

LOS CARTELES DEL FRENTE POPULAR EN LAS ELECCIONES DE 1936: UN ESTUDIO COMPARADO ENTRE ESPAÑA Y FRANCIA¹

The Popular Front's posters in the 1936 elections.
A comparative study between Spain and France

JUAN FRANCISCO FUENTES

Universidad Complutense de Madrid
fuentes.juanfrancisco@gmail.com

MARIE-ANGÈLE OROBON

CREC-Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3
maorobon@wanadoo.fr

Cómo citar/Citation

Fuentes, J. F. y Orobon, M. A. (2023).
Los carteles del Frente Popular en las elecciones de 1936:
un estudio comparado entre España y Francia.
Revista de Estudios Políticos, 199, 225-253.
doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.199.08>

Resumen

Este artículo aborda las estrategias electorales de los frentes populares creados en España y Francia en 1936, que obtuvieron la victoria en las elecciones celebradas, respectivamente, en febrero y abril-mayo de aquel año. La investigación se centra en el inventario temático y en el análisis de contenido de los carteles utilizados por la coalición de izquierdas en la campaña electoral y plantea la relación entre el contexto histórico nacional e internacional y los mensajes verbales y visuales transmitidos a los electores. Entre las diferencias que se observan destaca el mayor protagonismo de la mujer como leitmotiv y destinataria de un buen número de carteles españoles, debido a la existencia en España de sufragio femenino. En el antifascismo genérico que inspira

¹ Este artículo es resultado del proyecto de investigación «Diccionario de símbolos políticos y sociales de la Europa contemporánea», PID2020-116323GBI00, Ministerio de Ciencia e Innovación. Agradecemos a José Carlos Rueda Laffond sus comentarios y sugerencias.

los carteles del Frente Popular a uno y otro lado de los Pirineos se advierte asimismo una modulación adaptada a las circunstancias políticas de cada país, con la Revolución de Octubre de 1934 y sus secuelas como elemento recurrente de la propaganda del FP español y, en el caso francés, el recuerdo de los estragos causados por la Gran Guerra.

Palabras clave

1936; comunismo; elecciones; fascismo; Frente Popular; propaganda.

Abstract

This article deals with the electoral strategies of the Popular Fronts created in Spain and France in 1936, which won the elections held in February and April-May of that year, respectively. The research focuses on the thematic inventory and content analysis of the posters used by the left-wing coalition in the election campaign and explores the relationship between the national and international historical context and the verbal and visual messages conveyed to voters. Among the differences observed is the greater prominence of women as the leitmotif and target of a good number of Spanish posters, due to the existence of women's suffrage in Spain. In the generic anti-fascism that inspired the Popular Front posters on both sides of the Pyrenees, there was also a modulation adapted to the political circumstances of each country, with the October Revolution of 1934 and its aftermath as a recurrent element in the propaganda of the Spanish PF, and, in the case of France, the memory of the ravages caused by the Great War.

Keywords

1936; communism; elections; fascism; Popular Front; propaganda.

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN. II. «¡VOTAD PRO AMNISTÍA!». CARTELES DEL FRENTE POPULAR ESPAÑOL. III. «POUR LA PAIX, LE PAIN, LA LIBERTÉ». CARTELES DEL FRENTE POPULAR FRANCÉS. IV. EPÍLOGO Y CONCLUSIONES. ENTRE DOS FRENTE: DOS VERSIONES DE UN MISMO CANON. *Bibliografía*.

I. INTRODUCCIÓN

Ha pasado mucho tiempo desde que, en 1979, Jonathan Haslam señaló lo poco que se sabía sobre el origen de los frentes populares en Francia y España (1979: 673). Aquel mismo año, Santos Juliá dedicaba una documentada monografía al Frente Popular español (Juliá, 1979), constituido el 15 de enero de 1936, en la que matizaba su relación con el giro estratégico adoptado por la Internacional Comunista (en adelante IC o Comintern) en 1935 tras el fracaso de la política de «clase contra clase» impulsada desde Moscú en los años anteriores. Veinte años después de las aportaciones de Haslem y Juliá, Elorza y Bizcarrondo (1999) volvían a poner el acento en la influencia moscovita y, de pasada, apuntaban la sutil diferencia existente entre las dos expresiones que circularon por entonces en los medios afines a la coalición: Bloque Popular y Frente Popular (*ibid.*: 238-259), esta última preferida por los socialistas españoles («nos suena mejor Frente que Bloque», *El Socialista*, 2-2-1936).

La conexión francesa en su origen parece indudable, aunque haya discrepancia sobre el peso del PCF en la nueva política de la IC. La propia fórmula habría sido acuñada en Francia, ya sea por el secretario general del PCF, Maurice Thorez, en fecha tan temprana como octubre de 1934 (Godicheau, 2011: 18; Misch, 2020: 215), o, según diversos testimonios, por el representante de la IC, Eugen Fried (Becker, 2016: 40), una diferencia significativa para dilucidar la cuestión de si el fenómeno surgió en el ámbito del comunismo francés y fue adoptado y generalizado por la Internacional o sucedió lo contrario: que el PCF se apresuró a asumir y aplicar una estrategia procedente de la IC. En todo caso, la evolución de la política nacional resultó decisiva tanto en España, como consecuencia de la Revolución de Octubre de 1934 y de la represión subsiguiente, como en Francia, que vivió un trascendental cambio de ciclo tras los disturbios protagonizados por la extrema derecha el 6 de febrero de 1934. Como consecuencia de aquellos hechos proliferaron las iniciativas antifascistas de carácter unitario, como la multiplicación de organismos locales del movimiento

Amsterdam-Pleyel creado por Henri Barbusse y Romain Rolland en mayo de 1932, y la puesta en marcha del Comité de Vigilance des Intellectuels Antifascistes por parte del socialista Paul Rivet, del simpatizante comunista Paul Langevin y del filósofo Alain (Émile Chartier), de tendencia radical-socialista (Martelli *et al.*, 2020: 53). La fórmula del «Frente Popular» lanzada en octubre de 1934 se inscribía en la lógica del «frente único» constituido por socialistas y comunistas en la segunda vuelta de las elecciones cantonales de aquel mismo mes (*L'Humanité*, 11 y 12-10-1934). Por último, la manifestación llevada a cabo por la izquierda el 14 de julio de 1935, incluidos los radicales, culminó la tendencia unitaria iniciada en el otoño anterior. Unos días después, el VII Congreso de la IC aprobaba la resolución que impulsaba oficialmente la creación de los frentes populares como instrumento de lucha contra el fascismo.

Disponemos de una amplia literatura académica sobre las elecciones celebradas en los dos países en febrero y abril-mayo de 1936, desde el pionero libro de Georges Dupeux para Francia (1959), el clásico estudio de Javier Tusell (1971) o el más reciente de Álvarez Tardío y Villa García para España (2017). La bibliografía disponible para el caso español revela la dificultad de alcanzar una valoración definitiva de los resultados, en parte por la complejidad del sistema electoral, y muestra la limitada atención que ha merecido la campaña llevada a cabo por los distintos partidos y coaliciones. Se ha estudiado el clima de tensión que precedió a las elecciones y el enfrentamiento dialéctico —y a veces algo más que eso— entre los contendientes en periódicos y mítines (Álvarez Tardío y Villa García, 2017: 199-229), pero carecemos de una investigación específica sobre un soporte propagandístico clave, como fue el cartel. Si hasta los comicios de noviembre de 1933, los medios por excelencia fueron los mítines y la prensa —así lo indica un estudio sobre la campaña del PSOE, sin apenas referencias a los carteles (Martí Bataller, 2017)—, dos años y medio después este recurso adquirió un protagonismo inusitado. «Madrid, sobre todo, quedó materialmente cubierto de carteles», recordará José María Gil Robles en sus memorias (1968: 469). *El Socialista*, por su parte, publicó durante las semanas previas a las elecciones una sección dedicada al seguimiento de la campaña y a la captación de votos titulada «Nuestros carteles», concluida el 15 de febrero con un gran «Cartel resumen», que no era otra cosa que un balance de la campaña electoral. Toda forma de propaganda, aunque fuera un texto carente de imágenes, se convertía, pues, en «cartel», consagrado como el principal medio de propaganda.

La falta de estudios sobre el tema probablemente se explique por la poderosa atracción que la iconografía del Frente Popular posterior a su triunfo electoral ha ejercido sobre los especialistas. En España, la explosión cartelística que provocó la Guerra Civil (Carulla y Carulla, 1997; Pérez Segura, 2015; *Carteles socialistas de la Guerra Civil*, 2007) ha eclipsado el papel que los

carteles desempeñaron en las elecciones de febrero, mientras que en Francia la profusa iconografía —fotografías y películas, sobre todo— generada en la etapa de gobierno frentepopulista ha acaparado el interés de los historiadores, en detrimento de la campaña que le dio la victoria a la izquierda en las urnas (Denoyelle *et al.*, 2006; Winock, 2016).

