

política, hasta entonces desconocida, es un elemento constante de la vida diaria. En la zona republicana, las ciudades se transformaron de la noche a la mañana en soportes de un arte popular, porque los carteles fueron el vehículo de transmisión ideológica más impactante⁴. Aunque también existieron otros medios como los libros, folletos y revistas, el cartelismo fue quizás el reflejo más vivo de la situación sociopolítica que llegaba así a la población de una forma directa y comprensible⁵.

Pero el cartelista español de 1936 —y siempre me refiero al republicano—, no estaba acostumbrado a la propaganda política. Si exceptuamos a quienes se dedicaron al cartel de cine militante o al de elecciones, el resto debió tomar sus referencias de su mundo profesional anterior: la publicidad. Precisamente quizás éste sea uno de los lastres de nuestro cartelismo, reflejado en una desigual producción: los hay muy buenos y los hay muy malos, pues muchas veces los dibujantes se limitarán a realizar una mera trasposición mecánica de los elementos gráficos procedentes del cartel comercial. La sensación de frivolidad que debieron transmitir algunas de las obras así realizadas haría decir a Ramón Gaya, en la conocida polémica mantenida con Josep Renau, «la guerra no es una marca de automóviles»⁶. Hubo, sin embargo, también quienes realizaron un análisis de la situación e intentaron comunicar al espectador la exaltación de los valores humanos y la dignificación de los combatientes.

Entre el gran número de profesionales que desde unas organizaciones u otras realizaron carteles es obligado citar a Josep Renau, Bardasano, Puyol, Espert, Castelao, Bartolozzi, Sancha, Penagos, Briones, Melendreras, Lorenzo Goñi, Amado Oliver, Manolo Prieto, Fontseré, Cañavate, Yes, Martí Bas, Alloza, Bofarull, Monleón, Arturo y Vicente Ballester.

Con la Guerra Civil adquirieron razón de ser temas que habían aparecido en el período prebélico: la función social del arte, el papel del artista, el compromiso político, etc. Los gobiernos, sindicatos y asociaciones hicieron un llamamiento general a los «artistas comerciales»⁷ y no «comerciales» solicitando su colaboración. Aunque mucho se ha discuti-

⁴ En el bando «nacional» alcanzaron mayor importancia los diarios, revistas y folletos.

⁵ Para un estudio en profundidad del cartelismo republicano, ver los libros de Inmaculada Julián, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1993; Facundo Tomás, *Los carteles valencianos en la Guerra Civil española*, Valencia, Ayuntamiento de Valencia, 1986 y el de Carmen Grimau, *El cartel republicano en la Guerra Civil*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1979.

⁶ La polémica entre Gaya y Renau está recogida en la reedición de la obra de Josep Renau, *Función social del cartel*, Valencia, Fernando Torres editor, 1976.

⁷ Recordemos aquí que la denominación grafista no aparecerá en nuestro país hasta los años sesenta y que aún más moderna es la de diseñador gráfico.

do sobre el tema, lo cierto es que no ha podido demostrarse todavía que todos aquellos que trabajaron para la República lo hicieran por un compromiso político. La realidad es que hubo de todo y si fueron muchos quienes concluyeron que el arte debía de ser revolucionario, actuando en consecuencia, también muchos otros pusieron su pincel al servicio de la causa porque era una manera más sencilla de conseguir trabajo, comida y cierta seguridad física, tan necesaria esta última en unos tiempos tan revueltos.

Tras el cartelismo, fueron las publicaciones periódicas las que más esfuerzos creativos aglutinaron. *Hora de España*, y *Nova Iberia* son dos ejemplos de revistas modernas y bien editadas que convivieron con otras muchas que se movían entre el compromiso y la vanguardia artística.

El 1 de abril de 1939, Franco firmaba el último parte de guerra. Se abría entonces la larga y dura etapa de la postguerra. Respecto a ella, quienes se han ocupado de historiar la gráfica, han insistido con frecuencia en que se encontró en uno de sus periodos más oscuros, especialmente si se la compara con las dos décadas anteriores.

Quizás esa despectiva valoración proceda de la percepción que del momento histórico que les tocó vivir tuvieron ya en aquel instante la mayoría de los «artistas comerciales»; especialmente quienes disfrutaron de cierto éxito durante la época de preguerra contemplarán con nostalgia un pasado que sienten como una auténtica edad dorada. Si leemos algunos de los textos que tuvieron una importante difusión entre los profesionales, debidos, por ejemplo, a Prat Gaballí⁸ y Rafael Bori o publicados en la revista *Arte Comercial* –redactada, editada y diseñada por Emeterio R. Melendreras–, nos daremos cuenta de que las referencias elogiosas al pasado inmediato y las comparaciones con un presente sentido como disminuido en relación con aquél son frecuentes.

Si bien hay algo de cierto en estas percepciones –tanto las más antiguas como las actuales–, también es verdad que faltan investigaciones profundas sobre la cuestión que sirvan para situar de manera rigurosa el panorama del diseño gráfico en el franquismo. Sin embargo, es posible afirmar que, al igual que sucedió en el ámbito de las artes plásticas, y a pesar del interés que las instancias oficiales tuvieron en borrar las conexiones con el periodo republicano, existen más líneas de continuidad con las décadas anteriores de lo que a primera vista pueda parecer, entre otras razones porque, a pesar del impacto que pudo tener el exilio –otro elemento aún por

⁸ Puede consultarse, por ejemplo, la obra de Pedro Prat Gaballí *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*, Barcelona, Juventud, 1939.

valorar y que llevó a la desaparición de nuestro territorio de figuras clave como Renau, Antoni Clavé, Carles Fontseré, Miguel Prieto, Bartolozzi o Ribas (este último regresará en 1949)– fueron muchos los profesionales que permanecieron en nuestro país tras la Guerra Civil –o que regresaron en una fecha relativamente temprana–, que habían destacado antes de la contienda por su brillantez y que continuarán fieles a un estilo ya forjado tras muchos años de permanencia en el mundo editorial o en el de la publicidad. Así, cabe citar a Penagos, Morell, Artigas, Melendreras, Manolo Prieto, Mairata, Pampa (seudónimo tras la guerra de Aníbal Tejada), Teodoro Delgado, Sáenz de Tejada, Emili Ferrer, Baldrich, A.T.C. (seudónimo de Ángeles Torner Cervera), entre algunos de los más conocidos.

