

- BROIDO, L. (1992): *The posters of Jules Cheret*, New York, Dover.
- DE MICHELI, M. (1989): *Las vanguardias artísticas del s. XX*, Madrid, Alianza Forma.
- GOMBRICH, E. H. (1994): *Historia del arte*, Barcelona, Ediciones Garriga.
- ULMER, R. (1994): *Alfons Mucha. Artista del Art Nouveau*, Lisboa, Taschen.
- VV. AA. (1990): *Carteles XIX-XX*, Pedro Muñoz (Ciudad Real), Ediciones Perea.

## El Nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias

Pilar Lara Ruiz-Granados

La Europa de principios de siglo se caracteriza, dentro del ámbito artístico, por dos corrientes contrapuestas. Por un lado aquella que representa a la burguesía dominante y tiende a la exaltación de una serie de valores decimonónicos, por otro una estética de ruptura que se rebela contra lo superficial, que se distingue por su actitud crítica y la búsqueda de nuevas formas de expresión.

Estas dos concepciones del mundo, la conservadora y la renovadora o crítica, quedan claramente representadas en los grandes conflictos que convulsionaron Europa en aquellos años. Me refiero a la Primera Guerra Mundial y a la Revolución Rusa. Por supuesto, también quedan reflejadas en los carteles que surgieron alrededor de estos acontecimientos.

Los carteles ya venían demostrando desde finales del siglo pasado su eficacia comunicativa en el terreno comercial. A partir de la Primera Guerra Mundial y sobre todo, tras la Revolución Rusa, nacerá lo que hoy conocemos como cartel político o de propaganda. Nunca antes había existido la necesidad de movilizar-manipular a las masas, ya que la política y sus manifestaciones, fueran pacíficas o violentas, se habían desarrollado en la mayoría de las ocasiones, en el ámbito de una pequeña élite cultural y económica.

Buscando esta movilización de las masas, desde las instancias políticas se pretende hacer ver cualquier conflicto armado como una gran lucha por las libertades, contra la injusticia social. La publicidad se llena de grises o de color según sea para desprestigiar al enemigo o para ensalzar las virtudes de la guerra. Se intenta que el cartel, lo visual, no sea percibido como una apariencia de la realidad, sino como la realidad misma.

Las ideas se presentaban siempre de un modo predominantemente visual y claramente comprensible. La mayoría de la población seguía siendo analfabeta y la imagen ostenta una mayor capacidad de comunicación. Los carteles de la Primera Guerra Mundial se rodean de un halo de romanticismo que intenta ocultar o enmascarar el mundo de las trincheras y la muerte. Parece que la búsqueda, mediante la estética, de esta falsa realidad responde a la necesidad de una clase dominante de mantener el orden establecido. Como veremos más adelante, durante la Revolución Rusa, la clase proletaria emergente opta por no engañar con una falsa percepción de la realidad, sino por la construcción de una nueva estructura tanto política como estética. Pero cuando más tarde se busca la consolidación de los valores instaurados se utiliza el realismo soviético, o lo que es lo mismo, la imposición mediante el arte de una falsa realidad. Cuando el poder se afianza, una de las primeras libertades que controla es la libertad de expresión y con ella, toda experiencia artística y cultural<sup>1</sup>.

#### La Primera Guerra Mundial

Algunos autores afirman que el cartel de la Primera Guerra Mundial está demasiado cercano a la publicidad comercial y no será hasta la revolución rusa que nazca lo que hoy conocemos como propaganda política. Pero la realidad es que los carteles tienen un importante papel en la contienda. En el esfuerzo total que se exige a las naciones, la propaganda es imprescindible.

