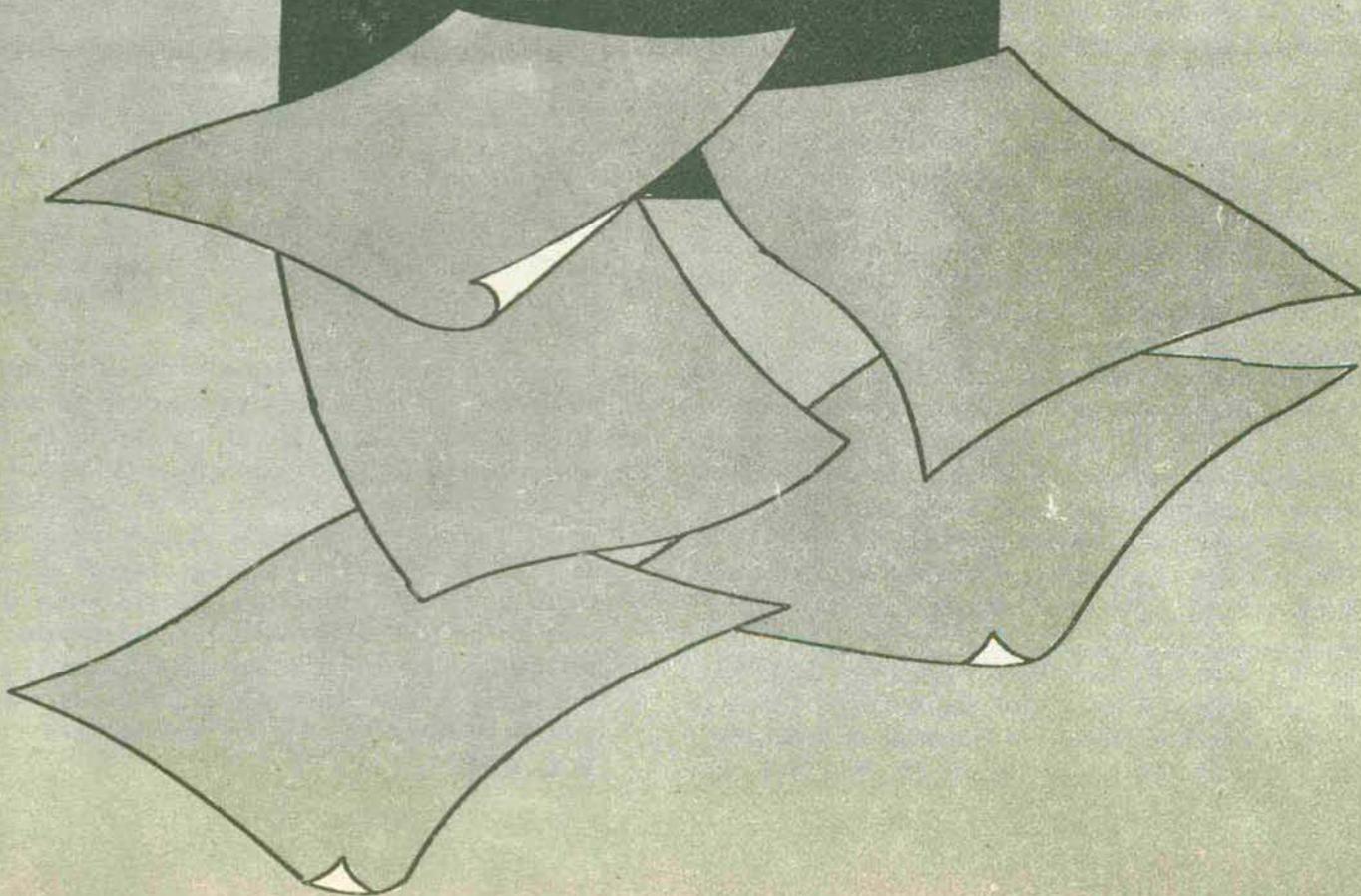


El Cartel Político en España

Juan Antonio González Martín



CON la sublevación militar del 18 de julio de 1936 las posturas neutras de artistas e intelectuales quedaron imposibilitadas; ya no fue válido refugiarse en la especificidad del arte, y la reflexión intelectual ya no fue suficiente. Queda el compromiso, el tomar partido como única salida.



