

“IDEOLOGÍA en la PARED”
EL CARTEL REPUBLICANO DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL EN LA
GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

M^a Cruz Alvarado López
Susana de Andrés del Campo
Rodrigo González Martín
(Universidad de Valladolid)

Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. C/Trinidad, 3. 40001 Segovia

mcald@hmca.uva.es

delcampo@hmca.uva.es

rogonmar@hmca.uva.es

Índice de epígrafes

1. La guerra simbólica.
2. Signos para un ideario.
3. Cartel y política.
4. República e ideología plástica
5. Conciencia de papel.

Resumen:

Aborda este texto la cuestión del cartel republicano emitido en la Guerra Civil Española desde un nuevo prisma: ideológico, publicitario y social. Como hipótesis de fondo, se plantea cómo el cartel, que venía sirviendo al tráfico de bienes gracias a su lenguaje basado en la desmaterialización de los objetos, tornó con la guerra a servir al tráfico de consignas, a base de la materialización de las ideas.

Abstract:

This article turns around the republican poster during the Spanish Civil War, but from an ideological, advertiser and social point of view. As hypothesis, we try to argue how the poster –a classical medium for the interchange of products, has a language based on the unmaterialization of objects, but change to interchange war claims, based on the materialization of ideas.

“Y la guerra al fascismo tendrá sus carteles, como tiene sus héroes”

Josep Renau, *Hora de España*, II, Valencia, Febrero de 1937.

1. La Guerra simbólica.

El cartel generado en España durante la Guerra Civil es, sin duda, uno de los elementos fedatarios a partir del cual se han realizado abordamientos y reflexiones sobre aquel momento histórico. Con el paso del tiempo y -como ha señalado Francisco Javier Navarro (en Burdiel et. al., 1998)- 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 nuevo prisma: ideológico, publicitario y social. Nos basamos, principalmente, en el estudio de la colección de carteles de los hermanos Carulla (1997) por ser la muestra más abundante de carteles (2.000 originales) y más exhaustivamente catalogada del periodo de la Segunda República Española y la Guerra Civil.

Ese cartel de periodo bélico, con propósitos de sublevación, arrancó con una diferenciación estética, elemento éste históricamente utilizado como contingente ante un frente al que aniquilar simbólicamente. Y fue precisamente esa diferenciación estética la que tomó las armas de un ejército popular que también combatió en la calle con la definición de “soldados de papel y tinta” (*El socialista*, octubre de 1936, op.cit., 1997, p.11).

Ciertamente, se libró una guerra en los muros, que manifestaba la supremacía del bando republicano en términos plásticos. La enorme edición de carteleras en los años de la Guerra Civil Española se mostró notablemente sobrepasada por el cartel del bando republicano. Este cartel, en términos generales, fue más numeroso, más espontáneo y heterogéneo, de mayor valor artístico y menos unívoco que el cartel del bando nacional. Son muchas las aportaciones de este cartel que han sido ya estudiadas

(calidad técnica, importación de estilos, nuevas simbolizaciones, proliferación de autores y emisores, ...).

El símbolo, situado entre el pensamiento y el lenguaje, posibilita una categorización semántica de la realidad (González Martín, 1990) objetivando la ideología y simplificándola al mismo tiempo. Esa categorización es en sí misma revolucionaria si crea su universo simbólico específico (op.cit) si formalmente implica una ruptura y una novedad. Pero en su estricto sentido, sólo la primera república francesa originó una revolución iconográfica. Las repúblicas subsiguientes, en tanto que reutilizaron los viejos símbolos, caían en lo estereotipado, en la convención del icono y su repetición insistente. Y el estereotipo, en tanto que signo perpetuado, es conservador y antirrevolucionario.

El cartel republicano de la guerra civil resignificó los ya clásicos símbolos de la República y también anteriores símbolos comunistas, tomados de los carteles de la revolución soviética. De hecho, se ha visto en el cartel republicano de la guerra Civil española una prolongación más de la extensión de la iconografía proletaria que se expandía en el movimiento obrero mundial (Grimau, 1979, p. 15)

En ese sentido, la guerra simbólica de la República española, batalló con préstamos de armamento. Y en la guerra, las armas más sofisticadas y de última generación suelen determinar victorias. Pero el bando nacional, que defendía ideologías conservadoras, se ubicaba en un terreno cómodo definido sobre el poder de los viejos signos (de la religión, la maternidad, el ejército). Y si bien su armamento no era poderoso en novedad simbólica sí era vanguardista al optar por el emergente medio radiofónico para transmitir sus arengas, propiciando una guerra intermedios.

