

El cartel como arma de guerra

Marina Isun Blasi

El cartel es hoy un medio y un objeto buscado por los coleccionistas, pero, en el imaginario colectivo, las imágenes son aún fuertes evocadoras de otros contextos, especialmente en las situaciones bélicas. Sin embargo, el cartel no es un monolito y ha evolucionado de diversas formas. En este artículo abordaremos el devenir del cartel como arma de guerra: los factores que lo llevaron a un papel protagonista en la comunicación política.

Fue en los años de la sociedad industrial de finales del siglo XIX, entre 1870 y la Primera Guerra Mundial, cuando los carteles se asociaron definitivamente al arte y al comercio. Aun así, los carteles de Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha, ya habían utilizado un lenguaje próximo a la cultura pop del momento, sentando las bases para los próximos capítulos del cartelismo.

El cartel es un medio de comunicación que tiene un valor determinado por la combinación de la calidad y la densidad del anuncio. Atendiendo a sus características, es un medio violento de información puesto que tiene que atraer el receptor en tan sólo fracciones de segundo. Como diría el cartelista francés Raymond Savignac, su efecto tiene que ser parecido a un “puñetazo en el ojo”. El cartel, tanto el comercial como el político, tiene una serie de cualidades específicas que lo diferencian de otros medios de expresión. Entre los más importantes podríamos destacar: a) La durabilidad de la imagen. b) El papel determinante del texto escrito pero, a la

vez, sometido a la imagen gráfica. c) El bajo coste económico y su accesibilidad casi directa a las clases populares. d) El gran radio de acción en relación al gran público.

Teniendo en cuenta los puntos citados anteriormente, el cartel para que sea efectivo tiene que cumplir seis requisitos fundamentales: modernidad, buen gusto, asociaciones óptimas de color, el porcentaje de complejidad y el erotismo.

Estas especificidades técnicas están lejos de ser meros enunciados teóricos. Al final de la Primera Guerra Mundial, debido sobre todo a las conmociones políticas rusas, el cartelismo político experimentó un gran salto cualitativo. La consecuencia de esto fue, según John Barnicoat, que hasta los años cincuenta, los carteles políticos continuaron siendo considerados una variante más de la persuasión comercial, una forma “artística de anuncio”. Y el mejor exponente de este anacronismo es seguramente el cartel satírico de Seymour Chwast contra la guerra: War is good business, invest your son. Estamos ante dos fases diferentes de la historia del cartel ideológico: en la primera, de 1870 a 1919, la publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial; en la segunda, desde 1919 hasta ahora, apareció el cartel político propiamente dicho. Los carteles bélicos de la Primera Guerra Mundial presentaban el conflicto como una cruzada. Para un proyecto de tal envergadura se necesitaba tanto factor capital como factor trabajo. Así, dos grupos se diferencian entre los que solicitaban dinero en forma de préstamo de guerra y los que se ocupaban del reclutamiento. Con esta función, se suelen citar con más frecuencia el diseñado por

el británico Alfred Leete, *Your Country needs you*, donde un dedo casi acusador señala directamente al público en un ataque frontal, así como las versiones americanas de Montgomery Flagg.

Los carteles de Käthe Kollwitz y de Faivre (*On les Aura!*, 1916) son ejemplo de diseños muy dibujados y emocionales que recuerdan mucho a la pintura romántica de *La libertad guiando al pueblo* de Eugène Delacroix. También utilizaban el romanticismo o la humanidad en Alemania, donde Holhlwein produjo varios carteles de guerra que apelaban a la humanidad haciendo referencia a la situación de los prisioneros de guerra, heridos o los veteranos.



Como alternativa al cartel heroico, encontramos el cartel artístico. Por un lado había litografías de estilo documental que proporcionaban un relato fiel y terrible de las trincheras, mientras que por otro, había los carteles de guerra basados en simples compilaciones de impresoras, sin una relación intencionada entre texto e imagen. Aun así, en Estados Unidos, donde la publicidad ya disfrutaba de reputación, se apuntaba el cartel publicitario que aparecería después de la guerra.

La evolución más significativa de la historia del

cartel político y una de las más importantes en la historia de los medios de comunicación, se produjo en Rusia. En 1919 aparece un nuevo tipo de cartel de la mano de Mijail Cheremnyj. Su título genérico era “viñetas satíricas de los telégrafos rusos” aunque se lo conoce por la abreviatura ROSTA. Las “viñetas” consistían en ilustraciones con pies que recuerdan la secuencia cinemática de las viñetas del cómic. Se ha señalado la influencia del icono sagrado y del “lubok” (diseño de arte popular ruso muy apreciado hasta finales de siglo XIX), con su combinación de ilustración y de texto. Partiendo de este nexo de unión, Vladímir Mayakovski, que había participado en el renovado interés general por las tradiciones nativas, desarrolló esta combinación de poesía e imagen. Es muy significativo que la producción de estos diseños se llevara a fin mediante un esfuerzo colectivo y que las copias se hicieran y se distribuyeran rápidamente para exhibirlas en las “ventanas”. Este método colectivo para la realización de un cartel fue adoptado paralelamente por el grupo Noviembre en Berlín, fundado por Max Pechstein y Hans Richter. Y es que el constructivismo fue clave en esta renovación del cartel.

