

La dona al cartell polític i social del període 1931-1939

The woman on the political and social poster period 1931- 1939

Presentació: 26-04-2013 · Acceptació: 09-07-2013

3 **Volumen 1.2** PATRÍCIA LÁZARO PERNIAS, ALFONS GONZÁLEZ QUESADA, Universitat Autònoma de Barcelona, España. *Patricia.Lazaro@uab.cat, Alfons.Gonzalez@uab.cat*

RESUM

Es presenten els resultats més rellevants d'una recerca, finançada pel Centre d'Història Contemporània de Catalunya, l'objectiu principal de la qual era estudiar l'evolució de la representació de la figura femenina en els cartells de caràcter polític i social, editats per institucions catalanes des de la instauració de la Segona República fins a l'acabament de la Guerra Civil. S'ha elaborat un cens que ha inclòs informació sobre 172 obres que contenen figures femenines. L'anàlisi sobre el contingut icònic i verbal ha permès identificar diversos arquetipus quant a la representació de la dona durant el període d'estudi.

Paraules clau: dones, cartells, publicitat política, Catalunya.

ABSTRACT

This article presents the results of research funded by the Centre d'Història Contemporània de Catalunya. The main objective was to study the evolution of the representation of the female figure in the political and social posters published by Catalan institutions since the establishment of the Second Republic until completion of the Spanish Civil War. The study was conducted from data collected in a census that included about 172 works that contain representations of female figures. The research results allow to identify how different archetypes to represent the female figure during the study period.

Keywords: women, posters, political advertising, Catalonia.

Introducció

El cartell ha estat un mitjà de comunicació amb un protagonisme cabdal al llarg del segle XX. La publicitat comercial, les campanyes de sensibilització social i el discurs polític se n'han servit per transmetre missatges a públics amplíssims. L'efectivitat en la penetració dels seus continguts ha estat el resultat de diversos factors: la facilitat i economia de la producció, la ubiquïtat i la combinació eficient de paraula i imatge. D'altra banda, el cartell ha actuat com a testimoni fidel dels períodes històrics en els quals s'ha usat. Els temes que ha tractat i els motius emprats reflecteixen la diversitat d'assumptes que conformen el dinamisme social amb la seva inesgotable riquesa de matisos.

Tal i com proposa l'entipologia (Tena, 2005), l'estudi dels productes gràfics, entre ells els cartells, implica la seva classificació, descripció i anàlisi a partir de diverses perspectives: històrica, tècnica, funcional i estètica. Des d'aquest punt de vista, una aproximació integral al fenomen del cartell exigiria la contribució de múltiples disciplines. La recerca que es presenta ha prioritzat les perspectives funcional i històrica, a partir de l'estudi de certs elements estètics i compositius per demostrar com el cartell, a través de la representació de la figura femenina, ha exemplificat els canvis polítics, socials i culturals que es produïren entre 1931 i 1939.

Objectiu

Estudiar l'evolució de la representació de la figura femenina en els cartells de caràcter polític i social, editats per institucions catalanes des de la instauració de la Segona República fins a l'acabament de la Guerra Civil.

Marc teòric

A la dècada dels 30 del segle passat, el cartell prengué una significació especial. Si bé la població ja estava avesada al cartell comercial, a mesura que avançava el segle, depassà l'àmbit mercantil per esdevenir un instrument idoni per a la comunicació política i la movilització social. Així ho demostren l'impacte del cartellisme durant la Gran Guerra, o en el període de convulsions que s'inicia amb la Revolució d'Octubre. El cartell també contribuï a difondre i conformar actituds i valors, i col·laborà en la consolidació de nous arquetipus humans. A Catalunya la seva importància s'accentua, si s'atén al context de canvi que experimenta la societat catalana en el trànsit que va des de l'adveniment de la República fins a la desfeta de la Guerra Civil.

La República generà en l'imaginari l'afany de llibertat que la dinàmica política des de la Restauració havia frustrat: llibertats col·lectives, com el reconeixement de les identitats nacionals, i llibertats individuals, econòmiques i socials. L'establiment de la República representà per a la dona una esperança d'emancipació. La inèrcia d'una cultura patriarcal, fortament influïda pel tradicionalisme catòlic, n'havia limitat els espais d'expressió i desenvolupament individual i col·lectiu. La seva incorporació a la realitat social durant els primers anys de la República es veié profundament transformada arran de l'esclat de la Guerra Civil i de la revolució que va viure Catalunya.