EL hecho de que la mayor parte de artistas e intelectuales defendieran la República, permitió que, durante la guerra civil, se alcanzara, en la zona gubernamental, una situación privilegiada cultural y artística, basada en una perfecta sincronización entre producción cultural y necesidades sociales. El arte, utilizado como arma publicística, se cargó de una utilidad poco acostumbrada hasta entonces.

Dos hechos representativos de lo que acabo de decir son:

— *El Pabellón de la República española en la Feria Internacional de París (1937).*

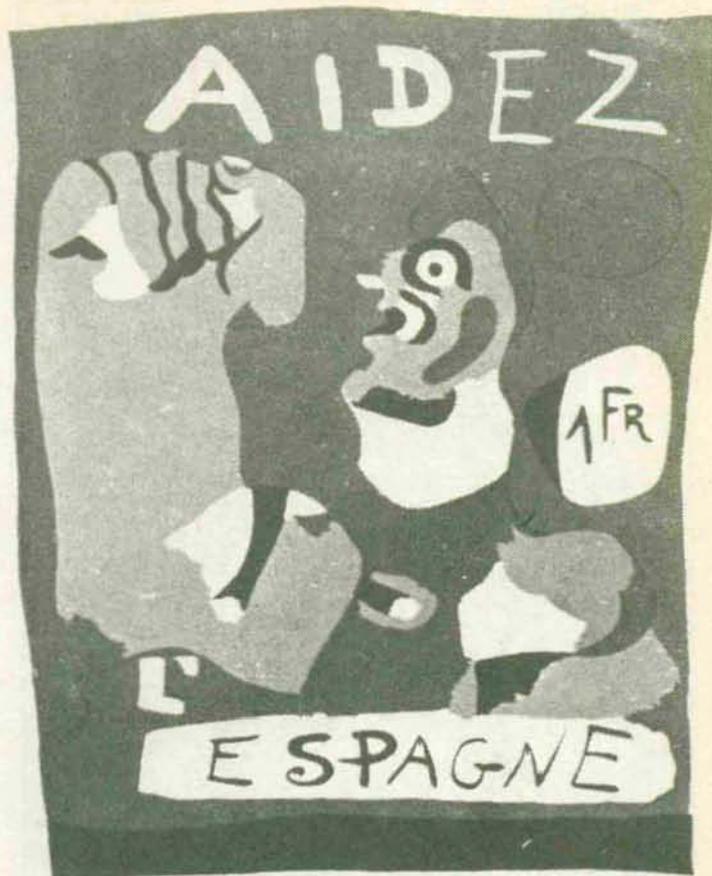
— *Los carteles y obra gráfico-publicística en general, que fue realizada en gran cantidad por diferentes organizaciones republicanas durante este período.*

Con la participación del Gobierno de la República en París se pretendía y se logró un triple objetivo (1): I) Dar una sensación, ante los demás gobiernos, de que se controlaba la situación; aunque por aquellos días Mola iniciaba una ofensiva general contra Euskadi. II) Sustituir la participación de la empresa privada —conviene no olvidar que era una feria comercial— por un programa estatal de carácter artístico-cultural; siendo el pabellón español una impresionante síntesis de la vanguardia española. III) Integrar el pabellón en el esfuerzo bélico general, fue esencialmente un elemento de propaganda, que ofrecía en conjunto toda la contundencia de la dramática situación en que se debatía España. La participación republicana en París fue una clara acusación contra el fascismo internacional y un aviso para Europa.