1. Para el análisis de las relaciones entre el realismo socialista, la imposición de una realidad ficticia, y la publicidad, consultar el artículo de José Luis León «Los efectos estéticos de la publicidad», en *Questiones Publicitarias*, n.4, pp.9-26.

ble, y, como hemos dicho, los carteles ya habían demostrado su eficacia como medio claro y directo de comunicación de masas, útil especialmente para los analfabetos. Bien es verdad que «dada la convención predominante sobre lo que debía ser un cartel, las consignas de las fuerzas en el poder se presentaban sin traspasar los límites aceptados» (Barnicoat 1995: 222) y por tanto entre 1870 y 1919 la publicidad bélica se enfocaba en la mayoría de los casos en los mismos términos que la publicidad comercial.

En cuanto a la calidad de los carteles bélicos de la época, debemos tener en cuenta que generalmente, en el bando aliado, nos encontramos con un modernismo agotado y los cartelistas profesionales retirados, por lo que se hacen cargo de la propaganda nuevas personas que se dedican al género por primera vez. Aun así se obtienen en algunos casos magníficas soluciones, como Alfred Lett y su cartel «Your Country, need you» (en el que Lord Kitchener, general de reclutamiento, señala de modo imperativo al receptor del cartel), de 1914, esquema que ha sido copiado en todas las contiendas. Es un mensaje claro, directo e imperativo.

«Hay que persuadir a la población de la necesidad de una guerra de tal calibre y los carteles ayudan en cuatro frentes diferentes: el reclutamiento, el alistamiento, el ahorro y el sacrificio» (León 1995: 14).

#### 1. El alistamiento:

«En países como Inglaterra no existe el reclutamiento forzoso. En este tipo de carteles, el colorido contrarresta psicológicamente el sombrío aspecto de la catástrofe. Howar Chardler Chisty con su «I want you for the Navy» (en el que la imagen que se usa como reclamo es una tierna muchacha con el uniforme de la armada) de 1917, nos presenta ese mundo romántico, casi tierno, de la guerra, muy alejado de la crudeza de las trincheras. Este tipo de cartel no pretende aludir directamente a la guerra, sino exaltar los valores patrióticos y caballerescos de la población. «La publicidad no ofrece nada que sea pensable, sino sensible» (León 1995: 14).

«Los franceses, con la guerra en su propio territorio, no podían presentar un cartel puramente romántico, y añaden a los valores tradicionales del honor y el romanticismo, una exaltación más directa y agitada. Es el caso del cartel de Jules-Abel Favre de 1916 (un joven, fusil en mano, levanta

el brazo en una llamada a las armas con un gesto triunfal). En cualquier caso sigue representando la persona al detalle, el trazo minucioso, la búsqueda de una realidad embellecida por el pincel. Diseños bien dibujados y emocionales que recuerdan de algún modo a la *Libertad guiando al pueblo* de Delacroix.

Este tipo de cartel ejerce una influencia directa en la población como valor ejemplar, como modelo de comprensión y actuación humana sobre la realidad.

## 2. Justificación de la guerra:

Se presenta invariablemente la guerra como una cruzada en la que el enemigo queda enmarcado como el gris señor de las tinieblas. Es el caso de carteles como en que realizó Fred Separ (estadounidense) en 1915 tras el hundimiento del Lusitania (Una mujer joven abraza a su bebé mientras se hunde en las aguas del océano. El texto hace una llamada al alistamiento) Aquí el dibujo es menos detallista, se busca más crear una sensación.

Pero ya años antes comenzaba a surgir esa desazón social que proporciona un clima favorable para el desarrollo de la contienda; en 1910 se podían ver carteles como el de Gerald Spencer Pryse «workless» (un grupo de mendigos duermen en un banco). Este autor realizó durante la guerra algunos de los carteles que más contribuyeron al desprestigio del enemigo. Como alternativa al cartel heroico algunos autores intentaron alejarse del naturalismo imperante, acercándose al realismo. Spencer llegó a llevarse las piedras litográficas al frente para grabarlas sobre el terreno. Según Barnicoat se trata de «litografías de estilo documental que nos proporcionan un relato fiel y terrible de la vida en las trincheras» (Barnicoat 1995:223).

