

LA ANTIGÜEDAD CLÁSICA EN EL CARTEL POLÍTICO CONTEMPORÁNEO: DE LA EUROPA DECIMONÓNICA A LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

MARTA GARCÍA MORCILLO*

Resumen.-

El origen del cartel como medio de publicidad es asociado generalmente a las vanguardias fin de siècle, aunque también a su uso propagandístico por parte de naciones, estados o partidos políticos. Inspirados en la estética de la numismática y la filatelia, los primeros carteles políticos recurrirían – sobre todo en épocas de inestabilidad y conflictos bélicos – a alegorías y símbolos directa o indirectamente prestados del mito, la historia y el arte antiguos para transmitir mensajes como esperanza, libertad, patriotismo, heroísmo, victoria,... La presente aproximación al tema cubre periodos relevantes de la historia contemporánea europea hasta la Guerra Civil española.

Abstract.-

The origin of poster as advertising medium has been particularly associated with the cultural vanguards fin de siècle. Posters became soon instrument for official propaganda by nations, states and political parties. Inspired also by the aesthetics of numismatics and philately, early political posters tended -in particular in times of instability and war conflicts- to resort to allegories and symbols direct or indirectly borrowed from ancient myth, history and art for the purpose of broadcasting messages of hope, liberty, patriotism, heroism, victory,... My approach to the topic covers some significant periods of contemporary Europe until the Spanish Civil War.

Palabras clave: Cartel, Propaganda, Clasicismo, Mito.

Key words: Poster, Propaganda, Classicism, Myth.

INTRODUCCIÓN.

Varios son los fenómenos a tener en cuenta al ensayar un análisis del cartel político en la Europa contemporánea. Por una parte, cabe considerar el uso propagandístico del lenguaje visual heredado del neoclasicismo y de la Revolución francesa, referente del imaginario político y de exaltación patriótica hasta el primer tercio del siglo veinte. Por otra parte, es preciso considerar la eclosión en la Europa *fin de siècle* del

* Universität Dresden, Institut für Geschichte. E-Mail: martagmorcillo@web.de

grafismo y del cartel como nuevos instrumentos publicitarios de emergentes corrientes artísticas, coincidiendo con la progresiva exteriorización de la vida política al espacio público de la ciudad.

El uso propagandístico de mensajes escritos era una práctica ya conocida en la Antigüedad. Es precisamente en los célebres *programmata* pompeyanos, pintados sobre los muros de la colonia romana en apoyo a los candidatos a magistrados, donde encontramos el antecedente más impactante y cercano a nuestros modernos carteles electorales. También en Roma se generalizaría el uso de *tituli*, *tabulae* o *libelli* como soportes móviles de anuncios y proclamaciones escritas de carácter político, jurídico o económico.

La popularización de las técnicas litográficas durante el siglo XIX trajo consigo una revolución del uso del cartel como soporte móvil y fácilmente reproducible, que parangonaba su difusión sin precedentes a la de otros medios tradicionales de propaganda visual y de expresión de poder por antonomasia, tales como los sellos, las monedas o las medallas. Los incipientes carteles políticos recurrían así a menudo a referentes iconográficos propios del lenguaje visual de la numismática o la filatelia. La condición efímera del cartel contrasta con su utilización como medio de difusión de ideales y símbolos eternos. Esta aparente disfunción entre continente y contenido – lo eterno y lo efímero – nos parece lógica al descubrir los mecanismos y huellas del llamado *Zeitgeist*; del impacto del contexto histórico e ideológico donde estas obras vieron la luz. La eclosión del “motivo clásico” como forma de expresión de lo ideal en el cartel político tendría lugar precisamente en épocas de reafirmación nacional y patriótica, de agitación social y política y, por supuesto, en el marco de conflictos bélicos, momentos en los que se haría necesaria la visualización pública de referentes inalterables al paso del tiempo y a las sombras del presente.

La alegoría mitológica se erigiría en encarnación por excelencia de valores e ideales nacionales, mientras que las menos frecuentes referencias históricas – como en el caso del fascismo italiano y su identificación con el imperio romano – servirían de base para la reivindicación de la herencia de un glorioso pasado.

El camino hacia el realismo emprendido por los carteles propagandísticos durante los años treinta y, sobre todo, a partir de la Segunda Guerra Mundial, que comportaría el fin de la alegoría en el imaginario colectivo, representa el límite de este trabajo. Nuestro análisis se ocupa de los primeros carteles políticos de los años centrales del siglo XIX, pasando por la “revolución” del diseño gráfico en la Europa finisecular, así como de varios momentos clave de la primera mitad del siglo XX: la Primera Guerra Mundial, el periodo de entreguerras, representado en los carteles de la políticamente convulsa República de Weimar, el auge del nazismo y del fascismo Italiano y la IIª República española hasta la finalización de la Guerra Civil en el año 39.

Mientras que el motivo “clásico” continuaría siendo referente en monedas, billetes o sellos postales de curso legal, contribuyendo a transmitir valores como la

estabilidad, confianza y la fe en los mecanismos oficiales del estado, los carteles emitidos por estamentos públicos o por partidos políticos se alejarían cada vez más de la iconografía heredada de la Antigüedad para adoptar iconografías más cercanas a la realidad de cada época¹.

LAS RAÍCES CLASICISTAS DEL CARTEL POLÍTICO.

Las transformaciones políticas, sociales y culturales de las naciones europeas a lo largo del siglo XIX nos ofrecen las claves para comprender la evolución del lenguaje visual del cartel en el primer tercio del siglo XX.

Heredera de tradiciones iconográficas presentes desde la Edad Media y con gran peso en la propaganda política decimonónica, la alegoría vivirá un proceso de transformación en el marco de las corrientes revolucionarias y, posteriormente, en el auge de los nacionalismos europeos. La Revolución francesa y sus encarnaciones divinas marcan el punto de partida de la exteriorización de la alegoría más allá de los limitados y exclusivos ámbitos de la corte y de la iconografía religiosa, hacia su universalización en el imaginario popular². Las personificaciones femeninas revolucionarias son herederas no sólo del mito, sino de la antigua Roma. La Libertad y la República toman así prestados atributos romanos como las *fasces* y el gorro frigio, el *pileus*, símbolo vinculado a la manumisión de los esclavos. Asociado a la *Libertas* romana, el *pileus libertatis* sería inmortalizado en las célebres monedas emitidas por el tiranocida Bruto³. Flanqueado por dos puñales y por la leyenda de los Idus de marzo en recuerdo del magnicidio, el *pileus libertatis* se erigiría en icono por antonomasia de reivindicaciones republicanas⁴. Como es conocido, la influencia de este atributo trascendería la Francia revolucionaria para convertirse en emblema de otras naciones y movimientos populares⁵.

Menos perseverante que la francesa Marianne, o que la Columbia americana, Germania encarnaba los ideales de la revolución de 1848, erigiéndose en símbolo de-

¹ Sobre la continuidad de iconos clásicos en sellos postales, en billetes y en monedas hasta nuestros días, ver por ejemplo, Capella, T., *Briefmarken und Archäologie. Studioausstellung im Westfälischen Museum für Archäologie*, Münster 1986; Stupperich, R., "Politik und Archäologie auf europäischen Briefmarken im späten 20. Jahrhundert", en: Jensen, I./Vieczorek, A. (eds.), *Dino, Zeus und Asterix. Zeitzeuge und Alltag heute*, Mannheim 2002, 313-321; Schulzki, H.-J., "Die Antike in der Brieftasche: Archäologische Motive auf Geldscheinen", en: Jensen, I./Vieczorek, A. (eds.), *Dino, Zeus und Asterix...*, 309-312.

² G. Hess, se refiere a estas nuevas figuras como "reliquias secularizadas" "Alegorie und Historismus. Zum Bildgedächtnis des späten 19. Jh.", en: *Festschrift für Friedrich Ohly "Verbum et Signum"*, München 1975, 555-591.

³ Crawford, M. H., *Roman Republican Coinage*, I, Cambridge 1974, n° 508 (43-42 a. C.).

⁴ Sobre el *pileus*, su uso antiguo y moderno, ver Giardina, A./Vauchez, A., *Il mito di Roma. Da Carlo Magno a Mussolini*, Roma-Bari 2000, 117-122.

⁵ Sobre el caso hispano, *vid. infra*.

mocrático de libertad, unidad e integración. Junto a característicos atributos medievales, como la armadura con águila, la corona o la espada, Germania adopta tanto en la propaganda política, como en el humor gráfico, símbolos revolucionarios, como la bandera, las cadenas quebradas y el sol naciente, alegoría del nuevo comienzo. El fracaso de la revolución terminaría también con sus iconos. En el marco de la guerra germano-francesa de 1870, una nueva Germania, ya sin atributos revolucionarios, y convertida en alegoría bélica del emergente nacionalismo, sería la protagonista del lenguaje visual de monedas, carteles y billetes de la época⁶.