«... Una guerra internacional —dijo el embajador español, Ossorio Gallardo, en la inauguración— desatada sin razón alguna por los pueblos fascistas que sólo esperan devorar a España para acometer a otros pueblos libres (...). Se necesita ser ciego para no advertir este vaticinio tan claro: España aplastada, Francia cercada. Estamos corriendo un mismo peligro y nos salvamos los dos pueblos o perecemos los dos».

Las grandes fotos que cubrían la fachada y algún interior del pabellón hacían las veces de un periódico mural que completaba la información suministrada por las obras expuestas, obras que habían adquirido para tal ocasión

(1) Véase a este respecto la carta de Araquistáin al ministro de Estado, Alvarez del Vayo, recomendando la participación. Parte de ella está recogida en el artículo «El Pabellón de la República Española en la Exposición Internacional de París, 1937», recogido en el colectivo *España. Vanguardia artística y realidad social: 1936-1976*, Barcelona, 1976.



una gran dimensión comunicativa, mostrando a una Europa enrarecida políticamente la personalidad del pueblo español en unas horas trágicas de su vivir.

La importancia que se le concedió al cartel y a la obra publicística en general, evidencia hasta qué punto las organizaciones republicanas comprendieron lo esencial de la comunicación visual como instrumento social y cultural.

«Los republicanos —nos dice el profesor Josep Termes— produjeron una cantidad mayor de carteles, a causa no sólo de la existencia de mejores artistas y técnicos ligados a la industria editorial, a la publicidad comercial, especialmente teatral y cinematográfica, sino también al mayor peso que la República y las fuerzas izquierdistas atribuyeron a la propaganda político-social, y a un más adecuado cultivo del intelectual, del artista y del técnico» (2).

El apartado propagandístico de la llamada zona nacional se apoya más en la radio y en los periódicos, medios más propicios para la difusión de bulos y para la creación de una moral de victoria, que desde un principio caracterizó

(2) Esta cita está sacada de la contraportada interior del *Catálogo de la Exposición que se celebró en Madrid en noviembre del año pasado sobre «Carteles de la República y la Guerra Civil»*.



a los rebeldes. El cartel no cuenta con demasiadas simpatías entre los nacionalistas. «Con profusión de calaveras —explica R. Abella— cuando de amedrentar se trataba, y de escobar cuando el empeño era de barrido, ni los temas descollaban ni la ejecución complacía» (3). Los carteles falangistas que tuvieron como tema la redención del proletariado se pierden en la ampulosidad de su lenguaje, que no saben compensar con la riqueza icónica precisa. Con la creación del Departamento de Plástica, integrado dentro del Servicio Nacional de Propaganda que regía Millán Astray y con la incorporación de algún cartelista, como Pruna y Cabana, procedente del bando republicano, se mejoraron los resultados, aunque siguieron siendo mediocres.

EL CARTEL COMO ARMA DE COMBATE

La producción gráfica y cartelística que aflora con la guerra civil, especialmente en el bando republicano, se inserta dentro de la mejor tradición del «cartel de guerra».

El inicio de la contienda coloca a cartelistas y artistas ante una situación nueva y desacostumbrada, que cada uno fue asimilando como pudo. Unos aplicaron mecánicamente las técnicas, temas y tópicos del cartel comer-

(3) Abella, R. *La vida cotidiana durante la Guerra Civil*; Barcelona, 1973, pág. 369.

cial (4). Otros se plantean un análisis de la situación y una adecuación más idónea de la tecnología en vista a una mayor capacidad transmisora de valores humanos; dibujantes como Shum, Benigani, Guiriguat, Lizárraga, Bartoli y Bagaria se marcharon incluso al frente, para recoger allí fidedignas muestras que enviaban a la retaguardia para su impresión.

