

# Retórica y estética del cartel bélico

ROMÁN GUBERN

*Catedrático emérito de Comunicación Audiovisual  
de la Universidad Autónoma de Barcelona*

**E**l estallido de la guerra civil española obligó al gobierno de la República a poner en pie con urgencia, en diferentes niveles institucionales, un activo sistema de propaganda política, que tuvo también su correlato en los gobiernos autónomos de Cataluña y del País Vasco. La propaganda bélica moderna a través de sistemas de comunicación de masas había sido ensayada ya activamente por los contendientes de la Primera Guerra Mundial, aunque en aquella conflagración los medios técnicos fueron mucho más rudimentarios, pues la radiofonía todavía no se utilizaba como medio público, el cine era mudo y las cámaras fotográficas y la sensibilidad de las emulsiones no permitían prácticamente la captación de instantáneas. Sin embargo, el cartelismo tuvo ya entonces una presencia muy activa en la batalla ideológica en el espacio público, como lo tuvo también en Rusia, muy poco después, durante la guerra civil que sucedió a la revolución soviética de octubre de 1917, al servicio de lo que la doctrina leninista definió como agit-prop (agitación y propaganda).

La propaganda bélica ha intentado satisfacer tradicionalmente tres objetivos complementarios: 1) cimentar la cohesión ideológica del bando propio; 2) implantar la descalificación y el odio al enemigo; 3) alentar la esperanza en la victoria del bando propio. Y tal propaganda se llevó a cabo durante la Guerra Civil, además de en los tradicionales medios literarios impresos, a través de las técnicas de la imagen (fotografía, cine y cartelismo) y de las técnicas del sonido (radio, grabaciones discográficas y altavoces en los frentes).

En 1936 la calidad del arte del cartel había madurado notablemente, en buena parte gracias al desarrollo de las técnicas de la comunicación visual, del diseño, de la tipografía y de las artes gráficas llevado a cabo por los artífices de la Bauhaus alemana, desmantelada por los nazis en 1933, y en parte por el desarrollo de la publicidad comercial durante la Depresión, con el objetivo de estimular un mercado anémico. Como escribió el pintor y cartelista valenciano Josep Renau en *Función social del cartel publicitario* (1937), el desarrollo del cartel comercial en años recientes debía interpretarse como un signo “del

aumento progresivo de la producción y, paralelamente, de una disminución de la capacidad de consumo". De elaboración menos compleja y costosa que la imagen cinematográfica, el cartel adquirió un protagonismo deslumbrante y una llamativa ubicuidad social durante la guerra civil española. Se ha estimado que en ese periodo se produjeron en el bando republicano entre mil y mil quinientos carteles distintos (cifra abrumadoramente superior a los producidos en el bando franquista), producidos por los órganos de gobierno, los partidos, los sindicatos y las cooperativas. Acerca de este importante acervo podría escribir años después el cartelista catalán Carles Fontseré que "la explosión cartelista de 1936 fue el certificado de la revolución".

El cartel ha sido definido a veces como "un grito en la pared". Su imperiosa llamada de atención al sentido de la vista derivaba en buena parte de su vistoso cromatismo en una época en que tanto la fotografía como el cine se limitaban a la expresión en la gama blanco-gris-negro. Hay que recordar que los colores se definen por tres características: por el matiz o tonalidad, que depende de la longitud de onda de sus radiaciones, por el brillo o luminosidad y por la saturación o pureza del color. Del matiz deriva el simbolismo de los colores (fríos y cálidos, con todas sus consecuencias psicológicas



y simbólicas: colores alegres, fúnebres, sedantes, excitantes, etcétera). Y el efecto más emocional de los colores deriva de su saturación, como bien saben los publicitarios. La relevancia expresiva del color ha sido confirmada modernamente por los trabajos de los neurocientíficos, al constatar que percibimos primero el color, luego la forma y finalmente el movimiento de los objetos, con unos intervalos de milisegundos. Si el hombre percibe primero el color es porque es el dato más relevante, el más funcional para la supervivencia según criterios adaptativos darwinistas. Además, el color es necesariamente un "portador" de forma, pues la acarrea estructuralmente.

Durante la guerra los carteles, con sus vistosas manchas policromas, contribuyeron además a maquillar los desperfectos causados por los proyectiles en las paredes urbanas y a aportar una sensación de vitalidad a las precarias condiciones de la vida social en momentos muy difíciles.

