfoques desde los cuales se ha tratado el tema. Entre los ángulos de estudio predominantes se pueden mencionar aquí el histórico, el artístico (a veces derivado hacia lo formalista e iconográfico) y el político; de ahí que nuestro objetivo en este artículo sea alejarnos de los tratamientos al uso, para reflexionar sobre el cartel español de la Guerra Civil desde un doble punto de vista: publicitario y social.

Al fin y al cabo, si España fue capaz de utilizar el cartel en un escenario bélico fue porque a mediados de la década de los treinta existía ya un contexto publicitario que así lo permitía (como sucedió en la Gran Bretaña previa a la Primera Guerra Mundial). Un contexto

publicitario en el que el medio más popular no era otro que el cartel, y que no sólo venía ocupándose de asuntos comerciales, sino también de causas políticas [Fig. 1] y sociales.

LA ABUNDANCIA DEL CARTEL SOCIAL

A este respecto, y a pesar de que un primer vistazo de los carteles de la Guerra Civil española, recogidos hasta ahora en exposiciones, archivos y libros, revela un mayor predominio de temas y objetivos bélicos (el reclutamiento, la batalla, la ideología, el sostenimiento de la moral de los soldados, etc.), un visionado más exhaustivo desvela abundantes ejemplos de carteles de contenido y finalidad social, carteles que, a nuestra mirada, ofrecen un patético escaparate de los problemas sociales previos, o agravados o derivados directamente del conflicto.

M.^a CRUZ
ALVARADO
LÓPEZ
Y SUSANA
DE ANDRÉS
DEL CAMPO
UNIVERSIDAD
DE VALLADOLID

¹ V. Josep Renau, 1937, p. 75.

² V. Francisco Javier Navarro, 1998.

distancia

La conciencia del papel



FIGURA 1.
Viñeta cómica sobre
el cartel político
en la II República.
Revista *Crónica*, 9-2-1936.



FIGURA 2.
Cartel de Rigoberto
Soler, 1932. Carulla y
Carulla (1996, vol. II,
p. 393).

De manera que, desde el doble contexto social y publicitario anterior a 1936 y sobre la selección de carteles de contenido estrictamente social aquí presentada, abordamos algunas cuestiones sin responder; tales como: ¿se puede hablar o no de un cartel social antes de la Guerra Civil y durante la misma?, ¿cuál es el asunto que predomina en este tipo de cartel social?, ¿qué papel pudieron tener estos mensajes en la propia historia de nuestra publicística?

CONTEXTO SOCIAL Y PUBLICITARIO

En la primera década del siglo xx, la aceptación por parte de muchos gobiernos occidentales de la idea de que la protección es un derecho de los ciudadanos y una obligación del Estado había generado numerosas expectativas en el campo de la acción social.

En el caso español, la esperanza de que estas utopías sociales pudieran cumplirse pareció tomar forma con el advenimiento de la II República, pero, como bien ha analizado Ramón Tamames³, la República se encontró frente a una estructura económica, social y políticamente desequilibrada. Los problemas económicos y sociales heredados por ésta y agravados por la crisis internacional impidieron, a pesar de los cambios legislativos y de los recursos destinados a sectores sociales como la educación y la salud, un final feliz. Ante tan altas expectativas, no cabe extrañarse del ascendente clima de frustración y de la radicalización de posturas que precedieron a la Guerra, más aun cuando la situación económica de la mayoría de los españoles era absolutamente precaria, como afirma Tamames⁴.

³ V. Ramón Tamames, 1976.

⁴ V. Ramón Tamames, 1972, p.160.



distancia

Colaboraciones

En el ámbito económico-social, los problemas más importantes fueron el incremento del número total de parados (el paro forzoso pasó de 389.000 personas en 1932 a 801.322 en 1936, según Laviana⁵) y el empobrecimiento del proletariado rural, agudizados ambos por el fenómeno migratorio.