La mayoría se ven influidos, al menos inicialmente, por el cartelismo ruso, la producción gráfica rusa había tenido en nuestro país una notable difusión, por un lado a través de las revistas del P.S.U.C. «Mirador», «Meridia» y el periódico «Trellal» y por otro a través de la propaganda fílmica que acompañaba al nuevo cine soviético, las películas de Pudovkin, Eisenstein... fueron exhibidas repetidas veces durante el gobierno de la República.

El cartel de guerra español, debido a lo peculiar del enfrentamiento, a los tradicionales objetivos del «cartel de guerra»: Reclutamiento, solicitud de dinero y ayuda para los que luchan y denuncia de las atrocidades de la guerra y de la brutalidad del enemigo; añadió

(4) Es muy interesante a este respecto la polémica que sostuvieron Ramón Gaya y José Renau en «Hora de España», donde se plantea el problema de si es lo mismo hacer un cartel político que un cartel comercial, aunque las soluciones dadas no son demasiado aceptables. Esta polémica está recogida en Renau *La función social del cartel*, Valencia, 1975



un mayor matiz ideológico. El bando franquista se plantea un único lema propagandístico: la recuperación de la «patria», la reconquista de España deformada por los intelectuales y asaltada por las hordas marxistas internacionales. El cartel que colocaron en Barcelona con el slogan «Ha llegado España» es clarificador en extremo de esta postura ideológica. Por el contrario los republicanos se afanan con el ideal revolucionario de edificar una sociedad más justa, más libre y humana, que sirva de pauta a las demás naciones. A medida que avanza la guerra este ideal se ve desplazado por necesidades más urgentes; los llamamientos en pro de unas milicias voluntarias, cuando la República comienza a perder posiciones, se transforma en promover la formación de un Ejército Popular, de un mando único; las circunstancias obligan al cartel a servir a nuevas necesidades: Intento de consolidar una industria de guerra; surgen las campañas de apoyo a Madrid y a Euskadi, aparecen los llamamientos a la solidaridad internacional...

También se hizo un cartel político-social que aleccionaba a la población civil, la aconsejaba en caso de bombardeo, la preparaba contra los gases o la instruía cívicamente.

Las principales misiones que cumplía este cartel eran: I) Fijar en la conciencia del pueblo



las consignas. II) Mantener elevada la moral de la población. III) Concienciar constantemente a la gente de los peligros que corrían.

Su característica era por tanto la concreción y la urgencia; a lo específico de su misión social, se opone la transcendencia y grandilocuencia de la propaganda de la llamada zona nacional, cuyo único objetivo era la exaltación de la «gesta» y la inculcación de la idea imperial. Las ilustraciones de C. Sáenz de Tejada en la revista «Vértice» son representativas de la norma heroico-simbólica que dominó la época. «Todos ellos —cuenta V. Bozal— quieren mezclar lo humano con lo divino, dar a su épica aliento de cruzada» (5).

IMAGENES PARA DESPUES DE UNA DERROTA

«Los artistas de la posguerra franquista —afirma de nuevo V. Bozal— carecían de un programa, por mucho que D'Ors intentara elaborarlo (6), pero tenían un cometido bien claro y lo cumplieron: exaltar la gesta, el hecho, la victoria...fi (7).

(5) Bozal, V. «La imagen de la posguerra» en España. Vanguardia artística..., pág. 83.

(6) E. D'Ors fue el mentor espiritual de los triunfadores; él se encargaría de la selección de los participantes en la Bienal Fascista de Venecia en el 1938; Zuloaga obtendría la medalla de oro. En la posguerra sería el adalid de las academias de muchas de las cuales sería el fundador.

(7) Bozal, V. *Ibidem*. pág. 93.