Un conocido gravado de 1895 realizado por Hermann Knackfuß, obsequio del Kaiser Guillermo II al Zar Nicolás II, ilustra un momento culminante del triunfo de la alegoría nacional como expresión del imperialismo colonial europeo⁷. La obra muestra a las personificaciones de las naciones europeas amparadas por la cruz cristiana y guiadas por el arcángel Miguel. Frente a ellos, desde un tormentoso horizonte, emerge la amenaza inquietante proveniente de oriente, encarnada en Buda y en la figura de un dragón. Entre las damas europeas, reconocemos a Britannia, a Marianne, a las representantes del imperio-austrohúngaro y Rusia, identificadas por el yelmo y la coraza del águila bicéfala. La iconografía del gravado combina de forma ecléctica tendencias historicistas y románticas con motivos cristianos y heredados del imaginario medieval y de la mitología clásica. La polarización entre Oriente y Occidente aparece aquí representada a través de la glorificación de las naciones europeas y de la demonización del enemigo. El triunfo de este discurso ideológico en el lenguaje visual de la propaganda bélica culminaría en el enfrentamiento entre las mismas naciones europeas aquí fraternizadas en el marco de la Gran Guerra.

Al margen de la propaganda estatal, el recurso a la alegoría se convertiría a partir de la segunda mitad del XIX en protagonista del lenguaje visual de las burguesías industriales. Las exposiciones industriales y comerciales se erigirían en los escenarios por antonomasia de autorepresentación y reivindicación de status social del emergente poder económico burgués. En este contexto, motivos clásicos y alegorías buscaban elevar el sórdido mundo de la productividad, el trabajo y la fábrica a la categoría del orden permanente y universal⁸. El pasado, antiguo o imaginado, emerge así como medio publicitario y de prestigio del progreso económico y material que dominan el presente y sus emergentes clases sociales. Además de Hermes y sus atributos

⁶ Sobre Germania como alegoría nacional, ver Zeller, U., *Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland (1848-1918)*, Stuttgart 1988, 53 ss.

⁷ Sobre el mito al servicio de las necesidades imperialistas de la época, ver Lukacs, G., *Die Zerstörung der Vernunft*, Berlin 1954, 327.

⁸ U. Tragatschnig, alude al fenómeno como un deseo de atribuir un carácter universal a la cotidianeidad funcional de la fábrica, *Sinnbild und Bildniss. Allegorien in der Kunst um 1900*, Bonn 2004, 177-178. Un ejemplo conocido es el cartel realizado por Ludwig Sütterlin para la exposición industrial de Berlín del año 1896.

– el caduceo, las sandalias y el yelmo alados, las monedas – los carteles de este tipo de exposiciones transmiten a menudo la imagen del esforzado trabajador como héroe mitológico a través de los códigos visuales del clasicismo⁹. La instrumentalización del mito como forma de representación de la productividad y del materialismo evidenciaba en realidad su subordinación a estas nuevas fuerzas superiores¹⁰.

Mientras que el lenguaje de la política y de la sociedad seguiría fomentando el uso de la alegoría como expresión y propaganda de ideas fundamentales, el arte se alejaría progresivamente de la estética clasicista heredada de Winkelmann y revisiónada por el romanticismo y el historicismo decimonónico, para adentrarse en los dominios abstractos del símbolo¹¹.

EL ART NOUVEAU Y LA REVOLUCIÓN DEL CARTEL MODERNO.

Influenciado por el movimiento inglés de *Arts and Crafts*, el *Art Nouveau* encontraría en el grafismo su medio de expresión por antonomasia, desencadenando a partir de finales del siglo XIX un impacto social y cultural sin precedentes en el arte occidental. De la mano del Simbolismo y del movimiento Prerafaelista, ilustradores y tipógrafos como William Blake, Aubrey Beardsley o Walter Crane abrirían las puertas a una reinterpretación de los mitos clásicos y de la naturaleza a través de diseños de líneas puras influenciadas por el Japonismo – que recordaban en parte a las pinturas de los vasos griegos – y de un lenguaje alejado del Naturalismo y de las corrientes

⁹ Ver por ejemplo el caso del cartel de la *Deutsche Werkbundaussstellung*, celebrada en Colonia en 1914, ilustrado por la figura desnuda de un jinete portador de la antorcha de la razón. El cartel de la exposición industrial y comercial de Turín del año 1911, realizado por A. de Karolis, optaría por la figura de tres héroes desnudos portadores de instrumentos de trabajo, de una victoria alada y, cómo no, del caduceo de Hermes. Otro ejemplo ilustrativo es el de la *IVème Foire Internationale* de Praga, celebrada en Marzo de 1922, y cuyo cartel aparece dominado por la figura desnuda de Hermes provisto de yelmo, sandalias aladas, caduceo y corona de laurel.

¹⁰ En estos términos se expresa Marx, K.: “*wo bleibt Vulkan gegen Roberts et Co., Júpiter gegen den Blitzableiter und Hermes gegen den Crédit mobilier?*”, ver *Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie*, Berlin 1953, 30; Wolbert, K., “Agitationsstil und Ikonographie politischer Plakate in der Weimarer Republik. Zur politischen Metaphorik in Plakaten bürgerlicher Parteien”, en: *Politische Plakate der Weimarer Republik 1918-1933*, Darmstadt 1980, 16. Sobre el conflicto entre el mito y el progreso económico, Lukacs, *Die Zerstörung der Vernunft...*, 327.

¹¹ Sobre el proceso de progresiva deslegitimación de la alegoría y su posterior rechazo y sustitución por el símbolo y sus valores como lenguaje del arte a lo largo del siglo XVIII, véase Wappenschmidt, H.-T., *Allegorie, Symbol und Historienbild im späten 19. Jahrhundert*, München 1984, 13 ss. Como ejemplo del contraste entre alegoría y símbolo, el autor menciona dos famosas obras pictóricas decimonónicas *La libertad guiando al pueblo* (1830) de Eugène Delacroix y *La Fortuna* (1895) de Albert Maignans.

historicistas decimonónicas¹². En algunos casos, como el de Crane, el nuevo diseño gráfico trascendería los círculos artísticos para servir de instrumentos publicitarios de movimientos políticos. Su compromiso ideológico con el incipiente socialismo inglés quedaría reflejado en los diseños para la revista *The Clarion*. En la portada del número de mayo del año 1895 (fig. 1), dedicada a la clase trabajadora, el autor presenta una gigantesca guirnalda de flores adornada con las proclamas para un mundo más justo y solidario. En un contexto dominado por la vegetación, la guirnalda es custodiada por la magnífica figura central de una elegante diosa descalza de larga melena, ataviada con un vestido que combina lo antiguo con lo moderno, y coronada, cómo no, por el gorro frigio de la libertad, esta vez en su versión alada, anunciadora del progreso venidero¹³.

Las inmensas posibilidades publicitarias – y comerciales – de la litografía y del cartel ofrecían la oportunidad de acercar el arte al gran público y transgredir así los limitados y exclusivos espacios de los museos. Esta perspectiva sería aprovechada en Francia por pioneros del cartelismo como Jules Chéret, quien inauguraría la edad de oro de los *afficheistes*, representada por artistas de la categoría de Toulouse-Lautrec, Eugène Grasset, Bonnard, Steinlen o Alfons Mucha¹⁴. Los carteles diseñados por Mucha sirven de ejemplo de algunas de las tendencias del “nuevo arte”. Este es el caso de sus diseños más conocidos, asociados a las obras clásicas protagonizadas por la actriz Sarah Bernhardt. En estas obras, el mito clásico es recordado no sólo por la temática de las piezas teatrales, sino por la presencia estatuesca de la musa y la estética bizantina de los enmarques, dominados por mosaicos¹⁵. El simbolismo brota en su máxima expresión en los diseños gráficos del cartelista e ilustrador Eugène Grasset, conocido por sus interpretaciones fantásticas de temas mitológicos y del imaginario medieval caballeresco a través de recreaciones bucólicas¹⁶.

¹² Ver por ejemplo la revolucionaria ilustración de Beardsley para el *Salomé* de Oscar Wilde (1893), o la estética influenciada de las técnicas del japonismo en las litografías de Crane, como *Flora's Feast* (1889) o *The Sirens Three* (1886). Entre sus obras se contaban asimismo ilustraciones de ediciones de la Iliada, la Odisea y de la Orestíada de Esquilo. La Antigüedad clásica es protagonista en las ilustraciones de Charles Ricketts, que influenciarían entre otras la obra de Gustave Moreau. Ver por ejemplo, *Oedipus and the Sphinx* (1891), o *Daphnis and Chloe* (1893). Sobre el vínculo entre simbolismo y grafismo, ver por ejemplo Pierre, J., *L'Univers symboliste. Décadence, symbolisme et art nouveau*, Paris 1991, esp. 284-308. La influencia del simbolismo en la transmisión de ideas políticas en el arte gráfico es tratada por Gervereau, L., *Terroriser, manipuler, convaincre! Histoire mondiale de l'affiche politique*, Paris 1996, 23 ss.