La historiografia ha estudiat el paper de la dona durant aquest període. Els enfocaments han estat diversos i van des de la recollida de testimonis personals fins a les obres que analitzen el seu paper en l'exercici de la política, passant pel seu protagonisme en el front de guerra. Hi ha contribucions que abasten l'àmbit geogràfic de l'Estat espanyol i d'altres que se circumscriuen a entorns més reduïts. Diversos treballs han analitzat el tractament de la dona en la premsa de l'època. En canvi, la seva representació a través del cartellisme compta amb escasses contribucions. Les principals referències a esmentar són els articles d'Stephane Marcarie (2004), de Gómez Escarda (2008) i el d'Inmaculada Julián (1994). Aquest darrer se centra només en la Guerra Civil, i resulta d'interès la distinció feta entre dos prototipus de dona: la combatent miliciana i la dona a la reraguarda. En altres contextos també existeixen treballs dedicats a l'anàlisi de la representació de la figura femenina en la propaganda política. Un dels més interessants és de Victoria E. Bonnell (1997), que ha estudiat en profunditat el cartellisme soviètic de l'etapa estalinista. Sobre el cartell editat durant la Segona República i la Guerra Civil hi ha una gran quantitat d'obres publicades. Es poden destacar aquelles que són el resultat d'exposicions, i que han mostrat els fons d'institucions, tant públiques (Archivo General de la Guerra Civil, 2005; Arxiu Nacional de Catalunya, 2007; Parlament de Catalunya, 2006), com privades (Fundación Pablo Iglesias, 2004). No es poden oblidar altres contribucions, com l'antologia de Jordi Carulla (2007). Aquesta bibliografia, tot i que permet copsar la dimensió del fenomen cartellístic a Catalunya, no aporta cap anàlisi en profunditat que vagi més enllà de la seva contextualització. És en els treballs dedicats a la producció de certs dissenyadors catalans, on es troben nivells més profunds d'estudi sobre la seva obra. En qualsevol cas, no es disposa de cap antologia ni recull focalitzat en la figura femenina, com succeeix en altres països. El més significatiu, per la influència que va tenir en el disseny gràfic català, és el soviètic. *Women in russian poster* (2001) és una selecció d'obres que formen part de la col·lecció de la Biblioteca Nacional de la Federació Russa.

Metodologia

Partim de la hipòtesi que la representació de la figura femenina en els cartells no comercials del període comprès entre 1931 i 1939 retrata els canvis polítics i socials que s'hi produïren.

S'ha elaborat un cens de cartells, el registre del qual consta de 16 camps que identifiquen les dades informatives del cartell (autoria, entitat editora, data, text, temàtica, destinataris) i les principals dades iconogràfiques relacionades amb les figures femenines i altres elements (nombre de figures, dimensions, ubicació, accions, indumentària, etc.). Per garantir l'homogeneïtat i uniformitat de la informació, alguns dels camps s'han complimentat a partir d'un vocabulari controlat.

Els criteris d'inclusió a l'hora de seleccionar els cartells han estat els següents:

- Només s'han inclòs obres de temàtica política i social. No s'han tingut en compte cartells comercials ni d'espectacles.
- S'han inclòs obres editades a Catalunya, independentment de la seva llengua. En els casos en què la font consultada no aportava informació sobre el lloc d'edició s'han tingut en compte les dades sobre la institució responsable del cartell. En última instància ha estat l'ús de la llengua catalana el criteri d'inclusió.
- S'han inclòs tots els cartells que contenien representacions de figures femenines completes, o parts de l'anatomia femenina sempre que fossin reconeixibles.
- S'han inclòs tots els cartells que contenien representacions de figures femenines independentment de la seva edat.
- S'han exclòs les obres que, tot i referir-se a dones, no contenien figures femenines.

No hi ha una dada exacta sobre la producció cartellística feta a Catalunya durant el període analitzat. Les dades solen parlar de la producció estatal, que recull els tres principals focus d'edició: València, Madrid i Barcelona. Carulla situa la xifra total per damunt dels 3.000 cartells, però apunta que podrien arribar als 5.000. La col·lecció del Pavelló de la República, la més important a tot l'Estat, compta amb més de 3.000 obres. Però no hi ha cap fons documental que aplegui amb exhaustivitat la producció cartellística del període 1931-1939. Per aquesta raó, a l'hora d'elaborar el cens, s'han consultat les fonts que s'indiquen a continuació: *Carteles de la Guerra Civil Española*, *Carteles del Archivo General de la Guerra Civil*, *Cartells*

catalans. La República, els anys de construcció: 1930-1936, Cartells de la Col·lecció Fornàs, Cartells del Pavelló de la República, La Guerra Civil en 2000 carteles, República! cartell i cartellistes: 1931-1939.

Després de consultar aquestes fonts, el nombre de cartells localitzats que s'ajusten als criteris d'inclusió en el cens és de 172. D'aquest conjunt, 45 corresponen al període que va de la proclamació de la Segona República fins a l'inici de la Guerra Civil, mentre que 127 es van editar durant el conflicte.

