

**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE HISTORIA



# **LOS CARTELES PROPAGANDÍSTICOS DURANTE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA**

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Trabajo presentado por D. José Manuel Pacheco Morato para la obtención del título de Grado en Comunicación Audiovisual, bajo la dirección del profesor D. Pedro Luis Lorenzo Cadarso.

BADAJOS  
2017

## **Los carteles propagandísticos durante la Guerra Civil española**

Trabajo presentado por D. José Manuel Pacheco Morato para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de Comunicación Audiovisual (curso 2016/2017), bajo la dirección de D. Pedro Luis Lorenzo Cadarso, profesor del Departamento de Historia de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. José Manuel Pacheco Morato

Fdo. Pedro Luis Lorenzo Cadarso

## **“Los carteles propagandísticos durante la Guerra Civil española”.**

### Resumen

La propaganda en todas sus formas ha venido siendo un arma más para los gobiernos en todos los conflictos bélicos desde principios del siglo pasado. La Guerra Civil española no será una excepción, de hecho marcará un hito en la historia de la propaganda debido a un cúmulo de factores que favorecerán el desarrollo de ésta, entre ellos los avances de la época en materia de comunicaciones y la gran carga ideológica del conflicto, que será un preludio de la 2ª Guerra Mundial. Este trabajo aborda uno de los medios propagandísticos de mayor calado durante la guerra: los carteles propagandísticos. Se someterá a análisis cuantitativo una muestra de carteles de éste periodo para determinar mediante los resultados cuales fueron los métodos y los objetivos de los aparatos propagandísticos de ambos bandos.

## ÍNDICE GENERAL

Índice General.....	1
Índice de figuras.....	2
Índice de tablas .....	3
Siglas y acrónimos .....	4
1. Introducción y selección del tema .....	5
2. Objetivos.....	6
3. Estado de la cuestión.....	7
4. Hipótesis .....	14
5. Metodología .....	18
5.1. Selección de la muestra.....	18
5.2. Variables .....	19
6. Análisis .....	21
6.1. Fecha de edición.....	21
6.2. Organismo editor.....	23
6.3. Tema.....	28
6.4. Estética .....	32
6.5. Destinatario .....	34
6.6. Tipo de eslogan .....	35
6.7. Imagen Humana .....	37
6.8. Simbología .....	41
7. Conclusiones.....	43
8. Bibliografía .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: A la izquierda, cartel británico “ <i>Britons, Lord Kitchener Wants You, Join Your Country’s Army! God Save the King</i> ” (Alfred Leete, 1914), a la derecha, versión americana “ <i>I Want you for the U.S. Army</i> ” (James Montgomery, 1917).....	8
Figura 2: <i>El tiempo de arar no se detiene de noche</i> (V. Govorkov, 1947).....	13
Figura 3: <i>Ayuda a una familia nacional</i> (Auxilio de Invierno del pueblo alemán, 1928).....	13
Figura 4: <i>Ha llegado España</i> (Servicio Nacional de Propaganda, 1939).....	22
Figura 5: <i>Aprieta fuerte compañero!!</i> (Frente Popular de Asturias, 1936) .....	29
Figura 6: <i>El rumor</i> (Socorro Rojo Internacional, 1936) .....	30
Figura 7: Carteles de tema cultural, a la derecha <i>El libro, el mejor amigo del convaleciente</i> (Jefatura de sanidad del Estado, 1936), a la izquierda <i>Soldado instrúyete: el analfabetismo ciega el espíritu</i> (Milicias de la cultura, 1936) .....	31
Figura 8: <i>Nuestras costas serán defendidas por nuestros bravos marinos</i> (CNT, 1937).....	33
Figura 9: Diferentes tipos de eslogan: a la izquierda cartel republicano con eslogan informativo-racional (Socorro Rojo Internacional, 1937), a la derecha cartel nacional con eslogan emocional (Servicio Nacional de Propaganda, 1938).....	36
Figura 10: <i>¡Unión! ¡Disciplina! Por el socialismo!</i> (POUM, 1936).....	38
Figura 11: <i>Defiende a tu hijo!</i> (Altavoz del frente, 1936) .....	39
Figura 12: Carteles caricaturescos: a la izquierda representación republicana de Franco (Junta Delegada de Defensa de Madrid. Delegación de Propaganda y Prensa, 1937), a la derecha, caricatura franquista del comunismo (Servicio Nacional de Propaganda, 1936) .....	40
Figura 13: <i>España, cuyas seis letras sonoras restallan hoy en nuestra alma con un grito de guerra y mañana con una exclamación de júbilo y de paz</i> (UGT/CNT, 1937) .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Carteles por año de publicación. (Fuente: Elaboración propia) .....	21
Tabla 2: Carteles republicanos por organismo editor. (Fuente: Elaboración propia)	24
Tabla 3: Carteles franquistas por organismo editor. (Fuente: Elaboración propia)..	26
Tabla 4: Carteles por tipo de editor. (Fuente: Elaboración propia) .....	27
Tabla 5: Carteles por tema. (Fuente: Elaboración propia).....	28
Tabla 6: Carteles por corriente estética. (Fuente: Elaboración propia) .....	32
Tabla 7: Carteles por destinatario. (Fuente: Elaboración propia).....	34
Tabla 8: Carteles por tipo de eslogan. (Fuente: Elaboración propia) .....	35
Tabla 9: Carteles por presencia de imagen humana. (Fuente: Elaboración propia) ..	37
Tabla 10: Carteles por tipo de imagen humana. (Fuente: Elaboración propia) .....	37
Tabla 11: Carteles por simbología utilizada. (Fuente: Elaboración propia).....	41

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

<b>DNPP</b>	Delegación Nacional de Prensa y Propaganda
<b>UGT</b>	Unión General de Trabajadores
<b>CNT</b>	Confederación Nacional del Trabajo
<b>SRI</b>	Socorro Rojo Internacional
<b>AIT</b>	Asociación Internacional de los Trabajadores
<b>FAI</b>	Federación Anarquista Ibérica
<b>PCE</b>	Partido Comunista de España
<b>PSOE</b>	Partido Socialista Obrero Español
<b>POUM</b>	Partido Obrero de Unificación Marxista
<b>PSUC</b>	Partido Socialista Unificado de Cataluña
<b>JSU</b>	Juventudes Socialistas Unificadas
<b>FET</b>	Falange Española Tradicionalista
<b>JONS</b>	Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista
<b>CEDA</b>	Confederación Española de Derechas Autónomas

## 1. INTRODUCCIÓN Y SELECCIÓN DEL TEMA

Hay quien define la propaganda política como un conjunto de mensajes que tienen como fin persuadir a la población sobre cierto tema de forma parcial, sin mostrar las dos caras de la moneda. Es por su falta de imparcialidad por lo que la propaganda es un fenómeno íntimamente ligado a la guerra, y que será una parte esencial de ésta. Especialmente a partir del siglo XX, cuando los gobiernos advirtieron que “las guerras modernas, al contrario por ejemplo que las guerras de Luis XIV, no son posibles más que con el consentimiento de la población” (Morelli, 2001, p.57). Aquí es donde la propaganda entra en juego, como herramienta para convencer de que la guerra es una cruzada noble y necesaria. Por ésta razón, y debido también al exponencial desarrollo de los medios técnicos en la época, la Guerra Civil española será todo un hito en la historia bélica debido a la gran cobertura que recibió por parte de los medios, siendo uno de los máximos exponentes históricos del cartelismo propagandístico, y antecedente directo en esta faceta de la 2ª Guerra Mundial. La Guerra Civil española tuvo, por tanto, una dimensión internacional que también se dio en el campo de la propaganda (Pizarroso Quintero, 2005)

Este trabajo es, en resumidas cuentas, el análisis de la Guerra Civil española mediante los carteles propagandísticos que los dos bandos participantes utilizaron para hacer llegar su ideología al pueblo. Por tanto, se verán reflejadas en estos carteles las diferencias e identidades de los bandos contendientes: cuales eran sus principales preocupaciones, motivaciones, objetivos...

La elección del cartelismo en la Guerra Civil española como tema de este trabajo se basa, principalmente, en la confluencia de algunos intereses personales. En primer lugar, por la historia, especialmente la historia bélica. La inclinación por la faceta propagandística de este conflicto tiene su razón de ser en otra ciencia de mi agrado: la psicología, específicamente la psicología de masas, y cómo históricamente los gobernantes se han servido de ésta para controlar a las mayorías.

Por último, debido a mi interés por cualquier tipo de manifestación artística, el aliciente final para la elección de este tema es la faceta estética del cartelismo, pues al tratarse de obras pictóricas, se plasmarán en ellas las principales corrientes artísticas del momento, así como una gran cantidad de elementos simbólicos.

## 2. OBJETIVOS

Como ya se ha dicho anteriormente, la Guerra Civil española fue un caldo de cultivo perfecto para que las recientes innovaciones en el campo de los medios de comunicación hicieran su aparición. En este panorama en el que la cantidad de gente a la que se podía hacer llegar un mensaje había aumentado considerablemente, los distintos bandos ideológicos no tardaron en aprovechar los medios a su alcance para bombardear a la población con propaganda.

Es por esto, unido a la gran carga ideológica que supuso, siendo considerado por algunos autores como un “preludio de la Segunda Guerra Mundial” (Payne, 2014, p.290), que encontraremos en la Guerra Civil española un clímax perfecto para estudiar cómo funciona la propaganda en periodos de guerra.

Este trabajo busca ilustrar, siempre de forma objetiva, el conflicto bélico más importante de la historia reciente de España. Los objetivos que se plantean aquí son:

### Objetivo General

- Comprender la propaganda utilizada en la Guerra Civil española mediante el análisis cuantitativo de ciertos aspectos presentes en el cartelismo que se desarrolló durante la misma.

### Objetivos Específicos

- Desarrollar un pensamiento reflexivo y crítico hacia el papel que juegan los medios de comunicación en cualquier conflicto bélico.
- Valorar el poder de inclusión de la propaganda en la conciencia colectiva y las principales técnicas usadas para este fin.
- Establecer diferencias, esencialmente ideológicas, entre ambos bandos.
- Conocer los referentes artísticos del cartelismo español durante la Guerra Civil.

### 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Pizarroso Quintero (2009) propone como definición más sencilla y precisa de propaganda la de Violet Edwards (1938, p.40), inspirada por Harold Laswell:

*“Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas”*

La propaganda es, en síntesis, un fenómeno comunicativo, y por tanto la historia de la propaganda está ineludiblemente ligada a la historia de la comunicación social. Las primeras muestras de propaganda cercana a como la entendemos hoy en día surgirán en el siglo XVI, fueron desarrolladas por la Iglesia católica para atraer más fieles durante el papado de Gregorio XIII. De hecho, la palabra es utilizada por primera vez en la *Congregatio de Propaganda Fide* o Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe, creada para el fin antes mencionado. La propaganda de guerra, tema que aquí nos ocupa, será definida por Daugherty (1958) como “el uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales”, y saltará a un primer plano en la 1ª Guerra Mundial.