En lo sanitario cabe destacar el gran esfuerzo realizado por la República para paliar el problema endémico de la mortalidad infantil (en 1931 la tasa de mortalidad infantil era de un 5 por mil⁶), desarrollado a través de todo el sistema de Sanidad Nacional y específicamente a través de los llamados Centros de Higiene Infantil. Las instituciones públicas trataron de poner en marcha programas y campañas para mejorar la sanidad en asuntos como el alcoholismo, la higiene dental, el paludismo, la prevención de enfermedades venéreas o la lucha contra el cáncer y contra la lepra.

Desde el punto de vista cultural, el problema fundamental era el analfabetismo, que según el censo de 1930 llegaba casi al 40 por ciento de la población⁷. Ante tal magnitud, y por primera vez, el Gobierno español tomó conciencia de la necesidad imperiosa de acabar con esta indigna situación, para lo cual se puso en marcha uno de los programas más importantes de la República, sobre todo durante el primer bienio: la construcción de escuelas (14.000 nuevos centros en tan sólo año y medio⁸), la formación de maestros, la ampliación de los Institutos de Enseñanza Media, las misiones pedagógicas... son algunas de las acciones más significativas.

A este objetivo común contribuyeron diversas campañas de instituciones



FIGURA 3.
Cartel de Rafael de Penagos, 1932. Prat Gaballí (1934, p. 406).



FIGURA 4.
Cartel de Federico Ribas, 1933. IVAM Centre Julio González, (ed.) (1998, Infancia y Arte Moderno, p. 223).



FIGURA 5.
Cartel de Antonio, 1936. Carulla (1996, vol. II, p. 392).

como el Ministerio de Instrucción Pública (a cuyo frente estuvo durante año y medio Fernando de los Ríos), el Consejo de la Escuela Nueva Unificada (Barcelona) o el Sindicato Provincial de Maestros de Madrid (FETE/UGT). Y al servicio de todas ellas estaría no sólo el cartel, sino también la publicidad.

Con el estallido de la Guerra, y como analizaremos después, algunas de estas iniciativas sociales se diluyen por la urgencia de otras nuevas y los problemas globales derivan en verdaderas armas. Así lo evidencian muchos de los eslóganes, que toman un tono amenazante e imperativo mucho más acorde con la nueva situación: «Cuida tus dientes como tus armas», «Una baja por mal venéreo es una deserción», «Combatiendo la ignorancia derrotarás al fascismo».

PUBLICIDAD SOCIAL, CARTEL SOCIAL

Pero si, como se ha dicho al principio, la publicidad (y en especial el cartel) se puso al servicio de determinadas causas sociales antes y durante la Guerra Civil española fue porque ya existía un desarrollo de esta técnica que así lo permitía.

La publicidad social, que se había mezclado con la comercial a principios del siglo xx, aparecerá tildada de «publicidad de guerra» con el inicio del periodo bélico que caracterizó la primera mitad del siglo. Es en esta etapa de la historia de la publicidad cuando se puede afirmar que la publicidad de causas sociales aparece como actividad concreta, vinculada fundamentalmente a los problemas derivados de los enfrentamientos bélicos, creándose, incluso, para su realización organismos específicos (como fue el War Advertising Coun-

⁵ V. Laviana, 2005, vol. I, p. 22.

⁶ *Op. cit.*, p. 20.

⁷ V. Tamales, *op. cit.*, p. 160.

⁸ V. Laviana, 2005, *op. cit.*, p. 151.

distancia

La conciencia del papel

cil), que desarrollarán una incansable tarea durante ambos conflictos.

La publicidad social se inicia en el periodo de guerra, con un episodio especialmente denso en abundancia, contenidos y efectividad. Y es precisamente el cartel el medio que predomina entre los utilizados por esta actividad comunicativa.

Por su parte, la instrumentalización política del cartel se remonta ya a la Primera Guerra Mundial y a la Revolución Soviética, lo que, según Román Gubern⁹, había planteado nuevas servidumbres a la concepción estrictamente artística de este medio. La Revolución Soviética fue pionera en la consideración del papel social del cartel cuando en 1931 el Comité Central del Partido Socialista lanzó un decreto para regular sus criterios pedagógicos y formales, anticipando el dogma artístico del «realismo socialista»¹⁰.