Este artículo se propone estudiar el uso que los frentes populares hicieron del cartel en las elecciones españolas y francesas, inventariando los temas tratados y analizando sus reclamos electorales, su lenguaje y su contenido. Cuestión esencial, que merecerá igualmente una valoración pormenorizada, será el protagonismo atribuido a las emociones colectivas en un escenario político marcado por la dialéctica fascismo/antifascismo, cargada de una alta emotividad. El desplazamiento del debate político de lo racional a lo pasional no era nada nuevo, pero su indudable aceleración en los años treinta obligó a los partidos políticos a adoptar una estrategia electoral ajustada a los nuevos tiempos. Tal fue el empeño del comunista austríaco Ernst Fischer, uno de los principales expertos en propaganda de la IC, al publicar en la primavera de 1936 su artículo «Más agitación, más propaganda», en el que instaba a los partidos comunistas a simplificar sus mensajes y hacerlos más accesibles, teniendo en cuenta que, como él mismo afirma, entre sus destinatarios había muchos no marxistas. En su opinión, el modelo que sus camaradas debían seguir era el del PCF, por su capacidad para hablar «un lenguaje nuevo, fuerte y rico» (1936: 501), una afirmación que parece inclinar la balanza a favor de Francia en el debate sobre el giro estratégico de la IC y sobre el cambio de lenguaje y estilo que ello suponía. Fischer abogaba por dotar al discurso comunista de un trasfondo patriótico que facilitaría su conexión con las masas —un recurso, por lo demás, utilizado ya por los socialistas españoles en 1933 (Martí Ballester, 2017)—. Como afirmó Marcel Cachin, director de *L'Humanité*, ante los militantes en Villeurbanne en enero de 1936, los comunistas habían aprendido a hablar al pueblo, limpiando el discurso del «pesado dogmatismo que amedrenta a todos» (cit. en Martelli *et al.*, 2020: 60). Unas semanas más tarde, Jacques Duclos abundaba en la misma idea: «Hemos abandonado las fórmulas abstractas e ideológicas. Nuestro lenguaje es más accesible a las masas» (*Vu*, 29-2-1936, cit. en Cépède, 2008: 386). Llama la atención, sin embargo, que Fischer estuviera pensando exclusivamente en soportes textuales —libros, folletos y periódicos—, sin tener en cuenta las posibilidades que ofrecía el cartel para una eficaz política de agitación, a pesar de la importancia que las imágenes tenían en la propaganda soviética desde el triunfo mismo de la revolución (Baburina, 1988).

El caso español ofrecía un elemento de emotividad añadido, y era la participación electoral de las mujeres, cuyo comportamiento en las urnas se asociaba con valores primarios como la religión y la familia y con un universo

eminentemente sentimental y afectivo. A ellas se dirigió el PSOE en un *Manifiesto socialista a las mujeres* en el que se apelaba a su «amor vigilante» y al futuro de sus hijos para conseguir su voto (*El Socialista*, 31-1-1936). Algunos de los principales carteles del Frente Popular español las tuvieron como destinatarias y protagonistas en tanto que viudas o esposas de obreros represaliados tras la Revolución de Octubre. La existencia o no de sufragio femenino será una diferencia fundamental entre las dos campañas electorales a uno y otro lado de los Pirineos y, por tanto, en el enfoque de ambos frentes populares, mientras que el miedo al fascismo y la llamada a derrotarlo en las urnas constituirán el principal nexo de unión entre las dos coaliciones. Pero no adelantemos acontecimientos. El análisis del corpus que se ha conseguido reunir de carteles de una y otra formación —44 para España y 20 para Francia— permitirá conocer mejor su estrategia electoral, establecer similitudes y diferencias en su forma de encarar la campaña y calibrar el grado de autonomía o de uniformidad de los frentes populares respecto a la política de agitación y propaganda de la Comintern.

II. «¡VOTAD PRO AMNISTÍA!»². CARTELES DEL FRENTE POPULAR ESPAÑOL

Son las dos y media de la madrugada cuando tropezamos en la Cibeles con un grupo de muchachos que desafía a cuerpo limpio la frialdad de la noche. Uno porta una escalera; otro, un gran fajo de carteles; otro cuelga de un brazo el cubilete del engrudo. Cinco palafreneros de musculosa línea custodian al triunvirato fijador de carteles.

—¿Cuánta harina llevan gastada en su peregrineo por Madrid? —les preguntamos.

—Más que en un mes pueda gastar una tahona. Puede usted creer que en cada cartel gastamos tanta harina como se lleva una libreta, y hemos pegado en veinte días ochenta mil carteles.

«Los equipos de fijadores de carteles electorales», *Ahora*, 13-2-1936

En los carteles del Frente Popular elaborados para las elecciones del 16 de febrero de 1936 se reconocen tres características fundamentales: en primer lugar, el indiscutible protagonismo concedido al enemigo político, identificado con el

² Lema de un cartel a favor del Frente Popular editado por el Sindicato de Artes Blancas de Madrid; fotografía conservada en el Archivo EFE/EFEVISUAL, código de referencia 6340578.

Gobierno radical-cedista y/o con el fascismo; en segundo lugar, la fuerte carga emotiva de los contenidos e imágenes predominantes, muy a menudo relacionados con los sucesos de octubre de 1934, con la represión posterior y con la promesa de la amnistía y, en tercer lugar, la clara disociación en la campaña llevada a cabo por las izquierdas entre Cataluña y el resto de España, patente en el propio nombre de la coalición (Front d'Esquerres en Cataluña).

La propaganda electoral fue fiel reflejo de las fuertes tensiones que registraba la vida política española desde, al menos, las elecciones de noviembre de 1933, que dieron el triunfo a las derechas. Esa dinámica polarizadora se aceleró tras la Revolución de Octubre, que hizo irreversible una tendencia hacia la «brutalización de la política» característica de la Europa de entreguerras (Mosse, 1990). En un discurso pronunciado en las Cortes meses antes de aquel episodio crucial, Indalecio Prieto señaló ya premonitoriamente la inminencia de «una lucha entre las dos Españas que pugnan y pelean, en un drama angustioso, por preponderar» (*Diario de Sesiones*, 2-4-1934, p. 2537). Los sucesos de octubre y la respuesta gubernamental no hicieron más que exacerbar el antagonismo extremo entre dos bloques que, en palabras del socialista Luis Araquistáin, desde aquel momento se encontraban ya en plena guerra civil: «Las guerras civiles españolas del siglo XIX fueron luchas sangrientas de unas oligarquías contra otras; esta de ahora es la guerra del proletariado contra las oligarquías» (*Leviatán*, febrero de 1936, pero escrito en octubre de 1934). A las elecciones de 1936 se llegó con la conciencia de que la contienda se iba a dirimir entre dos opciones inconciliables, cuyo éxito dependía en parte de la eficacia electoral de sus respectivos marcos polarizadores. Así, mientras la derecha trató de imponer el eje revolución/orden (de hecho, en Cataluña la alianza conservadora se denominó Front d'Ordre), la izquierda pretendió, y en gran medida consiguió, que prevaleciera el eje fascismo/antifascismo.

El carácter altamente competitivo de aquellos comicios y la importancia atribuida a la propaganda electoral, muy superior a la que tuvo en ocasiones anteriores, explican las providencias tomadas por las autoridades para evitar que la campaña derivara en un problema de orden público, en vez de encauzar la crisis política hacia una solución democrática en las urnas. Su preocupación era que la agresividad de los carteles radicalizara al bando contrario y que la pugna por ocupar con ellos el espacio público provocara enfrentamientos violentos entre quienes pretendían colocarlos y quienes deseaban impedirlo. En previsión de ello, el 18 de enero el presidente del Gobierno, Manuel Portela Valladares, anunció en declaraciones a la prensa una serie de medidas para que la campaña discurriera de forma pacífica. Entre ellas figuraban la prohibición del uso de la radio con fines propagandísticos, la limitación de la aviación con el mismo propósito y la obligación de que los carteles contaran con una autorización previa, que no se concedería en caso de que su contenido

tuviera un «carácter bárbaramente agresivo contra personas o partidos». Comunicó asimismo que la Dirección de Seguridad había ordenado «arrancar unos carteles de propaganda que, aparte de ofender al decoro ciudadano, por la violencia de sus ataques, y por dar una triste idea de nuestras luchas políticas, pudieran motivar alteraciones de orden público» (cit. *El Socialista*, 19-1-1936). Lo cierto es que ni estas disposiciones ni otras más drásticas, como la prohibición por el gobernador civil de Sevilla de utilizar este tipo de propaganda en la provincia a su cargo (*El Socialista*, 29-1-1936), impidieron que en torno a los carteles se desarrollara una forma específica de violencia política. Como dijo la revista *Ahora* al hacer balance de la campaña (13-2-1936), el «rito» de su colocación acabó con frecuencia en una «ensalada de palos».

Pese a las medidas anunciadas por Portela Valladares, la demonización del enemigo fue el común denominador de la cartelería electoral de uno y otro bando. En el caso del Frente Popular, la representación de la derecha solía incidir tanto en su componente fascistoide, a sabiendas de la creciente fuerza movilizadora del sentimiento antifascista, como en sus elementos más retrógrados y detestados —el clero, la monarquía y la plutocracia— y, por ello, más arraigados en el imaginario de la izquierda. No era raro que las críticas al fascismo y a la derecha tradicional coincidieran en un mismo cartel, como uno realizado por Manuela Ballester para el PCE, que presenta a una madre con su hijo en brazos corriendo, con su voto en la mano, al encuentro de unas masas que enarbolan banderas y pancartas del Frente Popular³. Tras ella, un plutócrata, un cura y una beata, situados sobre una sangrienta escena de la represión contra la izquierda, tratan de impedir que la mujer alcance su objetivo. El color negro del fascismo en la parte inferior de la imagen, donde se encuentran aquellas tres siniestras figuras, se opone al rojo que cubre la parte superior, poblada por una multitud representativa de las distintas organizaciones del Frente Popular.