Junto al color, la composición adquiere una importancia capital en el diseño de un cartel y no ha de extrañar el empleo frecuente en aquellas producciones del punto de vista contrapicado para representar a las figuras, solemnizando y magnificando así al combatiente, al obrero o al campesino que protagonizaban las composiciones. El cartelismo republicano de la guerra civil española se basó ante todo en una reinterpretación del macizo “realismo expresivo” del cartel soviético (aunque sin caer en el culto a la personalidad del líder político, como ocurría en las gigantografías de Stalin), sobre un fondo más lejano de las técnicas del cartel cinematográfico y, en último término, de la gran tradición pictórica realista española del siglo xvii. No deja de ser una ironía constatar que el cartel publicitario norteamericano, motivado por exigencias económicas capitalistas, había impuesto también por esas fechas el imperio de un realismo formal en sus carteles, para facilitar su lectura y su impacto popular en el largo periodo en que duró la depresión económica.

En la iconografía cartelística han privado tradicionalmente los arquetipos y hasta los estereotipos de fuerte caracterización social: el ama de casa, el ejecutivo, la criada o los escolares en los carteles publicitarios comerciales; el obrero, el campesino, el combatiente republicano, el militar fascista, el falangista agresivo o el eclesiástico reaccionario, fácilmente reconocibles, en los producidos por las instituciones del Frente Popular. Los famosos carteles del bando republicano durante la Guerra Civil ofrecen un muy buen ejemplo de esta estandarización iconográfica y retórica, de signo antifascista y frentepopulista, pues con frecuencia el cartelista producía su imagen libremente y, según fuera luego el partido o el sindicato comprador, se añadía con posterioridad el texto de sus siglas y de sus consignas. Creemos que este ejemplo de iconografía arquetípica y poliutilizable ofrece una elocuencia aplastante acerca de su imaginario político, que tenía que comparecer, por razones de eficacia ideológica, fuertemente tipificado y en situaciones o contextos fácilmente inteligibles.

Pero los cartelistas elaboraron estrategias comunicativas diversificadas, de acuerdo con las distintas necesidades del frente y de la vida civil en la retaguardia. Algunas procedían de la reelaboración de experiencias propagandísticas anteriores

en otros países. Así, un subgénero interesante y muy estereotipado de cartel bélico había nacido en Inglaterra en 1914, con la reproducción del rostro de lord Kitchener, general jefe de los servicios de reclutamiento, mostrado con el dedo índice extendido y la mirada interpelando al observador del cartel, sobre el eslogan “Wants you” (“te necesita”). Este célebre cartel de reclutamiento constituyó una fecunda propaganda bélica del ilustrador Alfred Leete, imitada hasta la saciedad desde entonces, pues cuando Estados Unidos entró en guerra en abril de 1917, el ilustrador James Montgomery Flagg copió aquel modelo canónico, con la imagen del Tío Sam apuntando su dedo índice al observador de la imagen para que acudiese a la oficina de reclutamiento más próxima. En la Unión Soviética quien interpelaba al observador era un soldado herido en el suelo y este modelo fue importado a España en un famoso cartel del andaluz Goñi (Lorenzo Goñi Suárez del Árbol) para el psuc (Partit Socialista Unificat de Catalunya) –editado por el Sindicat de Dibuxants Professionals de la ugt–, en el que un soldado herido en el suelo, junto a su fusil, apuntaba su dedo índice hacia el observador y el texto preguntaba: “¿I tú? Que has fet per la victòria?”.

Este modelo de matriz británica, convertido en canónico, despojó por



vez primera al cartel ilustrado de su condición de espectáculo para ser (ad)mirado y lo convirtió en un enunciado imperativo e implicativo para su contemplador, culpabilizándole en caso de no comprometerse con la causa publicitada. Este es un mensaje que en la retórica cartelística se ha denominado implicativo, pues interpela al destinatario, utilizando preferentemente la segunda persona del pronombre personal y opuesto por ello a los mensajes objetivados en tercera persona, que es la forma más propia del relato.

Es cierto que en la historia de la pintura estaba largamente asentada la fórmula del personaje representado mirando al observado del cuadro, sobre todo en el género del

retrato, pero este recurso no perseguía en aquellos casos una función implicativa y un efecto ideológico movilizador, como en esos carteles cuya función primordial era la de comprometer a su observador empujándole con ello a la acción práctica a favor de una causa política. Aunque esta función debe ser matizada con la constatación de que la eficacia psicológica de la propaganda es inversamente proporcional a la importancia que el tema tiene para el sujeto receptor.