EL CASO ESPAÑOL Y LA «TÉCNICA RACIONAL»

En el caso español, fue durante el primer lustro de la década de los 30 cuando la publicidad comenzó a incorporar técnicas que la acercaban a lo que puede llamarse una «técnica racional». Así lo evidencia la publicación en 1934 de la obra *Publicidad racional*, cuyo autor, Pedro Prat Gaballí, pionero por excelencia de la publicidad española, hablaba ya de campañas, de sistematización de la actividad, de necesidad de investigar, de aplicación de los principios psicológicos, de métodos, etc. Como afirma el maestro, a mediados de la década de 1930 existía ya una publicidad comercial, social y política:

⁹ V. Román Gubern, 1992, p. 187.

¹⁰ *Op. cit.*, p. 187.



FIGURA 6.
Cartel de Mery,
1936. Carulla (1996,
vol. II, p. 392).



FIGURA 7.
Cartel contra la
mortalidad infantil.
Prat Gaballí
(1934, p. 405).



FIGURA 8.
Cartel contra la
mortalidad infantil.
Prat Gaballí
(1934, p. 405).

«Si nos ceñimos estrictamente a las acciones sociales que ejerce la generación moderna por medio de la publicidad, podemos señalar, entre otras, campañas tan útiles, tan educadoras, tan impregnadas de jugo de civilización como las que tienen por objeto evitar accidentes del trabajo, prevenir a los ciudadanos contra los peligros de la circulación y los accidentes en tranvías y ferrocarriles, fomentar la higiene, y el embellecimiento de las ciudades, los pueblos y los hogares, estimular la previsión por medio de los seguros sociales y el ahorro, combatir la mortalidad infantil, el alcoholismo, los accidentes previsibles de la maternidad, todas las plagas sociales, en fin, que pueden ser vencidas eficazmente por medio de la sanidad y la cultura»¹¹.

En consecuencia, se daban las condiciones para poner la técnica publicitaria al servicio de cualquier tipo de causa, incluso de una tan dramática e indeseable. Si bien del breve contexto anterior se deriva la idea de que existía ya un cartel comercial, político y social, no estará de más concretar aquí lo que se va a entender por «cartel social» antes de abordar posteriores reflexiones.

Si entendemos por cartel, aquella manifestación publicitaria de carácter gráfico «...que se utiliza como soporte exterior para ser colocado en muros, paredes o espacios específicamente previstos para ello y que también se emplea en el interior de instituciones para informar, prevenir o concienciar a públicos objetivos muy determinados...»¹², será considerado cartel social aquel men-

¹¹ Prat, 1934, p. 403.

¹² Elosúa y Caro, 2004, p. 77.

distancia

Colaboraciones

saje publicitario que, además de cumplir con las características anteriores, tenga como finalidad manifiesta y prioritaria responder a una causa o problema social concreto en beneficio de un grupo social determinado o del conjunto de la sociedad.

Así entendido, es claro que en los años inmediatamente anteriores al estallido de la Guerra Civil existía en España un cartel social, que es el referente más próximo al generado durante el conflicto y del que lamentablemente se encuentran hoy pocos ejemplos, sustituido quizá por el imaginario de la guerra o borrado por el tiempo. La voluntad de la II República de paliar los problemas sociales antes apuntados se tradujo en diversas campañas sociales al frente de las cuales se hallaban instituciones públicas (e incluso privadas) que asumieron un importante papel como emisores de mensajes publicitarios de finalidad social, especialmente a través del cartel.

LA SALUD PÚBLICA CONTRA EL ALCOHOLISMO

La Dirección General de Sanidad destacó por llevar a cabo una labor preventiva que se tradujo en campañas y carteles. El firmado en 1932 por Rigoberto Soler contra el abuso del alcohol está dirigido a un público mayoritariamente urbano y masculino [Fig. 2]. Es un ejercicio realista que muestra la conducta ejemplar del buen ciudadano (obrero con mono azul que acude firme a trabajar) frente al que abusa del alcohol (hombre ocioso y borracho que viste de *smoking* y despierta agarrado a una farola). Más interesante estéticamente es el simbólico ejercicio visual ofrecido por Rafael de Penagos en el cartel para

la prevención del cáncer, también de 1932 [Fig. 3].