¹³ Una recopilación de sus carteles al servicio del ideario socialista sería publicada en 1896 bajo el título *Cartoons for the Cause*, Pierre, *L'Univers symboliste...*, 286.

¹⁴ Sobre la influencia del *Art Nouveau* en el diseño gráfico del cartel, ver, Barnicoat, J., *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona 2003, 7 ss

¹⁵ *Gismonda* (1894), *Medée* (1898).

¹⁶ Sarah Bernhardt de nuevo protagonista en *Jeanne d'Arc* (1890). En el tratamiento de temas mitológicos (por ejemplo, en *Les petites faunesses* (1896)), Grasset era deudor de los Prerafaelistas.

La voluntad transgresora del *Art Nouveau* a través del diseño gráfico adquiriría un significado dominante en las obras del *Jugendstil* y del movimiento Secesionista vienés, donde el simbolismo armoniza con tendencias a la abstracción geométrica. Revistas como la berlinesa *Pan* o la múniquesa *Jugend* recurrían a la figura del dios griego de los bosques para evocar el paraíso bucólico de poetas y artistas, habitado por sátiros, ninfas, pastores o centauros¹⁷. Órgano ilustrado de la *Secession* era *Ver Sacrum*, donde armonizaban temas profanos – como la idea del rito romano de re-fundación de la primavera, que daría nombre a la revista – enmarcados en estilizados ejercicios de ornamentación floral con tendencia a la abstracción geométrica¹⁸.

La mitología y, en particular, la figura de Palas Atenea, en su condición de diosa de las artes, sería elevada por el *Jugendstil* y por la Secesión, a la condición de matrona del movimiento¹⁹. En el caso del múniques Franz von Stuck, Atenea adquiere el semblante y los atributos de la famosa estatua colosal de *Athena Parthenos* realizada por Fidias y descrita con precisión por Pausanias²⁰. Como en el retrato del autor griego, en el cartel-anuncio de la exposición múniquesa de 1897, la figura dominante de Atenea aparece con el yelmo coronado por la esfinge y los grifos, con lanza, túnica y con la coraza adornada por la Medusa con cabellos de serpiente. En su mano derecha, porta la pequeña Niké alada con corona de laurel²¹. Una variante de la misma imagen, esta vez con yelmo corintio y con el icono de la Medusa en el escudo, sería asimismo utilizada en el revolucionario diseño de Gustav Klimt para la exposición secesionista vienesa de 1898²². Inspirada en las formas de las pinturas griegas, una policroma Atenea aparece aquí de perfil en el margen derecho del cartel, cuya parte central muestra un sorprendente vacío. Su mirada se dirige a una escena monocroma que tiene lugar en la parte superior de la imagen, donde Teseo se enfrenta al Minotauro²³. Esta es la virtuosa reacción de Klimt – no exenta de contenido ideológico – al naturalismo academicista decimonónico. El esfuerzo por vincular el lenguaje

¹⁷ Ver, por ejemplo, el original diseño de Josef Sattler para *Pan* (1895), donde las letras del nombre de la revista surgen de unas páginas en forma de flor, mientras el homónimo dios se asoma divertido tras unos matorrales. Una rebosante naturaleza paradisiaca domina asimismo el diseño del primer número de *Jugend* (1896), donde Pan deleita con su flauta a una ninfa desnuda.

¹⁸ La portada del primer número de la revista (1898), diseño de Alfred Roller, mostraba las raíces desbordadas de un árbol en flor con los emblemas de la escultura, la pintura y la arquitectura.

¹⁹ Sobre el recurso al mito en los carteles secesionistas, ver Doering, B., *Die Avangarde und das Plakat. Künstlerplakate von Historismus zum Bauhaus*, Hamburg 1998, esp. 51-81.

²⁰ Paus., 1.24.5-7.

²¹ La cabeza de Atenea de perfil y con yelmo corintio aparecería por primera vez en el cartel de la exposición secesionista del 1893. En la exposición de 1898, Stuck optaría por recrear el carro de un auriga iluminado por un sol radiante.

²² La figura de Atenea evocaba asimismo la célebre estatua de mármol de la diosa situada frente al edificio del parlamento de Viena. La misma imagen serviría de portada para *Ver Sacrum*.

²³ En alusión a la lucha entre el nuevo arte y las corrientes reaccionarias tradicionales.

del simbolismo con las técnicas del grafismo y otras artes decorativas y artesanales convertía al cartel en un medio de expresión público y accesible, en el puente de unión entre el universo del arte y la vida. Ahondando en la evolución y postulados ideológicos del *Jugendstil*, tanto la estética como los temas mitológicos representaban una reacción al provincialismo de la propaganda nacionalista decimonónica y de sus alegorías. Un cartel de Josef Hoffmann para la exposición permanente de las *Wiener Werkstätte* (1905) sintetiza la reivindicación de la universalidad del arte y de sus símbolos. El diseño, marcado por la repetición geométrica, nos devuelve la imagen estilizada y reproducida hasta el infinito de un conocido motivo: el gorro frigio, erigido en este caso en reivindicación de la libertad del arte y de la unión entre forma y función.

Estos postulados serían asimismo asumidos por el tradicional lenguaje de la caricatura política. En 1895, aparecería en Munich la revista satírica *Simplicissimus*, influenciada en su estética y temática por las corrientes renovadoras del simbolismo.

Tal como hemos visto en el caso de Walter Crane, la influencia del Simbolismo es palpable en el marco de determinados movimientos sociales y políticos de finales del siglo XIX y principios del XX. Ejemplo de ello fue el movimiento sufragista. Junto a litografías – las más habituales – que mostraban a la mujer del presente en lugares y contextos reales y en posturas o atuendos tradicionalmente atribuidos a los hombres, nos encontramos con imágenes que recurren al imaginario heroico del pasado, como muestra un cartel anunciador a la movilización obra de Carolina Watts (1908), donde vemos a una enérgica mujer *à la Jeanne D'Arc*, en su papel de mensajera, equipada con atuendos y coraza medievales, yelmo alado, bandera y trompeta. El llamamiento a la acción que desprende la estética de este cartel contrasta con la imagen pausada creada por Evelyn Rumsey Cary para un cartel sufragista americano del año 1905 (fig. 2). En él reencontramos con algunos principios formales del *Art Nouveau*, así como con uno de sus ejes vertebradores, el ritmo fluido y elegante de la diosa/musa que nos recuerda el vínculo entre naturaleza y sociedad. Cary recurre al estereotipo de la diosa de la fertilidad o Magna Mater, a través de la metáfora de la mujer convertida en árbol. Mientras los dedos de sus brazos extendidos se vertebran en innumerables ramas portadoras de frutos, la túnica que acompaña la silueta del torso se confunde progresivamente con la tierra al transformarse en raíces. En el fondo de la imagen, un edificio clasicista – mármol, dintel y columnas – símbolo de la sociedad y de sus instituciones, nos recuerda, junto al lema del cartel, el derecho natural de participación de la mujer en tanto generadora de vida: “*give her of the fruits of her hands, and let her own works praise her in the gates*”²⁴.

²⁴ Paret, P./ Lewis, B. I./ Paret, P., *Persuasive Images. Posters of War and Revolution from the Hoover Institution Archives*, Princeton 1992, 50. Un diseño similar de la autora, *The Spirit of Niagara*, se convertiría en el emblema oficial de la exposición Panamericana de 1901.

LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL.

El estallido de la Gran Guerra retornaría al primer plano el uso de la alegoría en la propaganda oficial de las naciones contendientes²⁵. La influencia del simbolismo contribuiría en este contexto a transmitir mensajes de esperanza, pero también de terror, de heroísmo o de descalificación del enemigo.

El conflicto bélico aparece a menudo representado como una empresa heroica, una cruzada patriótica que precisa del patronazgo y de la ejemplaridad de las poderosas diosas nacionales y de mensajes explícitos de victoria. Junto a la demanda de préstamos solidarios, abundan las escenas destinadas a transmitir una imagen polarizada de los dos bandos. El mito clásico o las leyendas medievales servirían de marco del enfrentamiento entre el bien y el mal²⁶. A grandes rasgos, el imaginario del cartel durante la Primera Guerra Mundial desvela una tendencia a abordar el conflicto de forma simbólica más que realista²⁷.

Uno de los lugares comunes de los mensajes bélicos son los carteles dedicados a difundir la necesidad del préstamo público entre la población como fuente de financiación del conflicto. En este marco, las alegorías nacionales se convierten en matronas al servicio de la causa, retomando el semblante y el porte reconocibles en monedas y billetes. En Francia, Marianne y la Victoria alada se erigen en reclamo heroicos del préstamo, patrocinado por el estado o por instituciones bancarias. Las diosas nacionales se muestran así, bien como presencias estáticas y marmóreas, bien participando de la acción, bien acompañando simplemente a los soldados con gestos bélicos o evocadores de la paz y prosperidad futuras²⁸. Sin la variedad imaginativa del caso francés, Britannia y Columbia – sustituida en ocasiones por la figura de la célebre Estatua de la Libertad – prestan asimismo su imagen al reclamo financiero²⁹. Más cercana, hu-

²⁵ Sobre los cartels de la Guerra, ver, Meggs, Ph., B., *A history of Graphic Design*, New Cork 1992², esp. 258-262; Bohrmann, H. (Hrsg.), *Politische Plakatte*, Dortmund 1984, 20 ss.