Desenvolupament

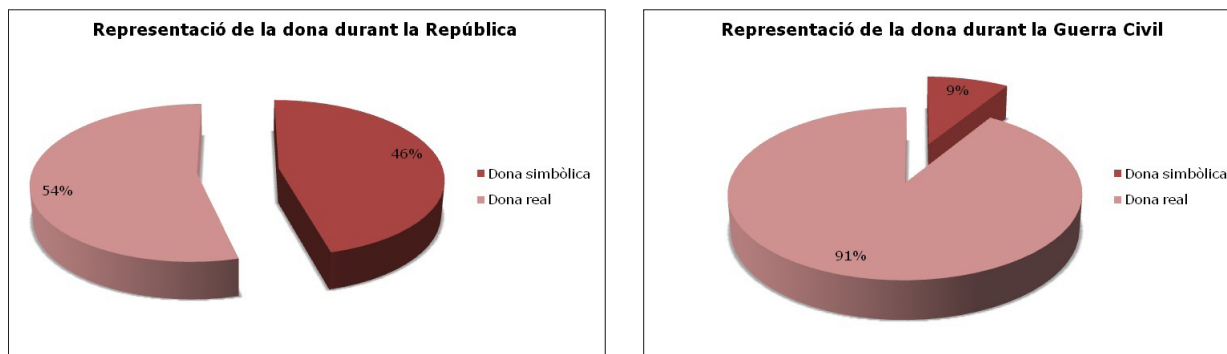
L'estudi de la representació de la figura femenina en els cartells censats s'ha fet a partir de l'anàlisi de les distribucions de freqüència de la informació continguda en els camps del registre, així com a través de la seva combinació. Els camps més fèrtils han estat els relacionats amb la temàtica i els destinataris dels cartells, que han servit per interpretar el contingut dels discursos verbal i icònic; i les accions desenvolupades per les figures femenines, la seva indumentària i la presència d'altres figures humanes, que han ajudat a comprendre la significació del protagonisme de les dones en la propaganda política del període analitzat.

Resultats

Sobre el nombre de cartells

No existeix una dada concloent sobre el nombre de cartells impresos a Catalunya al llarg del període estudiat. S'ha pres com a referència l'obra de Carulla, la font més exhaustiva. En aquesta antologia, dels 74 cartells corresponents a la primera etapa, una vintena conté figures femenines, el que representa un 27% del total. Durant la guerra s'incrementa la producció cartellística. De les 370 obres editades a Catalunya que recull Carulla, 94 inclouen representacions de dones, xifra que equival a un 25'4%. Aquestes dades posen de manifest dos detalls significatius. El primer demostra que a pesar del desequilibri en termes absoluts quant al volum de cartells entre les dues etapes, el percentatge d'obres en què apareix la figura femenina és força similar. El segon indica que l'esclat de la guerra, tot i comportar una evident mobilització de la comunicació gràfica, no es va traduir, en termes relatius, en una major visibilitat de la figura femenina com a recurs gràfic. És més, s'aprecia un lleu descens. Cal tenir present, però, que la parcialitat de les dades que es desprèn del recompte de l'antologia de Carulla aconsella valorar-les com una tendència, més que no pas com un resultat definitiu.

Figures 1 i 2. Font, elaboració pròpia



Distribució per institucions editores.

En ambdós períodes, el pes de l'activitat editora va recaure de forma força similar en partits polítics, sindicats i entitats de govern. Aquests tipus d'institucions van aglutinar prop de dues terceres parts dels cartells apareguts entre 1931 i 1939. Cal assenyalar, però, que el perfil ideològic dels partits en ambdues èpoques és diferent. Mentre que en la primera destaca la pluralitat d'opcions polítiques, explicable en bona mesura per les convocatòries electorals; durant el conflicte, els partits i sindicats que van fer ús de la figura femenina es concentren en les tendències socialistes, anarquistes i comunistes, que van voler capitalitzar el procés revolucionari. També en aquesta segona etapa és remarcable el paper jugat per les entitats vinculades a l'ajut i la solidaritat amb combatents i refugiats, amb un 15% dels dissenys.

Distribució segons destinataris.

En les dues etapes el gruix de les obres va tenir com a destinatària la població en general. Arran del conflicte, però, la propaganda adequà el seu discurs a dos nous segments que havien adquirit un protagonisme propi: els homes combatents i el col·lectiu femení.

Els cartells amb nenes.

El nombre de cartells amb nenes o noies és significatiu en ambdós períodes: 16 de les 45 obres de la República i 44 de les 127 de la Guerra Civil. Les xifres es redueixen a 22, si es comptabilitzen les obres on l'única figura femenina són nenes.