En el terreno de la salud dental, pareció adelantarse a las autoridades públicas una empresa privada, Perfumería Gal, con su conocida campaña ideada por Prat Gaballí y materializada por Federico Ribas para el dentífrico Dens [Fig. 4], que no estuvo exenta de polémica. A ella respondieron las autoridades con otras acciones entre las que destacamos el cartel de Antonio, que reza: «Sin dientes tendrás mala digestión» [Fig. 5], un ejemplo de 1936 en el que, a juzgar por la escena representada, todavía no se atisba la escasez venidera.

Para frenar las elevadas cifras de mortalidad infantil, además de la «¡Guerra al paludismo!» [Fig. 6], hacían falta otras acciones con mensajes dirigidos directamente a las madres. Entre ellos, los dos carteles que recoge Prat Gaballí en su *Publicidad racional* que, si bien no hemos podido reproducir en color, son significativos del esfuerzo de comunicación realizado [Figs. 7 y 8].

Dentro del ambicioso despliegue comunicativo realizado por la República para mejorar la educación y luchar contra el analfabetismo, hemos recogido dos carteles. El primero, realizado por Cándido Fernández Mazas en 1934 para el *Retablo de Fantoques* de las Misiones Pedagógicas [Fig. 9], testimonia lo que fue esta novedosa iniciativa de extensión de la cultura por todos los rincones de España. El segundo es un cartel anónimo con el lema «Que no quede un solo analfabeto en el campo» y pertenece al servicio de «Lucha Contra el Analfabetismo» del Sindicato Provincial de Maestros de Madrid (F.E.T.E./U.G.T.). Aunque fechado en 1936, por la ausencia en él de los elementos iconográficos y verbales que luego serán característi-



FIGURA 9.
Cartel para el Retablo de Fantoques, 1934. IVAM Centre Julio González, (ed.), (1998, Infancia y Arte Moderno, p. 224).



FIGURA 10.
Cartel recaudatorio, de Suñé, 1933. Jardí y Manent (1983, p. 89).



FIGURA 11.
Cartel de Rafael de Penagos, 1937. Tisa (1980, p. 43).

distancia

La conciencia del papel

cos del cartel de guerra, parece más bien de los meses previos.

Para cerrar este apartado, incluimos un cartel de Suñé de 1933 que pertenece a la campaña anual para recaudar fondos destinados a la infancia a través de la venta de sellos [Fig.10].

EL CARTEL SOCIAL EN LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

Con estos precedentes sociales y publicitarios cabe pues preguntarnos si se puede o no hablar de la existencia de un cartel social, o de fines sociales, con todas sus características, durante la Guerra Civil española.

Contestar a esta pregunta supone llevar la reflexión más allá de una simple revisión de la abundante explosión cartelística del período. Supone, en primer lugar, detenerse a pensar si, en una situación así, tan extrema y desgarradora, tan dramática y partidista, puede haber algún tipo de manifestación social «pura», es decir, no politizada, no solamente propagandística.

Puede que todo el cartel estuviera instrumentalizado para la beligerancia, por lo que quizás no se pueda hablar de un cartel estrictamente social. A priori, parece lógico pensar que cualquier mejora social podía contribuir de una u otra forma a decantar la victoria.

Con independencia de la lucha, eran numerosos los problemas sociales a los que las instituciones oficiales debían atender; unos ya existentes y agravados por la contienda y otros que nacieron con ella. Aunque sólo fuera por la dignidad de mantener su autoridad de cara al ciudadano en unos momentos tan difíciles. La necesidad de ofrecer la sensación de normalidad y legitimidad ante la población pudo ser el motor de mu-



CUIDA TUS DIENTES
COMO TUS ARMAS
EL CUIDADO DE LA BOCA
ES SALUD Y FORTALEZA

FIGURA 12.
Cartel de Rafael de Penagos, 1937. Tisa (1980, p. 55).



FIGURA 13.
Cartel de Carmona sobre enfermedades venéreas. Universidad de Valencia (2002, p. 139).