²⁶ Los referentes medievales serían sobre todo recurridos por la propaganda rusa.

²⁷ Paret/ Lewis/ Paret, *Persuasive Images...*, 30.

²⁸ En un significativo cartel del *2e Emprunt de la défense nationale*, nos encontramos por ejemplo con una Marianne humanizada, sentada en un trono a cuyos pies se extienden sacos de monedas y billetes. Al fondo de la imagen, la estatua de una Victoria alada empuñando una espada señala enérgica el camino de la victoria. Una Victoria con *pileus*, rama de olivo y cornucopia de la abundancia deja caer los “frutos” del *Emprunt de la libération*. La *Banque Nationale de Crédit* muestra el vuelo ejemplar de una Victoria con la bandera tricolor, seguida por las tropas aliadas. En un cartel de 1918, la Victoria, portadora de la corona, aparece representada como una pequeña estatuilla de bronce acoplada a un tanque. En ocasión del *4e Emprunt national*, el *Crédit Lyonnais* optaría por la imagen del héroe anónimo enfrentado al águila imperial germana para su publicidad del crédito.

²⁹ Mientras Britannia es reconocida, tanto en medallas o monedas, como en los carteles, por el tridente, el yelmo corintio y el escudo con la Union Jack, Columbia, heredera de las diosas revolucionarias, conserva su gorro frigio, y aparecerá a menudo acompañada de atributos como la palma, la balanza o la llama. Interesante es sin duda observar el uso de una estatua de la Libertad humanizada y armada con escudo y espada para patrocinar los *USA bonds*.

mana y seductora suele aparecer Italia, ataviada con la corona mural (*Italia turrata*) heredada de la antigua Roma y, concretamente de la diosa Magna Mater, divinidad tutelar de los romanos³⁰.

Una excepción es constituida por un cartel de 1917, obra de Giovanni Capranesi, que emplaza a la diosa en un indefinido escenario de batalla a caballo entre el imaginario medieval y el mundo antiguo. En la escena, se evoca el enfrentamiento entre Italia – con espada, coraza y corona mural – y un bárbaro amenazante portador del fuego de la destrucción. El préstamo es recordado aquí como un acto de resistencia de la romanización a la barbarie³¹. La ecléctica imagen del bárbaro incluye elementos célticos y germánicos, como el yelmo alado apuntado. La confrontación cultural y el recurso de la alegoría buscan aquí enfatizar la identidad itálica unificada, refugio de una civilización heredada de la Antigüedad.

En ocasión del séptimo préstamo de guerra, un curioso cartel del *Wiener Kommerzial-Bank* muestra una original variante del *topos* de la llamada al préstamo. En lugar del recurso a la alegoría femenina o de la figura del héroe como encarnaciones surgidas de la iconografía monetaria – puentes entre el abstracto concepto del dinero y su elevación a la categoría de bien nacional y requisito de la victoria – nos encontramos aquí con el empleo explícito de los anversos y reversos de las monedas del imperio como escudos del ejército³².

Nos ocupamos a continuación de dos ejemplos diversos, en su lenguaje y tonalidad temática, del uso de elementos clásicos como forma de descalificación del enemigo. Un cartel propagandístico germano recrea un símbolo mitológico característico para evocar a las naciones aliadas en la contienda: una hidra de ocho cabezas sirve aquí para transmitir una imagen deshumanizada y maligna del enemigo - las naciones aliadas en la contienda – así como de la necesidad de la hazaña hercúlea. Como contrapunto a esta imagen, valga aquí un ejemplo de grafismo caricaturesco al servicio de la propaganda oficial. En el número de octubre de 1915 de la *Journée de l'Hérault*, el vino como elemento aculturizador y custodiado por el dios Baco, se erige en motivo central de la parodia del bárbaro germano desconocedor de la antiquísima cultura del vino y opuesto al cultivado francés.

³⁰ La corona mural representaba el vínculo entre la diosa y la ciudad. En el mismo plano que los soldados que la siguen, la *Italia turrata* con bandera en mano aparece como un miembro más de las tropas. En otro cartel sobre el *Prestito della liberazione*, una humanizada Victoria alada, elegante y moderna, una espada y bandera a los brazos anónimos de sus contemporáneos. En ambos casos, las alegorías divinas aparecen como figuras humanas integradas en la sociedad.

³¹ Sobre el enfrentamiento ideológico entre barbarie y *Romanità*, explotado sobre todo por el fascismo, y sus paradojas, en relación a los mitos germanos de resistencia a la romanización, ver Giardina/ Vauchez, *Il mito di Roma...*, 159-164.

³² Sobre este recurso y sobre la propagación del vínculo entre lucha, victoria y dinero en el lenguaje visual de la guerra, ver Paret/ Lewis/ Paret, *Persuasive Images...*, 68.

Como ilustrativo epílogo del lenguaje visual de la Gran Guerra, nos detenemos por último en un impactante *manifesto* conmemorativo del 4 de noviembre de 1918. (fig. 3) En primer plano, sobre la leyenda “*L’Italia vince a Vittorio Veneto la guerra mondiale*” una angelical figura alada socorre al soldado caído, formando ambos un juego de colores que evoca la bandera italiana. Como contraste, en segundo plano se erige la sombra oscura e inquietante de una conocida figura. *Athena Parthenos*, en su versión de diosa de la guerra, recuerda aquí las terribles consecuencias del conflicto aún presente a pesar de la victoria. Lejos queda la imagen radiante y combativa de la patrona de las artes. Atenea abandonaría pronto su fantasmal presencia para anunciar una nueva turbadora vuelta de tuerca estética: su transformación en la fascista Minerva.

LA REPÚBLICA DE WEIMAR Y LA TRADICIÓN DE LA ICONOGRAFÍA DEMOCRÁTICA.

La República de Weimar (1918-1932) constituye un magnífico ejemplo del prolífico e imaginativo uso del grafismo publicitario y del cartel en los sistemas democráticos de la Europa de entreguerras³³.

A diferencia de nuestros modernos carteles electorales, reducidos fundamentalmente a una competencia de retratos de los candidatos como icono focalizador de ideologías y mensajes, las campañas electorales alemanas de los convulsos años de la república de Weimar, reflejaban un complejo abanico de recursos visuales y narrativos. En el uso de alegorías, los carteles de la época representan una cierta continuidad de temas abordados durante el siglo XIX hasta la Primera Guerra mundial. Igualmente perceptible en esta época son los numerosos puntos en común entre los carteles políticos y el lenguaje del tradicional humor gráfico, heredado de la Revolución francesa³⁴, y la estética del simbolismo, representado, tal como hemos visto, por revistas como *Simplicissimus*³⁵. Las analogías entre la caricatura y los carteles electorales de los partidos en liza se manifiestan tanto en el uso habitual de temas clásicos y mitológicos como en el lenguaje narrativo, concebido como medio de co-

³³ Sobre los carteles políticos de esta época, ver Wolbert, “Agitationsstil und Ikonographie...”, 14-25.

³⁴ Sobre la caricaturesca revolucionaria francesa y su influencia en la Europa del XIX, véase Baecque, A. de, *La caricature révolutionnaire*, Paris 1988. En cuanto a la habitual presencia de temas mitológicos, homéricos e inspirados en la tragedia griega en caricaturistas conocidos como Daumier, ver Deberdt, R., *La caricature et l’humour français au XIX^e siècle*, Paris 1899, 133-141.

³⁵ Sobre *Simplicissimus* y el tradicional recurso a elementos clásicos en la sátira política, ver Sellin, V., “Maskierung und Demaskierung. Kriegskarikaturen des Simplicissimus in der Weimarer Republik als Quellen der Mentalitätsgeschichte”, en: Krim, K./ John, H. (Hrsg.), *Bild und Geschichte. Studien zur politischen Ikonographie. Festschrift für Hansmartin Schwarzmaier zum fünfundsiebzigsten Geburtstag*, Sigmaringen 1997, 301-317; Schulz-Hoffmann, K., *Simplicissimus, Eine satirische Zeitschrift 1896-1914, Ausstellungskatalog, Haus der Kunst, München 1977/78*.

municación de amplia recepción popular³⁶. En la tradición de la sátira política de ámbito germano, junto a órganos afines a la Secesión como *Jugend* o *Simplicissimus*, revistas como *Fliegende Blätter*, *Ulk*, *Lustige Blätter* o la célebre *Der wahre Jacob* recurrirían a menudo a escenas mitológicas y a populares héroes antiguos como Hércules o Prometeo en su caricaturización de la realidad política. Mientras que el desafío de Prometeo a los dioses a través del símbolo de la antorcha aparecería a menudo asociado a la luz y a la razón, a la tradición revolucionaria y al idealismo alemán, la fuerza y los trabajos de Heracles servirían para evocar la idea básica – y políticamente permeable – de la lucha contra lo sobrenatural y la defensa de la humanidad a través de la fuerza moral representada por el cuerpo del héroe³⁷. Tendencialmente, Heracles / Hércules aparecerá a menudo en el humor gráfico y en el cartel como héroe de la social-democracia y del socialismo³⁸.