## 3. Demostrar poder sobre el enemigo:

Se dan a conocer los adelantos técnicos, el poder de la máquina. Este tema será mucho más utilizado propagandísticamente en la Segunda Guerra Mundial, en corrientes artísticas como el Futurismo que hacen de la máquina uno de sus temas centrales, que «nace como aspiración a la

modernidad» (De Micheli 1966: 321). Un cartel de 1917 del francés Henri Montassier, tiene quizás uno de los diseños más avanzados que hemos visto hasta el momento, de estética futurista, con un montaje casi cinematográfico. «La machine à finir la guerre» nos presenta un diseño entre infantil y fantástico de un tanque que lanza rayos luminosos.

Los carteles que se conservan del bando alemán son menos numerosos, pero tenemos una pequeña muestra representativa de la calidad de sus diseños. En Alemania, los ilustradores que se dedicaban a la publicidad comercial ponen ahora su ingenio al servicio de la guerra.

Algunos autores opinan que la publicidad de la Primera Guerra Mundial está todavía demasiado cercana a la publicidad comercial, y que no será hasta la Revolución Rusa cuando nazca lo que conocemos como cartel político. Esto es cierto sólo en parte. Junto a los carteles al más puro estilo realista, encargados de exaltar los valores tradicionales de la familia, el honor etc., encontramos ejemplos como el cartel de Julius Engelhard, 1918 (representando un avión de la marca *Delka*), que exalta los valores de la máquina. No olvidemos que la Primera Guerra Mundial se planteó en un principio como la guerra de los adelantos técnicos. (En una Exposición Universal de París en 1867, se había exhibido un enorme cañón fabricado por la firma alemana Krupp.) Se trata de un cartel de rico colorido como los que vimos anteriormente, pero se utilizan tintas planas, una simplicidad mucho mayor que los anteriores, la destrucción de la perspectiva y la creación de una nueva forma de percepción, así como la utilización del fondo del papel como elemento del dibujo.

## 4. Pacificación:

En todos los países existían personas que veían la guerra como una lucha de intereses económicos y pedían el fin de la contienda. Sin embargo será Alemania el lugar donde estas voces discordantes cobren más fuerza. Un buen ejemplo podría ser el cartel de Michael Biro, 1914 (un esqueleto, vestido con uniforme militar, carga con una pala pequeños soldaditos dentro de un cañón), realizado en un rico estilo expresionista. Este cambio de estilo, esta asunción de las vanguardias artísticas de la época, se debe en parte al

hecho de situarnos en Alemania, donde las vanguardias artísticas se vivían con más fuerza que en Inglaterra o Norteamérica, y en parte por tratarse de un cartel situado al otro lado de las corrientes ideológicas. Es un cartel de oposición, un cartel que pide el fin de la guerra, y planta cara a esa burguesía dominante contra la que se rebelaban los artistas de las vanguardias. El uso del blanco y negro, la muerte personalizada, un estilo que no representa sino reconstruye, expresa la realidad. La publicidad pacifista, o de simple oposición a la burguesía dominante se adhirió al espíritu del arte moderno que «no nace por evolución del arte del siglo XIX. Por el contrario, nace de una ruptura con los valores decimonónicos» (De Micheli 1966:13).

### La Revolución Rusa

La Revolución Rusa es un período de asombrosas yuxtaposiciones, de rico pluralismo. La vanguardia artística tenía muchas facetas. Se profesaban el simbolismo y la universalidad paralelamente a los grados extremos de lo concreto y lo práctico. Compiten unas veces ambos polos entre sí y se fusionan en síntesis en otras ocasiones. Los carteles tenían al mismo tiempo una función transformadora y estético-ambiental. Se trataba de artistas que querían transformar el mundo. No buscaban la estabilidad, sino el cambio.

Hubo dos revoluciones, una política y otra artística, fuertemente ligadas entre sí. Se produce una verdadera revolución en el mundo del cartel. Las vanguardias dejan de estar en la oposición para estar al frente de las transformaciones sociales. No existía una tendencia en el campo de la propaganda, sino un horizonte en el que lo popular y lo vanguardista, también lo académico, se deslizan y se solapan.