FIGURA 14.
Cartel de Bardasano. Tisa (1980, p. 59)

chos de los carteles de finalidad social, en este caso también tildados de una necesidad institucional.

Además de la verdad, la primera víctima de toda guerra es la sociedad misma, por lo que consideramos que el cartel social es un imperativo de todo conflicto armado y responde al menos a dos funciones: una informativa y de prescripción, y otra más global, la de despertar y canalizar el sentimiento solidario de la población.

Y en el caso español fue así. Existió una modalidad de cartel que trataba de cumplir estas funciones al servicio de dos posibles orígenes o causas: las derivadas de los problemas existentes antes de la guerra y que se incrementaron con ella, y los problemas directamente derivados del conflicto, a los que podemos referirnos como urgentes.

Es decir, existió un cartel social. Otra cosa es que, a pesar de que en la mayoría de estas causas (o en los problemas de base) los dos bandos parecían estar de acuerdo, algunas de ellas fueron politizadas, tal como se observa en el tratamiento y argumento de muchos carteles. Sobre todo en el caso de problemas cuya solución, sin lugar a dudas, podía contribuir a desequilibrar la balanza de la guerra.

Por eso es difícil diferenciar lo que serían carteles sociales «puros» o de prioridad altruista, de los carteles sociales «politizados», de expresión partidista. Los primeros podrían haber sido firmados por cualquier artista o institución... Los segundos no.

Y más cuando el tono de los mensajes se endurece y el campo semántico de lo bélico inunda eslóganes e imágenes, haciendo de un problema social (la higiene bucal, por ejemplo), un problema de guerra.

En aquella España, se trataba el cartel como un medio de mayor accesibi-



distancia

Colaboraciones

lidad, menores trabas de divulgación que el resto de los soportes convencionales y, sobre todo, más abierto a las clases obreras y populares. Si se deseaba, era el único medio capaz de cubrir con cierta implantación la zona rural. La radio no llegaba a la inmensa mayoría de estas zonas rurales y en todo el país se editaban menos de 60 periódicos en la zona rural; así que los mensajes comerciales, sociales o políticos que estaban destinados al vulgo habían de utilizar el cartel.

Encauzada en el cartel de guerra, la publicidad social alcanza un valor de movilización y artístico sin precedentes en España. El contexto político y de beligerancia provocó un cambio en la publicidad exterior; cambiaron los emisores, los contenidos, las formas, los objetivos y se originó lo que con el paso de los años ha venido a reconocerse como un capítulo de excelencia en la calidad y valor artístico del cartel en la historia. Ese cartel destacaba en diferentes aspectos respecto al estándar anterior de la publicidad exterior.

En primer lugar, si bien la creación cartelística en la Guerra Civil española puede calificarse de prolífica, puede hablarse de cierta densidad del cartel social en comparación con la anterior trayectoria del medio, pero no tanto si se ponderan sus valores absolutos.

La exigüidad cuantitativa queda de manifiesto al intentar expurgar este ramal del cartel entre la ingente producción de cartel político y bélico producida durante la Guerra, cifrada por Carulla y Carulla¹³ en unos 3.500 carteles distintos sólo en el bando republicano.

Este modelo de cartel fue igualmente exiguo en autores. De todas las firmas que se sumaron a la «guerra civil

¹³ V. Carulla y Carulla, 1997, p. 49.



FIGURA 15.
Cartel contra el analfabetismo de los soldados. Ver en *Carteles de la guerra 1936-1936*, p. 68



FIGURA 16.
Cartel de Bardasano en favor del convaleciente. Tisa (1980, p. 47).



FIGURA 17.
Cartel con el lema «enseña a leer a tu compañero», *Carteles de la guerra 1936-1939*, p. 98.

de la tinta» –en términos de Salvador de Madariaga¹⁴– un pequeño porcentaje se situó en la temática social, con sobrepeso a favor del bando republicano. Este cartel republicano tenía, al menos, dos estirpes. Una calificable de cartel gubernamental, puesto que era concebido desde el aparato burocrático del gobierno aún en vigor: órganos oficiales específicos asignaban cierta financiación a una acción de propaganda concebida para cumplir unos objetivos definidos en una política de guerra. Otra rama de cartel no centralizado, en cuyo compartimento entró una variopinta diversidad de emisores, fue el de las organizaciones, asociaciones, sindicatos, ligas, etc.