2. Signos para un ideario.

El republicanismo, como ideología evolutiva, ha obtenido en sus diferentes revisiones e interpretaciones, una recodificación visual, una máscara visible que ha servido de identificador a sus adeptos y que lo ha hecho visualmente reconocible por todo el público. Ideología creativa, creadora, expresiva y radical, su bagaje de transformación en elementos visibles (desde los iniciales Marianne, bandera, balanza, gorro frigio, a los localismos españoles de alpargata, puño al frente, miliciano/a, pecho descubierto, entre otros) incluye un espectro de significaciones y metamorfosis que se ha trasladado y adaptado con gran frecuencia en el soporte del cartel.

Observando el cartel republicano, descubrimos el proceso de transformación de una ideología en signos y éstos en un referente banalizado y compartido por la mente de sus receptores. El cartel, la publicidad misma, coadyuva con tantos otros elementos de ritualización social a que la sociedad se transforme, a veces a partir de la simple banalización de hechos o ideas. He ahí su fuerza latente, por el continuo devenir de mensajes insistentes que terminan por asimilarse y aceptarse.

El cartel, que en sus fines publicitarios servía al tráfico de bienes gracias a su lenguaje basado en la desmaterialización de los objetos, tornó con la guerra a servir al tráfico de consignas, a base de la materialización de las ideas.

3. Cartel y política

Afirma Santos Juliá (1988, p. 63) que la de los 30, fue una década en toda Europa, de política en la calle. Una significativa forma de presencia de esa política de calle era el cartel. Los mensajes de contenido político, sindicalista y reivindicativo utilizaban el cartel, que continuaba siendo, en ese sentido, un grito en la pared. Gritos de mensajes sociales, educativos, de convocatorias a reuniones, manifestaciones y huelgas, de llamamiento a la implicación ciudadana en problemas laborales y denuncia del gobierno, concurrían en los muros y otros soportes como las columnas anunciadoras. De hecho, fueron los carteles de la campaña electoral de febrero de 1936 el precedente directo del cartelismo radical que surgiría al estallar la guerra civil.

Se trataba el cartel de un medio de mayor accesibilidad, menores trabas de divulgación que el resto de los soportes convencionales, y sobre todo, más accesible a las clases obreras y populares. Otra ventaja manifiesta del cartel era la divulgación adicional que recibía por parte de otros soportes de comunicación. Las convocatorias de concursos, el fallo de los premios de los carteles o la realización de carteles de interés social o realizados por artistas conocidos constituyeron temática de reportaje en la prensa ilustrada. El eco de tal publicidad conseguía multiplicarse de esta forma.

El cartelismo en España se encontraba en una etapa de tecnificación y profesionalización creciente, que continuó a pesar de la guerra, o mejor, gracias a la guerra. De hecho, la propaganda no había sido organizada gubernamentalmente a través de órganos especializados hasta el 4 de septiembre de 1936, cuando el nuevo presidente, Francisco Largo Caballero improvisara un Ministerio de Propaganda.

De hecho, esto supuso una oportunidad de protagonismo y poder para el cartelista. En 1938, el cartelista y anterior director general de Bellas Artes, Josep Renau, es designado Director de Propaganda Gráfica del Estado.

Es oportuno citar otras iniciativas de la logia cartelística, como aquella que tuvo el Sindicato de Agentes Técnicos de Publicidad de UGT de planificar un programa de cursos de la técnica publicitaria en 1937. Al mismo tiempo, el publicitario Pedro Prat Gaballí (citado en Gamonal, 1987, p.184), abanderado de los métodos y la práctica entre los profesionales del sector, reconocía el nuevo papel que el cartel había de protagonizar en el contexto bélico:

<<Se ha dicho que la publicidad, en épocas normales, tiene el valor de municiones de paz para las batallas económicas. En tiempos de revolución y de guerra tiene más que nunca el valor de municiones. Porque tanto en el orden económico, como en el social, como en el bélico, espolea la consciencia del pueblo para que vibre sin desfallecer en el trabajo y la lucha>>.¹

Artistas y publicitarios reactivaron su virtuosismo en la nueva oportunidad del cartel de guerra. De hecho, como señalaba F. Carreño en la revista *Comisario* nº1 de septiembre de 1938 “al cartelista, la guerra le ha dado la máxima libertad a que puede aspirar” (op.cit. p.186).

Las concepciones más antinómicas cohabitaban en un mosaico que sí hablaba de libertad de expresión. La guerra fue una verdadera oportunidad artística, un marco de permisividad y de demanda de mensajes espontáneos. Quedaba legitimada la expresión multívoca y el cartel condicionado dejaba espacio al mensaje de visiones personalistas.

Este cartel bélico se muestra como prueba que refuta la tesis del sociólogo polaco Zygmunt Bauman, quien ha estudiado en sus diferentes críticas² cómo la dominación política no se alcanza sólo a través de la legitimación de los valores sociales, sino a través de la combinación de seducción y represión. La publicidad en la historia, calificada ya de memoria de la seducción³ ha sido utilizada por cuantos pudieron pagarla. A lo largo del siglo XX, el creciente mercadeo establecido entre publicidad y política viene a explicitar las necesidades mutuas entre ambos discursos de influencia. Y el episodio del cartel de la guerra civil mostró el escándalo de la guerra de

¹ Publicado en la revista *Nova Iberia*, nº3-4, Barcelona, marzo-abril, 1937.