La figura del héroe como expresión canónica de fuerza y belleza – física y espiritual – sustituiría así a la controvertida Germania en el imaginario político. Elevado por encima de lo mundano y de las reglas humanas, el héroe-semidiós protege y sirve de faro a las masas. El lenguaje popular del cartel político de la época reproducía así ideales estéticos clasicistas formulados desde Winckelmann hasta Hegel, pasando por el romanticismo alemán y por el *Übermensch* de Nietzsche. El héroe clásico prestaría su figura y dotes a la politización de ideas como la justicia, el orden o la libertad. Habiéndose gestado en los movimientos ideológicos del XIX, la cultura visual del nacionalsocialismo fomentaría el culto al héroe desnudo – a través sobre todo de los modelos escultóricos de la Grecia clásica – como encarnación del dogma absoluto de la excelencia del ideal heleno-germano: la armónica conjunción entre la belleza clásica y la fuerza de voluntad germana³⁹. En las antípodas de las vanguardias artís-

³⁶ El empleo de mitos y temas de la Antigüedad clásica en la caricatura era una constante desde el siglo XIX. Ver, por ejemplo Zeller, *Die Frühzeit des politischen Bildplakats...*, 141; Collenberg-Plotnikov, G., *Klassizismus und Karikatur. Eine Konstellation der Kunst am Beginn der Moderne*, Berlin 1998.

³⁷ Así por ejemplo, en 1892 el *New Yorker Volkszeitung* publicaría una imagen de Prometeo encarnando al encadenado y pasivo proletariado, amenazado por el capital en forma de águila. En las elecciones para el *Landtag* de Babiera de 1912, un cartel realizado por E. Kuhlmann muestra a Prometeo con la antorcha de la sabiduría y junto a la serpiente, símbolos de un nuevo comienzo que debía terminar con la dupla Fanatismo-Dogmatismo. Ver Wolbert, “Agitationsstil und Ikonographie...”, 24; Zeller, *Die Frühzeit des politischen Bildplakats...*, 131 ss.

³⁸ Su vínculo con el Socialismo lo encontramos por ejemplo en un cartel del año 1890 publicado en el *New Yorker Zeitung* y realizado por P. Krämer, así como en una lámina de H. G. Jentsch para *Der wahre Jacob* del 28 de abril de 1896. La lucha entre Socialismo y Capitalismo es aquí representada como la lucha entre Heracles y el centauro Nessus, Zeller, *Die Frühzeit des politischen Bildplakats...*, 135.

³⁹ Ver Wolbert, “Agitationsstil und Ikonographie...”, 20-22. En general, ver Clark, K., *The Nude: A Study in Ideal Form*, New Cork 1956.

ticas, el triunfo del nacionalsocialismo reafirmaría esta tendencia estética, tal como muestran, por ejemplo, los carteles de las exposiciones artísticas, como la de Berlín de 1937, donde se buscaba armonizar en un mismo diseño varios símbolos germano-helenos: la esvástica y el águila, la antorcha de la razón en su versión de afirmación nacionalista germana y un perfil clásico de musa con yelmo corintio. La exposición, inaugurada en la nueva Casa del Arte Alemán de Munich servía de contraste a la contemporánea muestra de la “Entartete Kunst”, ilustrada en un cartel y una guía que parodiaba las modernas vanguardias. Los juegos olímpicos de Berlín del año 1936 marcarían el clímax de la autocelebración del ideal estético germano impregnado de los cánones de belleza de la Grecia clásica, tal como sería propagado tanto en el cartel oficial del evento, como en las imágenes del documental Olimpia de Leni Riefensthal⁴⁰. La dominante presencia estética del helenismo clásico contrasta con la ausencia de referentes similares prestados del mundo romano, a pesar del peso específico de Roma en el ideario político hitleriano y en la propaganda del nacionalsocialismo. A diferencia de la Italia de Mussolini – heredera directa de su propio pasado – el ejemplo de Roma no señalaba en este caso el destino final, sino un camino a seguir para alcanzar el ideal germano-helénico. Al escoger el modelo de monumentalidad arquitectónica y el ideal del arte clásico griego, Hitler escogía en realidad el modelo clasicista moldeado por la propaganda augustea⁴¹.

Uno de los motivos más recurridos en los carteles políticos de la República de Weimar es el del enfrentamiento entre el héroe hercúleo y la hidra. En la propaganda del *Bayerische Volkspartei* y bajo el lema del derecho y la libertad, la esquemática imagen del héroe, espada en mano, se opone al de una hidra marcada por los emblemas del nacionalsocialismo y del comunismo y por el título “*Diktatur*”. Optando por una estética más clásica, un cartel similar, patrocinado por el partido social-cristiano, muestra al héroe semidesnudo provisto de una maza para defenderse de la serpiente del vicio y de la corrupción de los viejos partidos. Tanto el partido demócrata como el *Deutsche Volkspartei* optarían asimismo por otorgar protagonismo al héroe semidesnudo de dimensiones sobrehumanas como figura protectora de las amenazas

⁴⁰ Sobre los ideales estéticos del nacionalsocialismo, ver Clark, T., *Arte y Propaganda en el siglo XX*, Madrid 2000, 64 ss. Sobre las exposiciones artísticas de la época, véase Schlenker, I., “Die ‘Großen Deutschen Kunstausstellungen’ und ihre Auswirkungen auf den nationalsozialistischen Kunstbetrieb”, en: Czech, H. -J./ Doll, N. (Hrsg.), *Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930-1945*, Deutsches Historisches Museum Berlin, 29. Januar bis 29 April 2007, Dresden 2007, 258-267.

⁴¹ Interesante resulta sin duda la idea de que en términos ideológicos y raciales, el modelo para Hitler no era la Atenas de Pericles, sino Roma y Esparta. Sobre el significado del ejemplo romano en la Alemania nazi y sus contradicciones respecto a la admiración de la prehistoria Germánica, ver por ejemplo, Losemann, V., “The Nazi concept of Rome”, en: Edwards, C. (ed.), *Roman Presences. Receptions of Rome in European Cultura, 1789-1945*, Cambridge 1999, 221-235; Giardino/ Vauchez, *Il mito di Roma...*, 268 ss.

antidemocráticas, de la guerra civil o de la inflación⁴². Una variante del héroe, con torso descubierto y esvástica, liberándose de las cadenas del orden establecido, sería escogida por el partido nacionalsocialista en su apoyo a Hitler para las elecciones al *Reichtstag* de 1930.

Más explícito en sus reminiscencias hercúleas es un cartel en apoyo a Hindenburg para las elecciones de 1932, donde éste vencería a Hitler. Bajo el lema, “*Heldenlast erfordert Helden*”, el cartel muestra al político de 84 años como un antiguo Heracles o Atlas, sosteniendo a hombros el globo terráqueo – marcado por el águila germana, mientras es observado por un impotente y diminuto Hitler⁴³.

En algunos casos concretos, el humor gráfico trascendería el universo del mito para abordar temas históricos. En 1917, el número 46 de *Lustige Blätter* aludía a la derrota italiana de Caporetto con una caricatura de Emmanuele II como emperador Augusto suplicando al general Cardona la devolución de las legiones, evocando así la célebre derrota de Varo y sus legiones en el bosque de Teotoburgo⁴⁴.

En el contexto de la caricatura política, destacamos una imagen singular del por aquel entonces canciller del Reich publicada en *Simplicissimus* el 16 de enero de 1928. Acompañando la leyenda: “*Hitler hat nichts Böses gewollt. Er war immer nur Lyriker*”, un Hitler neroniano con obligada lira, corona de laurel (y esvástica al pecho), recita enérgico sobre una tribuna rodeada de un admirado (o espantado?) público. Este motivo inspiraría probablemente una caricatura similar de la parisina revista *L’Intransigeant* publicada en mayo del 1933, y que aludía a los acontecimientos que desencadenaron la quema de miles de obras bajo el estigma de la *Unkultur*. Alrededor de la tribuna de un togado Hitler-Nerón, las llamas de los libros sustituyen aquí a la boquiabierta audiencia de seguidores⁴⁵.

⁴² Ver Wolbert, “Agitationsstil und Ikonographie...”, nº 91 y 92.

⁴³ Sobre este cartel, realizado por F. P. Glass, ver Wolbert, “Agitationsstil und Ikonographie...”, nº 126.

⁴⁴ Sobre este ejemplo, ver Demm, E. (ed.), *Der Erste Weltkrieg in der internationalen Karikatur*, Hannover 1988, 45, fig. 68.