La yuxtaposición rojo/negro preside otros carteles; por ejemplo, uno a favor de la amnistía del sindicato de Artes Blancas de Madrid en el que un preso exhibe su robusto cuerpo semidesnudo y alza sus brazos encadenados⁴; otro con la consigna «Abajo el látigo y la pena de muerte» sobre la imagen de una horca y de una mano negra que esgrime un látigo (Carulla y Carulla, 1997: I, 148), y un tercero en el que, bajo la balanza de la justicia sostenida por un brazo masculino, se clama contra las tropelías de la derecha: «¡Ni un crimen ni una injusticia más! Votad a las izquierdas» (*ibid.*).

³ Carteles del Pabellón de la República (Universitat de Barcelona), F-758. No se ha podido consultar *online* la colección de carteles del Centro Documental de la Memoria Histórica (Salamanca): «Imágenes desactivadas temporalmente. En proceso de revisión de la descripción y difusión» (aviso que aparecía en la web del Centro en 2021 y 2022).

⁴ Ver *supra* n. 2.

El fascismo asoma también, esta vez en forma de esvástica, en un cartel de Robledano para la Sociedad de Obreros Peones de la UGT (*ibid.*: I, 149). Un trabajador del ramo se deshace, con una gran pala propia de su oficio, de una serie de repulsivos animales a los que se identifica como miembros de las diversas derechas —un plutócrata, un par de clérigos, un monárquico, un lerrouxista...— gracias a los símbolos que los acompañan, entre ellos la ruleta del estraperlo y dos esvásticas. El emblema nazi figura asimismo en un cartel sobre los sucesos de Asturias, en el que un vigoroso exponente de la clase obrera, con el torso desnudo, se dispone a descargar una gran roca sobre el fascismo, representado como un esqueleto con una argolla al cuello, una esvástica en la cabeza y una cruz cristiana con la palabra CEDA en la mano derecha⁵. El catalán Front d'Esquerres ilustra con una escena bélica esta suerte de silogismo político: «Les dretes son el feixisme. El feixisme és la guerra»⁶. Por su parte, Socorro Rojo Internacional, situado en la órbita de la III Internacional, reclama el voto para el «Bloque Popular» tras recordar, bajo una tétrica representación del terror nazi, «lo que ha dado el fascismo al pueblo alemán y lo que ocurrirá en España si triunfan las derechas»⁷.

En otros casos, los vicios y responsabilidades de la derecha autóctona bastan para pedir un voto masivo contra ella, pues el Frente Popular se presenta tácitamente como una coalición negativa que debe impedir el triunfo de la reacción. Un cartel del célebre dibujante Luis Bagaría presenta a «las tres desgracias» —en realidad, las tres derechas— marchando ufanas, cogidas de la mano⁸. Las encarnan tres tipos bien trajeados, fácilmente reconocibles: a un lado, un miembro de la derecha monárquica, con una corona en la cabeza y una flor de lis a modo de rabo; al otro, un personajillo con una cinta numerada en el sombrero, en clara alusión a la ruleta del estraperlo lerrouxista, y en medio, el más alto y corpulento de los tres, un individuo con corbata rojigualda y cabeza en forma de pera, más que probable trasunto del líder de la CEDA, José María Gil Robles, señalado así como el miembro más destacado de las tres derechas. El eslogan «Por la libertad de la República. Votad a las izquierdas» corrobora el sentido estrictamente republicano de la composición, pues, si bien contiene en la parte superior el nombre del Frente Popular, el conjunto carece de los elementos característicos del discurso propagandístico de la izquierda obrera.

Más representativo resulta un cartel, sin adscripción partidaria, que pide el voto para la coalición con la promesa de la amnistía a una madre que

⁵ Fotografía del cartel conservada en el Archivo EFE, referencia 8000309135.

⁶ Carteles del Pabellón de la República (Universitat de Barcelona), F-746.

⁷ *Ibid.*, F-909.

⁸ *Ibid.*, F-865.

contempla a su marido encarcelado (Carulla y Carulla, 1997: I, 148). La hija de ambos se agarra, llorosa, a la falda de su madre, mientras abajo, casi fuera de la imagen, un clérigo, un plutócrata y un monárquico —sombbrero de teja, chistera y corona— asisten impasibles a la dramática escena e impotentes ante el voto que la mujer se dispone a introducir en una urna. El catalán Front d'Esquerres muestra a un genuino representante de «les dretes» —un personaje con chistera, levita y polainas (Argudo Martínez, 2019: 272)— a punto de empujar al vacío a una matrona republicana que se halla al borde de un precipicio. En otro cartel del Frente Popular, ilustrado con fotografías de las colas del paro y la beneficencia, se hace «balance de las derechas» en los últimos dos años: aumento de la fuerza pública, del hambre y de la miseria y disminución del número de escuelas. La moraleja no ofrece dudas: «Votar a las derechas es traicionar la causa obrera y negar los derechos humanos»⁹. La Federación de Trabajadores de la Enseñanza, perteneciente a la UGT, recurre a un argumento parecido, en este caso avalado por la estadística¹⁰. No hay más que comparar las escuelas construidas en el primer bienio republicano (1350) con el ridículo número (333) de las que «pensaba crear Gil Robles en 1936». «Las derechas son la negación de la cultura y de la libertad», afirma un cartel de la Agrupación Profesional de Periodistas (*Heraldo de Madrid*, 14-2-1936). «Las derechas se preocupan de la cobranza de los alquileres, pero no de mejorar las viviendas», leemos en otro de la Cooperativa de Casas Baratas Pablo Iglesias¹¹.

La personificación del enemigo en Gil Robles era consecuencia del derrumbe político y previsiblemente electoral de Lerroux y de la indisputable condición de líder de masas del dirigente católico, sin parangón en el panorama de las derechas españolas. El jefe de la CEDA resultaba además fácil de caricaturizar —de nuevo como una pera en un cartel que le señala como «fruta prohibida» y llama a votar al Bloque Popular (reproducido por *Ahora*, 13-2-1936)— y encarnaba perfectamente, en el imaginario de la izquierda, la colusión entre fascismo y catolicismo, visible en un cartel en el que aparece rodeado de calaveras, mientras sostiene una mitra papal. De la escena emerge en grandes caracteres este mensaje: «Trabajadores: esto es lo que os dio y os dará el fascismo. Votad al Bloque Popular» (reproducido por *Ahora*, 13-2-1936). Estas truculencias son frecuentes en las imágenes de los dos bandos en liza y muestran la fuerte carga emocional de la estrategia propagandística utilizada en unos comicios que sus protagonistas consideraron —y realmente fueron— decisivos, como un enfrentamiento a vida o muerte.

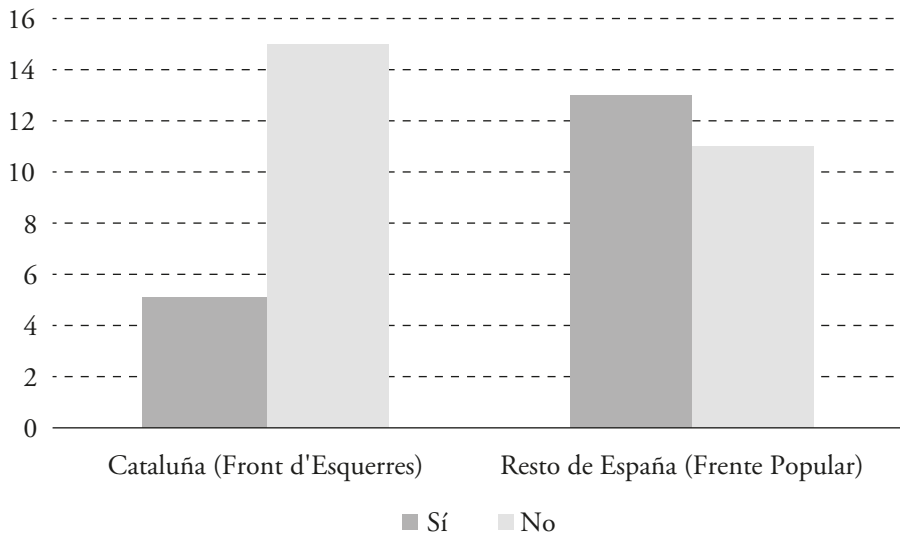
⁹ Fotografía del cartel conservada en el Archivo EFE, referencia 8000309123.

¹⁰ Fotografía del cartel conservada en el Archivo EFE/EFEVISUAL, código de referencia 6147803.

¹¹ Carteles del Pabellón de la República (Universitat de Barcelona), F-990.

En la alta emotividad de la campaña influyó también la importancia atribuida al voto femenino. Para captarlo, las fuerzas contendientes se dirigieron a las mujeres en tanto que madres y esposas, cuya movilización electoral parecía depender de la capacidad para adaptar a su universo —hogar, familia, maternidad...— las grandes cuestiones en juego y los conceptos más representativos del momento político, tales como fascismo, patria, orden, revolución o amnistía. En el caso del Frente Popular, una parte significativa de la campaña se desarrolló en torno a la Revolución de Octubre, a la represión posterior y al compromiso de devolver a los presos y represaliados a sus familias y reintegrarlos a sus puestos de trabajo. Estos temas, estrechamente relacionados, permitían a la propaganda frentepopulista apelar a las emociones de sus destinatarios de ambos sexos, entre ellos muchos anarquistas que habían perdido su trabajo o que tenían familiares y amigos presos tras los sucesos de octubre. La creencia de que la amnistía podía unir a una izquierda tradicionalmente muy dividida y capitalizar el voto femenino y anarcosindicalista explica la preponderancia de esta cuestión en la campaña de la izquierda, tal como indica el hecho de que 13 de los 24 carteles del Frente Popular analizados —se contabilizan aparte los del Front d'Esquerres, por razones que se verán más adelante— contienen alguna referencia a las secuelas de la Revolución de Octubre o a la promesa de amnistía (ver gráfico 1).