A la composición global del cartel, al estímulo sensorial y afectivo aportado por la imagen, que se dirige directamente a la esfera emocional —e incluso al subconsciente— de su contemplador, se añade el mensaje discursivo del texto. Con esta combinación se intenta fundir y coordinar la inflamación (emotiva) aportada por la sensorialidad de la imagen con la información (racional) asumida por el texto. El texto del cartel suele ser conciso por razones de economía de la percepción y de la lectura. Se ha hecho notar que el tiempo de reconocimiento visual de las palabras es inversamente proporcional a su frecuencia real en el lenguaje. Cuando el texto del cartel se concentra en una fórmula concisa (como el famoso “No pasarán”) se convierte en eslogan, una palabra de origen gaélico, que en la antigua Escocia significaba “grito de gue-

rra de un clan”. Suelen atribuirse tres funciones al eslogan: unir a sus destinatarios, atraerles captando su atención y resumir una idea, a las que se añade después una función lingüística incitativa. Su cadencia, su sonoridad y su impacto semántico son fundamentales y se entiende que el poeta Vladimir Maiakowski, en el torbellino de los años revolucionarios, se refiriese al “lirismo del eslogan”. Por otra parte, el texto, además de su valor semántico, puede adquirir gracias a las artes tipográficas y al ingenio del diseñador gráfico un considerable valor visual, expresivo, estético y de efecto connotativo, de carácter cuasi-icónico. Hay carteles, en verdad, en los que el lettering del texto impreso y su creatividad tipográfica adquieren una dimensión simbólica que es tan importante como su valor semántico.

Todo lo dicho adquiere especial relevancia en el campo del cartel político y bélico, que aquí nos ocupa especialmente. En el caso del cartel bélico el eslogan es consigna funcional, idea motriz y orden de acción. Lenin señaló en 1918 que la función del eslogan es la de divulgar juicios políticos ya aceptados en estilo telegráfico. A veces, la afortunada concisión y expresividad de un eslogan político motiva la prolongación de su vida en un largo ciclo propagandístico, como ocurrió en el ámbito de la imagen con la figu-

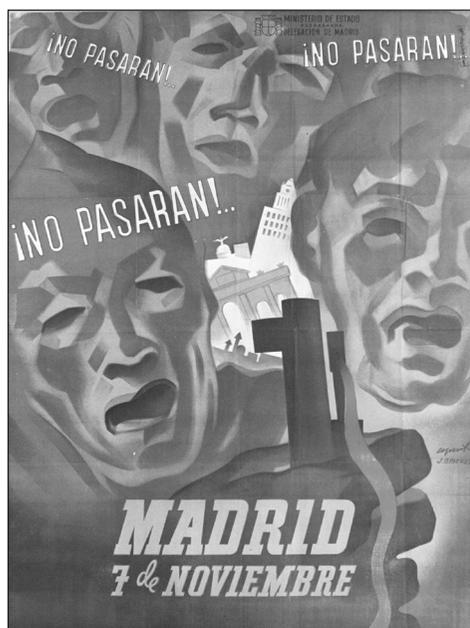
ra emblemática del general Kitchener interpelando al observador del cartel, que antes comentamos y cuya figura retórica reapareció en la Guerra Civil. Un ejemplo de tal reciclaje en el ámbito lingüístico lo tenemos en el citado eslogan “No pasarán”, que fue originalmente una frase del general Pétain a sus soldados (*Ils ne passeront pas*) en 1916, en la batalla de Verdún, antes de ser adoptada en 1936 por los republicanos españoles en la defensa del Madrid asediado por las tropas franquistas y de generalizarse luego en el ámbito de toda la Península.

El 4 de septiembre de 1936 el líder socialista Francisco Largo Caballero formó su primer gobierno, que entró en funciones al día siguiente. Lo componían seis socialistas, cuatro republicanos, dos comunistas, uno de Esquerra Republicana de Catalunya y uno del Partido Nacionalista Vasco. En este gobierno el comunista Jesús Hernández detentó la cartera de Instrucción Pública y Bellas Artes –responsable de la propaganda bélica estatal–, siendo subsecretario Wenceslao Roces y confiando el cargo de director general de Bellas Artes precisamente al valenciano Josep Renau, ya citado, uno de los más brillantes cartelistas de esta época. La política de este ministerio se sustentó de manera decisiva en la plataforma de la Alianza de Intelectuales Antifascistas, fundada en



julio de 1936, hasta el punto de que muchos de sus proyectos, relacionados directa o indirectamente con la propaganda bélica, serían llevados a cabo por su organización funcional.