⁴⁵ Hitler como motivo caricaturesco en relación con la antigua Roma sería recreado en una imagen de la revista “The Montreal” del 23 de marzo de 1933 titulada *The red peril*, en alusión a la alianza entre Hitler y Hindenburg ante el peligro comunista. Un Hitler con toga senatorial, provisto de un hasta en forma de esvástica y con un papiro donde se lee “*Emergency powers*”, es aconsejado por el “viejo cónsul” Hindenburg, mientras al fondo la gente huye despavorida del incendio que destruye los edificios de la urbe. La caricatura es acompañada con el siguiente texto: “*The old consul (to Hitler): “This is a heaven-sent opportunity, my lad. If you can’t be a dictator now, you never will be”*”. Curiosamente, estas y otras caricaturas sobre el Führer serían recogidas ese mismo año en una publicación apoyada por el nuevo régimen, realizada por el periodista Ernst Hansfstaengl y que tenía como cometido desmentir tales imágenes satíricas y contraponerlas a la “realidad”, *Hitler in der Karikatur der Welt. Tat gegen Tinte*, Berlin 1933.

Como oposición a la figura del héroe mitológico, la adopción de un héroe histórico como el esclavo tracio Espartaco por parte de la agrupación comunista liderada por Rosa Luxemburg y Karl Liebknecht sería caricaturizada en un cartel electoral del Bayerische Volkspartei (fig. 4). En lugar de la libertad y la igualdad de clases, el icono del Spartakusbund, desnudo y con yelmo corintio, es aquí representado como un bárbaro deshumanizado, destructor del símbolo católico de la ciudad: la Frauenkirche.

Otro lugar común tanto del humor gráfico como del cartel político era el uso de conocidos iconos universales del arte clásico, como por ejemplo la Venus de Milo⁴⁶. En esta línea, nos encontramos con un interesante cartel electoral para las elecciones al Reichstag del año 1924 que pedía el voto para el Partido de la Economía (fig. 5). Bajo el lema “*der bedrohte Mittelstand*”, reconocemos aquí al célebre grupo escultórico de Laocoonte y sus hijos. Las serpientes que rodean y oprimen al sacerdote de Apolo y a sus hijos aluden a la amenaza de dos corrientes opuestas que pretenderían acabar con la opción centrada y moderada del tradicional pequeño propietario propagada por el partido: el gran capital y el comunismo⁴⁷.

LA ITALIA FASCISTA Y EL MITO DE ROMA.

Si en el caso de la Alemania nazi el retorno del neoclasicismo respondía a la creación de un ideal germano-helénico, inspirado en parte en el Romanticismo, en la Italia de Mussolini, el clasicismo cultural y artístico se convertiría en una reivindicación directa y concreta del legado histórico de la Roma imperial⁴⁸. El lenguaje estético de la Nueva Italia encontraría en el diseño gráfico y en el cartel un ideal soporte propagandístico para la transmisión de una idea de continuidad entre César, Augusto y Mussolini. El legado romano se haría así visible a través del uso de sus estandartes militares y sus símbolos (el águila, la loba Capitolina, el SPQR,...), de marmóreas columnas y colosos triunfales y, cómo no, del *fascio littorio*, emblema por excelencia del movimiento. Elevado por Virgilio a la categoría de símbolo de las instituciones republicanas y de la autoridad de sus magistrados frente a la tiranía monárquica, el

⁴⁶ Ver al respecto, Gülker, B. A., *Die verzerrte Moderne: Die Karikatur als populäre Kunstkritik in deutschen satirischen Zeitschriften*, Berlin 2001, 96 ss., esp. 103-104.

⁴⁷ Se trata éste de un motivo recurrido por el grafismo caricaturesco del primer tercio del siglo XX.. Véase por ejemplo la imagen mostrando al Emperador austriaco Francisco José como Laocoonte, a Fernando de Bulgaria y al sultán Mehmed V atrapados y mordidos por la serpiente alemana, aparecida en el número 29 de la revista *Lukumorie* de San Petersburgo, en 1916, p. 24, ver Demm (ed.), *Der Erste Weltkrieg...*, f. 9, 23, 198.

⁴⁸ El vínculo entre clasicismo y fascismo es tratado ampliamente por Canfora, L., *Le vie del clasicismo*, Torino 1989.

fascio había servido con anterioridad como atributo de las alegorías vinculadas a la Revolución francesa⁴⁹.

Una de las características de la *Romanità* fue la elevación a mito nacional de la idealización de la antigua Italia como bucólico paraíso agrícola siguiendo como modelo a las Geórgicas de Virgilio. La celebración del bimilenario del nacimiento del poeta en 1930 buscaba reforzar su imagen como inspirador intelectual del movimiento⁵⁰. La exaltación de la Italia rural, simbolizada por el trigo, encontraría en las populares campañas nacionales para fomentar la agricultura el marco ideal de la propaganda fascista⁵¹.

Otra faceta del fascismo era la emulación del pasado imperialista de Roma, que serviría para justificar la invasión de Etiopía de 1935, celebrada en el imaginario fascista como el primer paso hacia una legítima reconquista del Mediterráneo⁵². La portada de la *Rivista di fanteria* jugaba gráficamente con esta idea al sobreponer al emblema nacional etíope (el león) el poderoso y oscuro estandarte de las nuevas legiones romanas. El ecléctico diseño combinaba conocidos motivos romanos, como el águila y la abreviatura SPQR, con fusiles con bayonetas, las inevitables *fascies* y el *pileus* de la libertad. La victoria en Addis Abeba sería celebrada como el triunfo de la Italia civilizadora y el cumplimiento de una histórica misión⁵³.

Durante la Segunda Guerra mundial, los símbolos fascistas se erigirían en elementos característicos de los carteles propagandísticos. Siguiendo una estética muy similar al lenguaje visual de la Primera Guerra Mundial, nos encontramos aquí también con la figura de la Niké alada como matrona de los ejércitos y portadora de las *fascies* y la corona. La imagen de la Victoria alada solía acompañar las campañas pú-

⁴⁹ Estos elementos aparecen combinados por ejemplo en un cartel conmemorativo de la *Crociera aerea Italia Sud America* (dic. 1930-genn. 1931), patrocinado por las *fascies*, y donde el estandarte con la Roma Capitolina es portado por un jinete a los lomos de un Pegaso, acompañando a los aviones sobre el Atlántico. Sobre el uso de las *fascies*, ver Giardina/ Vauchez, *Il mito di Roma...*, 118-119. Según el ideario fascista, las *fascies* simbolizaban la fuerza colectiva frente al poder individual, ver Stone, M., "A flexible Rome: Fascism and the cult of romanità, en: Edwards, C. (ed.), *Roman Presences...*, 207.

⁵⁰ Al respecto, ver Canfora, L., s.v. "Fascismo": *Enciclopedia Virgiliana* II, Roma 1985, 469-472.

⁵¹ Ver, por ejemplo, el cartel del *VI concorso nazionale per la vittoria del grano* (1931) dominado en primer plano por las *fascies* y por las espigas de trigo contenidas en el casco de un soldado.

⁵² Como ejemplo de la importancia del discurso imperialista en el imaginario fascista valga el cartel de la *Guida della Esposizione Triennale d'Oltremare* de Nápoles (1940), dedicada al colonialismo italiano a lo largo de los siglos. El diseño de Corrado Manciole y Ugo Giannusso mostraba las piernas de un soldado romano entre una calzada y el mar en alusión al colonialismo italiano en África. Ver Czech, H.-J./ Doll, N. (Hrsg.), *Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930-1945, Deutsches Historisches Museum Berlin*, 29. *Jaguar bis 29 April 2007*, Dresden 2007, Catálogo I/37.

⁵³ En un cartel de 1936, titulado *Le aquile romane a Addis Abeba* y bajo el lema *La Vittoria apre le porte al lavoro e alla civiltà d'Italia*, una Victoria alada abre literalmente las puertas al ejército italiano que avanza bajo la poderosa imagen de un templo clásico.

blicas del llamado *prestito del littorio*⁵⁴. En un impactante cartel, los soldados de los tres ejércitos avanzan enérgicos al ritmo marcado por una victoria surgida como una aparición de entre un cielo borrascoso. Su perfil descabezado nos permite reconocer aquí a un icono del arte universal: la Niké de Samotracia.

Otra conocidísima obra clásica, la Venus de Milo, es esgrimida como símbolo del patrimonio artístico de la Italia fascista en un impactante cartel realizado por Gino Boccasile en 1944 y titulado *Italia liberata* (fig. 6). El blanco mármoleo de la estatua es utilizado aquí como contraste al bárbaro invasor. La imagen, con claros tintes racistas, muestra a un soldado negro americano abrazado a la Venus, en cuyo vientre ha escrito el precio de su vergonzosa compraventa (2 \$). La asociación entre la primitiva y demonizada imagen del vandálico invasor y el ideal de belleza clásico de la escultura representa una alegoría del indigno destino de la superior cultura Italiana, heredera del mundo clásico⁵⁵. La elección de la célebre escultura como símbolo de la reivindicación del arte nacional no deja de ser contradictoria, si atendemos al hecho que la Venus, custodiada en el museo del Louvre, era en realidad – como tantas otras obras famosas de la Antigüedad clásica – la copia romana de un original griego.