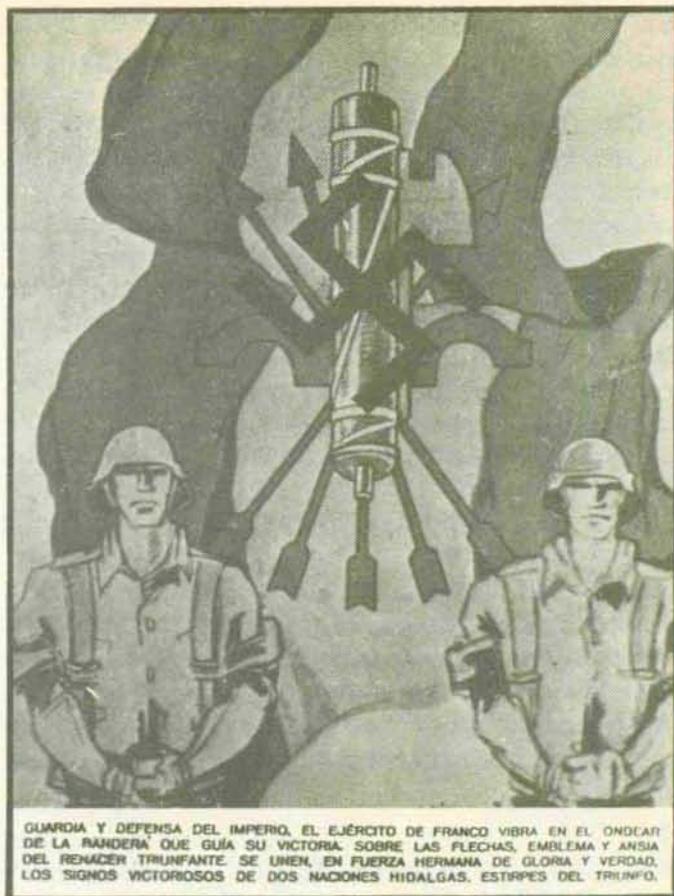


Su misión era justificar lo injustificable, ayudar a olvidar la realidad, por eso desde el academicismo reinante se preconiza un volver a la tradición, se cierran los ojos para no ver una imagen de la realidad insultante y hostil a la conciencia, ni un sólo motivo icónico tiene un referente objetivo, se pretende recrear una imagen de España vieja, la de Isabel la Católica, la de la Reconquista...

La serie «Laureados de España» (8), que cuenta con el asesoramiento imprescindible de E. D'Ors y con la colaboración gráfica de J. Caballero, D. Villadomat, J. L. López Sánchez, A. Conejo, J. Escasi, J. A. Acha... «Canción de la Falange» ilustrado por C. Sáenz de Tejada con texto de A. de Foxá o la revista juvenil «Flechas y Pelayos» en la que sobresalen las ilustraciones de Aroztegui, As... constituyen intentos serios de crear una estética fascista por el «Imperio hacia Dios». Intento que venía gestándose desde los primeros inicios de la revista «Vértice» o desde que la «España de Franco» participó en la Bienal Fascista de Venecia en el año 1938.

Angeles y guerreros colocados entre reconstrucciones simbólicas estereotipadas pueblan estas primeras publicaciones; igualmente se utiliza como motivo las ruinas, pero son unas

(8) Editado por Fermína Bonilla en varios tomos, Madrid, 1940.



GUARDIA Y DEFENSA DEL IMPERIO, EL EJÉRCITO DE FRANCO VIBRA EN EL ONDAR DE LA BANDERA QUE GUÍA SU VICTORIA. SOBRE LAS FLECHAS, EMBLEMA Y ANSIA DEL RENACER TRIUNFANTE SE UNEN, EN FUERZA HERMANA DE GLORIA Y VERDAD, LOS SIGNOS VICTORIOSOS DE DOS NACIONES HIDALGAS. ESTIROPES DEL TRIUNFO.

ruinas transcendentales plagadas de vírgenes, angeles y rosarios. Se imita a la Roma clásica e imperial y entre las intemporales columnas se coloca a césares invencibles. Los motivos simbólicos —banderas, escudos, insignias, emblemas— se hipertrofian convirtiéndose en «paisaje» sobre el que se destacan las figuras. La realidad da miedo y no se utiliza ni siquiera de contorno, las figuras se recortan sobre fondo neutro, predominantemente azul o amarillo. Los personajes aparecen en grandes primeros planos, Sáenz de Tejada suele utilizar la composición oblicua; brazos musculosos, cabezas pequeñas y la cara con los tópicos de la belleza clásica.