² *La cultura como praxis* (1973), *Modernidad y Holocausto* (1989).

³ Véase Luxán, E., et al (coords.) (2002): *Memoria de seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*, Madrid, Caja Madrid.

las cotas de dominación ideológica, la prostitución ejercida por los seductores muros, controlados por propagandistas de dogmas.

4. República e ideología plástica.

Entendemos por publicidad de concienciación social en la guerra civil aquellas actividades anunciadoras que tratan de fomentar la actitud solidaria de la población y las que responden a causas o problemáticas concretas derivadas del conflicto. En el término de publicidad social incluimos los objetivos de concienciación ciudadana, educación pública, orientación social, apoyo a causas sociales, divulgación de acciones de beneficencia, etc.

Este cartel de fines sociales no era una modalidad nueva, pero sí aún inusual en los medios de comunicación publicitaria de los años 30. Siendo ya a finales del siglo XX una fuerza anunciante de primer orden, cabe identificar en el momento de la Guerra Civil más que un punto de inflexión en su historia y concepción, el instante de verdadero descubrimiento y apuesta objetiva por su necesidad y conveniencia en el sistema de la comunicación pública.

En los años inmediatamente anteriores al estallido de la Guerra Civil existía en España un cartel de concienciación social, que es el referente más próximo al generado durante el conflicto, suplantado quizá por el imaginario de la guerra o borrado por el tiempo. La voluntad de la Segunda República de paliar diversas lacras sociales se tradujo en campañas de concienciación, al frente de las cuales se hallaban instituciones públicas (e incluso privadas) que asumieron un importante papel como emisores de mensajes ideológicos de finalidad social.

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 compartimiento entró una variopinta diversidad de emisores: organizaciones, asociaciones, sindicatos, ligas, etc.

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, en su mayoría se emitieron desde el bando republicano. De hecho, uno de los aspectos de la actividad cartelística republicana que, a nuestro juicio, propiciaban un mayor avance en la comunicación de influencia social fue la emisión notable en términos cuantitativos y cualitativos, ambos sin precedentes en España, de mensajes de publicidad social.

Durante la guerra, fue la causa republicana quien destacó en la creación de carteles de este corte, con criterios ideológicos y fines beligerantes, pero con premisas básicas y necesarias de diálogo e impulsión de causas de beneficio al ciudadano. De hecho, algunos cartelistas del bando republicano como Josep Renau, adoptan los planteamientos soviéticos del cartelismo en las revoluciones blanca y roja, transfiriendo a todo cartel la llamada “función humana del arte”, tal como se establecía en las consignas bolcheviques.

El propio Renau, en 1937, afirmaba:

<<Porque en orden a los problemas que plantea la construcción del socialismo, la necesidad social del cartel es mucho más inmediata y urgente que la del arte puramente emocional. El cartelista soviético comparte la primera fila con el “Oudarnik”, con el comisario, con el ingeniero, en la tarea gigantesca de construir un mundo nuevo>>. (Recogido por Gamonal, op.cit. p.171)

Todo el cartel era calificable, en este concepto, de concienciación social.

En general, las acciones publicitarias de carácter no comercial derivadas de las necesidades comunicacionales bélicas o posbélicas pueden agruparse en cinco grandes bloques:

1. Las que pretenden el reclutamiento de soldados o de personal colaborador para desempeñar otras tareas durante el conflicto.
2. Las que solicitan dinero a través de la venta de bonos de guerra.
3. Las que tratan de fomentar actitudes solidarias en la población de cada país, bien sea colaborando en acciones concretas o con otras causas como: el ahorro de energía o alimentos, apoyo a las tropas, etc.
4. Las de carácter antibelicista, más propias de los períodos de posguerra.

5. Las que pretenden reflejar las consecuencias sociales de la guerra o denunciar situaciones provocadas por ella.

Es posible dudar del estricto contenido de concienciación ciudadana de algunas de estas acciones, en particular de los carteles de reclutamiento y los de recaudación de fondos para mantener el conflicto, en cuanto a su carácter patriótico y a la relación que tienen con la existencia misma de la guerra, considerada una de las lacras sociales más devastadoras. Pero no se han descartado aquí, por ser producto de un contexto bélico en el que la movilización de la población se ve como una necesidad para sobrevivir, y el endeudamiento de los países implicados constituye un auténtico problema social. También las que son de carácter antibelicista, que reflejan un punto de vista determinado y pueden tener mayor carácter propagandístico que publicitario.