En 1914 estalla la que en aquel momento sería conocida como la “Gran Guerra”, este conflicto adquiere unas dimensiones nunca vistas anteriormente a nivel mundial. Una guerra que en principio se preveía corta, acabó estancándose y desgastando psicológicamente a los países beligerantes, obligándoles a buscar una nueva arma: la propaganda (Schulze Schneider, 2013). Esta guerra no se desarrolla sólo en el frente de batalla, también en los medios de comunicación de masas. En este contexto empiezan a surgir los carteles propagandísticos, antecesores directos de aquellos de la guerra civil española, sobre los cuales versa este trabajo. Estos primeros carteles, en consonancia con el resto de la propaganda del momento, perseguirán tres objetivos principales: en primer lugar, reclutar hombres y mantener alta la moral en el frente y la retaguardia, atacar al enemigo psicológicamente y por último persuadir a los países neutrales para mantenerlos en la neutralidad, evitar que se unan al enemigo e incluso convencerlos de que se unan al bando propio (Bacchiega, 2014). Los británicos sobresalen en esta área, mediante campañas bien

organizadas convencieron a la población de las supuestas atrocidades de los alemanes, encabezados por el *káiser*. También en esta campaña surge el cartel propagandístico más reconocido, mostrando al Ministro británico de guerra apuntando al espectador bajo el lema “*Británicos, Lord Kitchener os necesita, Únete al ejército de tu país! Dios salve al rey*”, que tan versionado será a lo largo de la historia (figura 1). Con la entrada de los Estados Unidos en la Guerra se llevó a cabo en el país americano una gran campaña de reclutamiento a imagen de la que estaba teniendo lugar en ese momento en Europa.



**Figura 1:** A la izquierda, cartel británico “*Britons, Lord Kitchener Wants You, Join Your Country’s Army! God Save the King*” (Alfred Leete, 1914), a la derecha, versión americana “*I Want you for the U.S. Army*” (James Montgomery, 1917)

Debido a la importancia del plano propagandístico en este conflicto, pensadores como el alemán Werner Sombart calificarán a la Primera Guerra Mundial como una “guerra de creencias. Según estos pensadores, el desenlace del enfrentamiento militar entre las potencias centroeuropeas y los aliados pondría, también, de manifiesto la superioridad del orden social y político de unos u otros combatientes (Schulze Schneider, 2013). Tal será la influencia del aparato propagandístico en el resultado final de la Gran Guerra que el propio Adolf Hitler en su libro *Mein Kampf* (Mi lucha, 1925) reconocerá que la propaganda de guerra llevada a cabo por Alemania durante el conflicto fue una de las causas de su derrota:

*“Un error fundamental fue el de mostrar al adversario a la luz del ridículo (...) porque servía para que nuestros hombres se formasen una impresión completamente equivocada del enemigo. (...) La propaganda de guerra británica y*

*americana, por el contrario, era psicológicamente acertada. Al exhibir ante su propio pueblo al alemán como un bárbaro, preparaban al soldado individual para los horrores de la guerra.”*

En 1922 Walter Lippmann tratará el tema de la propaganda en relación con los medios de comunicación y su efecto en la mente de la sociedad en su libro *La opinión pública*. Sin embargo el primer estudio teórico sobre la propaganda basado en los hechos de la 1ª Guerra Mundial datará de 1926, cuando el sociólogo estadounidense Harold Lasswell publica su libro *Propaganda Techniques in the World War*. Aquí tratará los procesos de manipulación utilizados por los gobiernos en la propaganda y la influencia que tienen en las masas. Lasswell desarrollará uno de los principales modelos propagandísticos: la *Teoría de la aguja hipodérmica* (o teoría de la “bala mágica”), basada en el conductismo. Esta teoría propone un modelo de comunicación unidireccional, en el que se presupone la omnipotencia de la propaganda sobre sus receptores siempre que se empleasen las técnicas apropiadas. El emisor difunde un mensaje muy concreto que se “inyecta” en la mente del receptor sin que éste oponga resistencia. El emisor busca con esto un efecto en concreto. Para el perfeccionamiento de ésta teoría Lasswell desarrollará el *modelo telégrafo*, un paradigma que busca la equivalencia de “¿Quién dice qué a quién, enviado por qué canal y con qué efecto?” en cualquier situación comunicativa. El objetivo perseguido fue conseguir una influencia directa sobre las acciones de la población para generar las respuestas esperadas. Fiel convencido de esta idea será J. Goebbels, ministro de propaganda del III Reich, quien cree firmemente en la limitada capacidad receptiva, la escasa comprensión y en la facilidad para olvidar de las masas (Moragas, 1994), que llegará a decir:

*“Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas”* (cit. Por Pratkanis y Aronson, 1994, p.77)

En 1940 Lazarsfeld, estudiando los efectos de las campañas electorales a partir de las recién inventadas encuestas de opinión pública (que por primera vez

consiguieron calibrar cuantitativamente los efectos reales de la propaganda), objetará la efectividad total del modelo propuesto por Lasswell, arrojando duda sobre la última parte del modelo de éste, el efecto. Para Lazarsfeld la supuesta omnipotencia los medios no será tal, en su *Teoría de los efectos limitados* expone que la recepción de estos mensajes estará limitada por lo que él llamó *comunicación en dos pasos*, según lo cual, los mensajes no llegan directamente de los medios a la mayoría de los ciudadanos, sino que éstos tienden a informarse a través de personas de confianza, pero bien informadas, que denominó *líderes de opinión*, y que introducían un determinado sesgo a cualquier información transmitida, de tal manera que condicionaban la interpretación final que los ciudadanos hacían de cualquier mensaje difundido. La Teoría de la disonancia cognitiva, desarrollada en 1957 por L. Festinger en su libro homónimo aportará la idea de que el individuo concederá mayor importancia y credibilidad a aquellas informaciones que se encuentren en consonancia con sus propios pensamientos, reforzando así la teoría de Lazarsfeld.

Retomando la propaganda de guerra, en 1928, el diplomático británico Lord Ponsonby escribe *Falsehood in wartime*, donde expone algunos de los principios utilizados por la propaganda de la 1ª Guerra Mundial. Estos serán sintetizados por la autora Anne Morelli en su libro *Principios elementales de la propaganda de guerra: utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia* (2002) en el siguiente decálogo:

1. “Nosotros no queremos la guerra”
2. “El enemigo es el único responsable de la guerra”
3. “El enemigo tiene el rostro del demonio”
4. “Pretendemos nobles fines”
5. “El enemigo comete atrocidades voluntariamente. Lo nuestro son errores involuntarios”
6. “El enemigo utiliza armas no autorizadas”
7. “Nosotros sufrimos pocas pérdidas. Las del enemigo son enormes”
8. “Los artistas e intelectuales apoyan nuestra causa”
9. “Nuestra causa tiene un carácter sagrado”
10. “Los que ponen en duda la propaganda de guerra son unos traidores”

El tema de la propaganda en la 1ª Guerra Mundial será actualizado en 1982 por L. Sanders y P. Taylor en *British Propaganda during the First World War 1914-1918* mediante fuentes de archivo inéditas hasta entonces.

Hemos dicho anteriormente que en el terreno militar e ideológico la Guerra Civil española constituirá un campo de ensayo idóneo para la preparación de la II Guerra Mundial. Además, la Guerra Civil fue un hito en la historia de las comunicaciones, y en el dominio y tratamiento de la información y la propaganda en distintos soportes: radio, prensa, cine, fotografía o carteles. Aparecerán nuevos elementos como el cine sonoro y la radio. Con estos avances desaparecen las distancias y se hace posible un flujo continuo de información. Los dos bandos participantes en la Guerra civil repararán rápidamente en la fuerza de la información y el gran poder que ésta ejerce sobre la población, por lo que empezarán a utilizar los medios de comunicación a su favor. Ya no será solo necesario vencer sino también convencer<sup>1</sup>. Para desarrollar esta labor se llevó a cabo la organización de unas estructuras y medios propagandísticos que conformarán una “guerra de informaciones” paralela a las diferentes campañas bélicas (Pulpillo Leiva, 2014).

Destacado será el papel del fotoperiodismo, debido a las nuevas cámaras fotográficas de la época, más livianas y compactas, y a los avances en comunicaciones que permitían enviar la información en un tiempo menor a diversas partes del mundo, jugará un importante papel en el seguimiento del conflicto por parte de los medios. En él participarán renombrados fotógrafos nacionales como José María Casariego e internacionales, como Walter Reuters o Robert Capa.

En los primeros momentos de la guerra, el bando republicano contará con mayores infraestructuras en materia de medios, debido a que la mayoría de las ciudades importantes quedarán bajo su control. Tanto en la zona controlada por el bando leal como en la zona sublevada, se procederá a ocupar las redacciones de los periódicos, prohibiendo aquellos de ideología contraria o utilizándolos para el bando propio. Dentro de la prensa escrita será susceptible de mencionar la “prensa de trinchera”, publicada por organizaciones militares, especialmente en el bando republicano, cuyo objetivo era aleccionar ideológicamente a los combatientes, mantener alta su moral y, en algunos casos, la alfabetización (Díaz-Balart, 1992). La radio fue seguramente el medio con más repercusión durante el conflicto, especialmente en las primeras semanas. Pese a contar con menores infraestructuras, los franquistas sabrán reconocer rápidamente la valía de este medio, y lo utilizarán para proclamar el Estado de guerra desde emisoras situadas en territorios ocupados,

---

<sup>1</sup> En referencia a la cita “*Venceréis, pero no convenceréis*”, dirigida por Miguel de Unamuno al general franquista Millán-Astray.

como *Radio Tetuán* o *Radio Las Palmas*. La anécdota radiofónica más famosa del conflicto la protagonizará el teniente Queipo de Llano, con sus más de 500 charlas durante 18 meses, que le hicieron valedor del sobrenombre de “Virrey de Andalucía” (Barrios, 1979, p.215). En cuanto al cine, el bando republicano fue el más avezado, produciendo películas y documentales de carácter ideológico en los cuales retrataban demoníacamente al bando nacional. Estos últimos apenas hicieron uso de este medio, las primeras películas documentales en el bando franquista serán obra de corresponsales extranjeros, especialmente italianos (Pizarroso Quintero, 2005).