«Cuando se compara —concluye Bozal— la sangrante madera de "Galicia Mártir" de Castela; de "Málaga, Badajoz", de Rodríguez Luna, de las escenas de Miguel Prieto, los carteles de Renau, cuando se los compara con estas series nuevas, con este arte laudatorio, entonces es posible advertir la distancia entre el instrumento de transformación que fue el arte popular y la mediocridad de la apología que ahora cierra todos los caminos» (9).

UNA PATRIA. UN ESTADO. UN CAUDILLO

Este tríptico, a partir del 1.º de octubre de 1936, comenzó a aparecer en la cabecera de los

(9) Bozal, V. *Ibidem*, pág. 94.



periódicos de la zona nacional y una abundante iconografía del caudillo, hecha con

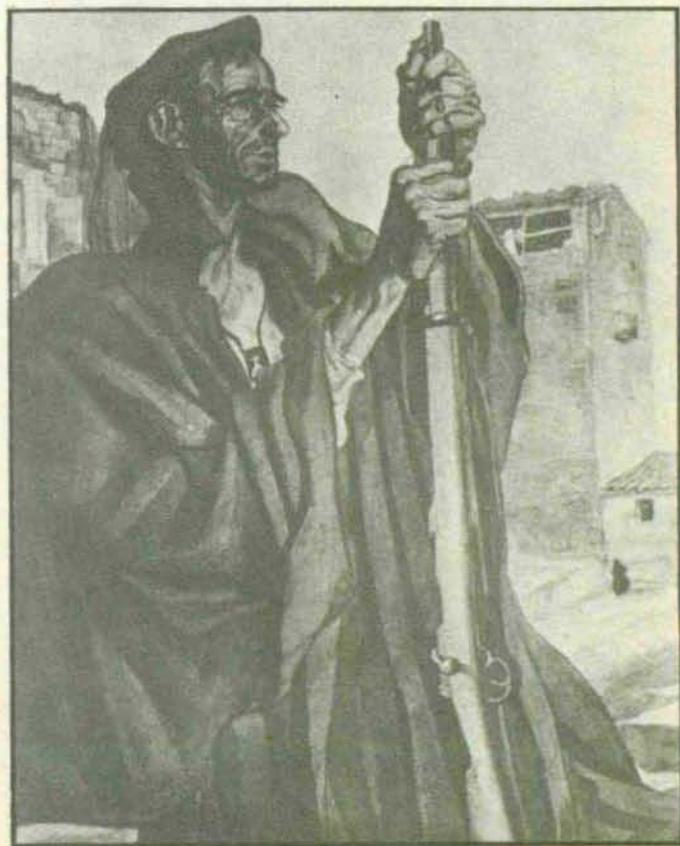


plantilla, puebla los muros de la zona «liberada».

Un repaso a las publicaciones de la época nos hace constatar que existe una redundante imagen repetida hasta la saciedad: el general Franco. No es suficiente dar su nombre a plazas y calles o plasmar su silueta o sus slogans en los edificios principales, sino que la figura del general, intemporal, perenne y carismática, ocupa la mayor parte de la información de esta primera década triunfal. Todo es exaltación del Caudillo y del caudillaje. En el cap. XI de los estatutos de la F.E.T. y de las J.O.N.S. se dice que «personifica todos los valores y todos los honores del Movimiento, como autor de la era histórica donde España adquiere las posibilidades de realizar su destino...».