Volviendo a Renau, este pintor y artista gráfico había llegado al cartelismo a través de la estética del fotomontaje, una técnica nacida en el dadaísmo centroeuropeo (John Heartfield, Raoul Hausmann), pero acomodó esta forma de expresión vanguardista y experimental a las necesidades de la comunicación social y política de masas. En este libro se reproducen algunas de sus obras más características. Valga el ejemplo del cartel de promoción de la película soviética *Tchapaief*, el guerri-



llero rojo (1934), de Grigori y Sergei Vassiliev, que predicaba la primacía del comisario político y la disciplina jerárquica sobre la energía y el entusiasmo de los combatientes desorganizados, mensaje muy pertinente ante la urgencia de vertebrar un Ejército Popular eficaz. Puede observarse que en el cartel el protagonismo plástico está concedido al guerrillero que lanza su consigna a sus camaradas mientras avanza con decisión hacia el borde derecho del cartel, con su brazo izquierdo alzado hacia el vértice que forma su ángulo superior derecho. Es un vector dinámico y ascensional de su poder movilizador, precedido en la parte inferior de la composición por dos cañones de ametralladoras y seguido por ocho

bayonetas, convertidas en armas de su victoria militar. La guerra antigua de Tchapaief era ahora, obviamente, la del Frente Popular en España. Renau conocería en 1937 en Valencia a David Alfaro Siqueiros, con quien colaboraría en su exilio de 1939 en la confección del mural Retrato de la burguesía, para el Sindicato de Electricistas de México.

Los carteles propagandísticos de la República revelan con frecuencia un diseño gráfico muy meditado y funcional. Así, es frecuente la utilización de líneas oblicuas ascendentes para dinamizar las composiciones con connotaciones optimistas. En el cartel de Homenaje a la aviación, por ejemplo, las tres franjas de la bandera tricolor republicana dibujan una trayectoria ascendente, como estelas de tres aviones que alzan el vuelo triunfalmente en lo alto del cartel. En otra ocasión, un cañón ascendente dispara hacia arriba la palabra Victoria, acompañado del eslogan “El Partido Socialista lanzará el cañonazo final”. En otra ocasión se coloca según una línea oblicua ascendente el eslogan “Sólo un objetivo, ganar la guerra”. También aparece como una línea oblicua ascendente la aguja de un reloj en el cartel de la Unión de Empleados de Oficinas, colocado sobre el eslogan “Incansablemente, las horas que hagan falta para la victoria”. En otras ocasiones se busca el efecto de contraste de

dos oblicuas ascendentes en sentido contrario, como ocurre con la efigie de un soldado y con el eslogan que le acompaña, con el texto “¡Superémoslo aún!”. Citemos todavía la elocuente línea gráfica ascendente, de izquierda a derecha, en el cartel que publicita la Cooperativa fete.

El gigantismo expresivo se encuentra no pocas veces en la representación de soldados, obreros o campesinos, con frecuencia mostrados desde un ángulo bajo, para magnificar sus figuras. Pero también ocurre a veces lo mismo con los objetos. Valgan como ejemplo las imponentes chimeneas de una fábrica que se alzan majestuosamente, desde un punto de vista contrapicado, sobre las imágenes de dos barcos y una vagoneta en la parte inferior de la representación y, para hacer más compleja todavía la composición, figura la silueta de fondo de un agente comercial, portando una cartera de mano. Esta síntesis tan poliédrica de elementos diversos está acompañada por un eslogan clarificador, que reza “3 elementos necesarios para crear una nueva España”. En este caso, es el texto escrito el que permite descifrar la complejidad del conjunto icónico.

Observaciones similares pueden hacerse en relación con el uso de la gama cromática, para atraer la mirada ciudadana. El rojo, color re-

volucionario por antonomasia, está presente en muchos carteles del Frente Popular o de sus instituciones. Pero a veces el cartelista, para forzar un contraste cromático que atraiga la mirada, yuxtapone provocativamente un color frío a un color cálido, como ocurre con el rojo y el verde en el cartel que reza “¡Alerta está!”, o con el violento contraste entre el rojo y el azul en el que exhibe el eslogan “¡Españoles! ¡España te llama!”.

Nacidos de una dramática urgencia propagandística ante las angustias de una lucha fratricida desencadenada por la agresión fascista a una República democrática, los carteles de la Guerra Civil, desprovistos ya de aquella función, pueden hoy ser contemplados desapasionadamente, admirados y analizados como testimonio de una época convulsa, como ejemplo notable del avanzado diseño gráfico del momento, como mensaje persuasivo, como objeto estético, o como texto escripto-icónico dotado de notable complejidad semiótica. Pasada la urgencia de su función movilizadora, hoy nos evocan dramáticamente nuestro pasado colectivo y ocupan un lugar destacado en las vitrinas del museo de la historia.

CARTELES DE LA GUERRA