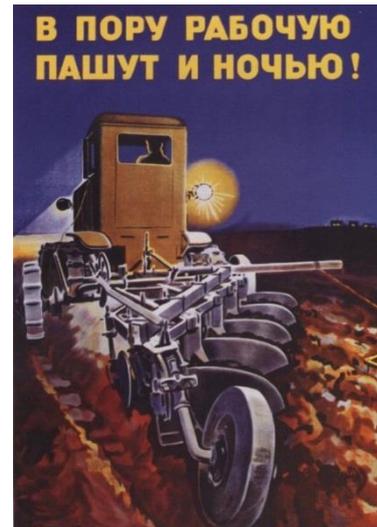
En este contexto se desarrollará el cartelismo de la guerra civil. El cartelismo se había visto favorecido ya por corrientes de principios de siglo como el *modernismo*, que abogaba por el impacto de la imagen. Los organismos políticos repararán en este impacto y como acompañado de una breve leyenda, la fuerza de una imagen puede estar incluso por encima de cualquier discurso, por lo que estimularán la producción de carteles que exaltarán el espíritu de la lucha (Rodrigo Marín, 2013). En julio de 1936 tendrá lugar un fenómeno conocido como la “explosión cartelista”, la producción cartelística en estos momentos se mantiene a pleno rendimiento, surgiendo una gran cantidad de artistas, en su gran mayoría del bando republicano, que empapelarán todas las calles con consignas e imágenes, especialmente en Barcelona y Valencia. Sobre este fenómeno el cartelista republicano Josep Renau publica “Es curioso como el hecho violento de la guerra despierta al artista de su inerte letargo” (Renau, 1937, p.33).

Durante la guerra civil la producción cartelística fue desigual, los republicanos cultivaron más (y con mayor maestría según algunos autores) el cartel político. Esta circunstancia se deberá al número de organismos que editarán carteles para el bando republicano, notablemente más que aquellos que lo hicieron para los franquistas, además del hecho de que la mayoría de medios de producción se encontraban en las grandes ciudades, que desde el primer momento quedaron bajo el control republicano. En el apartado artístico encontramos una curiosa circunstancia: la estética de los carteles fue, en muchos casos, la misma en ambos bandos. En términos generales, será el expresionismo el más presente en estos por su sencillez y su enorme fuerza expresiva. El dramaturgo alemán Bertolt Brecht, reconocido marxista, opinará que el expresionismo puede estar en consonancia con el socialismo ya que el público obrero podría comprender el arte experimental desde el “efecto de distanciamiento” gracias al cual el público tomará un punto de vista crítico respecto a

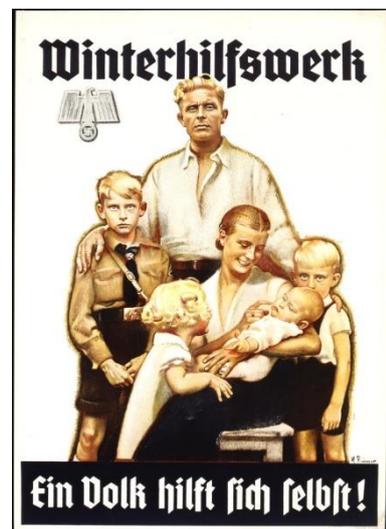
la actuación de los personajes (Aldana Cedeño, 2010). El cartelismo republicano encontrará uno de sus principales referentes en el cartelismo soviético posrevolucionario, caracterizado por el llamado realismo socialista (figura 2). Esta corriente no sólo representará las imágenes de forma fiel, también abogará por una representación realista de la realidad (Clark, 2000). Algunos cartelistas fieles a la república adoptarán también de éste algunos de sus temas principales, como la idealización de campesinos y obreros en un estilo populista.

Por su parte, el cartelismo franquista estará fuertemente influenciado por la estética de los regímenes fascistas italiano y alemán. Este arte toma motivos y elementos del arte clásico, se caracterizará por una estética realista muy cuidada, conocida como “Realismo heroico”. En Alemania, el partido nazi la tomará como estética propia del régimen, desechando todos los estilos de arte moderno, a los que llamarán *Entartete Kunst* o “arte degenerado” (Clark, 2000, p.65). El franquismo también compartirá alguna de sus temáticas, como el ideal de familia (figura 3), el sentimiento de raza o la glorificación de figuras políticas.

La gran mayoría de estudios sobre el cartelismo de la Guerra civil española han abarcado el tema desde un punto de vista cualitativo. Este trabajo nace de la ausencia de estudios sobre este tema basados en un análisis cuantitativo.



**Figura 2:** *El tiempo de arar no se detiene de noche* (V. Govorkov, 1947)



**Figura 3:** *Ayuda a una familia nacional* (Auxilio de Invierno del pueblo alemán, 1928)

#### 4. HIPÓTESIS

Una vez expuesto el tema a estudiar y planteado los objetivos de la investigación, y tras conocer el marco teórico que rodea a cada uno de los enfoques de dicho tema, se pasa a exponer las siguientes hipótesis:

##### Hipótesis 1

*Ambos bandos reflejan incitación al odio y a la violencia contra el bando enemigo en los carteles propagandísticos.*

Uno de los principales objetivos de la mayoría de los carteles de éste momento es el de inculcar el odio hacia el bando contrario en la mente del pueblo. Para éste fin ambos bandos recurren a insultos, deformaciones... Se suele representar al enemigo como bestias, se le culpa de la guerra y de todas las atrocidades consiguientes a ésta. En un sentido más amplio, encontramos también cantidad de carteles que incitan al odio hacia el comunismo o el fascismo, plasmándose así el componente ideológico principal de la guerra.

##### Hipótesis 2

*Se refleja en los carteles la importancia que ambos bandos dan a la disciplina.*

Ésta llamada a la disciplina se traduce en advertencias dirigidas a acabar con algunos malos hábitos de los soldados: desperdicio de provisiones o munición, mantenimiento correcto de las armas, o prevenir vicios. También encontramos mensajes disciplinarios dirigidos a la población civil en algunos carteles. Debido a la instauración en España de una economía de guerra, con estos carteles ambos bandos llamaban a la población a esforzarse en sus labores y luchar por su causa.

##### Hipótesis 3

*El bloque republicano confiere una gran consideración al higienismo y a la cultura, dándole lugar a estos en muchos de sus carteles.*

Entendemos por higienismo la preocupación de la clase gobernante por mantener la salud pública. Pueden encontrarse multitud de carteles republicanos orientados a preservar la salud de la población, especialmente de los soldados. También será significativa la cantidad de carteles que animan al pueblo a leer y culturizarse. En el bando franquista estos temas gozarán de poca importancia, por lo que su representación en carteles será casi nula.

#### Hipótesis 4

*Durante la segunda mitad de la guerra (1938-1939), la cantidad de carteles afines al bando franquista aumenta considerablemente, mientras que el número de carteles republicanos disminuye de igual manera.*

Probablemente esto sea debido a que en estos últimos años de la guerra, la balanza comenzaba a inclinarse del lado franquista. La cantidad de carteles republicanos editados en 1939 que se conserva es ínfima.

#### Hipótesis 5

*Se da una importante centralización en cuanto al organismo editor en los carteles franquistas, frente a la pluralidad de editores para los carteles del bando republicano.*

El bando franquista contaba con organismos dedicados por completo a la producción propagandística, como la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda (DNPP). En el bando republicano, por el contrario, debido a la gran multitud de ideologías diferentes que aglutinaba, cada organismo se tomó la libertad de editar y publicar sus propios carteles. Es por esto que encontraremos carteles republicanos editados por cientos de organismos diferentes.

#### Hipótesis 6

*Predominan los carteles con estética expresionista, especialmente en el bando republicano.*

El expresionismo fue una corriente artística que se encuadra dentro del vanguardismo. Estas nuevas corrientes llenas de individualismo y reivindicación fueron contemporáneas de la Guerra Civil española, por lo que no es extraño que gran parte de los carteles republicanos presenten esta estética. Pese a que también encontramos carteles del bando nacional con estética expresionista, ésta se asoció principalmente con el arte republicano.

#### Hipótesis 7

*Tanto uno como otro bando encuentran en la población civil su target principal.*

Aunque las tropas de ambos bandos constituyen también un público importante al que dirigir la propaganda, será en enviar mensajes a la población civil en donde se centrarán los esfuerzos de organismos nacionales y republicanos. Estos mensajes se centran mayormente en mantener alta la moral de los ciudadanos, velar por la

disciplina y sembrar el miedo y la desconfianza hacia el bando enemigo entre la población.

#### Hipótesis 8

*El bando franquista recurre con mayor frecuencia a eslóganes que apelan a las emociones, mientras que entre los republicanos predominan los eslóganes informativo-rationales.*

La mayoría de los carteles franquistas que encontraremos apelan directamente a las emociones, utilizando slogans cortos que invitan al optimismo y a la lucha. Por otra parte, los slogans predominantes en el bando republicano serán aquellos que apelan a la razón, normalmente aportando argumentos. No obstante, ambos bandos utilizarán estos dos tipos de slogan en sus carteles.

#### Hipótesis 9

*La imagen humana aparece en la gran mayoría de los carteles de ambos bandos. Siendo los soldados la figura con mayor representación.*

Pese a que gran parte de los carteles editados por ambos bandos iban dirigidos a la población civil, no son estos los que aparecen representados mayor número de veces, sino los soldados. Esto es debido, en parte, a que éste colectivo aparece también en carteles dirigidos a los ciudadanos. En muchos de estos carteles se utilizará la figura del soldado como “héroe”, digno de ser honrado y admirado por su labor.

#### Hipótesis 10

*Las mujeres y los niños cuentan con mayor participación en los carteles franquistas, usualmente en el papel de víctimas.*

Como ya se ha dicho antes, la incitación al odio retratando al enemigo como origen de todos los males será una práctica habitual en ambos bandos durante la Guerra Civil. Representar la crueldad del enemigo utilizando a mujeres y niños como víctimas será un motivo común en cantidad de carteles, especialmente franquistas. También se pueden encontrar mujeres y niños en carteles, la mayoría del bando nacional, que representan la concepción tradicional de familia. Las mujeres aparecen también en ocasiones como miembros necesarios para la victoria por su labor en la retaguardia, principalmente en carteles republicanos.

### Hipótesis 11

*El uso de la caricatura es muy común en los carteles republicanos.*

Esta deformación será muy usada por el cartelismo republicano con el fin de criticar o ridiculizar a personajes o colectivos del bando franquista. Aunque en mucha menor medida, los franquistas también harán uso de éste recurso.

### Hipótesis 12

*Ambos bandos utilizan los emblemas como principal tipo de simbología en sus carteles.*

La simbología es un sistema muy utilizado por la propaganda debido a su componente visual, que favorece una rápida comprensión por parte del receptor. En la gran mayoría de carteles propagandísticos de la guerra civil se puede encontrar algún tipo de símbolo. El más utilizado serán los emblemas, pero también encontraremos otros como banderas o bestias.

## **5. METODOLOGÍA**

El planteamiento de este trabajo ha sido llevado a cabo utilizando el método hipotético-deductivo, es decir, las conclusiones han sido obtenidas mediante la verificación de las hipótesis por medio del análisis de la muestra estudiada. Las fases del mismo han sido:

1. Elección del tema a estudiar y documentación sobre el mismo.
2. Formulación de hipótesis.
3. Análisis de los medios y contrastación de las hipótesis mediante los resultados.

El mencionado análisis de los medios se ha realizado utilizando la técnica cuantitativa de análisis de contenidos. Ésta técnica se caracteriza por ofrecer resultados objetivos sometiendo a la muestra estudiada, en éste caso los carteles propagandísticos, a un análisis estadístico.