Gráfico 1. *Carteles que contienen referencias a la Revolución de Octubre, la represión y/o la amnistía*



Fuente: elaboración propia.

Puesto que la campaña se iba a desarrollar en el terreno de las emociones, para que el mensaje tuviera la máxima eficacia se recurrió a menudo a un atrezo siniestro, digno de una novela gótica —barrotes, horcas, cadalsos, látigos, calaveras...—, y a la imagen de la madre —esposa o viuda de obrero represaliado—, que protagoniza, junto a sus hijos, algunos de los carteles más célebres, como el de Manuela Ballester para el PCE, ya comentado. La escena se repite en otro de Socorro Rojo Internacional. Una madre con un esquelético bebé en brazos y otro hijo agarrado a su falda mira los barrotes de una prisión en la que se encuentra, privado de libertad, el padre de familia¹². «Votad al Bloque Popular, que dará amnistía para los presos y pan a sus familias», reza la consigna, dirigida a las esposas de los represaliados. Otro del PCE insta igualmente a conseguir la amnistía votando al FP (Carulla y Carulla, 1997: I, 148). El protagonista es un preso que trata de romper los barrotes de su celda, representados como la dentadura de un fiero plutócrata, con su inevitable chistera en la cabeza. El dibujo, obra de Ramón Puyol —uno de los más destacados artistas gráficos del PCE—, aparecía ya en un folleto anterior titulado *¡Abrid las cárceles!*¹³, editado probablemente en 1933, en el que se exigía la «amnistía de clase» en nombre del Partido Comunista. Tres años después, la imagen, apenas retocada, servía para fines que nada tenían que ver con la doctrina de «clase contra clase» que regía la actuación del movimiento comunista internacional antes de 1934. Su nuevo significado no debe sorprendernos. Hay una iconografía estereotipada —el rico con chistera, los barrotes de la cárcel, el obrero musculoso, la madre con un hijo en brazos...— de probada eficacia incluso para defender políticas antitéticas en momentos distintos, tales como la lucha contra la burguesía y el «socialfascismo» en el primer bienio republicano o la necesidad de unirse en 1936 a la izquierda «burguesa» y al PSOE —bestia negra del PCE poco antes— en el Frente Popular.

También algunos carteles del catalán Front d'Esquerres prometen la amnistía en caso de victoria electoral de la izquierda. En uno de Socorro Rojo Internacional, «Secció catalana», un preso grita «Llibertat» tras los barrotes¹⁴. En otro sin mención a ningún partido u organización, el mismo *leitmotiv* —un hombre entre rejas—, reforzado por la imagen de una mujer llorosa y la cifra mítica de los 30 000 presos, sirve para pedir el voto «per la seva llibertat»¹⁵.

¹² Fotografía del cartel conservada en el Archivo EFE, referencia 8000309125.

¹³ *¡Abrid las cárceles! La lucha del Partido Comunista por la amnistía de clase*. Folleto (s.f., ¿1933?). Archivo Histórico del Partido Comunista de España: Documentos, 17.

¹⁴ Carteles del Pabellón de la República (Universitat de Barcelona), F-1007.

¹⁵ *Ibid.*, F-825.

Toda España es una cárcel, proclama otro cartel de parecida factura («2 anys de dretes. Tot Espanya és una presó»)¹⁶. El sindicato de empleados CADCI, afín a ERC, recuerda las sedes cerradas desde octubre de 1934 y los cientos de «treballadors mercantils» despedidos¹⁷. No contiene otra imagen que las cuatro barras de la *senyera*. Una composición de Cristóbal Arteché, ilustrador asturiano afincado en Barcelona, presenta a un hombre sonriente que, gracias a la amnistía, liberará sus brazos encadenados y podrá sostener con ellos a su hija (Carulla y Carulla, 1997: I, 141). Pero la liberación de los presos de Octubre es un tema mucho menos frecuente en la propaganda del Front d'Esquerres en comparación con la del Frente Popular (ver gráfico 1), debido a que en Cataluña la revuelta contra el Gobierno radical-cedista se circunscribió a la Generalitat y a los sectores nacionalistas, mientras el anarcosindicalismo permanecía al margen. El hecho de que la clase trabajadora sufriera una represión mucho menor que en el resto de España explica que la amnistía perdiera buena parte de su atractivo propagandístico. Los temas de la campaña del Front d'Esquerres responden por ello a las circunstancias sociopolíticas de la región y al predominio de ERC en la alianza. De ahí la referencia en uno de los carteles a la Ley de Cultivos de la Generalitat —origen del contencioso que llevó a los hechos de octubre de 1934—¹⁸; la promesa de que un gobierno de izquierdas garantizaría el «benestar col·lectiu», ilustrada con una joven y feliz pareja de aspecto mesocrático, aunque situada en un entorno industrial —una visión idealizada y naïf del «pueblo» nacionalista—¹⁹; la denuncia del falso catalanismo de la Lliga y del abstencionismo, practicado habitualmente por la CNT, como un regalo para la derecha o la apelación al viejo imaginario antimonárquico —«Votar les dretes és votar la Monarquia»—²⁰, más arraigado y con mayor tirón electoral en la Cataluña republicana que en la España obrera.

La inclusión en algunos carteles de los retratos de los dos presidentes de la Generalitat, Francesc Macià y Lluís Companys, confirma el peso preponderante de ERC en la coalición y el sesgo nacionalista que imprimió a la campaña electoral, bien patente en uno de sus lemas: «Dignitat catalana»²¹. La alusión al liderazgo político y espiritual de los dos *presidents* —o de Gil Robles en la propaganda de la CEDA— contrasta con la ausencia de los líderes de la

¹⁶ *Ibid.*, C-5386; F-916.

¹⁷ *Ibid.*, F-1050.

¹⁸ *Ibid.*, F-826.

¹⁹ *Ibid.*, F-751.

²⁰ *Ibid.*, F-809.

²¹ *Ibid.*, F-773.

izquierda, incluido Azaña, en los carteles del Frente Popular. Hay otros temas que, sorprendentemente, tampoco aparecen en ellos, contra lo que cabría esperar. No se ha encontrado referencia alguna al Ejército como parte de los enemigos del pueblo —CEDA, fascismo, lerroxismo, clero, plutocracia...—, pese a su decisivo papel en el fracaso de la Revolución de Octubre, tal vez por el peligro que entrañaba predisponerlo definitivamente en contra de la izquierda. Más llamativa aún es la renuncia a utilizar la reforma agraria en los carteles de propaganda, máxime teniendo en cuenta la importancia de este punto en el programa del FP. Siempre es arriesgado explicar aquello que no figura en un texto o en una imagen, pero en este caso parece necesario interrogarse sobre las razones de esta extraña omisión. Podrían ser dos: en primer lugar, que el cartel era un soporte pensado fundamentalmente para el medio urbano, mientras que la promesa de la reforma agraria iba dirigida a la España rural o a un sector de la misma; en segundo lugar, la creencia de que en unas elecciones marcadas por un clima de fuerte emotividad la reforma agraria carecía del dramatismo que ofrecía el tema de la amnistía y, por tanto, de la fuerza necesaria para mover los resortes psicológicos del electorado.

Algunos carteles, dirigidos a determinados sectores socioprofesionales, contienen compromisos concretos, desde la promesa a los «transportistas» de que «las izquierdas salvarán al autotransporte»²² hasta la nacionalización de los ferrocarriles, que encontramos en un cartel de Izquierda Republicana con un encabezamiento inequívoco sobre su destinatario: «¡Ferroviario!».²³ Pero el enfoque «macro», válido para el mayor número posible de electores, unidos por un común denominador —las emociones compartidas—, prevaleció claramente sobre un planteamiento sectorial pensado para satisfacer reivindicaciones específicas de tipo corporativo, que inevitablemente tendrían un sentido técnico y gremialista contrario al espíritu general de la campaña. Como escribió Manuel Azaña en un artículo de los años veinte, nunca un pueblo ha ido a la guerra o a la revolución al grito de «¡Pantanos o muerte!» (2007: II, 302). Por el mismo motivo, ninguna promesa electoral, ni siquiera la reforma agraria, podía competir con la amnistía como elemento aglutinador y movilizador de la izquierda, al menos en los carteles. Incluso la derecha, en un cartel de Acción Popular, llegó a prometerla «para los obreros honrados engañados y seducidos, que penan sus errores en la cárcel, lejos de sus familias» (reproducido por *Ahora*, 13-2-1936). Tal fue, junto al miedo al fascismo, el tema estelar de la campaña y posiblemente el factor decisivo en la ajustada victoria de la izquierda.

²² *Ibid.*, F-754.

²³ Archivo EFE, referencia 8000309124.