En l'etapa prèvia al conflicte hi ha un seguit de trets comuns quant al tractament de nenes i noies. Així, és característic que no apareguin soles, sinó acompanyades majoritàriament per nens. La temàtica de les composicions es focalitza en tres àmbits: ensenyament, ajut i solidaritat vers els menors i propaganda electoral. En els cartells electorals, la inclusió d'infants d'ambdós sexes s'explica per l'afany d'emfasitzar la seva innocència i carregar d'emotivitat el missatge polític. Durant la Guerra Civil, el context bèl·lic amplia la significació de la presència de nenes i noies com a recurs narratiu i passa a assenyalar els components més vulnerables de l'estructura social i familiar. L'aparició dels conjunts nena-dona i nenes-gent gran no només reflecteix els canvis en el nucli familiar, sinó que identifica les víctimes més febles del conflicte.

D'aquests perfils temàtics prioritaris, de la presència constant dels nens, i de les estratègies discursives

Figures 3 i 4. Fonts, figura 3, Morell, Josep (1933), a Carulla, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*; figura 4, Monrós, A., a *Col·lecció Fornàs: producció gràfica de la Segona República i la Guerra Civil*



emprades se'n desprèn que la figura de la nena s'usa per representar la infantesa i no pas per identificar l'especificitat del gènere femení. És per aquest motiu que els apartats següents se centraran en l'estudi de la figura femenina adulta. Això equival a treballar sobre un conjunt de 150 cartells: 37 per a l'etapa 1931-1936 i 113 per a l'etapa 1936-1939.

Usos simbòlics de la figura femenina.

No totes les obres que usen la figura femenina tenen la voluntat de mostrar la dona amb atributs propis del seu gènere i en el context històric i social on participa, el que es podria definir com una representació de la 'dona real'. En algunes és un recurs per personalitzar una entitat, ja sigui jurídica, política o territorial, i atorgar-li trets humans. Es pot parlar, per tant, de cartells on la figura femenina pren un valor simbòlic. Aquest tractament ha estat recurrent al llarg de la història de l'art. Algunes de les obres d'aquesta etapa entronquen amb la tradició de la iconografia republicana inaugurada per la Revolució Francesa.

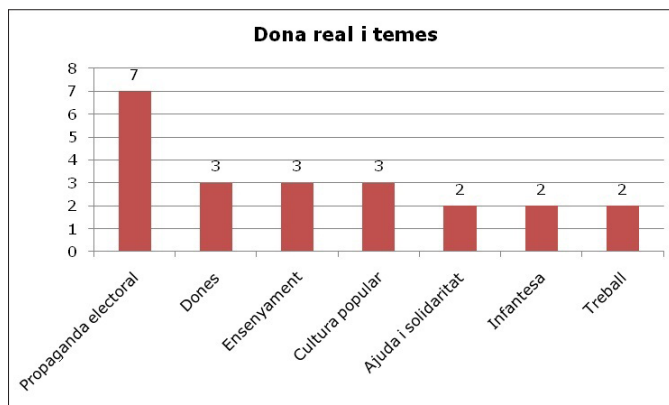
L'ús simbòlic, tot i compartit en els períodes històrics estudiats, predomina en el primer, com recullen les figures 1 i 2. Durant la República, 17 dels 37 cartells, és a dir, pràcticament la meitat, mostren un ús simbòlic. Aquesta dada contrasta amb la reducció produïda durant l'etapa del conflicte, quan menys del deu per cent de la producció cartellística empra aquest simbolisme. Es tracta d'un canvi interpretable com un reflex del protagonisme que les dones 'reals' prenen en diferents àmbits en la guerra.

L'indicador que millor distingeix entre 'dona simbòlica' i 'dona real' és la indumentària. La dona simbòlica no vesteix roba de carrer o uniformes, sinó que va habillada amb túniques o embolcallada per banderes. Fins i tot, en ocasions la nuesa actua com a atribut d'aquest simbolisme. L'estudi de la indumentària per a l'etapa anterior a la guerra mostra l'ús aïllat o combinant de diversos elements: la túnica és el majoritari. La senyera, la gorra frígia, el vestit tradicional o la corona mural són d'altres. En total són 17 cartells on la figura femenina s'ha utilitzat simbòlicament.

La representació simbòlica s'aprecia, prioritàriament, en dos tipus de cartells: els que estan vinculats al canvi de règim a partir del 14 d'abril de 1931, i els dissenyats com a propaganda electoral. En aquest darrer cas, la figura femenina representa àmbits territorials com Catalunya i la ciutat de Barcelona. Un bon exemple és el cartell *Salveu-la* de la Lliga Catalana (figura 3). En la guerra la túnica deixa pas al vestit

Figures 5 i 6. Font, elaboració pròpia

Significació dels usos simbòlics	República	Guerra Civil
Catalunya	7	6
República	6	3
Ciutat de Barcelona	2	
Misèria	1	
Bellesa artística	1	1



tradicional com a atribut prioritari per representar la figura femenina, com es veu clarament a *Ajudeu la nostra obra* (figura 4).