### **5.1. Selección de la muestra**

La muestra utilizada para este trabajo está compuesta por un total de 120 carteles, de los cuales 90 pertenecen al bando republicano y 30 al bando nacional. En cuanto a las fuentes, todos los carteles analizados se encuentran disponibles en el catálogo online que el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes ofrece en su página web<sup>2</sup>. Ésta base de datos consta de 2.280 carteles, la mayoría de ellos editados entre los años 1936 y 1939. Desafortunadamente, gran parte de los carteles que se encuentran online a disposición pública están escasamente documentados, y carecen de los datos necesarios para ser analizados e incluidos en la muestra. Ésta inconveniencia se presenta especialmente en los carteles del bando franquista. Ésta circunstancia, unida a que el número de carteles republicanos editados durante la guerra fue muy superior al del bando nacional, es la razón por la que existe en la muestra una gran diferencia en el número de carteles de uno y otro bando. Los criterios a la hora de incluir o dejar fuera de la muestra un cartel han sido:

---

<sup>2</sup> Catálogo de carteles de la guerra civil recopilados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://pares.mcu.es/cartelesGC/AdminControlServlet?COP=1>

- *Documentación.* Como se ha mencionado anteriormente, sólo se han incluido en la muestra carteles suficientemente documentados, de los que se cuente con información de su título, año de edición y organismo editor.
- *Pluralidad.* La muestra intenta ser lo más variada posible para que todos los temas presentes en el cartelismo de la época aparezcan representados.
- *Conservación.* Se incluyen únicamente carteles que hayan sido íntegramente conservados y en buen estado hasta la actualidad.
- *Popularidad.* Se ha dado prioridad a los carteles más conocidos, algunos de ellos instaurados ya en la memoria colectiva, como el célebre lema “No pasarán<sup>3</sup>”.

## 5.2. Variables

Los carteles que conforman la muestra han sido analizados teniendo en cuenta una serie de variables, idénticas para todos ellos. A saber:

1. *Bando.* Se especifica aquí si el cartel fue editado por el bando republicano o por el bando franquista.
2. *Organismo.* La entidad editora del cartel. En algunos casos pueden ser más de una para un mismo cartel.
3. *Fecha.* Año del que data el cartel, todos los analizados para este trabajo están comprendidos entre los años 1936 y 1939.
4. *Tema.* Asunto que se trata, puede aparecer más de uno en un mismo cartel.

Los temas recogidos en la ficha utilizada para este análisis son:

- Violencia
- Insultos
- Disciplina
- Victoria
- Revolución
- Solidaridad
- Movilización
- Trabajo
- Religión

---

<sup>3</sup> “No Pasarán! A las gloriosas milicias”, cartel anónimo en color editado por CNT/UGT en 1936

- Nacionalismo
  - Higienismo
  - Cultura
5. *Estética*. Referido a la corriente artística en la cual podría encuadrarse el cartel en cuestión. Se consideran tres posibilidades:
- Expresionista
  - Realista
  - Otras
6. *Destinatario*. Se determina el colectivo al que va dirigido el mensaje del cartel. Se diferencian dos, aunque un mismo cartel puede ir dirigido a ambos:
- Población Civil
  - Soldados
7. *Eslogan*. Todos los carteles de la muestra estudiada cuentan con un eslogan que acompaña a la imagen y expresa el mensaje que se quiere transmitir. Se encuentran de dos tipos:
- Informativo-racional. Aporta argumentos e información, apela al raciocinio del destinatario.
  - Emocional. Recurre a las emociones para hacer llegar su mensaje al destinatario.
8. *Imagen humana*. Este apartado se refiere únicamente a la inclusión o no de la figura humana en el cartel.
9. *Tipo de imagen*. En caso de que aparezca una imagen humana en el cartel, se procede a clasificarla. Como es natural, un cartel puede representar a más de una persona, por lo tanto puede aparecer más de un tipo de imagen. Pueden diferenciarse mujeres, niños, soldados, obreros, campesinos, militantes, caricaturas u otros.
10. *Simbología*. El tipo de símbolos utilizados en el cartel. Se diferencian aquí:
- Banderas
  - Emblemas
  - Animales o bestias

## 6. ANÁLISIS

### 6.1. Fecha de edición

Nº de Carteles por Año						
Año	Carteles Republicanos		Carteles Franquistas		Total de Carteles	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>1936</b>	36	40	5	16'7	41	34'2
<b>1937</b>	43	47'7	7	23'3	50	41'6
<b>1938</b>	11	12'3	7	23'3	18	15
<b>1939</b>	0	0	11	36'7	11	9'2
<b>TOTAL</b>	90	100	30	100	120	100

**Tabla 1: Carteles por año de publicación. (Fuente: Elaboración propia)**

Como podemos observar, son los dos primeros años del conflicto cuando mayor actividad publicística se produce, sumando entre ambos bandos un 75% del total de carteles. Esta circunstancia tiene su principal causa en que, para este momento, la moral de los combatientes se mantiene aún intacta, y la mayoría de las ciudades aún no han sufrido daños, por lo que los medios propagandísticos trabajan en este momento a pleno rendimiento.

En esta primera mitad de la guerra destaca especialmente la producción republicana: casi un 88% de los carteles republicanos se editaron en los dos primeros años de guerra. Esto pudo deberse a la propia división interna que protagonizó los primeros momentos del conflicto, lo que hizo aumentar el número de entidades editoras. Aunque esta división fue una constante durante los tres años que duró la guerra, se hizo especialmente notable durante los primeros meses. Es por eso que en esta primera mitad de la contienda la actividad propagandística republicana se dispara, las entidades que editaban los carteles eran, en muchos casos, juntas y comités obreros que intentarían aprovechar la guerra para conseguir una revolución social. Creados por anarcosindicalistas, comunistas o socialistas radicales, tomarán el poder en algunas ciudades, controlando fábricas y servicios urbanos, y contarán con los medios de producción necesarios para publicar sus propias octavillas, panfletos y carteles, dado que las milicias de sindicatos y partidos procedieron a requisar las imprentas de los periódicos de tendencia conservadora –en bando franquista se tomarían similares medidas contra la prensa republicana-.

Otra de las razones de esta supremacía propagandística por parte de los republicanos en este momento será el control de las grandes ciudades, y por tanto de la mayoría de medios de producción. Junto a Madrid, Barcelona y Valencia (sucesivas capitales republicanas durante el desarrollo de la guerra), Aragón, el País Vasco y algunas zonas de la cornisa cantábrica fueron los principales centros de producción propagandística (Tomás, 2006). Con la pérdida de ciudades por parte de la república, estos medios se irán reduciendo y, en algunos casos, quedando bajo el control del bando franquista. Como ejemplo, la caída de Guipúzcoa en 1936 acarreo para los republicanos la pérdida de la importante empresa Gráficas Laborde y Labayén, que pasó a manos nacionales (Bilbao Salsidua, 2016).

La derrota final en la Campaña del Norte en noviembre de 1937 tuvo nefastas consecuencias para la república, entre ellas la pérdida de algunos importantes centros propagandísticos, como Gijón. En la tabla anterior nº1 se puede apreciar como a partir de este punto la producción cartelística republicana merma visiblemente, pasando en 1938 a representar únicamente un 12% del total republicano.

A la misma vez que la superioridad republicana se quiebra, las ediciones del bando franquista, que durante el primer bienio del conflicto habían sido menores, comienzan a multiplicarse. En 1938 el número de ediciones de uno y otro bando prácticamente se equipara, incluso para ser ya superiores las del bando franquista. En 1939 la diferencia será abismal, llegando a editarse en éste año casi el 37% del total de carteles nacionales. Este incremento se da en estos últimos años de la guerra debido, principalmente, a que el bando franquista ve cada vez más cerca su victoria. Esta es la razón por la cual en los carteles franquistas de 1939 estará muy presente la euforia y la esperanza por la nueva España, como se observa en la figura 4. El año 1939 será conocido por el franquismo como el *III año triunfal* o *Año de la Victoria*.



**Figura 4: Ha llegado España**  
(Servicio Nacional de  
Propaganda, 1939)

## 6.2. Organismo editor

Nº de Carteles Republicanos por Editor	
Organismo Editor	Nº de carteles
Unión General de Trabajadores (UGT)	16
Confederación Nacional del Trabajo (CNT)	16
Socorro Rojo Internacional (SRI)	7
Asociación Internacional de Trabajadores (AIT)	7
Junta Delegada de Defensa de Madrid. Delegación de Propaganda y Prensa	7
Federación Anarquista Ibérica (FAI)	6
Partido Comunista de España (PCE)	3
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	3
Departamento de Orden Público de Aragón	3
Dirección General de Bellas Artes	3
Partido Obrero de Unificación Marxista (POUM)	3
Partido Sindicalista	3
Comisariado General de Guerra	2
Altavoz del Frente	2
Jefatura de Sanidad del Ejército	2
Izquierda Republicana	2
Consejería de Propaganda y Prensa	2
Sindicat de Dibuixants Professionals	2
Agrupación Socialista Madrileña	2
Frente Popular de Asturias	2
Ejército de la República. Comisariado de Guerra	2
Partido Socialista Unificado (PSU)	1
Brigadas Internacionales	1
Consejo Levantino Unificado de la Exportación Agrícola (CLUEA)	1
Junta Municipal de Valencia	1
Subsecretaría de Propaganda. Delegación de Madrid	1
Ministerio de Propaganda	1
Sindicato Nacional Ferroviario	1
Sindicato de Trabajadores del Comercio de Madrid	1
Milicias de la Cultura, Propaganda y Prensa	1
Confederación Regional de Extremadura	1
Central de Exportación de Agrios (CEA)	1

<b>Organismo Editor</b>	<b>Nº de carteles</b>
Asociación de Amigos de la Unión Soviética	1
Comité Provincial de Madrid	1
Comité Ejecutivo Popular de Valencia. Delegación de Propaganda y Prensa	1
Comissió Oficial d'Ajut a Euzkadi	1
Generalitat de Catalunya. Consell de Sanitat de Guerra	1
"Estudios", revista ecléctica	1
Federación Española de Trabajadores de la Tierra	1
Catalunya. Comissariat de Propaganda	1
Comisión de Propaganda Confederal y Anarquista	1
Federación Ibérica de Juventudes Libertarias	1
Sindicato Único Regional de Peritos y Técnicos Industriales de Valencia.	1
Sindicat de Porters	1
Ejército de la República. Ejército del Centro. Estado Mayor	1
Centro de Cultura Femenina	1
Juventud Socialista Unificada (JSU)	1
Partido Socialista Unificado de Cataluña (PSUC)	1
Consejo Economía, Agricultura y Ganadería. Delegación de Propaganda y Prensa	1
Socors Roig de Catalunya	1
Jefatura de Sanidad del Ejército	1

**Tabla 2: Carteles republicanos por organismo editor. (Fuente: Elaboración propia)**

En este apartado es importante destacar el hecho de que un mismo cartel puede haber sido coeditado dos o más organismos, por lo tanto la suma del número de carteles por entidad no coincidirá con el total de carteles de la muestra.