Esta agitación predomina en las composiciones activas, dinámicas, en diagonal y con fuertes acentos gráficos. Por una parte era importante mantener alta la moral ciudadana durante la Guerra Civil y extender las nuevas ideas. Por otra era necesario alentar en la población una conciencia de las nuevas relaciones sociales. El gobierno revolucionario soviético concedió prioridad a fortalecer el nuevo sistema y alentar en la población una conciencia de los nuevos vínculos. La propa-

ganda política cubrió un amplio frente y fue el medio para educar a los obreros y campesinos en los rudimentos del conocimiento político.

Constructivismo y realismo intentaban cambiar el mundo alterando no sólo su imagen, sino también su configuración física. Si la pintura y la escultura pretendían incidir sobre la población con sus imágenes heroicas y críticas, con sus relatos y apologías, era porque el arte ocupaba un lugar central en la agitación cultural, política y social.

Esa agitación tenía su proyección propia en la cartelística, la gráfica y el diseño, en la caricatura y el grabado, géneros y procedimientos destinados a las masas, a una intervención directa en la vida cotidiana. En este sentido es preciso decir que los artistas soviéticos alcanzaron unos niveles y una originalidad difícilmente superables.

La necesidad de hacer una imagen repetible y directa obligaba a un sencillo esquematismo de líneas y colores, una disminución de los recursos que se tradujo no en pobreza plástica, sino en una inventiva capaz de crear con originalidad, en clara relación con la investigación constructivista. Sin embargo, se trataba de imágenes claramente populares, que utilizaban muchas veces un código propio de cartelón de feria más que de arte elaborado. Esta es la novedad revolucionaria.

La gran cantidad de propaganda que acompañó al desarrollo de la Revolución, en la mayoría de los casos anónima y de muy diferentes tendencias en cuanto al diseño gráfico, hace imposible establecer una sola línea de trabajo para analizar estos carteles. Más o menos han quedado establecidos estos grandes bloques:

#### 1. La llamada a las armas:

Los colores dominantes son siempre el rojo y negro, debido a su fuerte dramatismo y a la vinculación con el Ejército Rojo. Se utilizan tintas planas; trazo simple, con un diseño mucho más avanzado que el utilizado en los carteles de reclutamiento que veíamos en la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, encontramos un cartel que tiene una estrecha relación en su planteamiento, no estético pero sí en su modo imperativo, de relación con el espectador, con el cartel que Alfred Lett diseñó en Inglaterra años antes.

## 2. Exaltación de las victorias del ejército rojo:

Continúan utilizándose las líneas simples en su trazo, la falta de perspectiva, como una eterna exaltación del momento presente.

## 3. La necesidad de este cambio político y social:

Se intenta reflejar la falta de justicia del régimen actual. Este tipo de carteles se caracterizan por su estilo expresionista y su falta de colorido. El presente es oscuro, debe ser transformado, consolidándose en el estallido de color que veremos más adelante cuando las nuevas estructuras se hayan consolidado. Estos carteles de denuncia, utilizan un Expresionismo fácilmente comprensible por la población analfabeta, donde el texto cumple simplemente una función de anclaje.

## 4. Apoyos y repulsas:

Alemania o Hungría, países que vivieron de cerca la Revolución, desarrollaran también una fuerte propaganda tanto a favor como en contra. Entre estos carteles, con un fuerte estilo expresionista, podíamos resaltar un cartel contrarrevolucionario alemán, donde una mujer alada, con un toque lánguido y romántico defiende al pueblo alemán de la llegada del pequeño, sucio y feo comunismo. Se produce la confrontación del Romanticismo frente al Expresionismo.

## 5. Explicación del nuevo orden social:

Nos encontramos ante una población acostumbrada a servir, dominada durante muchos años por una nobleza anquilosada y una clase eclesiástica con fuerte poder social. Hay que demostrarle a la población que el poder ahora está en manos del campesino, del obrero. Desde el punto de vista de la propaganda política se toman dos caminos que no están muy alejados: la caricatura y las rostas.