Por pueblos y ciudades se hace patente esta autoridad al difundir su frase «Mi mano será firme, mi pulso no temblará» y esta jefatura al afirmar «Franco manda, España obedece». La proliferación de lo que después se denominaría Prensa del Movimiento, contribuirá a difundir esta idea de un estado superador del liberalismo y del marxismo, por el sindicalismo económico y la voluntad imperial.

No hay acercamiento al pueblo, es un populismo que le desprecia, que lo utiliza únicamente para la exaltación y el aplauso. El grito «Franco, Franco, Franco», legislado por de-



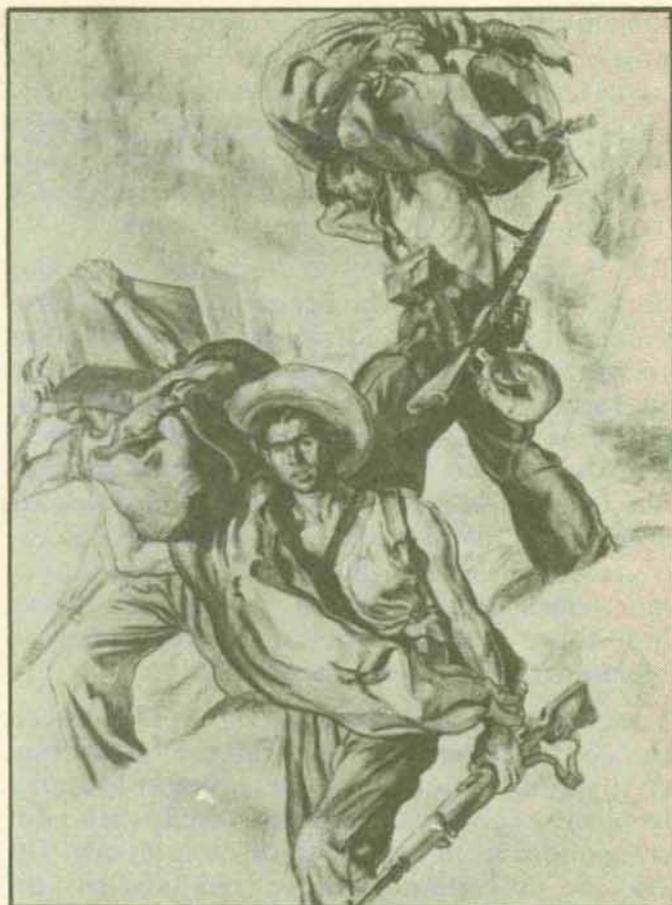
creto, no tiene contenido alguno y se escribe y se corea una y mil veces, sin significar nada, sin reivindicar nada, su única finalidad es aclamar, es un grito repetido hasta el éxtasis, pero es un grito que los cuarenta años de dictadura irán convirtiendo en ruido, en desgaste total. El carisma se ha creado sobre el vacío. Gritos e imágenes son su mejor testigo.

Un menor tratamiento icónico e informativo recibe el Caudillo Ausente, José Antonio; su traslado hubiera sido un buen pretexto para reflejar la desolada realidad de España; nada de eso ocurrió, y ésta se nos tapó con los hachones y el cortejo fúnebre.

Por entonces también se hablaba del ejército, de la reconstrucción del país, de las inauguraciones, del recuerdo y de la conmemoración de la victoria, de los desfiles, de las fiestas, de las exaltaciones... Los asesinatos y las depuraciones, las cárceles y la miseria no tuvieron cabida en la propaganda triunfal.

DE LA NADA TRIUNFAL A LA MAS ABSOLUTA MISERIA

El modelo de sociedad que parecía vislumbrarse en la más inmediata posguerra no se pudo lograr. La autarquía, el cesarismo, el imperio... pasaron afortunadamente al recuerdo; las circunstancias exteriores favorecieron este fin.