En la tabla anterior podemos observar que existieron durante la Guerra Civil una infinidad de organismos encuadrados dentro del bando republicano que optaron por editar y publicar sus propios carteles. No sólo partidos políticos y sindicatos adoptaron ésta práctica, también instituciones relacionadas con la cultura, la explotación agrícola o la salud velaron por sus intereses utilizando los carteles propagandísticos como herramienta.

El hecho de que encontremos tantos editores diferentes, la mayoría de ellos con un bagaje de carteles muy reducido, se debe a la división interna que durante todo el conflicto se hizo patente en el bando republicano, y que, a la larga, acabaría siendo una de las principales causas de la derrota de éste. Las fuertes diferencias entre los partidos y sindicatos que formaban el bloque republicano dieron lugar a sucesivos enfrentamientos entre socialistas, anarquistas y comunistas, lo que ocasionó una total falta de disciplina e hizo inútiles algunas decisiones políticas y militares tomadas por el bando. Algunos partidos, como en el caso del POUM, actuaban por cuenta propia y sin reconocer las órdenes de los mandos oficiales republicanos. Este partido de ideología comunista tuvo una activa participación en el cartelismo, llegando a editar un 3'5% del total de carteles republicanos. Fue justamente su negativa a ilegalizar este partido comunista una de las razones de la dimisión de Largo Caballero, quien a finales de 1936 había intentado, sin éxito, aglutinar toda la propaganda republicana bajo un mando único, creando el Ministerio de Propaganda.

Podemos observar que los organismos republicanos con más representación cartelística serán sindicatos. La UGT y la CNT representan, conjuntamente, el 35% de los carteles republicanos. Muchos de estos serán coeditados entre sí o junto a otras entidades, como la Federación Anarquista Ibérica (FAI). También tendrá una notable participación Socorro Rojo Internacional, una organización asistencial de ideología comunista, que editará, junto a su ala catalana, Socors Roig de Catalunya, cerca del 9% de los carteles republicanos. Entre los partidos políticos más activos en la publicación de carteles encontramos al PSOE, PCE, o al ya mencionado POUM.

<b>Nº de Carteles Franquistas por Editor</b>	
<b>Organismo Editor</b>	<b>Nº de carteles</b>
Servicio Nacional de Propaganda	13
Auxilio Social	4
Renovación Española	4
Jefatura Nacional de Prensa y Propaganda	2
Falange Española de las JONS	2
Acción Popular	2
Subsidio al Combatiente	1
Comunión Tradicionalista	1
Frente de Juventudes	1

**Tabla 3: Carteles franquistas por organismo editor. (Fuente: Elaboración propia)**

Si antes hablábamos de la desunión del bando republicano a través de la incontable cantidad de organismos que editaban sus propios carteles propagandísticos, en el bando sublevado nos encontraremos con la situación opuesta: la unidad ideológica y de mando dará lugar a que unos pocos organismos se repartan el grueso de la producción cartelística.

El bando nacional se compuso principalmente de dos grupos ideológicos: los falangistas, agrupados en la Falange Española de la JONS, y los carlistas, agrupados en la Comunión Tradicionalista. Otros grupos, aunque menos importantes, fueron los monárquicos de Renovación Española o los católicos de la CEDA. En la tabla 3 podemos observar como los mencionados grupos cuentan con cierto porcentaje del número de carteles nacionales, sin llegar a ser demasiado importantes. Esto se debe a que estos carteles datan de 1936 y principios de 1937.

En abril de 1937, mediante el Decreto de Unificación, Franco aglutina en un solo partido a las diferentes ideologías existentes en la zona sublevada: La Falange Española Tradicionalista y de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (FET de las JONS). Por tanto se evidencia a partir de este decreto, la ya mencionada unión interna de la facción franquista. Esta circunstancia se plasma en que los diferentes grupos del bando sublevado cesarán su producción cartelística, que se concentrará en un número muy reducido de editores.

El Servicio Nacional de Propaganda será el principal encargado del cartelismo franquista. Ésta institución estará al frente de la gran mayoría de la producción cartelística nacional, tanto que llegará a ser editora del 43% de los carteles. Podemos observar que tras ésta, otras entidades con notable producción son Auxilio Social, una organización de ayuda humanitaria cuyos carteles representan aproximadamente un 13% del total de carteles franquistas, o Renovación Española, el partido monárquico presidido por Calvo Sotelo que fue muy activo durante los primeros meses del conflicto, aportando de igual manera un 13%, y que quedaría disuelto tras el Decreto de Unificación.

<b>Nº de Carteles por tipo de editor</b>						
<b>Tipo de Editor</b>	<b>Carteles Republicanos</b>		<b>Carteles Franquistas</b>		<b>Total de Carteles</b>	
	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Partidos políticos</b>	21	17'5	7	23'3	28	18'7
<b>Sindicatos</b>	46	38'3	0	0	46	30'6
<b>Organismos públicos</b>	30	25	18	60	48	32
<b>Otros</b>	23	19'2	5	16'7	28	18'7
<b>TOTAL</b>	120	100	30	100	150	100

**Tabla 4: Carteles por tipo de editor. (Fuente: Elaboración propia)**

La tabla 4 muestra el número de carteles de cada bando atendiendo a la naturaleza del organismo editor. Podemos observar que en el bando republicano los porcentajes son más parejos, debido, como ya hemos comentado, a la falta de coordinación interna del bando. Esto produjo una descentralización de la propaganda, que convertiría a los sindicatos en los organismos con mayor participación en la cartelística de guerra, adjudicándose éstos alrededor del 38% de los carteles del bando, superior al 25% editado por organismos públicos. El bando republicano contó con importantes sindicatos como UGT, CNT O AIT, muy activos en el campo de la propaganda. En cuanto al bando nacional, el 60% de los carteles serán editados por organismos públicos. Esta estadística refleja la ya mencionada centralización y organización ejercida por el bando franquista sobre su territorio.

### 6.3. Tema

Nº de Carteles por Tema						
Tema	Carteles Republicanos		Carteles Franquistas		Total de Carteles	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Violencia</b>	23	14'6	2	3'9	25	12
<b>Insultos</b>	18	11'5	5	9'8	23	11'1
<b>Disciplina</b>	28	17'8	4	7'8	32	15'4
<b>Victoria</b>	19	12'1	9	17'7	28	13'5
<b>Revolución</b>	13	8'3	0	0	13	6'2
<b>Solidaridad</b>	4	2'5	5	9'8	9	4'3
<b>Movilización</b>	12	7'6	6	11'8	18	8'7
<b>Trabajo</b>	12	7'6	3	5'9	15	7'2
<b>Religión</b>	2	1'4	2	3'9	4	1'9
<b>Nacionalismo</b>	2	1'4	12	23'5	14	6'7
<b>Higienismo</b>	20	12'7	3	5'9	23	11'1
<b>Cultura</b>	4	2'5	0	0	4	1'9
<b>TOTAL</b>	157	100	51	100	208	100

Tabla 5: Carteles por tema. (Fuente: Elaboración propia)

Como podemos observar, algunos de los temas más presentes en el cartelismo de la Guerra civil serán aquellos que incitan al odio hacia el bando rival: cerca del 12% de los temas, teniendo en cuenta el total de los carteles, serán aquellos que inducen a la violencia, además un 11% incluye insultos directos. Este hecho tiene su principal causa en el componente ideológico del conflicto: como ya se ha dicho antes, durante la guerra civil española lucharon por primera vez las dos principales corrientes políticas del momento. Así, los carteles no reflejarán sólo el odio al bando contrario, sino a la ideología con la que se les identificaba. Estos carteles asimilarán la guerra como una cruzada contra el fascismo en caso de los republicanos, o contra el comunismo en el caso franquista. Tanto unos como otros tratarán al enemigo como único causante de la guerra, le acusarán de cometer barbaries y en muchos casos, se le representará como bestias siendo aplastadas por la fuerza del bando propio, incitando así a la violencia contra éste, como se aprecia en la figura 5. De igual manera que se acude a la incitación al odio hacia el bando rival mediante estas

técnicas, se intenta convencer a la población que el bando propio lucha por una causa justa, y que es su deber detener las atrocidades del enemigo.

Sin embargo, el tema individual más presente en los carteles estudiados será la disciplina, significando un 16% de estos. Esta cifra aumenta si nos referimos únicamente al bando republicano, donde la disciplina representará casi un 18% de la temática. El bando franquista también le dará cierta importancia, colocándola como tema principal del 8% de sus carteles. Esta disciplina tiene una doble vertiente, una dirigida a los combatientes y la otra

dirigida a la población civil en la retaguardia. En las filas republicanas, la falta de disciplina de los milicianos, especialmente los anarquistas, era alarmante: algunos de ellos dejaban el frente los fines de semana, se negaban a cavar trincheras o desperdiciaban munición (Beavor, 2005, p.190), Abad de Santillán<sup>4</sup> llegará a decir que “la disciplina era casi un delito”.

Ante esta circunstancia, partidos como el PCE y sindicatos como UGT editaron carteles llamando a la disciplina en las filas, y aconsejando a los soldados sobre cómo comportarse en el frente. También serán numerosos los carteles que pretenden un mando único al frente del bando republicano. Mayor penetración tendrá en el cartelismo el tema de la disciplina en la retaguardia. La retaguardia fue, para ambos bandos, su principal público objetivo en materia de propaganda, ésta tuvo una vital importancia, pues la economía de guerra, y por tanto el frente, acaba sustentándose de su trabajo. Encontraremos por tanto multitud de carteles que alientan a la población continuar con tareas como la construcción de refugios y barricadas, la producción agrícola, o el trabajo en talleres, destinado a las mujeres, y algunos otros que advierten del peligro que suponen para la sociedad los vagos, alcohólicos o maleantes. Tanto franquistas como republicanos intentaron mantener alta la moral de las personas que vivían en el territorio ocupado por su bando.



Figura 5: *Aprieta fuerte compañero!!* (Frente Popular de Asturias, 1936)

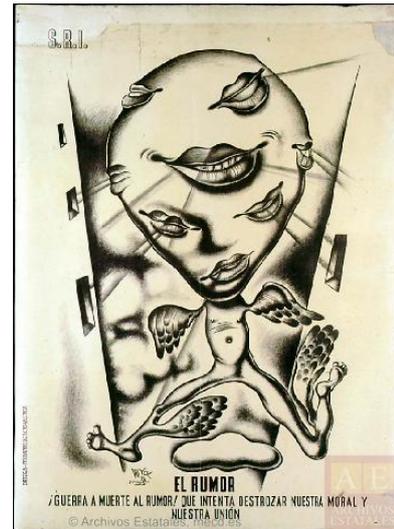
<sup>4</sup> Diego Abad de Santillán, militante anarquista de la FAI y consejero de ciencia económica de la Generalitat durante la Guerra Civil.