Fue exiguo en temáticas. De todos los problemas sociales que acuciaban en la España de la guerra, sólo un pequeño catálogo de aspectos se consideraron merecedores de imagen pública a través del cartel, básicamente englobados en cuatro compartimentos: salud, educación, aprovisionamiento, salvamento. Muchos de ellos, además, con el sesgo de la prioridad concedida al apoyo del recluta, en detrimento de la prioridad del civil, lo que de facto merma su presunta virginidad social.

En el ámbito de la salud y la educación, lo que en el periodo anterior a la Guerra se consideraron problemas globales, con ella pasan a ser cuestiones de vida o muerte para un soldado que «egoístamente» hay que cuidar. Éste pasa así a ser sujeto y objeto de la mayoría de los carteles sobre alcoholismo, higiene bucal o prevención de enfermedades venéreas. Así sucede con los dos carteles fechados en 1937, y magistralmente resueltos por la adiestrada mano publicitaria Penagos, al ser-

¹⁴ V. Carulla y Carulla, 1997, p. 49.

distancia

La conciencia del papel

vicio de la Jefatura de Sanidad del Ejército [Figs. 11 y 12]; y en la estereotipada y amenazante visión con la que Carmona simplifica el problema de la transmisión de enfermedades venéreas, igualando a la mujer con las balas enemigas [Fig. 13]. Impactante es la imagen creada por Bardasano para alertar al soldado del peligro de ingerir agua en malas condiciones [Fig. 14] que por su claridad no precisa mayor explicación.

Por su parte, la guerra contra el analfabetismo se radicaliza e intensifica, y sobre todo va a estar dirigida a la instrucción del soldado. La cultura es un arma contra el fascismo, una bandera de la libertad. De ahí que los carteles destinados a esta causa puedan considerarse en general más propagandísticos que sociales. Entre las excepciones a esta generalidad están el cartel del mismo año 1936 en el que se alude al alistamiento de los soldados mediante una imagen hábilmente dirigida al analfabeto representando un gesto bien conocido por él [Fig. 15]; el firmado por Bardasano que se dirige al convaleciente [Fig. 16]; o el que fomenta la solidaridad entre los compañeros del frente, editado por la sección de Propaganda de la 11ª División (Líster) [Fig. 17].

A estos problemas hay que añadir las nuevas causas urgentes derivadas de la guerra a las que el cartel trataría también de hacer frente. Instituciones de carácter gubernamental, como el Ministerio de Trabajo y Asistencia Social, o mundial, como el Socorro Rojo Internacional o la neutral Cruz Roja, fueron las promotoras de muchas de estas acciones. La evacuación, protección y acogida de los niños y víctimas [Figs. 18, 19 y 20], los problemas de abastecimiento de ropa y alimentos [Fig. 21] o la necesidad hospitalaria de sangre, idíli-



FIGURA 18.
Ver en Tisa
(1980, p. 48).



FIGURA 19.
Ver en Tisa
(1980, p. 113).



FIGURA 20.
Ver en Tisa
(1980, p. 146).

camente plasmada de nuevo por la elegancia gráfica de Penagos [Fig. 22] o por una bella mano anónima [Fig. 23].

También hubo campañas que trataron de despertar un sentimiento de solidaridad en la población general a través de la recaudación de dinero o bienes diversos de primera necesidad. El cartel de Herranz mostrado aquí es uno de los realizados en 1937 por artistas diversos para la Comisión de la Semana del Niño del Ministerio de Instrucción Pública con la finalidad de recaudar juguetes [Fig. 24]. De 1937 es la discreta imagen en la que, para conseguir donativos y de forma excepcional, no se recurre a la figura humana, en favor de una flota de vehículos sobre el emblemático símbolo de la entidad [Fig. 25]. Y con un planteamiento más realista, vale la pena destacar el cartel anónimo del Socorro Rojo Internacional que, aprovechando la efeméride del 7 de noviembre y, a pesar de contener alusiones partidistas, es hoy un estremecedor documento de las dramáticas consecuencias sociales del conflicto [Fig. 26].