Hubieron dos revoluciones, una artística y otra política, ambas ligadas entre sí por fuertes lazos, como lo demuestra, por ejemplo, el hecho de que la distribución masiva de propaganda se hubiera realizado (cómo en los trenes Agit-Pop en los que se imprimía y distribuía la información) por y para la revolución.

En occidente existía entonces la creencia general que los inquietantes diseños del arte de vanguardia eran cosa de soviéticos. Aun así, el dirigente revolucionario ruso odió desde un principio a los futuristas rusos y rechazó los extraños experimentos de Mayakovski. A pesar de que el movimiento constructivista fue perdiendo influencia en su país de origen, es innegable que contribuyó a la evolución artística y cartelista otros países.

La producción colectiva de carteles reaparece en Madrid y Barcelona durante la guerra civil española. Los carteles republicanos se

caracterizaban por nuevas técnicas, como el fotomontaje, y muchos de ellos recogían las influencias vanguardistas que se habían producido hasta entonces. Aun así, había una clara diferencia entre la publicidad republicana y la franquista, esta última tomaba como modelo algunos diseños oficiales del régimen de Benito Mussolini, como los monolíticos objetos tridimensionales, compuestos de letras, que evocaban la Roma imperial. Algunas construcciones de este tipo se utilizaron también por la publicidad comercial, sería el caso de la realizada en 1933 por Fortunato Depero para la firma Campari.

Y ya por último, en el caso de la producción de carteles de guerra españoles, habría que destacar el mural que pintó Pablo Picasso para el pabellón español de la Exposición de París (1937). Aunque difícilmente podamos considerar el Gernika como un cartel, podemos recordar la influencia que el diseño de carteles -con un énfasis en las formas dramáticas y sencillas- tuvo sobre las primeras obras de Picasso. De hecho, según John Barnicoat, Picasso fue muy audaz utilizando los descubrimientos gráficos que se habían hecho en los años treinta y en este sentido este gran mural superaba a cualquier cartel publicitario de la época.

Los carteles producidos durante la Segunda Guerra Mundial no aportaron nada de nuevo. Los métodos de comunicación de masas habían cambiado y la propaganda fluía a través del cine y la radio. Se redujo la publicidad del consumo y los carteles se dedicaron a aconsejar al personal civil cómo sobrevivir.

A partir de 1954 se produjo un cambio en la opinión mundial sobre la guerra y proliferaron los carteles antiguerra y pacíficos. Un ejemplo sería el tono trágico utilizado en No más Hiroshimas! (1968) de Hirokatsu. Pero este cambio fue más de contenido que de estilo, pues el uso del realismo o de la sátira como medio de disuasión publicitaria ya existía.

En mayo de 1968, en París, se produjo otro cambio significativo. Desprendido de cien años de respetable evolución, el cartel surgió súbitamente como medio de comunicación joven en la ciudad

que lo había visto nacer. Los carteles tenían carácter de panfletos preparados rápidamente y volvía así un medio de comunicación que había sido suplantado por la televisión y los complejos sistemas de comunicación. Los carteles del Atelier Populaire tenían un impacto directo con la palabra y la imagen; toda la serie se mantenía dentro de las tradiciones del auténtico diseño de carteles: el anuncio popular.

En los últimos años de los sesenta se puso de manifiesto que la evolución del cartel por los canales comerciales había tropezado con una fuerte alternativa expresiva: los carteles ideológicos, que tan bien podían expresar ideologías políticas definidas como ideales de la nueva generación. Los carteles, banderas y cuadros del gobierno comunista chino hicieron una gran aportación a la historia mundial del cartel aproximándose al lenguaje del pueblo a través de su arte popular.



También se tienen que destacar los carteles de la revolución cubana que obtuvieron una merecida fama por el hecho de unir el estilo occidental, de influencia americana, con la ideología del este.

Hoy en día, el cartel político ocupa un segundo plano como medio de comunicación. Aun así nos resistimos a abandonarlo y son unos pocos melancólicos los que tratan de reinventarlo colgándolos en farolas en vísperas de campaña.

BRITONS



JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!
GOD SAVE THE KING