III. «POUR LA PAIX, LE PAIN, LA LIBERTÉ». CARTELES DEL FRENTE POPULAR FRANCÉS

En Francia, la campaña electoral, que se había iniciado oficialmente el 7 de abril de 1936, culminó el clima de tensiones políticas y de enfrentamientos ideológicos de los meses anteriores. A finales de 1935, los partidos políticos reunidos en el *Rassemblement populaire* habían decidido aliarse con vistas a las futuras elecciones legislativas. En enero de 1936, acordaron un programa común de gobierno. Pero en la primera vuelta de las elecciones, los candidatos de izquierdas defendieron su propio programa, haciendo, en cambio, de la «adhesión al programa del Frente Popular la regla de sus renunciaciones en la segunda vuelta» (cit. en Dupeux, 1959: 101-102). Fue lo que explicaron los socialistas y valió para los demás partidos salvo escasas excepciones. Los dos partidos protagonistas del Frente Popular, el Partido Comunista y la *Section Française de l'Internationale Ouvrière* (SFIO), redactaron su propio programa nacional y elaboraron sus carteles ilustrados, que, en general, promovieron sus respectivos órganos, *L'Humanité* y *Le Populaire*. A escala local, circularon numerosos carteles-texto con consignas de voto, desarrollo de determinados aspectos de los programas o explícitos ataques contra los adversarios políticos. Por una cuestión de costes, la propaganda electoral por medio de carteles con obra gráfica fue poco abundante y en algunos casos se reutilizó material de campañas anteriores, las de 1928 y 1932. Puede que no fuera solo por motivos económicos, sino que influyera la convicción de que las publicaciones periódicas y el continuo trabajo de campo de los militantes eran más eficaces que un cartel «tape-à-l'œil» —llamativo—, circunscrito al corto período de campaña. Al menos, fue lo que expresó Paul Faure en una entrevista en la que el secretario general de la SFIO se mostró partidario de una concepción tradicional de la propaganda electoral, sin despreciar, no obstante, los medios más modernos, como el cine (en encuesta de *Vu*, 29-2-1936 cit. en Cépède, 2008: 384). En cambio, Duclos, encargado oficialmente de la propaganda, recalca en la misma encuesta que en la campaña el PCF acudía a todos los medios de la técnica moderna: «Carteles en colores, dibujos, esquemas. El cine, la radio, la música» (*ibid.*: 385). En efecto, junto al cine, la radio por primera vez fue un medio de comunicación que pudo colaborar en la propaganda electoral. Recordó Léon Blum al principio de su discurso radiado, pronunciado en Narbona el 21 de abril de 1936, que los socialistas habían conseguido del Gobierno actual esta «medida de equidad distributiva», es decir, que la radiodifusión ya no fuera privilegio de los Gobiernos o de los partidos gubernamentales (*Le Populaire*, 22-4-1936). Incluso se convocaron reuniones para escuchar en salas municipales discursos

radiados, combinando así mitin político y radiodifusión, como ocurrió en la localidad bretona de Kérinou («Venez Tous Écouter»)²⁴.

Así y todo, los carteles ilustrados desempeñaron un papel primordial y plasmaron, a través de un eficiente discurso verbo-visual sumamente didáctico, los principales temas de campaña del Frente Popular francés: la lucha contra la miseria, la amenaza fascista vinculada al peligro de la guerra y el derecho a la felicidad, un tema relativamente novedoso y que abarcaba tanto la defensa de la paz como la justicia social y la prosperidad. En un plano más general, la cartelística reflejó las tensiones e imaginarios políticos, convirtiéndose, en ocasiones, en privilegiado campo de batalla ideológica entre los contendientes. Sin embargo, la táctica descalificadora del enemigo político fue sobre todo un arma usada por los oponentes al Frente Popular, especialmente el Centre de Propagande des Républicains Nationaux (CPRN), que había fundado en 1927 el periodista propietario de *L'Écho de Paris*, Henri de Kériillis, para servir de apoyo táctico a los diputados republicanos moderados y cuya actividad se limitó esencialmente a la producción de carteles, muchos de ellos ilustrados (d'Almeida, 2001: 254).

La portada de un folleto del Frente Popular con textos, entre otros, de Daladier, Blum, Thorez y Langevin (*Le Front populaire contre la misère, le fascisme, la guerre, pour le pain, la paix, la liberté*, 1936) brinda una síntesis de los temas de la campaña y da, en cierta forma, la pauta retórica y gráfica de los carteles. Sobre fondo rojo, en letras negras y blancas, el título está escenificado, oponiendo arriba aquello contra lo que se lucha, la miseria, la guerra y el fascismo —en letras blancas sobre banda negra—, que ilustran tres fotos, unas casas destartaladas, un soldado muerto y una reunión de miembros de la liga fascista Solidarité française con el brazo en alto, presidida por Jean Renaud, a quien se reconoce en el primer término. Abajo figuran las palabras «le pain-la paix-la liberté», en letras blancas sobre fondo rojo. En el centro, sirviendo de eje de unión de las tres fotos, se distingue una calavera sobre dos espadas cruzadas, medalla-emblema de las Croix de feu. El cromatismo se reduce a los colores rojo y negro, identificados respectivamente con el fascismo y con el programa del Frente Popular. Retóricamente dominan, además del dramatismo de las imágenes, las dicotomías por/contra y la oposición término a término: miseria/pan; guerra/paz; fascismo/libertad.

El socialista *Le Populaire* se adelantó publicando, ya en enero, una serie de carteles destinados a la futura campaña electoral, entre los que figuran algunos de las elecciones legislativas de 1932 (Cépède, 2008: 384). También en previsión de la campaña, el Partido Comunista encargó a Jean Renoir una

²⁴ La Contemporaine (Nanterre), AFF22298.

película que fue realizada por un colectivo de técnicos, artistas y obreros. Rodado entre febrero y marzo, el filme, titulado *La vie est à nous*, alternaba documentos de actualidad, secuencias interpretadas por actores y discursos políticos que, conjuntamente, apuntaban a denunciar la explotación capitalista —la de las llamadas «200 familias», o sea los 200 mayores accionistas de la Banque de France, entidad privada que nacionalizaría el Frente Popular— y a exaltar la camaradería entre los trabajadores. Si bien *La vie est à nous*, por su título-lema, habría de condensar el espíritu de libertad de los primeros meses de gobierno del Frente Popular, finalmente tuvo escasa difusión fuera del diario *L'Humanité*, que le consagró artículos, fotos y dibujos humorísticos. En efecto, estrenada en abril de 1936, fue rápidamente prohibida y originó luego una polémica entre comunistas y socialistas, que mantuvieron la prohibición tras su triunfo electoral. En resumidas cuentas, la película de propaganda solo se autorizó en funciones privadas en el otoño y no se volvió a estrenar hasta 1969 (Guillaume-Grimaud, 1986: 61-62).

En aquel momento, tuvo mucha más visibilidad una promoción propagandística original iniciada por el Partido Comunista que, a partir de mediados de marzo de 1936, convirtió la fachada de su sede en la parisina calle La Fayette en un gigantesco cartel que denunciaba el saqueo de Francia por unos pocos y propugnaba la unión para hacer pagar a los ricos (Bonnet, 1984: 6-7)²⁵. Las consignas —«Les riches doivent payer» y «Vive l'union de la nation française contre les 200 familles qui la pillent»— se situaban bajo una enorme pancarta levantada en el tejado, «Vive le Front Populaire», y su eslogan «pain, paix, liberté», pintado en la última planta del edificio. Debajo figuraba otro lema característico de la campaña comunista: «Pour une France libre forte et heureuse», completado por la consigna «Votez communiste» y con el que concluiría su discurso radiado Maurice Thorez el 17 de abril de 1936 (reproducido en *L'Humanité*, 18-4-1936). El cartel-fachada reunía, pues, la consigna común a los partidos y formaciones políticas que integraban el Frente Popular, por una parte, y por otra la propaganda comunista volcada en la lucha contra los parásitos plutócratas y la reacción. Pero sobre todo asomaba un rasgo particular que marcó la campaña comunista —y también la socialista—: el de promover la unión nacional, que se manifestó en los mensajes políticos, así como en el uso de una simbología consensual. Este fue el caso del cartel «Pour faire payer les riches votez communiste», que recurre a una figura emblemática de la Revolución francesa, patrimonio del republicanismo, Mirabeau, erguido sobre un fondo que incluye los tres colores de la bandera nacional²⁶. La declaración del revolucionario del 26 de

²⁵ Foto conservada en Archives départementales de la Seine-Saint-Denis, 83Fi/87118.

²⁶ UC Berkeley, Bancroft Library, BANC PIC 2005.005:025—F.

septiembre de 1789, reivindicando que los «2000 notables» pagaran el déficit de Francia para no sacrificar a todos los ciudadanos, era recuperada y asimilada al tema de campaña comunista contra las 200 familias y a favor del reparto de riquezas: «Pour que la France vive les riches doivent payer». La contundencia clasista —los ricos deben pagar— se edulcoraba con el interés nacional.

Imagen 1. Cartel «Pour faire payer les riches votez communiste»



Fuente: Archives départementales du Pas-de-Calais, 4 Z 596.

En la cartelística socialista, el tema económico y de las desigualdades sociales se centró en la denuncia de los estragos del capitalismo con escenas

que contrastaban la miseria con la opulencia en un estilo sumamente expresivo. El cartel «Le monde en folie ou le capitalisme à l'œuvre»²⁷ enfrentaba fotos de la próspera industria de guerra con la destrucción de productos por la ley del mercado («on détruit le fruit du travail») y una fila de parados. El capitalismo era una locura que hacía peligrar la civilización, como indicaba la consigna «Votez socialiste pour assurer le salut de la civilisation». En otro cartel («Le capitalisme fait notre misère»)²⁸, la ilustración radicaba igualmente en la oposición entre capitalismo —sintéticamente representado por el estereotipo del plutócrata obeso repantingado en un sillón, con el edificio de la bolsa detrás y, a su lado, un magistrado símbolo de la ley— y una muchedumbre que mezcla obreros, campesinos y miembros de las clases medias, que con cadenas tiran del carro donde se hallan el capitalista y el representante de la ley. La visión interclasista de los esclavizados por la maquinaria capitalista venía reforzada por el texto en estilo directo dirigido al elector, que incidía en que todos, palabra en mayúsculas y repetida en tamaño mayor, eran víctimas del poder del dinero. Usando similar retórica, otro cartel, también de la SFIO, oponía la injusticia del presupuesto capitalista que destina la mayor cantidad de dinero a la guerra, o sea para la muerte, y una ínfima parte a la sanidad pública, es decir, para la vida. Las dicotomías se situaban a todos los niveles: el reparto del espacio gráfico —mayor para el presupuesto de guerra—, las ilustraciones —del lado de la guerra, una enorme calavera en la que está sentado, satisfecho, el capitalista con frac, puro y chistera, el consabido estereotipo, que alarga un fajo de billetes a un oficial; del lado de la vida, una madre flaca y afligida con su hijo en brazos—, el cromatismo esencialmente rojo y negro, así como la tipografía, tipos de letras y tamaño. La redundante carga denunciadora del cartel se acompañaba, por supuesto, de la consigna de voto que a la vez llamaba a la conciencia del elector en un empleo del tuteo poco acostumbrado, fuera de los ambientes sindicalistas: «Si tu n'admets pas ceci vote socialiste»²⁹.