No obstante, este minimalismo manifiesto del cartel de fines sociales de la Guerra Civil fue de hecho un motor significativo de la publicidad social en su historia española; y, como ocurrió con el cartel de guerra en general, supuso la demostración empírica de las posibilidades, necesidad y eficacia de la publicidad con fines sociales; actividad que logró destacarse como una forma emergente de comunicación en las sociedades modernas y que, a nuestro entender, está aún por desarrollar¹⁵.

Por otra parte, ese cartel de periodo bélico, con propósitos de sublevación, arrancó con una diferenciación estética, elemento éste históricamente utili-

¹⁵ V. Alvarado, 2003.

distancia

Colaboraciones

zado como contingente ante un frente al que aniquilar simbólicamente. Y fue precisamente esa diferenciación estética la que tomó las armas de una guerra que también se llevó a los muros y que en aquel momento adquirió definiciones como «soldados de papel y tinta cuanto a los de carne y hueso»¹⁶. La publicidad comercial, siempre edulcorada y complaciente, fue sustituida así por la expresividad de la nueva comunicación política y social, radicalizada e incómoda. El cartel de los muros pasaba de funcionar como adorno a molestar como mancha. No deja de ser una contradicción que con el intento de superponer la mancha al adorno se hayan logrado tantos avances artísticos posteriormente alabados.

El cartel, vehículo comercial de alienación social, fue relevado por otro muy distinto, vehículo de rebelión. Y el mensaje, de constituir la apología del individualismo y el hedonismo, abrirá la puerta a contrarios valores como la colectividad y el activismo, mucho más afines, además, a las causas sociales. Así lo entendió también Josep Renau, a juzgar por sus palabras:

«Es indudable que la situación creada por la guerra, pone al cartelista ante nuevos motivos que, rompiendo con la vacía rutina de la publicidad burguesa, trastornan esencialmente su función profesional. Ya no se trata de anunciar un específico ni un licor: Ni la guerra es una marca de automóviles»¹⁷.

¹⁶ *El Socialista*, octubre de 1936, según Carulla, 1997, p. 47.

¹⁷ Renau, 1976, p. 93, en la contestación a Ramón Gaya como consecuencia de su polémica en *Hora de España*, Año 1, n.º 2, Valencia, febrero de 1937.



FIGURA 21.
Cartel de Peinador,
1937. Carulla
y Carulla (1996,
vol. II, p. 384).



FIGURA 22.
Cartel de donación
de sangre realizado
por Penagos. Carulla
(1996, vol. II, p. 484).



FIGURA 23.
Cartel de donación
de sangre, Imágenes
en Guerra, p. 56.

Esa toma del espacio público que realiza el cartel político y la propaganda de guerra es en sí misma aniquiladora, ya que supone una ocupación simbólica del poder, al ostentar el dominio comunicativo siempre inherente al poder hegemónico.

Por su parte, el artista, cuya vinculación con el cartel comercial se había guiado anteriormente por las reglas de la dependencia económica, continúa firmando los originales, pero bajo la nueva regla de la dependencia ideológica. La implicación del artista en el mensaje y la visceralidad descargada en su realización fueron el verdadero detonante de la eficacia comunicativa de aquellos mensajes mediados. Esa fuerza de emisión se arrojaba, además, sobre una audiencia también fuertemente implicada y atenta a las consignas propagandísticas.

Las premuras de tiempo, económicas y de abastecimiento, por su parte, provocaban un alto grado de espontaneidad en los carteles, por contraste con la estandarización de los procesos con que venía trabajando la publicidad comercial. No es la libertad tecnológica lo que provocaba el valor artístico y comunicativo del cartel: sin offset, sin tintas, regresando a la vieja litografía se consiguieron mejores soluciones expresivas. No es la libertad social lo que abrió la expresión del artista: la nueva inquietud plástica superaba con creces la originada en el periodo republicano prebélico en el que los artistas respiraban nuevos aires de libertad.