La llamada a la resistencia y al carácter continuador entre el régimen mussoliniano y la Roma imperial es explícitamente referida en la propaganda gráfica. En un cartel del mismo autor, los futuros invasores británicos y americanos aparecen ridiculizados a través de dos sonrientes soldados apostados a los pies de la inalterable estatua del Augusto Prima Porta, bajo el lema *Non prevarrano*. (fig. 7) El vínculo entre Augusto y Mussolini encontraría su máxima expresión pública en la celebración del Bimilenario Augusteo (1937)⁵⁶.

La figura de Julio César como héroe militar aparece asociada al destino del ejército fascista en un cartel que recurre al estandarte militar – donde un esclarecedor MVSN ha sustituido al tradicional SPQR – como punto de unión entre el dictador romano y un moderno soldado italiano. A los pies de la imagen, una leyenda apela a retomar el sueño truncado de César: “*nihil adeo arduum quod virtute consequi non possit Giulio Cesare*”. Un cartel muy similar, dedicado a la *legio Sabina* sustituye la figura de César por un legionario.

En lugar de la triunfadora diosa nacional de la Primera Guerra Mundial, el fascismo recurriría a la figura bélica de Palas Atenea/ Minerva como matrona del movimiento. En un cartel para la *Mostra della Rivoluzione fascista* (1932) una mo-

⁵⁴ En el cartel de la campaña de 1926, Victoria aparece como una pétreo estatua portadora de la corona y de un yelmo clásico.

⁵⁵ Según Clark, *Arte y Propaganda...*, n. 74, el cartel transmite la idea de la violación de la amenazada cultura nacional. Véase asimismo Czech/ Doll (Hrsg.), *Kunst und Propaganda...*, Catálogo I/80.

⁵⁶ *La Mostra Augustea della Romanità* serviría de escenario público de la glorificación de Augusto y la continuidad de su herencia. Al respecto Giardina/ Vaquez, *Il mito di Roma...*, 230, 252 ss.

numental estatua de Minerva, ataviada con una versión estilizada del yelmo de la *Athena Parthenos*, señala enérgica con su espada el camino de la victoria, mientras un soldado dibuja una M sobre su escudo: el arte al servicio de la guerra y del ideario fascista.

Una hierática y colosal estatua de la misma diosa apoyada en el *fascio littorio*, sería escogida como imagen de la celebración del día de la liberación (25 de julio de 1943) (fig. 8). El icono del fascismo aparece marcado por su deshumanizada presencia, por la pétreo frialdad de los bloques de granito que la componen. Como contraste, la humana figura del *partigiano*, pico en mano, se apresta a destruir a la diosa y su emblema⁵⁷.

LA REPÚBLICA Y LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA.

La riqueza simbólica de los innumerables carteles realizados entre la Segunda República y el final de la Guerra Civil nos permiten descubrir una gran diversidad de estilos y recursos estéticos que dejan al descubierto desde la influencia del *Art Nouveau* y de las corrientes simbolistas, al expresionismo y ciertos rasgos del cubismo⁵⁸.

Una primera reflexión al observar la propaganda visual tanto del bando franquista como del republicano deja constancia de la llamativa ausencia de motivos clásicos por parte del primero. La excepción es representada por el partido de la Falange, fundado en 1933 a imagen y semejanza de los fascistas italianos. En lugar de las *fasces*, la falange española adoptaría como símbolos las flechas y el junco, aludidos en la Eneida virgiliana como emblemas de la guerra y la agricultura⁵⁹. El perfil claramente católico del Franquismo, la exaltación de su líder como figura central del movimiento y de su imaginario, así como el escaso peso de la Antigüedad greco-romana – a excepción de pocos episodios de resistencia a la romanización – en la construcción del nacionalismo español histórico, explican la ausencia de motivos y alegorías clásicas en la propaganda gráfica del bando nacional.

⁵⁷ Sobre la tradición post-clásica de Minerva en el arte y sus diferentes representaciones como diosa de la paz, imagen del alma, del pudor, encarnación de Venus o María, ver por ejemplo Wittkower, R., *Allegorie und Wandel der Symbole in Antike und Renaissance*, Köln 1977, 247-270.

⁵⁸ Sobre los cartels de la Guerra Civil, véase, Tisa, J. (ed.), *The palette and the flame. Posters of the Spanish Civil War*, New York 1979; Arnau Carulla, J., *La Guerra civil en 2000 carteles*, Barcelona 1996; Martí Morales, R., *Les targetes postals de la Guerra civil*, Barcelona 2000; *Carteles de la Guerra 1936-1939, Colección Fundación Pablo Iglesias*, Barcelona 2004. De libre consulta es asimismo la amplia y utilísimas base de datos del Ministerio de Cultura: <http://pares.mcu.es/cartelesGC>

⁵⁹ El emblema falangista sería habitual en los carteles de exposiciones comerciales e industriales durante el Franquismo. Sobre la influencia de la Roma Antigua en el ideario de la Falange, ver Duplá, A., “Falange e Historia Antigua”, en: Wulff, F./ Álvarez Martí-Aguilar, M. (eds.), *Antigüedad y Franquismo (1936-1975)*, Málaga 2003, 75-94.

Uno de los pocos símbolos visuales de origen antiguo, empleado comúnmente tanto por franquistas como por republicanos sería el caduceo mercurial. La presencia del caduceo en topo tipo de congresos y ferias de muestras de carácter comercial y económico era, tal como hemos visto más arriba, una tradición generalizada desde el siglo XIX⁶⁰.

Como símbolo del progreso y la razón, el caduceo formaba parte de los atributos oficiales del icono republicano por excelencia: la alegoría de Hispania/ República. Su poderosa presencia en el cartelismo de la época muestra sus múltiples facetas e influencias ideológicas. Siguiendo el modelo de la Francesa Marianne, Hispania se erigiría en icono oficial tanto de la Primera como de la Segunda República, sirviendo de alternativa a las efigies monárquicas y convirtiéndose en emblemas numismáticos⁶¹. Un cartel de Barreira Estelles nos muestra a la diosa con todos sus atributos (fig. 9). Entre ellos, reconocemos el característico gorro frigio, la balanza de la justicia, las espigas de trigo, la rama de olivo, la rueda dentada, así como una tabla con los lemas revolucionarios franceses: libertad, igualdad, fraternidad. El león que la acompaña nos recuerda su vínculo con Cibeles, la diosa frigia de la fertilidad y la agricultura, la Magna Mater romana, inmortalizada en la emblemática estatua madrileña del siglo XVIII. Como en el caso de la *Italia turrita*, Hispania adoptaría a menudo la corona mural torreada asociada a la función tutelar de Magna Mater como alternativa al gorro frigio. Una proclama del famoso cartelista Parrilla apelando a la defensa de Madrid por el general Miaja ilustra el vínculo entre la emblemática estatua y la Hispania republicana (fig. 10). Ambas versiones de Hispania prestarían su imagen a las monedas y billetes emitidos durante la Primera y Segunda República⁶². La imagen numismática más difundida, que mostrada a la diosa reclinada sobre unas rocas y portando una rama de olivo en su mano derecha, tomaba como modelo directo una efigie de Hispania difundida por las acuñaciones del emperador Adriano⁶³. La constante presencia de la alegoría Hispania en los carteles del gobierno y bando republicano se hacía eco de su popularidad y aceptación generalizada. Entre sus he-

⁶⁰ Ver por ejemplo el cartel del *Congreso regional de la CNT* celebrado en Gijón el año 1937, donde el caduceo acompaña a la rueda dentada, símbolo de la industria; así como el cartel anunciador de la *Feria de Muestras de Zaragoza*, de 1941, donde el caduceo es acompañado entre otros por un busto con yelmo corintio. Para la *Segunda Feria Nacional de Muestras de Zaragoza*, se optaría por el rostro marmóreo de una escultura clásica.

⁶¹ Durante la Iª República, Hispania suele aparecer representada con gorro frigio, portando símbolos como la balanza, las tablas de la ley, el caduceo, el yunque, la rueda dentada, las espigas de trigo, la antorcha de la razón.

⁶² La estatua madrileña prestaría asimismo su imagen a los billetes republicanos.