5. Conciencia de papel.

Ampliamente reproducido y numeroso en originales, el cartel republicano de concienciación social fue, en cambio, 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 presunto carácter loable como vehículo para el bien público.

Como ejemplo, a través del cartel es observable que la guerra contra el analfabetismo se radicaliza e intensifica en la guerra, si bien, sobre todo va a estar dirigida a la instrucción del soldado. La cultura es un arma contra el fascismo, una bandera de la libertad y recicla los eslóganes comunistas. El analfabetismo se presenta como lacra social y mal endémico.

Respecto a las nuevas causas urgentes derivadas de la guerra, a las que el cartel trata también de hacer frente, abundan las firmadas por Instituciones de carácter gubernamental, como el Ministerio de Trabajo y Asistencia Social, promotoras de acciones de evacuación, protección y acogida de los niños y víctimas, problemas de abastecimiento de ropa y alimentos o recaudación hospitalaria de sangre.

La publicidad, como hace siempre, se encarga servir de visualizador de nuestras carencias, constituyendo el contrapeso de las ausencias de una sociedad. Durante un periodo bélico, en torno a la tragedia y la aniquilación humana, la publicidad social hablaba de un mundo solidario y sensible a los problemas de los desfavorecidos. Delante de una apocalíptica caída de valores sociales y humanos, se exponían papeles tintados de una alternativa actitudinal, empero sólo plástica.

El cartel, viejo 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, al ideario republicano. Así lo manifestó el cartelista republicano Josep Renau en la contestación a Ramón Gaya a consecuencia de su polémica en *Hora de España* (Año 1, nº 2, Valencia, febrero de 1937).

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

Bibliografía utilizada

ALVARADO LÓPEZ, M. C.(2003). *La publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación*. Madrid, Universidad Complutense, tesis doctoral.

BRENAN, Gerarld. (1984). *El laberinto español. Antecedentes sociales y políticos de la Guerra Civil*. Edic, de Rafael Abella. Plaza & Janés Ed. S.A. Barcelona.

BURDIEL, I., PICAZO, T., y SÁNCHEZ, N. (coords.)(1998). *Imágenes en guerra*, Valencia, Universitat de Valencia.

CARULLA, J., y CARULLA, A.(1997). *La guerra civil en 2000 carteles. República. Guerra Civil. Posguerra*, II vol. Barcelona, Postermil.

GONZÁLEZ MARTIN, J.A.(1990). “Símbolos y estereotipos en la comunicación publicitaria”. *Revista universitaria de publicidad y relaciones públicas*, Madrid, nº1, 59-82.

GRIMAU, C.(1979). *El cartel republicano en la Guerra Civil*, Madrid, Cuadernos Arte Cátedra.

- GUBERN, R.(1992). *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GUERRA, A., et.al. (2004): *Carteles de la guerra. 1936-1939*, Barcelona, Fundación Pablo Iglesias.
- IVAM (ed.)(2003). *Josep Renau*, Valencia.
- JARDÍ, E., y MANENT, R.(1983). *El cartelisme a Catalunya*, Barcelona, Destino.
- JULIÁ, SANTOS (1988): *Historia económica, social, moderna y contemporánea de España*, vol.2, Madrid, UNED.
- JULIÁN GONZÁLEZ, I.(1993). *El cartel republicano en la Guerra Civil Española*. Madrid. Ministerio de Cultura.
- LACOMBA, J.A. et.al.(1976). *Historia social de España. Siglo XX*, Madrid, Biblioteca Universitaria Guadiana.
- LAVIANA, J. C.(ed.)(2005). *La guerra civil española. Mes a mes*. Vol I. “Así llegó España a la Guerra Civil” y Vol. VII “La Batalla de Madrid. Noviembre 1936”. Barcelona, Unidad Editorial.
- PALACIOS BAÑUELOS, L. (dr.) (1996). *Memoria de una época. La guerra civil española (1936-39)*. Vol. V. “Los carteles de la Guerra Civil Española en el Museo de Historia Contemporánea de París”, Barcelona, Edilibro.
- RENAU, J.(1976). *Función social del cartel*, Valencia, Fernando Torres.
- TISA, J., (ed.)(1980). *The Palette and the Flame*, Bulgaria, Sofia Press Publishing House in Coedition with Collet's.
- THOMAS, Hugh (1976). *La Guerra Civil española (1936 – 1939)*.2 vols. Ediciones Grijalbo. Barcelona.
- TUÑÓN DE LARA, Manuel (1982,1ª reimp.). *Historia de España*. Tomo IX: “La crisis del Estado: Dictadura, República, Guerra. (1923/1939)”. Ed. Labor. Barcelona.
- UNIVERSIDAD DE VALENCIA, (ed.) (2002). *Arte y propaganda. Carteles de la Universidad de Valencia*, Valencia, Universitat de Valencia.