La figura 5 mostra la taula amb la distribució de la significació dels usos simbòlics. A l'etapa 31-36 hi ha un equilibri entre les representacions de la República i Catalunya, mentre que durant la guerra predomina la representació d'aquesta última. Aquestes xifres reflecteixen un canvi en el focus d'interès propagandístic. L'adveniment del règim republicà ha quedat lluny en el temps, i en ple conflicte, el discurs del cartell es decanta per reforçar la idea de subsumir la defensa dels valors republicans en la defensa de Catalunya.

Representació de la dona real.

La dona a la república. El cens inclou 21 obres editades durant el període republicà que mostren dones reals. L'observació de les freqüències de temàtiques (figura 6) és un indicador que permet detectar com el discurs visual de la propaganda descriu la dona i la insereix en determinats entorns socials durant la República.

Una primera dada és que la figura femenina no s'associa a l'àmbit laboral. Aquesta apreciació es reforça si es tenen en compte les accions que retraten les obres. Només quatre cartells la relacionen amb el treball o la presenten com una treballadora, el que suposa el 19% en el context del que s'entén com a dona real.

La temàtica més tractada és la propaganda electoral. Tot i que dels set cartells de propaganda electoral, només n'hi ha un adreçat exclusivament a la dona com a votant; a la resta, apareix acompanyada per una figura masculina o integrada en l'estructura familiar. Aquests detalls assenyalen el tímid protagonisme que el cartellisme reserva a la dona en l'activitat política. No s'ha d'oblidar que la primera vegada que les dones van exercir el dret a vot va ser a les acaballes de 1933. És lògic de pensar que, en aquells moments, la propaganda política encara no havia dissenyat estratègies comunicatives prou segmentades per adreçar-se al col·lectiu femení.

La resta de temes (infantesa, ajuda i solidaritat o cultura popular) mostra un equilibri entre els que projecten una visió tradicional de dona, a través del reforçament d'atributs propis del gènere i de l'època; i els que la presenten com un subjecte que comença a ocupar els espais que la legislació

Figura 7. Font, (1936), a República! Cartells i cartellistes: 1931-1939.



republicana li ha garantit, com la igualtat de gèneres en els àmbits familiar, social i laboral, o l'accés a l'ensenyament.

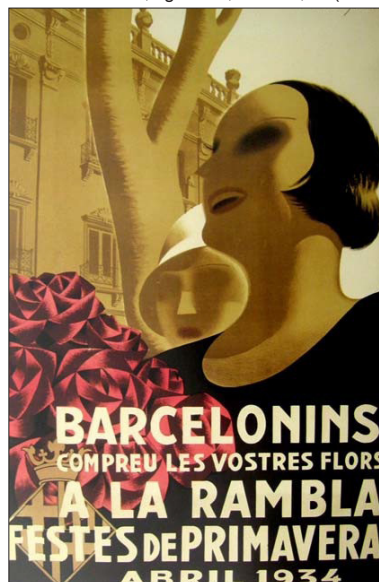
Pel que fa a l'estudi de les accions, hi ha 18 cartells on aquestes són identificables. Es pot parlar d'equilibri entre les accions que es desenvolupen en espais públics o socialment compartits i les que ho fan en l'àmbit privat. Les primeres suggereixen el paper actiu de la dona, de conquesta d'espais i d'àmbits com el laboral, l'educatiu o l'esportiu. Les segones són accions pròpies de l'esfera privada, gestos domèstics que enforteixen la idea tradicional de feminitat com: alletar, abraçar i besar infants, plorar, passejar, etc.

Convé assenyalar els casos on s'apunta la confluència d'aquests dos escenaris, el públic i el privat. En *¡Per la pau social, per patriotisme i fins per egoïsme!* (figura 7), si bé la representació de la dona presenta atributs propis de l'estereotip femení (estructura familiar, plor i protecció masculina), la temàtica i l'entorn (propaganda electoral, ciutat i manifestacions) ens ubiquen en l'espai i l'activitat pública: la dona com a electora.

Les dimensions de les figures completa la configuració de la dicotomia entre esfera domèstica i pública, abans apuntada. A pesar que les diferències no són notables, en els cartells on es mostra l'estereotip de feminitat es detecta la tendència a emprar plans curts, tancats cap al rostre, de manera que se'n destaquï l'expressivitat i l'emoció, com es posa de manifest en *Barcelonins, compreu les vostres flors a la Rambla* (figura 8). En canvi, en aquells on es reforça la presència pública s'utilitzen plans oberts amb l'objectiu de comunicar amb claredat l'acció que realitza la figura femenina i d'integrar-la en un context reconeixible. Aquest és el cas de *Compte amb els engranatges que us poden esguerrar* (figura 9).