La amenaza fascista —tanto exterior de los regímenes hitleriano y mussoliniano como interior de las ligas paramilitares—, asimilada con la guerra, estaba omnipresente en el discurso socialista y comunista. A finales de 1935, un cartel publicitario de Georges Basset para *L'Humanité* condensó el mensaje de paz con el lema «Halte à la guerre, halte au fascisme»³⁰. La imagen representaba un gigantesco *sans-culotte* armado de una pica, con gorro frigio rojo y

²⁷ La Contemporaine (Nanterre), AFF21601.

²⁸ Archives départementales du Pas-de-Calais, 4 Z 596. Esta signatura reagrupa diversos documentos relativos a las elecciones legislativas de 1932, 1933, 1936.

²⁹ Archives départementales du Pas-de-Calais, 4 Z 596.

³⁰ Archives départementales de Dordogne, 11 Fi 18.

escarapela tricolor, que se alzaba sobre la foto de una muchedumbre recordada en tres siluetas, probablemente una de las fotos de la gran manifestación del 14 de julio de 1935, considerada acta de nacimiento del Frente Popular. El cartel combinaba los colores nacionales, los referentes históricos y las diferentes estéticas, ya que la técnica del collage —foto y dibujo— se codeaba con el monumentalismo soviético que impregnaba la figura del *sans-culotte*. Iniciada la campaña electoral, fue sobre todo el Partido Comunista el que desarrolló gráficamente la asimilación entre guerra y fascismo, aunque el tema también apareció en la campaña socialista. Por ejemplo, un cartel ofrecía una variación ilustrada con viñetas del lema del Frente Popular «Pour le pain, la paix et la liberté»³¹, en el que una de las imágenes acompañada de un texto dialogado denunciaba la colusión entre la banca, el fascismo, la reacción, la industria y la prensa corrupta. Más impactante fue otro cartel, obra de Cabrol, habitual colaborador de *L'Humanité*, que en una suerte de autoparodia subvertía el estereotipo anticomunista del bolchevique de cuchillo entre los dientes —el célebre cartel elaborado para las elecciones de 1919 difundido en cientos de miles de ejemplares (Becker, 1989: 102)—, aplicándolo a Hitler («Contre ça Votez communiste»)³². La caricatura del canciller alemán, con nariz roja de payaso, tenía pupilas parecidas a esvásticas y un bigote en forma de águila imperial. Las insignias que figuraban en el mango del cuchillo designaban a la extrema derecha francesa, las Croix de feu, las Jeunesses Patriotes y la Action Française. Más concretamente, la imagen era una reconstrucción paródica a partir de una caricatura de Stalin que había sido representado con esta apariencia, en 1934, en un cartel del CPRN (Sumpf, 2006).

Socialistas y comunistas compartieron la defensa de la paz a través de la evocación de la Primera Guerra Mundial, que había causado millones de víctimas, diezmando a toda una generación, y que había afectado a la inmensa mayoría de las familias francesas. Dos carteles —uno comunista, otro socialista— apelaron al recuerdo de la Gran Guerra con el común anhelo de evitar que se repitiera «semejante hecatombe». Este es el mensaje que acompaña la evocación de Verdún, la emblemática batalla de la Gran Guerra, la más larga y la más sangrienta, en el cartel comunista³³. Se recuerdan los 700 000 caídos y las 150 000 víctimas no identificadas. Como ilustración, se reproduce la austera torre del osario de Douaumont que domina el cementerio. «Non plus jamais ça!» era asimismo el eslogan del cartel socialista de 1932, de estilo

³¹ UC Berkeley, Bancroft Library, BANC PIC 2005.005:030--F.

³² *Ibid.*, BANC PIC 2005.005:043--C.

³³ *Ibid.*, BANC PIC 2005.005:022--F.

alegórico, que se volvió a utilizar en la campaña de 1936 (fotografía del cartel reproducida en Cépède, 2011). El escueto lema se ilustraba con una mano que descorre una cortina, descubriendo un cementerio y un campo de ruinas, rondado por un esqueleto, el espectro de la muerte. Pero el recuerdo de la tragedia europea de la guerra del 14 no era solo un argumento a favor de la paz, sino que pretendía servir de antídoto al resentimiento de los veteranos de guerra que habían aprovechado organizaciones paramilitares como las Croix de feu.

Imagen 2. *Cartel con el osario de Douaumont*



Fuente: Archives départementales du Pas-de-Calais, 4 Z 596.

En este mismo sentido, en una de las octavillas de campaña, ilustrada con una foto de los veteranos en la tumba del soldado desconocido, el Partido Comunista prometía que, igual que hizo por lograr la unión nacional, se esforzaría por que los supervivientes de la guerra realizaran su unidad (octavillas publicadas en *L'Humanité*, 21-3-1936). Acogiéndose a la retórica dicotómica contra/por, el Comité des Femmes Socialistes, una organización interna a la SFIO, editó un cartel «Contre la guerre. Pour le bonheur dans la paix», ilustrado por dos imágenes que contraponían, de un lado, la guerra con una mujer que con sus dos hijos huye del incendio y la destrucción y, del otro, una mujer risueña con su hijo en brazos sobre un fondo iluminado por un sol radiante³⁴. La consigna atravesaba en diagonal el cartel: «Femmes faites voter pour le socialisme». A pesar de no tener derecho de voto y de carecer «prácticamente de cultura política», según un folleto editado por la coalición, las francesas colaboraban en las tareas electorales del Frente Popular («Femmes», *Le Front populaire contre la misère...*, 1936: 15). Y la propaganda de campaña movilizó su imagen y su capacidad persuasiva.

Como los socialistas, los comunistas hicieron de la felicidad uno de sus temas de campaña, incluso uno de sus lemas: «Pour une France libre, forte et heureuse». En ambos partidos, el «derecho a la felicidad» se plasmó en la representación de la familia, según un esquema tradicional: el hombre protector y la mujer madre. De hecho, el tema enlazaba tradición —el núcleo familiar como realización de la felicidad— y modernidad, al erigir la felicidad en derecho político. El concepto de felicidad, menos marcado ideológicamente, fusionaba las ideas de paz y prosperidad y, por metonimia, era encarnación de la nación. En otro cartel también socialista, el espacio cruzado por una línea divisoria oblicua presenta, a la derecha, al padre, de frente, en mangas de camisa, que abraza con gesto protector a su mujer, de perfil, y al niño en los brazos de su madre. A la izquierda, se sugiere un paisaje entre rural y urbano de campos cultivados y fábricas de humeantes chimeneas, es decir, el mundo laboral. Mientras el niño sonríe, el padre ofrece un semblante grave y resuelto acorde con la felicidad como un derecho que hay que defender («Défendez votre droit au bonheur»)³⁵. A pesar de centrarse también en la imagen de la familia asimilada con la felicidad («Pour que la famille soit heureuse»), el cartel comunista presenta importantes matices³⁶. Los tres personajes de discreta sonrisa —se reconoce a Maurice Thorez, su compañera Jeannette Vermeersch y el hijo de ambos— se destacan sobre un fondo neutro y el enfoque en

³⁴ Archives départementales du Pas-de-Calais, 4 Z 596.

³⁵ La Contemporaine (Nanterre), AFF 21604.

³⁶ Gallica (Bibliothèque Nationale de France) ark:/12148/cb39841719d.

contrapicado magnífica al secretario general del partido, con traje y corbata, mientras la tricromía —el azul y blanco del fondo, así como las letras rojas de la consigna «Votez communiste»— inscribía simbólicamente al Partido Comunista en el conjunto nacional. Por un lado, los socialistas promocionaban su imagen proletaria; por otro, los comunistas pulían una imagen de respetabilidad fundida con la nación.