Merecen en este punto especial mención los carteles de Ramón Puyol (figura 6), editados por SRI, quién con su arte surrealista prevenía a la retaguardia republicana contra bulistas, pesimistas o posibles espías.

Prestando atención a los carteles franquistas, podemos observar que dos de las temáticas más repetidas son el nacionalismo y la victoria, que representarán respectivamente un 23% y 18% de los temas presentes en carteles del bando. La mayoría de carteles que tratan este tema datan de finales de 1938 o 1939, cuando el bando sublevado atisbaba ya

su victoria en la contienda, se deja ver en ellos la alegría por la victoria, la esperanza por una “nueva España” y la ilusión por la reconstrucción de ésta. En muchos de estos carteles aparece el célebre lema franquista “Arriba España”. Otros temas representativos del cartelismo franquista serán la solidaridad (aparecerá aproximadamente en el 10% de la temática sus carteles) o la movilización (12%), mediante estos carteles se pedía la colaboración ciudadana en la retaguardia y en el frente respectivamente.

En cuanto al bando republicano, dará un papel principal en su cartelismo al higienismo, una corriente social por la cual la salud pública adquiere gran importancia. Observamos que el higienismo es un tema que ocupará casi el 13% de los temas tratados por los republicanos. Esta preocupación se enfoca principalmente al terreno militar, debido a que el mal estructurado bando republicano tuvo que incorporar, en muchos casos, a civiles con escasa formación a su ejército como personal sanitario. Esto, unido a las pobres condiciones sanitarias que se daban en el frente, hizo que algunas entidades editasen carteles dirigidos a los soldados, que les alertaban contra peligros como el agua y alimentos en mal estado o las enfermedades venéreas, o proporcionaban ciertas pautas para la higiene personal.



**Figura 6: *El rumor* (Socorro Rojo Internacional, 1936)**

Otro tema recurrente en los carteles del bando republicano es el trabajo, que aparecerá como el 7% de los temas para éstos, y al cual ambos bandos dieron vital importancia como se ha dicho anteriormente. Mención especial merece el tema cultural, aunque no cuenta con un enorme porcentaje de aparición en los carteles republicanos (alrededor del 3%), tuvo cierta importancia para estos, a diferencia del bando franquista, que prácticamente no trató este tema en su cartelística. Podemos encontrar algunos carteles republicanos, especialmente de principios del conflicto, que animan a la población a leer e instruirse. La mayoría de estos fueron editados por las Milicias de la Cultura (figura 7), un cuerpo de maestros dedicado a la construcción de escuelas, bibliotecas y a la alfabetización de soldados y milicianos para, como rezaban algunos de sus carteles, derrotar al fascismo combatiendo la ignorancia.



**Figura 7:** Carteles de tema cultural, a la derecha *El libro, el mejor amigo del convaleciente* (Jefatura de sanidad del Estado, 1936), a la izquierda *Soldado instrúyete: el analfabetismo ciega el espíritu* (Milicias de la cultura, 1936)

## 6.4. Estética

Nº de Carteles por Estética						
Estética	Carteles Republicanos		Carteles Franquistas		Total de Carteles	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Expresionista</b>	72	80	15	50	87	72'5
<b>Realista</b>	10	11'1	9	30	19	15'8
<b>Otras</b>	8	8'9	6	20	14	11'7
<b>TOTAL</b>	90	100	30	100	120	100

**Tabla 6: Carteles por corriente estética. (Fuente: Elaboración propia)**

Podemos notar que el expresionismo fue, con mucho, la corriente estética más presente en el cartelismo de la guerra civil española. Esta vanguardia, surgida a principios de siglo, se hará notar en cerca del 73% del total de carteles, mientras que la suma de todas las demás corrientes presentes en estos carteles llegará a aparecer aproximadamente en el 27%. Esta cifra se hace aún más significativa si nos fijamos únicamente en los carteles republicanos. Aquí la estética expresionista ocupará el 80% de los carteles. En el bando franquista, los porcentajes son más cercanos: el expresionismo estará presente en la mitad de sus carteles, mientras que el 30% de estos tendrán una estética realista, y el 20% restante estará dividido entre otras corrientes artísticas.

Una razón principal del gran protagonismo del expresionismo en los carteles propagandísticos será la coincidencia en el tiempo de la guerra civil con la expansión de las vanguardias artísticas, entre las que se incluye el expresionismo. Ésta corriente se caracteriza por la búsqueda del individualismo y la subjetividad, anteponiendo estos a la representación de la realidad. Los pintores expresionistas expresarán su angustia o tristeza, por lo que ésta vanguardia guardará una estrecha relación con el contexto del periodo de entreguerras. Los carteles de estética expresionista compartirán muchas de estas características.

Es bien sabido que la propaganda del bando franquista bebe directamente de la propaganda fascista, que encontrará sus máximos exponentes en los regímenes de Hitler y Mussolini. El fascismo se caracteriza por su conservadurismo cultural, abogando por el arte realista, es por eso que el realismo también aparecerá en un porcentaje significativo de carteles del bando nacional, especialmente aquellos que incluyen retratos de dirigentes y otras personalidades. Surge aquí una contradicción:

¿Por qué está entonces tan presente el expresionismo en la propaganda franquista, si ésta se identifica con la propaganda fascista? En primer lugar, los cartelistas del bando nacional buscaron en algunos casos desligarse del realismo, especialmente en los carteles que aparecen en los primeros años del conflicto, dado que a principios de siglo, la propaganda comunista soviética había utilizado el realismo como su estética principal. Además, la propaganda fascista verá ciertas similitudes entre su movimiento y el expresionismo, sobre éste Goebbels opinará que “prioriza la pasión y los sentimientos sobre el intelecto, era una corriente individualista y autoritaria, y que se oponía en cierto modo a la nueva sociedad cosmopolita en pos de una sociedad espiritualmente unida” (Clark, 2000, p.62). Dada la ideología fascista de algunos sectores del franquismo, como Falange Española, su propaganda estará fuertemente influenciada por la propaganda fascista. Por tanto no será extraño que aproximadamente la mitad de sus carteles tengan una estética expresionista.

En cuanto a los republicanos, heredarán de la propaganda soviética en llamado “realismo socialista”. El Partido Comunista de la Unión Soviética rechazó abiertamente las vanguardias debido a su individualismo clasista, los ideólogos soviéticos consideraban que el arte debía ir dirigido a las masas, y apostó por el realismo como única corriente artística de su régimen. Alrededor del 10% de los carteles republicanos mostrarán ésta estética, la mayoría de los cuales serán editados por organismos de ideología comunista como el PCE. El hecho de que el 80% de los afiches republicanos utilicen una estética expresionista se deberá a la fuerza expresiva de éste y su sencillez, que la hacen idónea dada la naturaleza y el objetivo de los carteles propagandísticos. Esta vanguardia fue cultivada por cartelistas republicanos muy prolíficos como Vicente Ballester (figura 8) Otras corrientes estéticas presentes en el cartelismo de la guerra civil serán el surrealismo, cultivado por el anteriormente mencionado Ramón Puyol, o el fotomontaje, que en muchas ocasiones mezclará fotografías y dibujos.



**Figura 8:** *Nuestras costas serán defendidas por nuestros bravos marinos (CNT, 1937)*

## 6.5. Destinatario

Destinatario	Nº de Carteles por Destinatario					
	Carteles Republicanos		Carteles Franquistas		Total de Carteles	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Soldados</b>	24	26'7	4	13'4	28	23'3
<b>Población Civil</b>	56	62'2	22	73'3	78	65
<b>Ambos</b>	10	11'1	4	13'3	14	11'7
<b>TOTAL</b>	90	100	30	100	120	100

**Tabla 7: Carteles por destinatario. (Fuente: Elaboración propia)**

Como se puede observar en la tabla, en términos generales la mayor parte de los carteles propagandísticos de ambos bandos tendrán a la población civil como su principal público objetivo. Estos representan un 65% del total de carteles analizados. Si atendemos únicamente a la propaganda del bando sublevado, este porcentaje aumenta hasta cerca de las tres cuartas partes de sus carteles. La razón de esta circunstancia la encontramos en uno de los objetivos principales de la propaganda de guerra: defender la legitimidad de la causa propia y demonizar al enemigo, culparlo de todos los males con el fin de crear en la población odio y rechazo hacia éste. Este tipo de propaganda se dará sobre todo en la retaguardia, donde ambos bandos concentrarán sus esfuerzos en cuestión propagandística. Por tanto no es de extrañar que los carteles dirigidos a la población civil representen un porcentaje tan alto del total. Las temáticas, además de las peyorativas al bando contrario, ya mencionadas, aleccionarán a los ciudadanos sobre la importancia del trabajo y la disciplina en la retaguardia.

El porcentaje de carteles dirigidos a los soldados será notablemente mayor en el bando republicano (cerca al 27%) que en el nacional (13%). En ambos casos encontramos carteles que animan a los combatientes a continuar su lucha. Especialmente comunes serán los carteles republicanos llamando a la resistencia en Madrid, Cataluña o el País Vasco. En éste bando encontraremos también gran cantidad de carteles disciplinarios dirigidos a los soldados, y también aquellos dedicados a velar por el higienismo entre las tropas. Por último, cierta parte de los carteles irán dirigidos a la totalidad de la población, civil o militar. En ambos bandos el porcentaje de éstos será escasamente superior al 10%.

## 6.6. Tipo de eslogan

Nº de Carteles por Tipo de eslogan						
Tipo de eslogan	Carteles Republicanos		Carteles Franquistas		Total de Carteles	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Informativo - racional</b>	54	60	12	40	66	55
<b>Emocional</b>	36	40	18	60	54	45
<b>TOTAL</b>	90	100	30	100	120	100

Tabla 8: Carteles por tipo de eslogan. (Fuente: Elaboración propia)

El eslogan es una parte importante de un cartel propagandístico, ya que resume en pocas palabras la idea que éste pretende transmitir. Pese a su importancia, el eslogan no será imprescindible, y en unos pocos casos, encontraremos carteles sin eslogan. Hay que recordar que al comienzo de la II República, cinco años antes del comienzo de la guerra, la tasa de alfabetización no alcanzaba el 60% (Viñao, 2009), por lo que la principal fuerza expresiva del cartel debía recaer sobre la imagen si se pretendía llegar a todo el público. Para éste análisis se han dividido los eslóganes en dos tipos: los de carácter emocional, aquellos que apelan a los sentimientos, y los de carácter informativo-racional, aquellos que aportan datos y apelan a la razón del receptor.

Los dos tipos de eslóganes serán cultivados por ambos bandos casi por igual. Aquellos de carácter informativo-racional tendrán un porcentaje de participación ligeramente superior (55%) atendiendo al total de carteles. Dentro del bando republicano, los eslóganes de éste tipo aparecerán en el 60% de los carteles, mientras que en el bando franquista se invertirán los porcentajes, siendo el 60% para los eslóganes de carácter emocional y el 40% para los de tipo racional.