La revisió de la resta de figures que acompanyen la dona en la composició ajuda a comprendre millor com conviuen els dos tipus de discurs visual, que ja s'ha vist que no són excloents, i que situen la dona en dos escenaris: un, pròpiament domèstic i reforçador d'una representació tradicional de feminitat, i un altre, més genèric i divers, referit als nous espais d'activitat social que es comencen a conquerir. Atenent a aquest element compositiu, els 21 cartells es poden distribuir en tres grups. En el primer es prioritza la individualitat de la dona presentant-la completament sola. En un altre apareix acompanyada d'altres dones, que solen correspondre a col·lectius identificables com: treballadores, estudiants, esportistes. En

Figures 8, 9 i 10. Fonts, figura 8, Martínez Surroca, Fulgenci (1934), a *Cartells de la Guerra Civil a Catalunya*; figura 9, (1935), a Carulla, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*; figura 10, Vicente, E. (1937), a *Carteles del Archivo General de la Guerra Civil*.



la resta, comparteix l'espai compositiu amb l'home per representar estructures familiars tradicionals o reflectir la igualtat entre gèneres.

La dona a la guerra civil. El cens conté 107 cartells amb 'dones reals', editats durant l'etapa del conflicte. La dinàmica de la guerra imposà una nova agenda en la propaganda. La revisió del discurs visual dels dissenys permet agrupar-los en dos grans nuclis temàtics. Un que destaca la contribució de la dona a l'esforç bèl·lic a la reraguarda, i un altre que la relaciona amb el front. En el primer nucli se situen els cartells que parlen de l'auxili vers infants, refugiats i combatents, i els que mostren la seva incorporació al procés productiu. El segon la vincula amb l'home en el front, ja sigui lluitant al seu costat o atenent-lo en hospitals militars.

A través d'aquests nuclis temàtics es construeixen tres arquetipus bàsics. El majoritari traspuja els valors de la *dona compromesa* amb l'esforç de guerra i amb vocació de servei a la col·lectivitat: abnegació, treball, generositat i solidaritat (figura 10). Precisament el tema més tractat, l'ajuda i solidaritat, no reflecteix només la dona que participa activament socorrent aquells qui ho necessiten, parla també de la seva dimensió com a víctima del conflicte (*dona-víctima*, figura 11). Hi ha un darrer arquetipus, quantitativament menor que els anteriors, focalitzat en dues temàtiques: la que alerta els combatents del perill que representa com a transmissora de malalties venèries i la que l'acusa de derrotista o quintacolumnista (*dona-parany*, figura 12). Les accions que duen a terme reforcen els arquetipus esmentats. D'aquesta manera, la idea del compromís amb l'esforç bèl·lic sol expressar-se a través d'accions com treballar, cosir, atendre malalts, refugiats o infants, d'una banda, i atacar, disparar o fer guàrdia, de l'altra. Abraçar, fugir, plorar o morir s'associen amb la idea de dona-víctima, mentre que insinuar-se o fumar intensifiquen les connotacions negatives dels cartells que adverteixen dels perills que per als combatents representa la promiscuïtat. Hi ha un element comú en el desenvolupament d'aquestes accions. La iconografia les situa gairebé sempre en l'esfera pública. La importància d'aquesta esfera es referma amb altres components gràfics, com, per exemple, el que les donen enlairen o subjecten: fusells, banderes, llibres, falçs, eines, etc (figura 13). També la seva victimització té lloc en l'espai públic. Carrers, menjadors populars, refugiats o hospitals són els escenaris del seu dolor i desampar (figura 14).

La revisió de les figures que acompanyen la dona en la composició del cartell confirma la tendència que

Figures 11, 12 i 13. Fonts, figura 11, Ballesteros, Henry (1938), a Carulla, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*; figura 12, Rivero Gil, a *Col·lecció Fornàs: producció gràfica de la Segona República i la Guerra Civil*; figura 13, Obiols, Ricard (1937), a *Carteles del Archivo General de la Guerra Civil*.



la mostra compromesa, conqueridora de nous espais de l'esfera pública. La figura 15 resumeix la relació de la figura femenina amb altres figures humanes.

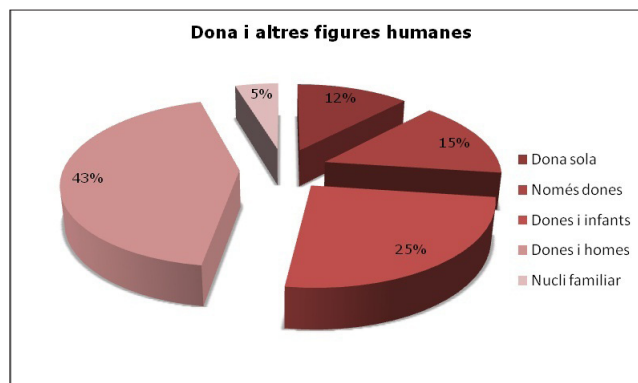
En aquesta etapa es limita significativament la representació aïllada de la figura femenina per emfasitzar la dinàmica col·lectiva de mobilització i d'integració en diversos àmbits. Això no equival a pensar que el cartell que singularitza la dona desaparegui, sinó que es reserva per identificar un nou rol característic del conflicte, com és la miliciana, o les protagonistes de la vida pública, com la comunista Dolores Ibárruri o l'anarquista Lina Odena.