El gobierno nombrado el 25-II-1957 pondría fin a la fanfarria triunfal e iniciaría la hegemonía de la tecnocracia, surgida de la mano



del Opus Dei, que implantaría un modelo económico desarrollista; aunque el I Plan de Desarrollo no se implantaría hasta el gobierno siguiente, 10-VII-1962, en el que continuaba la ascensión de la Obra de Dios y en el que Fraga Iribarne ocupó la cartera de Información y Turismo, que conservaría hasta 1969.

El 1.º de abril de 1964 se cumplían las bodas de plata de la Victoria. Fraga lanzó una «campana informativa», dirigida a desempolvar recuerdos y a ponderar logros. Carteles, prensa, radio y la incipiente televisión intentaron convencer a los convencidos españoles de la transformación radical que estaban sufriendo. Los polígonos industriales, los polos de desarrollo, los pantanos, los regadíos, las explotaciones siderúrgicas, las universidades laborales... junto con los «te deum» que se mandaron cantar, fueron los argumentos «persuasivos» de esta campaña.

Los carteles que se hicieron para tal efemérides conformaban la iconografía del progreso, en una realización que solía conjugar lo azul y lo blanco con un diseño funcional, como correspondía al nuevo espíritu de la época. Un enorme sol radiante que se ensañaba con un pueblecito solitario en la llanura; los pantanos; los barrios de casas uniformes de los nue-



vos pueblos de colonización, las simétricas parcelas de los regadíos... todo bajo un nítido cielo azul, constituyen los motivos aludidos.



El texto escrito, siguiendo la tradición del slogan franquista, se limitaba a constatar: «XXV Años de Paz».

El 14-XII de 1966 fue el Referéndum para la aprobación de la Ley Orgánica del Estado. Fraga convirtió la Información en Propaganda y editó millones de papeletas con el «sí» y carteles, de pésima calidad, en los que volvía a incidir sobre la paz, la seguridad y el progreso; se utilizaba al niño para simbolizar el futuro y la continuidad del régimen, se recuerda todo lo realizado, sólo se permitía el «sí». La promoción del «no» quedaba relegada a arriesgadas pintadas callejeras o a algún comunicado que la prensa extranjera se dignaba publicar.

Fraga, no obstante, utilizó todos los recursos que tenía a su alcance, desde la preparación psicológica y motivacional, misión para la que contó con el asesoramiento de la Psicología oficial, hasta la aparición de Franco por la televisión las vísperas del referéndum para pedir el sí.

Más de veinte millones de españoles votaron afirmativamente, más que a la Ley Orgánica, a la llamada de Franco, que una vez más suscitó viejos recuerdos.

Después vendría el silencio, las adhesiones inquebrantables disminuyeron de tono y de intensidad y la idea del relevo cada vez se fue haciendo más insistente. La ideología del régimen no necesitaba ya el cartel para mani-

festarse, la televisión era un medio más eficaz para reflejar las inauguraciones o para exhortar o hacer deporte o a comer patatas.

Con la década desarrollista y tecnocrática el poder del slogan y el cartelismo vuelven de nuevo a la publicidad comercial, Barreiros, Banús, electrodomésticos... son precisamente el exponente de ese desarrollo. La única muestra que nos queda del cartel oficial es el cartel turístico, que posee más valor promocional que político.

La muerte de Carrero sería el principio de la crisis final. A partir de entonces los medios alternativos de comunicación volvieron a utilizarse tímidamente ante el desfase existente entre la información oficial y la referencia real de los hechos. La izquierda y la oposición al franquismo se encargan de crear el ambiente idóneo para el cartel y las otras alternativas comunicativas: pegatinas, octavillas, prensa clandestina, pintadas, murales...

Ante la imposibilidad de continuación del franquismo a través del «espíritu del 12 de Febrero», vendrá la «ruptura democrática», aparece Suárez, otro referéndum, las campañas electorales...

El cartel en todo el posfranquismo ha sido tan sensible a todos los acontecimientos que la información oficial silenciaba, que no sólo ha sido un medio que atestigua la historia, sino que ha coadyuvado a crearla. ■ J. A. G. M.