En los carteles de campaña, ni socialistas ni comunistas hicieron uso de una simbología partidaria: ni banderas rojas ni las tres flechas rojas —al menos a escala nacional en lo que concierne a la SFIO, no así en las federaciones locales como la del Sena (Cépède, 2008: 387)— ni puños en alto, símbolo reciente de la lucha antifascista. Explícitamente, el Partido Comunista tradujo en la iconografía electoral su viraje nacional y patriótico, escenificando la bandera tricolor y los emblemas de la Revolución francesa, el referente por excelencia del republicanismo desde que la III República había convertido en 1880 el 14 de julio en fiesta nacional. El conservador CPRN lanzó una auténtica ofensiva contra el Frente Popular a través de la representación caricaturizada de sus líderes. Si bien los partidos radical, socialista y comunista fueron a las elecciones por separado, sin usar apenas el nombre de la coalición en su propaganda —excepto el Partido Comunista—, para el otro bando el enemigo era el Frente Popular, con un blanco privilegiado: el Partido Comunista. Una de las armas de esta campaña de demonización consistió en subvertir la simbología comunista y acusar al Frente Popular de ser agente de Moscú. Así lo mostraba explícitamente una imagen en la que, sobre el mapa de Europa, Lenin desde el Este sujetaba con riendas a Cachin, director de *L'Humanité*; Herriot, del Partido Radical, y Blum, representados como peleles: «Ce sont les soviets qui tirent les ficelles du Front populaire». En un juego verbo-visual, se escenificaba la expresión «tirer les ficelles» —mover los hilos y, metafóricamente, manipular— a través de la figura de Lenin, encarnación de los soviets, de titiritero-manipulador. Toda una campaña de contrapropaganda que, en cierta forma, condensó una imagen de Marianne, emblema de la República francesa, amenazada por la hoz, el martillo y las tres flechas rojas socialistas («Devant la faucille et le marteau... la république crie: à l'assassin») ³⁷. El rabioso anticomunismo del que se hizo eco el CPRN no impidió la amplia victoria de la coalición de izquierdas en la segunda vuelta. El Frente Popular había ganado en las urnas. La actuación política de las masas populares no tardaría en plasmarlo en su sentido más cabal y los fotografías, en construir su potente mitología, superadora de la iconografía cartelística propia de la campaña electoral.

³⁷ La Contemporaine (Nanterre) AFF21671.

IV. EPÍLOGO Y CONCLUSIONES. ENTRE DOS FRENTE: DOS VERSIONES DE UN MISMO CANON

El antifascismo, que ya fue decisivo en la génesis de los frentes populares, constituyó el eje vertebrador de la iconografía de campaña a ambos lados de los Pirineos. Claramente asociado con la guerra, el peligro fascista se plasmó en el color negro, en lemas impactantes —«Halte à la guerre, halte au fascisme» del PCF o «El feixisme és la guerra» del Front d'Esquerres— y en la presencia de la esvástica. En Francia, los ataques contra el fascismo interior no fueron frecuentes, si bien la portada del folleto *Le Front populaire contre la misère, le fascisme, la guerre, pour le pain, la paix, la liberté* (1936) se ilustró con una foto de la liga fascista Solidarité française —aunque sin nombrarla—. Este ejemplo fue la excepción que confirmó la regla, al menos en la cartelística de campaña, ya que no en el discurso socialista y comunista. De manera recurrente se denunciaba a los «hitlériens français», como hizo Thorez, por ejemplo, en un discurso pronunciado en Saint-Ouen —en el extrarradio de París— el 11 de marzo de 1936. Los fragmentos reproducidos en *L'Humanité* («La paix en danger», 15-3-1936) se ilustraban con una caricatura de Hitler que se codeaba con otra de Laval, Henriot, Taittinger y Doriot, también debida al lápiz de Cabrol, en la que eran señalados, al pie, como «quatre des complices de Hitler» —tres de ellos acabarían siendo, efectivamente, colaboracionistas en la Segunda Guerra Mundial—. En cambio, la propaganda antifascista en Francia, y especialmente la del PCF, tendió más a denunciar la colusión de la banca, la reacción y el fascismo y, a la vez, estuvo mucho más centrada en la amenaza exterior, representada por Hitler y el nazismo.

El doloroso recuerdo de la Gran Guerra, tan vivo en la gran mayoría de las familias francesas, fue un recurso iconográfico directamente vinculado con el antifascismo que se esgrimió tanto en la propaganda socialista como comunista. Se articulaba así la dimensión internacional del avance del fascismo, ya evidente en aquellos años, con el contexto nacional al hacer del «plus jamais ça» —que no se volviera a repetir aquella tragedia— un lema de campaña. Igualmente, en Cataluña la escena bélica que ilustraba «El feixisme és la guerra» del Front d'Esquerres remitía a la Guerra Mundial a través de la figura del soldado con máscara de gas. Sin embargo, en España el antifascismo cobró una forma muy diferente en la cartelería del Frente Popular, al asimilarse, bien implícita bien explícitamente, con la derecha española —«les dretes son el feixisme» advertía el mismo cartel del Front d'Esquerres—, y más particularmente con el líder de la CEDA, Gil Robles, enfatizando así la convicción de que el enemigo era esencialmente interior. Para la propaganda de las izquierdas españolas, la amenaza que se cernía era, más que la guerra internacional

—como en los carteles franceses—, una lucha interna a vida o muerte si triunfaba la derecha, una especie de Asturias a escala masiva.

Como se ha visto, en España la iconografía de campaña frentepopulista se relacionó mayoritariamente, al menos fuera de Cataluña, con la represión posterior al levantamiento de octubre de 1934 y la reivindicación de la amnistía para los represaliados. Aunque con un evidente trasfondo político, de oposición al extinto Gobierno radical-cedista, su tratamiento propagandístico cobró esencialmente tintes sociales al plasmarse en la representación de la miseria y el desamparo provocados en las familias por el encarcelamiento del marido y padre. De hecho, ausente de los carteles la promesa de la reforma agraria, la dimensión social de la campaña fue casi acaparada por el tema de la amnistía, aunque relacionada con los estragos del capitalismo —las colas del paro y la beneficencia— y con la denuncia de la plutocracia, en colusión con el clero y, a veces, con la monarquía.

En Francia, si se exceptúa alguna aparición del símbolo de la ultraderechista y monárquica Action Française, ni el monarquismo —es cierto que con poca base social— ni el clero fueron blanco de la propaganda frentepopulista, a pesar de que el anticlericalismo era un principio fundamental de la cultura política republicana. Tras la acción secularizadora llevada en las décadas anteriores por la III República y la ley de separación de las iglesias y el Estado de 1905, el anticlericalismo difícilmente podía ser tema de campaña. Sin lugar a dudas, el enemigo interior era el capitalismo, con una mayor presencia en la propaganda de la SFIO que en la del PCF, que se concentró en las «200 familias» contra las que había de movilizarse la nación. En un artículo ya citado —una suerte de vademécum del agitador propagandista—, el comunista austríaco Ernst Fischer alababa que el PCF fomentara la unidad del país contra las 200 familias porque eso probaba que los «comunistas [eran] Francia», que «[eran] el corazón del pueblo» y no una secta (1936: 502). Probablemente, la cartelística electoral permitió al PCF visibilizar la estrategia de tricolorización, cuasi nacionalista, emprendida un par de años antes, mediante las referencias a la Revolución francesa y la inclusión de los colores nacionales.

A diferencia de lo que ocurre por entonces en Francia y en la propia España republicana durante la Guerra Civil, los carteles de campaña del Frente Popular español apenas contienen símbolos explícitamente republicanos como la bandera tricolor. Las referencias a la República son más bien genéricas, a menudo dando un rodeo a través de sus enemigos. El cartel de las «tres desgracias» de Bagaría reclamaba el voto para las izquierdas «Por la libertad de la República». Un cartel del Front d'Esquerres transmitía el mismo mensaje con la imagen de la matrona republicana —este sí un símbolo explícito, aunque no oficial— en trance de ser despeñada por un hombre con chistera, levita y polainas. Los así caracterizados —el plutócrata y el clero— eran a

todas luces fuerzas antirrepublicanas, cuya repulsiva presencia en un cartel incitaba a votar en defensa de aquello contra lo que luchaba la derecha: la República. En la misma línea, otro cartel, obra de Arteché, ostentaba una descomunal corona real presentada en un cojín por unas manos aristocráticas —la sortija y los puños de la camisa blanca adornados de gemelos invitaban a esta lectura— con el eslogan «Votar les dretes és votar la Monarquia. Vota les esquerres». De todas formas, el carácter republicanzante de la propaganda frentepopulista fue mucho más acusado en Cataluña que en el resto de España.

Como se ha visto, los valores sociales —paz, bienestar, felicidad y familia— fueron una constante en la cartelística del Frente Popular tanto del PCF como de la SFIO. Por el contrario, al otro lado de los Pirineos, esta temática apenas estuvo presente. Fuera de un cartel del Front d'Esquerres que plasma en una pareja joven y feliz la promesa del «bienestar col·lectiu», la iconografía electoral se centró en presentar el exacto reverso de la felicidad y el bienestar encarnado en familias destrozadas por la represión y la miseria causadas por dos años de gobierno de las derechas —«Per ells, vota les esquerres»³⁸, clamaba un cartel de Arteché en el que la hermana mayor lleva en brazos al hermano pequeño con brazal negro en señal de luto, en más que probable alusión a la represión de Asturias.

El dramatismo y la emotividad fueron comunes a ambas propagandas, que recurrieron a similares procedimientos retóricos, verbales y visuales. El maniqueísmo se plasmó en la reiteración de la dicotomía por/contra y en su omnipresente bicromía rojo/negro. El negro se asociaba políticamente con el fascismo, socialmente con la miseria, culturalmente con la muerte e históricamente con la guerra. Las otras antítesis que vertebraron el discurso iconográfico —básicamente paz/guerra; vida/muerte— se tradujeron en divisiones del espacio gráfico tales como ruinas vs. paisajes armoniosos o personajes tristes y demacrados vs. otros de aspecto saludable y alegre. Sin embargo, esta forma de contraste fue más bien una característica de la iconografía frentepopulista francesa, pues la iconografía española se centró en la denuncia de una pésima situación social, sin llegar a proyectarse en un futuro esperanzador, como no fuera la liberación de los presos y su regreso al seno de sus familias.