En el 43% dels cartells, la dona és acompanyada per un o més homes. En més de la meitat dels casos, són soldats. Aquesta és una clara referència de la implicació directa de la dona en el conflicte, ja sigui perquè actua com a infermera, a la reraguarda, o com a combatent. El binomi dona-soldat inclou també les obres que adverteixen dels riscos de la prostitució per a la salut dels combatents. Pel que fa a la resta de cartells on l'home no és soldat, ambdues figures apareixen en entorns laborals, fabrils o agrícoles.

El conjunt dones-infants suposa un 25%. En la majoria d'aquests cartells, es potencia la dimensió maternal de la figura femenina per associar-la a noves estructures familiars, que s'amplien també a la relació avis-nets. Aquestes noves estructures, de les quals sempre n'és absent l'home, són imposades per la dinàmica del conflicte i intensifiquen el discurs sobre la vulnerabilitat i feblesa femenines. En aquest conjunt la dona, però, no és només mare, també apareix com a infermera, mestra o auxili per a refugiats.

Convé assenyalar que prop del 10% de les obres d'aquest període està destinat als homes. La significació d'aquest conjunt no rau tant en el seu volum com en l'especificitat dels destinataris. Dos tractaments de la figura femenina antitètics s'orienten cap a un objectiu comú: vetllar per la salut dels combatents. Aquestes dues mirades contraposades mostren la dona com a font de contagi i perill de malalties venèries, i com a protectora del soldat ferit o malalt, missió de la sanitat militar. La indumentària és l'indicador per caracteritzar-les. Les ocasions en què la dona apareix nua i la insinuació és l'acció més recurrent corresponen a cartells que adverteixen del risc de contagi de malalties venèries. La presència d'uniformes d'infermera assenyala l'altra pol: la sanitat militar i l'ajuda que les dones proporcionen als combatents

Figures 14 i 15. Fonts, figura 14, Alaber (1937), a Carulla, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*; figura 15, elaboració pròpia



en els hospitals. L'objectiu de vetllar per la salut dels soldats és el que explica que les entitats de govern siguin les principals institucions editores.

Per tancar aquest apartat, es mostra la distribució de la informació referida a la indumentària (figura 16). La categoria 'uniformes' inclou aquelles vestimentes que identifiquen una activitat concreta com: infermeres, milicianes, treballadores, mestres i cambreres. És remarcable el pes que té el mocador de cap com a tret distintiu d'un dels arquetipus de dona del període. Apareix en 19 composicions, en dotze de les quals identifica la refugiada, l'arquetipus de dona-víctima. Hi ha una altra dada que reforça la idea anterior. Dels 16 cartells que parlen de l'ajuda i solidaritat vers les dones, només en quatre, la figura femenina representada no du mocador de cap.

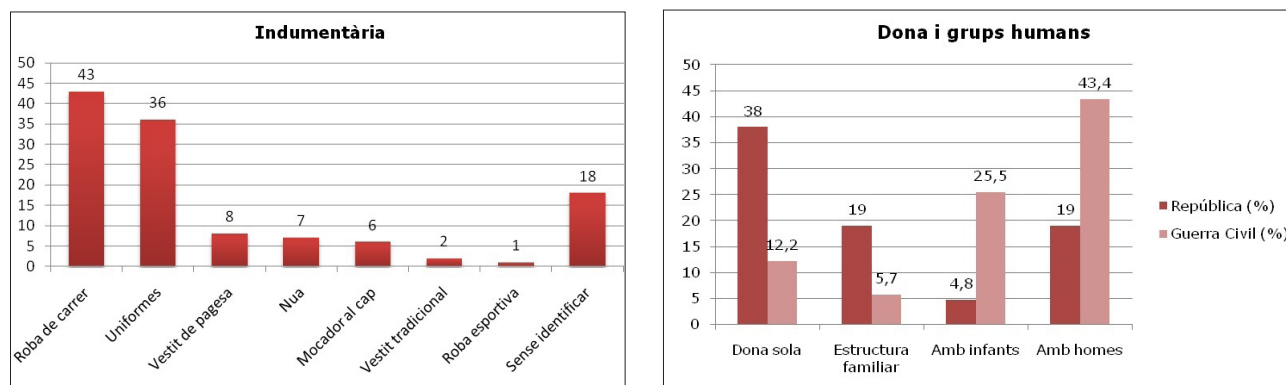
Transformacions en la representació de la figura femenina entre 1931-1936 i 1936-1939.