Entre los carteles que agrupamos en el primer bloque podemos destacar el de Viktor Deni (1895-1946) que escogió todos los elementos de la tradicional caricatura y la ilustración, fundiéndolos en una imagen nueva de

gran efectividad y violencia. En ellos se ataca al ejército, a la iglesia y a los poderes económicos.

Las rostas, cuyo máximo exponente fue Maiakovky, no están tan alejadas de la caricatura. Su arte de masas es tanto un instrumento de agitación como de educación. El manifiesto futurista, que fue redactado en la Asamblea sobre Arte de 1918, declara que el arte no debe concentrarse en altares muertos llamados museos. Debe difundirse en todas partes: en las calles, en los tranvías, en las fábricas, en los talleres y en los hogares de los trabajadores. En otoño de 1919 ROSTA, la agencia telegráfica rusa, comenzó a publicar pósters sobre cuestiones políticas, que normalmente se exponían en escaparates. Estos pósters revolucionarios se hacían a mano y se reproducían con plantillas, realizándose hasta trescientas copias en menos de tres días, manteniendo así informada a la población. Las rostas, a medio camino entre el cartel y el periódico ilustrativo, eran láminas con dibujos llamativamente coloreados, sobre motivos cotidianos, en tono humorístico y crítico, con una composición apta para una lectura fácil, generalmente lineal, incorporando texto a las imágenes. Maikovky pensaba que la publicidad en su conjunto era un vehículo para la agitación, por tanto, no dudó en colaborar con marcas comerciales, utilizando el soporte como medio de agitación. No dudó, por ejemplo, en realizar el diseño de unos envoltorios de caramelos que servían como soporte para la propagación de ideas políticas.

La publicidad estatal también trataba de cubrir esta carencia de conocimientos de la amplia mayoría de la población. Al fin y al cabo la publicidad no es otra cosa que «agitación comercial», que la Revolución Rusa supo transformar o compaginar con la agitación política.

## 6. La consolidación de los triunfos establecidos:

Volvemos aquí a la idea de la utilización más que del realismo del trazo definido, del dibujo entre modernista y naïf, que representa la realidad como un mundo perfecto e inalterable. La Rusia soviética comenzó a producir carteles heroicos y cuadros de estilo naturalista, réplica poco selectiva y opuesta al realismo, es decir, un Naturalismo que pretende pasar por

realidad. A la tentación de anquilosarse bajo fórmulas preestablecidas escapan sólo algunos autores, como es el caso de El Lissitzky cuyo lenguaje gráfico constructivista, basado en formas geométricas simples y la relación de éstas con el espacio de la hoja fue altamente utilizado durante la etapa revolucionaria. La utilización de este cartel, de 1928, viene a demostrar sus continuos estudios en el mundo del diseño introduciendo la utilización de técnicas cinematográficas en su composición.

El cartel político quedó definitivamente instaurado tras la Revolución Rusa, y ha continuado siendo hasta nuestros días un eficaz medio para la difusión de ideas y la movilización de las masas. El cartel, hoy un medio menos utilizado debido a la proliferación de vallas publicitarias como soporte óptimo de publicidad exterior, demostró su eficacia en acontecimientos como la Revolución Cubana o la Primavera del 68, y aún sigue siendo todo un símbolo de las campañas políticas preelectorales.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (1983): «Octubre rojo. Oleadas revolucionarias en Europa (1917-21)», en *Siglo XX. Historia Universal*, n.6.
- AA.VV. (1983): «La URSS de Lenin a Stalin. Guerra civil, economía y arte», en *Siglo XX. Historia Universal*, n.10.
- BARNICOAT, J (1995): *Los carteles: su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BOUZAL ALVAREZ, F. (1983): *Procedimientos retóricos del cartel*, Madrid. Colección Monografías, n.63. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DE MICHELI, M. (1966): *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid, Alianza.
- LEÓN, J.L. (1995): «Los efectos estéticos de la publicidad», en *Questiones de Publicitarias*, n.4, pp.9-26.