⁶³ Mattingly, H./ Gydenham, E.A., *Roman Imperial Coinage*, IV, I, London 1936, n° 305-306. Un sestercio de Antonino Pío recurre a una representación erguida de Hispania, con corona de laurel, rama de olivo y corona mural.

terogéneas representaciones, destacamos un cartel de Jordi Arnau conmemorativo de la proclamación de la República 14 de abril de 1931, donde la diosa desnuda, con gorro frigio y portadora de la bandera y una balanza, se erige en icono tangible de la feminidad, no exenta de cierto erotismo. Como contraste, la figura aparece flanqueada por los retratos de los miembros del nuevo gobierno. En las antípodas de este modelo, otros carteles optaban por mostrar a una Hispania de corte estatuesco con rasgos sobrenaturales e inexpresivos⁶⁴. Un diseño para las brigadas internacionales (1936-7) muestra a la diosa con túnica, corona mural y corona de laurel como protectora de los “voluntarios internacionales de la libertad”. A pesar de su cercanía física a los soldados en la imagen, su rostro impenetrable, en contraste con la expresividad de los brigadistas, revela su condición divina⁶⁵. Ambos símbolos, gorro frigio y corona mural, heredados del mundo antiguo, representaban dos cualidades alternativas, aunque también complementarias de Hispania: su carácter libertario y su faceta protectora. En un bello cartel conmemorativo del 14 de abril de 1931, influenciado por la estética simbolista, la corona mural se sobrepone al gorro frigio para adornar al sonriente rostro de la diosa en primer plano, rodeado de los rayos de luz de un nuevo amanecer (fig. 11).

Uno de los iconos elegidos en la emisión de billetes del año 1937 fue la Victoria de Samotracia. A diferencia de los símbolos nacionales y de referencias a episodios de la historia de España que ocupaban la superficie de otros billetes, nos encontramos en este caso con una alegoría universal. En tanto encarnación del progreso, sacrificio y la esperanza más allá del fin victorioso de la guerra, la Niké ocuparía un lugar destacado en la propaganda visual del cartel republicano. Concretamente, la escultura presta su figura a un cartel de la Federación de Cooperativas de España, donde se pedía la colaboración ciudadana para fomentar el abastecimiento de productos y su distribución entre los consumidores. La Unión General de Trabajadores recurriría a un lema similar en un cartel dominado en segundo plano por una estilizada y colorada efigie de Hispania *turrita* sobrepuesta en su parte inferior por un texto acorde con los tiempos: “*La victoria impone a quienes la desean sacrificios considerables. Y uno de éstos, que no puede ser descuidado si no queremos comprometerla, es el de producir más*” (fig. 12). La “L” inicial del texto aparece adornada por la Niké de Samotracia, enfatizando así el carácter heroico atribuido a la victoria. Guerra y progreso económico son de igual modo protagonistas de otro cartel conmemorativo de los 50 años de la UGT. Siguiendo una estética algo más abstracta, la Niké marmórea ocupa aquí gran parte de una imagen de fondo azul, acompañada de pequeños iconos agrupados en dos grupos que simbolizan el mundo del trabajo y los tres ejércitos. El

⁶⁴ Este es el caso, por ejemplo, de un cartel de la CEA fomentando la exportación de la naranja.

⁶⁵ Ver en este sentido el cartel conmemorativo de la República del 14 de Abril de 1938

lema apela en este caso a la disciplina⁶⁶. A través de los cánones estéticos del helenismo clásico, la Victoria de Samotracia encarna en definitiva una imagen idealista de progreso y esplendor que proyecta una España futura⁶⁷. Su presencia en los carteles confirma la aceptación generalizada de este icono del arte universal y su asociación con determinados valores⁶⁸. El riesgo de recurrir a este tipo de iconos residía sin embargo en que su carácter universal los convertía – como hemos visto en el caso del fascismo italiano – en instrumentos propagandísticos de ideologías diversas⁶⁹.

CONCLUSIONES.

Las alegorías nacionales, las diosas humanas o sobrehumanas, los símbolos del poder, las imágenes de progreso, triunfo, virtud, ..., todos estos elementos contribuyeron a construir y a proyectar – en diferentes contextos históricos – un mundo ideal inspirado en iconos heredados o reciclados de la antigüedad, un imaginario colectivo que a menudo representaba, de forma consciente o inconsciente, una cierta forma de escapismo de la cruda realidad. La intensificación de este metalenguaje en carteles creados durante conflictos bélicos y momentos de desestabilización política queda magníficamente visualizada a través de la imagen de la estatua de la divinidad, petrificación de la metáfora y firme estandarte de valores eternos proyectados a través de un medio efímero, fiel reflejo de instantes únicos e irrepetibles.

⁶⁶ “Con disciplina realizó la UGT 50 años de trabajo constructivo; con la misma disciplina, luchamos por la victoria”.

⁶⁷ En la portada de febrero de 1937 de la revista Estudios, la Victoria de Samotracia presta su imagen protectora a una composición simbolista y llena de colorido en la que un torso femenino, alegoría de la Nueva España que surgirá tras la guerra, es forjada por el cincel y el martillo de un escultor. La imagen es ilustrada por la frase: “*lentamente, pero con esfuerzo constante, el pueblo español va creando una humanidad nueva*”.

⁶⁸ El esfuerzo por vincular los valores de la república con la cultura y el arte era un recurso habitual de la propaganda. Las ruinas de un monumento bombardeado sirve de motivo para un cartel del Patronato Nacional del Turismo con el lema: “*El arte de España es un objetivo de la aviación fascista*”. Otro icono del arte griego clásico, el discóbolo de Mirón, sirve de ejemplo a un soldado que imita su postura en un cartel de la Inspección General de Sanidad que apela a la importancia del ejercicio físico para la lucha.

⁶⁹ Icono por excelencia del arte antiguo hispano, la Dama de Elche ocuparía asimismo un lugar destacado en la iconografía numismática republicana. En las emisiones del billete de 100 pesetas del 11 de marzo de 1938, la Dama aparece acompañada de una nave ibérica. La escultura sería protagonista del cartel de la Exposición internacional “El arte en España”, celebrada en Barcelona en 1929, donde aparece sobre un fondo formado por la bandera anarquista. El origen ibérico de la estatua y su valor como icono de la identidad histórica nacional constituiría un tema de controversia entre las “familias” franquistas. No obstante, el busto e la Dama sería de nuevo recuperado en los billetes de 1 peseta emitidos en el año 1948. Sobre la recepción de la cultura ibérica durante el franquismo, ver Ruiz, A./ Sánchez, A./ Bellón, J.-P., “Aventuras y desventuras de los Iberos durante el franquismo”, en: Wulff, F./ Álvarez Martí-Aguilar, M. (eds.), *Antigüedad y franquismo*, Málaga 2003, 161-188.

La Segunda Guerra Mundial representaría un punto de inflexión en la estética y temática de los carteles políticos. El progresivo abandono de temas alegóricos y motivos clásicos daría lugar a la introducción, cada vez más patente de elementos realistas y referencias a hechos y figuras contemporáneos. A diferencia de la numismática o la filatelia, donde iconos clásicos y alegorías han seguido desempeñando hasta hoy una efectiva y necesaria función como valores permanentes y eternos, el cartel, en tanto expresión de un momento y lugar específicos, constituye un soporte especialmente sensible a las transformaciones sociales e ideológicas, por lo que, tanto estética como temáticamente ha debido adaptarse a la competencia de otros medios visuales y a la evolución del lenguaje de la publicidad y de la propaganda visual acorde con el espíritu de cada época. Resulta así difícil, sino imposible, imaginar a Hércules, Atenea, Augusto o Prometeo como estandartes de loables valores y virtudes en nuestros modernos carteles electorales.



Fig. 1. Diseño de Walter Crane para la portada de la revista de orientación socialista *The Clarion* (1895) (© Beinecke Library, Yale University).



Fig. 2. Cartel sufragista de Evelyn Rumsey Cary (1905) (Paret/ Lewis/ Paret, *Persuasive Images...*, 1992, 50).



Fig. 3. Cartel conmemorativo de la victoria italiana de Vittorio Veneto en la Primera Guerra Mundial (www.miverva.unito.it).



Fig. 4. Propaganda electoral del Volkspartei de Baviera contra el Spartakusbund durante la República de Weimar (© Deutsches Historisches Museum, Berlín).



Fig. 5. El grupo escultórico de Laocöonte sirve de alegoría contra los extremos del socialismo y del gran capital en este cartel del partido de la economía (1924) (© Deutsches Historisches Museum, Berlín).



Fig. 6. La Venus de Milo en manos del invasor en *Italia liberata*, cartel de Gino Boccasile (1944) (Czech/ Doll [Hrs.], *Kunst und Propaganda...*, cat. I/80).



Fig. 7. Augusto Prima Porta se enfrenta a la invasión aliada (www.dittatori.it/manifestifascisti.htm)



Fig. 8. 25 de Julio de 1943. La destrucción de la Minerva fascista (www.manifestipolitici.it (Istituto Gramsci Emilia-Romagna).



Fig. 9. Hispania junto a sus atributos republicanos en un cartel de Barreira y Esteller de 1931 (<http://pares.mcu.es/cartelesGC>).



Fig. 10. Madrid protegida por el general Miaja, Hispania y la Cibeles en un cartel de Parrilla (<http://pares.mcu.es/cartelesGC>).



Fig. 11. Imagen simbolista de la República Española con corona mural torreada y gorro frigio (<http://pares.mcu.es/cartelesGC>).



Fig. 12. La Victoria de Samotracia y la alegoría republicana prestan su imagen a un mensaje de la UGT (<http://pares.mcu.es/cartelesGC>).