Tal vez, pues, haya que situar la oscuridad de la postguerra, –si es que se llega a la conclusión fundamentada de que es tal–, no tanto en la calidad del trabajo de todos ellos sino en las condiciones en las que éste se desarrolló. En un país bajo mínimos, sometido a un régimen de racionamiento y a una pobreza absoluta, el sector editorial, por poner un ejemplo, experimentó –paradójicamente– un asombroso crecimiento en los tres primeros años de la postguerra –como consecuencia, en parte, del estraperlo que dio lugar a un significativo número de nuevos ricos empeñados en lograr el reconocimiento social a través de la adquisición de libros de lujo–, pero tras ese instante fugaz, se sumergió en las aguas profundas de una crisis que le haría tocar fondo, motivada en gran medida por la pérdida de los mercados latinoamericanos⁹. Para la publicidad, las cosas no fueron mucho mejores pues tuvo que echar a andar nuevamente de la mano de un sector industrial precario, con difíciles y lentas posibilidades de recuperación.

El sistema económico de autarquía, además, obstaculizó enormemente la evolución técnica de las artes gráficas. Si a las restricciones obligadas por la Segunda Guerra Mundial, se añaden las que a la importación impuso el propio régimen, va a ser prácticamente imposible conseguir del extranjero papel, maquinaria moderna (una máquina de imprimir pagaba más del 20% de su valor en gastos de aduana) o tipografía.

Por supuesto, algo que tampoco podemos olvidar a la hora de referirnos a la evolución del diseño gráfico en el franquismo es el papel desempeñado por la censura. Desde el comienzo del régimen, se puso en marcha un aparato de intervención sobre todo tipo de materiales impresos, que no era sino parte de un plan que, como ha indicado Dionisio Ridruejo, «apuntaba

⁹ Al respecto puede consultarse la revista *Bibliografía Hispánica*, de los años 1943 y 1944.

hacia el dirigismo cultural y a la organización de los instrumentos de comunicación pública en todos los órdenes»¹⁰.

Así, en 1938, por la Ley del 30 de enero, Franco constituye el Servicio Nacional de Propaganda –dependiente del Ministerio del Interior, y a partir de 1941, de la Vicesecretaría de Educación Popular de FET y de las JONS, convertido en Delegación Nacional de Propaganda, cuya tarea será la realización de trabajos –carteles, decoración para actos públicos, etc., para los distintos organismos oficiales, pero también el ejercicio de la censura respecto a «la producción comercial y circulación de libros, folletos y toda clase de impresos y grabados, tanto españoles como extranjeros»¹¹. Por las oficinas censoras y con la justificación oficial de que había que evitar todo aquello que atentase contra el prestigio artístico nacional, pasó todo tipo de material gráfico que, en muchos casos, fue prohibido alegando motivos tales como «desafortunado de factura y composición»¹².

La censura presionó, especialmente, en el terreno editorial y lo hizo también desde la Delegación de Prensa, marcando incluso en las publicaciones periódicas cómo debían de presentarse las noticias en sus aspectos técnicos (titulares, tipografía, columnas, inserción de fotograbados, etc)¹³, aunque quizá –y es un aspecto aún por estudiar– fue menos férrea en la publicidad, tal vez porque los fines de ésta eran distintos y por la consideración que del libro, la revista y el periódico, tuvo el régimen que siempre los contempló como peligrosas armas de agitación.

Ello permitió a la publicidad moverse dentro de unas directrices gráficas más arriesgadas que otras áreas, en parte porque su naturaleza así lo demandaba. Teóricos como Prat Gaballí, Rafael Bori o Emeterio Melendreras reclamaron en todo momento –a través de unos textos que constituyen tal vez los primeros intentos de organizar la actividad de diseño (al menos el publicitario) de una manera racional– una funcionalidad que conectaba por un lado con el realismo –aunque más el de los anuncios americanos y la fotografía que el académico que por aquellos momentos dominaba la pintura– pero también, por otra parte, con la simplicidad y la influencia de ciertos elementos –eso sí, convenientemente suavizados–

¹⁰ Citado por Alicia Alted Vigil en *Política del Nuevo Estado sobre el patrimonio cultural y la educación durante la Guerra Civil*, Madrid, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos. Centro Nacional de Información Artística, Arqueológica y Etnológica, p. 33.

¹¹ Orden del 15 de octubre de 1938, B.O.E. 19-10-38.

¹² En el Archivo General de la Administración, en Alcalá de Henares, Cultura, Cajas 55 a 65 se conservan numerosos ejemplos con sus correspondientes informes de censura.

¹³ Sobre estos aspectos es interesante leer el ensayo de Miguel Delibes, *La censura de prensa en los años 40 (y otros ensayos)*, Valladolid, Ámbito Ediciones, S.A., 1985, donde relata su paso por El Norte de Castilla.