Singularmente en España, el acentuado dramatismo de los carteles, por lo general derivado de la represión derechista, se simbolizó en lo macabro —esqueletos y calaveras—, así como en la reiterada presencia de cadenas —elemento de opresión capitalista y de represión política— y de barrotes, un atrezo que parece evocar la sempiterna iconografía inquisitorial. A ambos lados de los Pirineos, el *leitmotiv* dramático tomó forma principalmente en la

³⁸ Carteles del Pabellón de la República (Universitat de Barcelona), F-747.

figura femenina acompañada de niños, es decir, la esposa, la madre y en ocasiones la viuda. Incluso cuando no aparece visualmente en el cartel, se apela a ella para rechazar la amenaza de guerra: «Dona: pensa en ells teus fills», se puede leer en uno del Front d'Esquerres que asimila el fascismo con la guerra. Tal vez la ecuación mujer-drama fuera una reminiscencia de la *mater dolorosa*, convertida en el siglo XIX en símbolo del sufrimiento de la nación (Álvarez Junco, 2001). Se podría reconocer otra posible referencia cristiana en una enorme serpiente enroscada en torno a un amedrentado obrero de mono azul³⁹. La espectacular y colorista escena a favor del Front d'Esquerres denuncia el mal del abstencionismo —palabra escrita en el cuerpo del animal—, que favorece a las derechas: «Un vot perdut per les esquerres equival a deu vots guanyats per les dretes».

Mono azul y fracs; chisteras y gorras; panzudos plutócratas y musculosos cuerpos proletarios constituyeron toda una estereotipia sociopolítica compartida por las dos iconografías frentepopulistas. Sin embargo, en la propaganda electoral francesa, especialmente en la comunista, la estética del obrero robusto se utilizó mucho menos que en España, curiosa paradoja, dado el menor desarrollo industrial español, que, probablemente, se explique por la existencia en España de un intenso odio social fomentado por la represión gubernamental en el Bienio Negro, que hacía muy difícil prescindir de repente de una estética y un lenguaje proletarizados, a pesar del abandono, como en Francia, de la política de «clase contra clase». Por lo demás, la cartelística del Frente Popular francés reflejó los estereotipos sociales que se habían expandido en el dibujo de prensa desde principios de siglo: de un lado, el proletario provisto de gorra y, del otro, el burgués con sombrero o chistera (Fuentes y Martín Sánchez, 2020). Era un lenguaje bastante transversal socialmente, como prueba el hecho de que en el discurso burgués el proletario fuera tipificado como «le salopard en casquette», o sea, el canalla con gorra (Tartakowsky, 2003). De esos «salopards en casquette» se hizo eco, con intención subversiva, el filme de propaganda comunista *La vie est à nous* —obra cumbre del imaginario frentepopulista— en una memorable escena en la que, sobre un fondo de mansión señorial, la juventud adinerada practica el tiro disparando a una silueta tocada con gorra. La particular destreza de uno de los muchachos es celebrada por sus amigos con un admirativo «Ah, ce Gontran, il abat son salopard à chaque coup!» (Este Gontran... ¡Cada vez le da a su canalla!). Frente a la inercia indumentaria que muestra la iconografía de la izquierda en Francia en la representación del obrero, generalmente tocado con su gorra proletaria, los carteles españoles suelen presentarlo sin prenda de cabeza, al más puro —y reciente— estilo

³⁹ Carteles del Pabellón de la República (Universitat de Barcelona), F-755.

«sinsombrerista», por utilizar una expresión de la época que denota la tendencia, sobre todo de las nuevas generaciones, a llevar la cabeza descubierta, esto es, sin gorra, boina o sombrero.

Los diferentes recursos visuales y verbales que se han venido reseñando muestran que la propaganda electoral debía movilizar las emociones y tocar la fibra sensible del público al que iba destinada. De ahí que Ernst Fischer tildara el lema del PCF «Que paguen los ricos» de «obra maestra de la agitación», porque «llega[ba] al corazón de las masas» (1936: 500). Tal fue el objetivo común de la estrategia de las dos coaliciones, coincidentes también en la apelación a un fascismo genérico como principal factor de movilización, más allá de las diferencias que se aprecian en sus respectivos mensajes y lenguajes al operar en contextos políticos relativamente distintos. Los argumentos generales en ambas campañas tenían, pues, elementos concomitantes, sobre todo en la representación de aquello contra lo que se luchaba y se votaba —el fascismo, la plutocracia, la violencia bélica o represiva—, pero las alternativas que se ofrecían, ya sea la amnistía en España, la «dignitat» en Cataluña o el derecho a la felicidad en Francia, respondían claramente a la especificidad del marco nacional/regional de sus destinatarios.

Bibliografía

- Álvarez Junco, J. (2001). *Mater dolorosa. La idea de España en el siglo XIX*. Madrid: Taurus.
- Álvarez Tardío, M. y Villa García, R. (2017). *1936. Fraude y violencia en las elecciones del Frente Popular*. Madrid: Espasa.
- Argudo Martínez, A. (2019). *Las mujeres dibujantes durante el boom del cómic adulto en España: trayectoria y producción (1975-1992)* [tesis doctoral inédita]. Universidad Complutense de Madrid.
- Azaña, M. (2007). *Obras completas*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Baburina, N. (1988). *The Soviet Political Poster, 1917-1980*. London: Penguin Books.
- Becker, J. J. (1989). Le couteau entre les dents. *Vingtième Siècle*, 24, 102-104. Disponible en: <https://doi.org/10.3406/xxs.1989.2193>.
- Becker, J. J. (2016). Aux origines du Front populaire. En J. P. Rioux (ed.). *Le Front populaire* (pp. 33-40). Paris: Tallandier.
- Bonnet, J. P. (1984). *Le Front populaire*. Paris: Hatier.
- Carteles socialistas de la Guerra Civil* (2007). Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
- Carulla, J. y Carulla, A. (1997). *La Guerra Civil en 2000 carteles*. Barcelona: Postermil.
- Cépède, F. (2008). Les affiches du Front populaire: quelle guerre des images? En G. Morin y G. Richard (dirs.). *Les deux France du Front populaire* (pp. 381-390). Paris: L'Harmattan.
- Cépède, F. (2011). Réforme ou révolution, quelles images pour le socialisme? Regard sur un siècle d'affiches socialistes. *Histoire@Politique*, 13, 76-98. Disponible en: <https://doi.org/10.3917/hp.013.0008>.

- D'Almeida, F. (2001). Terreurs de la France modérée. Les affiches du Centre de propagande des républicains nationaux dans l'entre-deux-guerres. *Sociétés et Représentations*, 12, 252-267. Disponible en: <https://doi.org/10.3917/sr.012.0252>.
- Denoyelle, F., Cuel, F. y Vibert-Guigue, J. L. (2006). *Le Front Populaire des photographes*. Paris: Terre Bleue.
- Dupeux, G. (1959). *Le Front populaire et les élections de 1936*. Paris: Armand Colin.
- Elorza, A. y Bizcarrondo, M. (1999). *Queridos camaradas. La Internacional Comunista y España, 1919-1939*. Barcelona: Planeta.
- Fischer, E. (1936). Más agitación, más propaganda. *La Internacional Comunista*, 5, 498-505.
- Fuentes, J. F. y Martín Sánchez, I. (2020). Boina/sombrero: una dicotomía social y simbólica de la España del siglo xx. *Historia y Política*, 43, 225-254. Disponible en: <https://doi.org/10.18042/hp.43.08>.
- Gil Robles, J. M. (1968). *No fue posible la paz*. Barcelona: Ariel.
- Godicheau, F. (2011). L'existence et le nom du Front populaire comme enjeu d'interprétation et d'appropriation (1936-1938). *La España del Frente Popular. Dossier des Mélanges de la Casa de Velázquez. Nouvelle Série*, 41 (1), 7-35. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/mcv.3815>.
- Guillaume-Grimaud, G. (1986). *Le cinéma du Front populaire*. Paris: Éditions Pierre Lherminier.
- Haslam, J. (1979). The Comintern and the Origins of the Popular Front 1934-1935. *Historical Journal*, 22 (3), 673-691. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S0018246X00017039>.
- Juliá, S. (1979). *Orígenes del Frente Popular en España*. Madrid: Siglo XXI.
- Le Front populaire contre la misère, le fascisme, la guerre, pour le pain, la paix, la liberté*. (1936). Textes de Daladier, Blum, Thorez, Langevin, Rivet, Belin [etc.]. Paris: Office Central de Propagande Populaire.
- Martelli, R., Vigreux, J. y Wolikow, S. (2020). *Le parti rouge. Une histoire du PCF 1920-2020*. Paris: Armand Colin.
- Martí Bataller, A. (2017). A la nación por la clase. La campaña electoral socialista de noviembre de 1933. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 39, 243-265. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/CHCO.56273>.
- Mischi, J. (2020). *Le parti des communistes. Histoire du Parti communiste français de 1920 à nos jours*. Marseille: Hors d'Atteinte.
- Mosse, G. L. (1990). *Fallen Soldiers. Reshaping the Memory of the World Wars*. New York: Oxford University Press.
- Pérez Segura, J. (2015). Imágenes en guerra. Las muchas vidas del cartel político republicano español de 1936 a 1939. *Artígrama*, 30, 79-97.
- Sumpf, A. (2006). L'homme aux couteaux entre les dents, revisité. *Histoire par l'Image*. Disponible en: <https://bit.ly/3E0ph7h>.
- Tartakowsky, D. (2003). Capitaliste et salopard en casquette. *Histoire par l'Image*. Disponible en: <https://bit.ly/3Rt19iW>.
- Tusell, J. (1971). *Las elecciones del Frente Popular* (2 vols.). Madrid: Edicusa,
- Winock, M. (2016). *Le Front populaire expliqué en images*. Paris: Seuil.