Pero el cartel, soporte publicitario por excelencia, siguió en muchos aspectos adoleciendo de cierto inmovilismo. El trabajo de imprenta sobre formatos estandarizados hacía que resultase difícil y costoso proponer nuevas fórmulas, precisamente en un momento de escasez y

distancia

La conciencia del papel

emergencias. En cuanto a los objetivos, aparentemente distintos a la precedente publicidad comercial, en realidad eran equivalentes: de la prospección de nuevos clientes o consumidores, a la llamada de reclutamiento; de los propósitos de venta, a las campañas de captación de fondos; del trabajo sobre las actitudes frente al consumo, al fomento de actitudes propicias para afrontar la nueva desidia. Nada nuevo, en realidad, para un publicitario.

Seguía tratándose de un discurso condicionado, creado para conseguir notoriedad a un emisor y que buscaba motivos simbólicos con los que provocar mecanismos de identificación y proyección en los ciudadanos, como siempre en busca de su espacio de integración social. Si describimos aquel cartel como un medio de alta saturación que albergaba promesas de un mundo mejor, con gran protagonismo del artista que hacía uso de la apelación emocional y utilización eslóganes y símbolos en sus mensajes, encontraríamos los rasgos de la estabilidad que termina siempre definiendo a la publicidad. Mensajes y medios siempre ávidos de autoexaltación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO LÓPEZ, M.^a Cruz: *La publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense, tesis doctoral, 2003.
- CARULLA, Jordi; CARULLA, Arnau: *La guerra civil en 2000 carteles. República. Guerra Civil. Posguerra*, II vol. Barcelona: Postermil, 1997.
- ELOSÚA, Marcelino, y CARO, Antonio (drs.): *Diccionario LID de Comunicación y marketing*. Madrid: LID Editorial, 2004.



FIGURA 24.
Ver en *Carteles de la guerra 1936-1939*, p. 126.



FIGURA 25.
Cartel Cruz Roja, ver en *Imágenes en Guerra*, p. 56.



FIGURA 26.
Ver en *Carteles de la guerra 1936-1939*, p. 106.

- GUBERN, Román: *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 1992.
- IVAM Institut Valencia d'Art Modern (ed.): *Josep Renau*. Valencia, 2003.
- IVAM Centre Julio Gonzalez, (ed.): *Infancia y Arte Moderno*. Valencia, 1998.
- JULIÁN GONZÁLEZ, Inmaculada: *El cartel republicano en la Guerra Civil Española*. Madrid: Ministerio de Cultura, 1993.
- LACOMBA, J. A. et. al.: *Historia social de España. Siglo XX*, Madrid: Biblioteca Universitaria Guadiana, 1976.
- LAVIANA, Juan Carlos (ed.): *La guerra civil española. Mes a mes*. Vol I. «Así llegó España a la Guerra Civil». Barcelona: Unidad Editorial, 2005.

LAVIANA, Juan Carlos (ed.): *La guerra civil española. Mes a mes*. Vol. 7. «La Batalla de Madrid. Noviembre 1936». Barcelona: Unidad Editorial, 2005.

MARTÍ, Marc: *Morell cartells*. Barcelona: Marc Martí, 2001.

NAVARRO, F. J.: «La imagen en la propaganda política durante la Guerra Civil Española: prototipos y símbolos», en *Imágenes en Guerra*. Memoria estampada en la España de los años 30. Valencia: Universidad de Valencia, 1998. Págs. 23-38.

RENAU, Josep: *Función social del cartel*. Valencia: Fernando Torres, 1976.

TAMAMES, Ramón: «Los problemas económicos de la II República» en Lacomba et. al. (1976).

TISA, John, (ed.): *The Palette and the Flame*, Bulgaria: Sofia Press Publishing House in Coedition with Collet's, 1980.

UNIVERSIDAD DE VALENCIA, (ed.): *Arte y propaganda. Carteles de la Universidad de Valencia*. Valencia: Universitat, 2002.

UNIVERSIDAD DE VALENCIA, (ed.): *Imágenes en Guerra*. Memoria estampada en la España de los años 30. Valencia, 1998.