Aunque no es excesivamente notable, estos datos muestran una cierta tendencia de cada bando hacia uno de los tipos de eslóganes. Esto puede deberse a algunas de las ideologías de las que se nutre la propaganda de uno y otro contendiente. El fascismo fue una de las corrientes de pensamiento más presentes dentro del bando nacional, dejándose notar su influencia en la propaganda de los sublevados. Ésta ideología se definía como un culto a la pasión, a la acción y a las emociones. La propaganda fascista rara vez prometía el bienestar material (Clark, 2000, p.48).

En contraposición, el comunismo, ideología de importante calado en el bando republicano, será definido por sus teóricos como un movimiento basado en la objetividad científica, cuyos ideales apelaban a la razón (Clark, 2000, p.48). Algunos organismos republicanos que tuvieron una participación activa en la edición de carteles propagandísticos poseían una marcada ideología comunista, como la CNT.



**Figura 9: Diferentes tipos de eslogan: a la izquierda cartel republicano con eslogan informativo-racional (Socorro Rojo Internacional, 1937), a la derecha cartel nacional con eslogan emocional (Servicio Nacional de Propaganda, 1938)**

## 6.7. Imagen Humana

Nº de Carteles por presencia de Imagen humana						
Imagen humana	Carteles Republicanos		Carteles Franquistas		Total de Carteles	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Si</b>	70	77'8	25	83'3	95	79'2
<b>No</b>	20	22'2	5	16'7	25	20'8
<b>TOTAL</b>	90	100	30	100	120	100

**Tabla 9: Carteles por presencia de imagen humana. (Fuente: Elaboración propia)**

Nº de Carteles por tipo de Imagen humana						
Tipo de imagen humana	Carteles Republicanos		Carteles Franquistas		Total de Carteles	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Mujer</b>	8	11'3	9	25'7	17	16
<b>Niño</b>	3	4'2	6	17'1	9	8'5
<b>Obrero/campesino</b>	7	9'9	2	5'7	9	8'5
<b>Soldado</b>	23	32'4	9	25'7	32	30'2
<b>Miliciano</b>	10	14'1	5	14'3	15	14'1
<b>Caricatura</b>	15	21'1	3	8'6	18	17
<b>Otros</b>	5	7	1	2'9	6	5'7
<b>TOTAL</b>	71	100	35	100	106	100

**Tabla 10: Carteles por tipo de imagen humana. (Fuente: Elaboración propia)**

Como podemos observar en la tabla nº 8, la imagen humana cuenta con un papel protagonista en el cartelismo de la guerra civil. En torno al 80% de los carteles incluyen a personas. No es de extrañar, pues la figura humana, a través de su postura o la expresión de su rostro, confiere una gran fuerza expresiva a cualquier imagen, lo que constituye una condición indispensable para cualquier cartel propagandístico. Son también frecuentes aquellos carteles que representan una parte del cuerpo humano, habitualmente pies o manos, este tipo de imágenes no se han contabilizado como ejemplos de figura humana, pesar de la enorme carga ideológica que conllevan. La diferencia entre el uso de la figura humana entre uno y otro bando, aunque ligeramente mayor en el bando franquista (83% frente al 78% republicano), es casi insignificante. En esta cuestión la principal diferencia entre ambos será el tipo de imagen humana que utilizarán y el significado que otorgarán a ésta.

La categoría de imagen humana más presente en ambos bandos son los soldados, que se presentan como el 30% de las figuras humanas en el total de carteles. Este colectivo representará valores como la fuerza, valentía o determinación, y serán tratados como héroes en muchos carteles. Una de las principales razones de su popularidad en el cartelismo se debe a que en cantidad de ocasiones todo un colectivo, y en ocasiones el bando entero, se verá representado en la figura de un soldado: serán representados en multitud de carteles aplastando al enemigo, usualmente representado caricaturescamente. También serán los soldados quienes a menudo protagonicen carteles dedicados a la movilización, el higienismo entre las tropas o la victoria. Un caso similar al de los soldados es el de los milicianos. Los milicianos, a pesar de tener el mismo cometido que los soldados, no eran militares, sino civiles armados, pertenecientes a milicias organizadas por partidos políticos, sindicatos u otras asociaciones. Éstos aparecerán en los carteles en muchos casos de forma similar a los soldados, pero adquiriendo un carácter más revolucionario. Serán para ambos bandos en torno al 14% de las representaciones humanas.

La población civil gozará también de representación, especialmente en el cartelismo republicano. Obreros y campesinos aparecen en casi un 8% de los carteles de éste bando. Aunque el bando nacional también utilizará la imagen de este colectivo (en torno al 6% de los carteles franquistas), no le concederá tanta importancia, y en la mayoría de sus carteles aparecerán como un elemento en segundo plano. Esta circunstancia se hace lógica debido a que el bando republicano estuvo integrado por grupos ideológicos que, con matices, abogaron por la revolución obrera, sobradamente conocida en el ideario marxista. En la figura 10 aparecen representados obreros y campesinos, se aprecia uno de los pilares del socialismo, la unión proletaria. Por tanto, cantidad de carteles republicanos irán dirigidos a obreros y campesinos, siendo estos la imagen protagonista, la mayoría versan sobre la importancia de su trabajo en la retaguardia para la economía de guerra. También encontramos a este gremio en carteles de carácter



**Figura 10: ¡Unión! ¡Disciplina! Por el socialismo! (POUM, 1936)**

ideológico, mayormente comunista o socialista, que destacan la importancia de la clase trabajadora y advierten a estos sobre los peligros que acechan al asalariado en caso de que el fascismo gane la guerra (en ocasiones reemplazarán a los soldados en los carteles de “aplastamiento del enemigo” anteriormente mencionados).

Colectivos de dispar representación son las mujeres y niños: mientras que las mujeres representarán un 26% de las figuras en los carteles del bando sublevado, en el bando republicano solo el 11%. De igual manera ocurre con los niños, donde los porcentajes serán del 17% franquista frente al 4% republicano. La causa de éste hecho la encontramos en uno de los pilares del modelo ideológico de Franco: la familia. El franquismo abogaba por imponer una política familiar de rígido corte autoritario que pondrá a la familia al servicio de los intereses del Estado y al individuo al servicio de la institución familiar. (Iglesias y Flaquer, 1993, p.61). En multitud de carteles del bando nacional observamos la importancia que el franquismo da a la familia como unidad, suelen representarse mujeres en el papel de madres y esposas, junto con sus hijos en momentos de ocio familiar, como un ideal a defender. Otro papel, éste compartido en cierto grado con el bando republicano, otorgado a mujeres y niños en el cartelismo franquista será el de víctimas. Algunos carteles tanto de uno como de otro bando mostrarán a mujeres y/o niños siendo acechados o asesinados por el bando enemigo, buscando crear en la población el odio hacia éste. El cartelismo republicano también otorgará este papel a



**Figura 11: Defiende a tu hijo!**  
(Altavoz del frente, 1936)

mujeres y niños, como se aprecia en la figura 11. Otro papel de la mujer en el cartelismo, que veremos especialmente en los carteles republicanos, será el de figura de gran importancia por su trabajo en la retaguardia, en talleres u hospitales.

Por último, podemos observar que la representación caricaturesca fue ampliamente utilizada por ambos bandos, apareciendo como el 17% de las imágenes humanas del total de carteles. Con esta deformación se pretendía la burla hacia el enemigo, pero también provocar en quienes viesan la imagen la repulsión por el personaje en cuestión.

En ocasiones la caricatura representaba a un colectivo o incluso al bando contrario al completo, serán habituales las representaciones del enemigo como bestias inmundas, o con la misma cara de la muerte. Los republicanos fueron los más prolíficos en este tipo de representación, que aparecería como un 21% de sus representaciones, y contaría con reconocidos caricaturistas como Bagaría o Pujol.



**Figura 12: Carteles caricaturescos: a la izquierda representación republicana de Franco (Junta Delegada de Defensa de Madrid. Delegación de Propaganda y Prensa, 1937), a la derecha, caricatura franquista del comunismo (Servicio Nacional de Propaganda, 1936)**

## 6.8. Simbología

Tipo de simbología	Nº de Carteles por Simbología utilizada					
	Carteles Republicanos		Carteles Franquistas		Total de Carteles	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Banderas</b>	10	16'2	6	16'7	16	16'3
<b>Animales/bestias</b>	15	24'2	3	8'3	18	18'4
<b>Emblemas</b>	27	43'5	21	58'3	48	49
<b>Gestos</b>	3	4'8	4	11'1	7	7'1
<b>Otros</b>	7	11'3	2	5'6	9	9'2
<b>TOTAL</b>	62	100	36	100	98	100

Tabla 11: Carteles por simbología utilizada. (Fuente: Elaboración propia)

La simbología es una parte fundamental de la propaganda de guerra. Su componente visual hace que sean muy utilizados en el arte en general, su utilidad radica en que transmiten al espectador una serie de información en un solo vistazo. Los dos contendientes enfrentados en la guerra civil tendrán su propia simbología, algunos serán símbolos propios (como la bandera franquista) y otros se importarán de ideologías u organismos relacionados con el bando en cuestión (como el emblema comunista, relacionado en multitud de ocasiones con el bando republicano). En más del 51% de los carteles, contabilizando los de ambos bandos, aparece algún tipo de símbolo.

El tipo de símbolo más utilizado por ambos bandos en su cartelística es el emblema, llegando a representar el 49% de los símbolos usados. En multitud de casos estos emblemas se usarán para referirse peyorativamente al bando contrario: los republicanos emplearán la cruz esvástica o el *fascies*<sup>5</sup> para referirse a los franquistas, equiparando así su ideología a la de las potencias fascistas alemana e italiana respectivamente. Estos emblemas nunca serán utilizados por el franquismo para referirse a sí mismos. Por su parte, el bando sublevado utilizó el emblema comunista para referirse a los republicanos, pese a que sólo ciertas facciones de ese bando se identificaban con la ideología comunista y utilizaban ese emblema para hacer referencia a sí mismos. El emblema más identificativo del bando nacional serán el yugo y las flechas, divisa tomada de los Reyes católicos por José Antonio

<sup>5</sup> Cilindro de varas sujetas a un hacha, un símbolo de origen etrusco adoptado por el gobierno de Benito Mussolini para la simbología fascista italiana

Primo de Rivera para la Falange Española, y que más tarde se adaptaría como emblema del partido único, la FET y de las JONS.

Tras los emblemas, el tipo de símbolos más usado en el cartelismo nacional serán las banderas, conformando casi un 17% de la simbología del bando. La bandera más representativa de la facción franquismo será la bandera española, roja y gualda, que en 1938, por decreto de franco, incorporaría el escudo de armas franquista, popularmente conocido como “escudo del águila”. Otras banderas usadas por la España nacional que aparecerán en los carteles de ésta serán la bandera rojinegra de la Falange Española, o la bandera carlista de la cruz de Borgoña, utilizada por los requetés<sup>6</sup> durante los primeros años del conflicto. El cartelismo republicano también hará un hueco a las banderas (especialmente la republicana) en su simbología, pero tendrán más protagonismo los animales y bestias, alcanzando estos casi un 25% de los símbolos utilizados por el bando gubernamental. El uso de animales como símbolos por parte de los nacionales será muy escaso, no alcanzará el 4%. El bando republicano usará animales deformados y monstruosos para representar al franquismo, o animales que actúen como símbolo peyorativo, tales como buitres (usualmente una deformación del águila franquista). Un motivo que aparecerá representando al propio bando republicano en varios carteles será el león, que simboliza la democracia y el parlamentarismo. En la figura 13 podemos ver al león aplastando un *fasces*, una imagen con una enorme carga simbólica. Otro tipo de símbolo a tener en cuenta serán los gestos, especialmente presentes en cartelística nacional, conformarán el 11% de los símbolos del bando, destacando el saludo fascista.



**Figura 13: España, cuyas seis letras sonoras restallan hoy en nuestra alma con un grito de guerra y mañana con una exclamación de júbilo y de paz (UGT/CNT, 1937)**

<sup>6</sup> Miembros de la fuerza paramilitar carlista, agrupados en la Comunión tradicionalista, que lucharán por el bando franquista, teniendo especial participación en las campañas de Navarra y el País Vasco.

## 7. CONCLUSIONES

Tras la realización de éste trabajo y en relación a sus distintos apartados procedo a exponer las conclusiones del mismo. En primer lugar y en relación con marco teórico, destaca la gran importancia de la propaganda en general desde principios del siglo XX y su fundamental papel en las guerras acaecidas desde entonces. Las potencias beligerantes repararán en el poder de ésta y su uso dará una nueva dimensión a cualquier conflicto: la guerra psicológica.

Durante el pasado siglo, la teoría sobre la propaganda avanzará exponencialmente, uno de sus principales teóricos será Harold Lasswell, que aportará su *Teoría de la aguja hipodérmica*, la cual presupondrá la capacidad total de los medios de “inyectar” mensajes en la población y la pasividad y la total aceptación de esos mensajes por parte de ésta. El siguiente gran avance en este campo se dará de mano de Paul Lazarsfeld, quien mediante encuestas de opinión pública objetará la omnipotencia que el modelo de Lasswell suponía a los medios.

En el terreno de la propaganda de guerra, los países utilizarán los medios de comunicación a su alcance para hacer llegar su aparato propagandístico a las masas, sus objetivos serán normalmente: hacer llegar su ideología a la población e infundir en ésta el miedo o el odio hacia el enemigo, elevar la moral en la retaguardia y el frente o animar al alistamiento. La propaganda de guerra jugó un papel fundamental en la 1ª Guerra Mundial, lo que sumado a los sucesivos avances en materia de comunicación, hará de la Guerra civil española un verdadero hito en la historia de la propaganda política.

En relación con los análisis efectuados sobre la muestra de carteles y basándonos en las hipótesis anteriormente expuestas, podemos inferir:

Que los carteles propagandísticos pertenecientes al bando republicano que hoy se conservan son mucho más numerosos debido a que este bando fue más prolífico en la edición de carteles durante la Guerra civil, y también que especialmente a partir de la transición española, la parafernalia franquista adquirió una connotación peyorativa para gran parte de la sociedad española, por lo que estos carteles no llegarán hasta nuestros días. En cuanto a la temática de los carteles, nos encontramos con que estos seguirán la línea anteriormente trazada durante la Gran guerra: el odio y la incitación a la violencia serán algunos de los temas más presentes en la cartelística del momento, pues ambos bandos tenían como objetivo culpar al otro de

las atrocidades cometidas en la guerra y provocar en la población, especialmente la población civil, que será el *target* principal del cartelismo de los dos contendientes, el miedo hacia el enemigo. Para esto se valieron de insultos, caricaturas (el bando republicano hará un magistral uso de este tipo de representaciones), y todo tipo de acusaciones. Otros temas recurrentes serán la disciplina o la cultura, esta última especialmente en el bando republicano. La disciplina será un problema para éstos desde el inicio de la guerra, cuando se hará patente una fuerte desunión entre las diferentes ideologías de partidos, sindicatos y entes públicos, y que se plasmará en multitud de ocasiones en actos de indisciplina o desobediencia en el frente. Esta desunión también se dejará notar en el cartelismo republicano: mientras que los carteles nacionales se aglutinaban en pocos organismos editores y seguían una clara línea, cientos de organismos republicanos se lanzarán a publicar sus propios carteles, que en muchos casos llegarán incluso a contradecir a otros de su propio bando.

Podemos concluir también que la diferente repartición temporal de los carteles de ambos bandos se debe al desarrollo mismo del conflicto: en la primera mitad de la guerra, los carteles republicanos serán mucho más numerosos que los del bando franquista, debido a que en estos momentos los republicanos controlaban las grandes ciudades y por tanto, los medios de producción. A partir de 1938 la situación se invierte: el bando gubernamental comienza a dejar de creer en sus posibilidades de victoria y su producción desciende, mientras que los sublevados ven cerca la victoria y comienzan a editar numerosos carteles sobre esta idea.

El cartel propagandístico se convertirá en un arma política tan eficaz debido esencialmente a su fuerza expresiva, procedente de su uso de la imagen. La imagen humana será una constante en los carteles del momento, que representarán principalmente a soldados, convertidos muchas veces en la personificación de valores con los que el bando en cuestión pretendía identificarse. Otros tipos de imágenes humanas de uso común serán las mujeres y niños, especialmente para el bando nacional, que editará numerosos carteles en los que se exaltará el ideal franquista de la familia. En otra serie de carteles aparecerán como víctimas de la brutalidad del enemigo, buscando crear el desprecio hacia éste. Las imágenes de personas irán usualmente acompañadas o incluso sustituidas por símbolos. Debido a la gran fuerza expresiva de estos y a su naturaleza visual, dado que gran parte de la población española era aún analfabeta, tanto republicanos como nacionales inundarán sus carteles de banderas, bestias, y especialmente símbolos identificativos.

Después de este análisis, llama también la atención la ausencia de una estética diferenciada que caracterizase a cada bando. Mientras que los republicanos se nutrirán del realismo socialista imperante en la Rusia postrevolucionaria, e indagarán en nuevos estilos como el surrealismo o el fotomontaje, los cartelistas franquistas contarán con claras influencias del llamado “realismo heroico”, una corriente con tintes clásicos que será muy utilizada por los fascismos italiano y alemán. Sin embargo, la estética más presente en el cartelismo de la guerra civil será la expresionista. Aunque encontramos autores que propondrán conexiones entre las diferentes ideologías reinantes en la Europa del momento y ésta vanguardia, también serán numerosos los autores que propondrán el rechazo total de estas ideologías hacia el expresionismo. Inferimos por tanto que la causa principal de su protagonismo será su gran fuerza expresiva, que ayudará al objetivo final que los aparatos propagandísticos de ambos bandos pretenden: hacer llegar su mensaje a la población.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ABAD DE SANTILLÁN, Diego. *¿Por qué perdimos la guerra?.* Editorial Gregorio del Toro, 1940.
- ALDANA CEDEÑO, Janneth. *Arte y política. Entre propaganda y resistencia.* Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura, Vol. 37 n°2, p. 221-243, 2010. Consultado en línea 3 mayo 2017. Disponible en: <http://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/19189/35916>
- ÁLVAREZ LOPERA, José. *Arte para una guerra: La actividad artística en la España republicana durante la Guerra Civil.* Cuadernos de arte e iconografía, tomo 3, n°5, p. 117-163, 1990.
- BACCHIEGA, Julia. *La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la Gran Guerra. Parte II: Centenario del inicio de la Primera Guerra Mundial (1914-2014).* Revista Relaciones Internacionales, n°47, 2014.
- BARRIOS, Manuel. *El último virrey, Queipo de Llano.* Barcelona: Editorial Argos Vergara, 1978.
- BEEVOR, Antony. *La Guerra Civil española.* Barcelona: Editorial Crítica, 2005.
- BILBAO SALSIDUA, Mikel. *El cartel en el País Vasco en los años veinte y treinta: Un acercamiento a través de los carteles impresos en gráficas Laborde y Labayén en Tolosa.* 2014
- BRETONES, María Trinidad. *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales.* Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 1997.
- CLARK, Toby. *Arte y propaganda en el siglo XX.* Editorial Akal, 2000.
- CURROS, Óscar y LEITE, Nuno. *La propaganda de guerra. Parte I: Orígenes y evolución.* 2004.
- DE MORAGAS, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas. Vol III: Propaganda política y opinión pública.* 1986
- DELGADO IDARRETA, José Miguel. *Prensa y propaganda bajo el franquismo.* Revista Berceo, n°166, p. 219-231, 2014.
- DÍAZ-BALART, Mirta. *La prensa de guerra en la zona republicana durante la Guerra Civil Española (1936-1939).* Ediciones de la Torre, 1992.
- IGLESIAS, Julio y FLAQUER, Lluís. *Familia y análisis sociológico: El caso de España.* 1993.

- MANRIQUE ARRIBAS, Juan Carlos. *La familia como medio de inclusión de la mujer en la sociedad franquista*. Hispania Nova: Revista de historia contemporánea, nº7, 2007.
- MORELLI, Anne. *Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia)*. Editorial Hiru, 2002.
- PAYNE, Stanley. *La guerra civil española*. Ediciones Rialp, 2014.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. *Intervención extranjera y propaganda: la propaganda exterior de las dos Españas*. Historia y comunicación social, nº6, 2001.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. *Historia de la propaganda, una aproximación metodológica*. Historia y comunicación social, nº4, 1999.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. *La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda*. El Argonauta español. 2005. Consulta en línea 12 abril 2017. Disponible en: <http://argonauta.revues.org/1195>
- PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Editorial Hurope, 1994.
- PULPILLO LEIVA, Carlos. *La configuración de la propaganda en la España Nacional (1936-1941)*. La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura, nº1, p. 115-136, 2014.
- RENAU, José. *Función social del cartel publicitario*. Valencia: Tipografía Moderna, 1937.
- RODRIGO MARTÍN, Isabel. *Arte, creatividad y propaganda. El cartel político como transmisor de ideología*. Creatividad y Sociedad, nº20, 2013.
- SCHULZE SCHNEIDER, Ingrid. *Los medios de comunicación en la Gran Guerra: Todo por la patria*. Historia y Comunicación Social, Universidad Complutense de Madrid, 2013. Consulta en línea 1 mayo 2017. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43411>
- SEVILLANO CALERO, Francisco. *Propaganda y medios de comunicación en el franquismo (1936-1951)*. Universidad de Alicante: Servicio de publicaciones, 2003.
- TOMÁS, Facundo. *Guerra Civil española y carteles de propaganda: El arte y las masas*. Olivar: Revista de la FAHCE, nº8, 2006.
- VIÑAO, Antonio: *La alfabetización en España: un proceso cambiante de un mundo multiforme*. Perspectivas históricas de la educación de personas adultas. Vol 3, nº1, 2009