La primera dada a destacar és la diferència quantitativa de cartells que mostren el que s'ha definit com a 'dona real'. La producció recollida en el cens de cartells de la Guerra Civil (107) es multiplica per cinc en relació a l'etapa precedent (21). Aquest dinamisme creatiu durant el conflicte es tradueix en una riquesa temàtica i de matisos narratius.

El discurs visual de l'etapa republicana insereix la figura femenina en els espais socials que la nova legalitat ha ofert a les dones, sense oblidar els àmbits tradicionals. D'aquí el pes que té la propaganda electoral i la reduïda representació de la dona treballadora. D'altra banda, l'anàlisi de la narrativa dels dissenys, a partir de les seves accions, mostra un equilibri entre l'esfera pública i privada. La propaganda durant la guerra trenca aquest equilibri. Temes i accions dibuixen una esfera pública on la dona amplia el seu protagonisme. Se li atorguen valors positius: treballa, ajuda, combat i és un puntal de l'esforç mobilitzador. En l'altre extrem apareix la prostituta, una temàtica que comporta l'atribució d'actituds i valors negatius. La marxa del conflicte també desdibuixa els límits dels espais privat i públic. D'una banda, la representació de l'àmbit domèstic fa de les llars punts de col·laboració activa amb el front, mentre que l'èmfasi en el dolor i el desarrelament de la dona refugiada, s'aconsegueixen a través de la negació de l'espai privat.

Els canvis comentats entre ambdues etapes es confirmen amb l'observació de la relació de la dona amb altres grups humans (figura 17). Convé assenyalar certes dades significatives. Les composicions amb

Figures 16 i 17. Font, elaboració pròpia.



una dona sola es redueixen de manera notable d'un període a l'altre, tot passant del 38% al 12,2%. Les representacions de l'estructura familiar tradicional (pare-mare-fill) també disminueixen. Passen del 19% al 5,7%. Aquestes xifres avalen el desplaçament cap a l'esfera pública en detriment de la privada, que el cartell reflecteix en el tractament de temes i accions, en el trànsit d'una etapa a l'altra.

Cal notar, d'altra banda, l'increment d'obres on la figura femenina apareix amb infants. En el període republicà no arriba al 5% dels cartells, mentre que durant el conflicte aquesta xifra es quintuplica. Aquest creixement explica l'ús propagandístic de dones i infants com a víctimes de la guerra. Finalment, la integració en nous àmbits socials, tendència esbossada en la República, es consolida durant el conflicte. En aquesta darrera etapa, prop de la meitat dels cartells presenta dones acompanyades per un o més homes, quan abans del juliol de 1936 les obres amb aquests grups humans només suposaven una cinquena part.

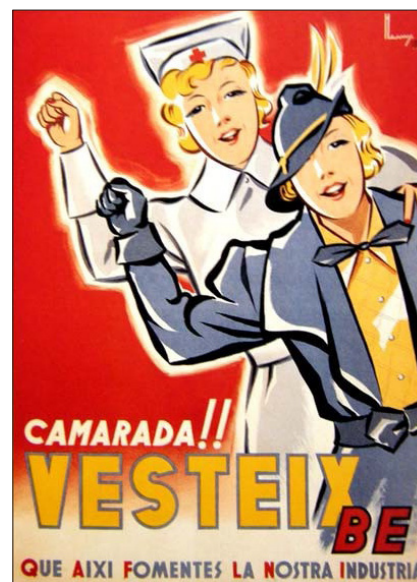
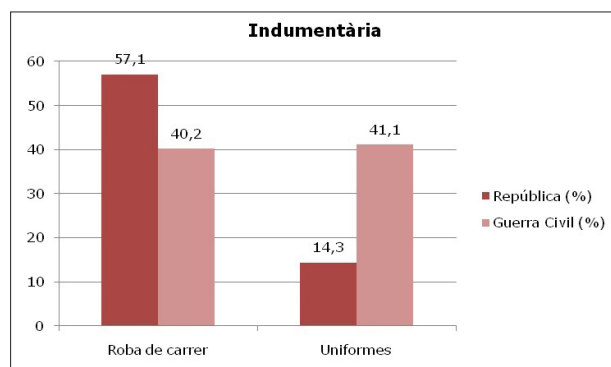
La comparativa de la indumentària també abunda en les diferències entre els dos períodes (figura 18). El discurs visual de la República sol presentar, majoritàriament, figures femenines amb roba de carrer. Això passa en un 57,1% dels casos. L'uniforme, en canvi, té un pes marginal, només un 14,3%. Durant el conflicte, s'equilibra l'ús gràfic d'ambdós tipus de vestimenta. Aquest equilibri respon a la presència creixent de la dona en nous àmbits d'activitat, com a conseqüència de la mobilització social inherent a la guerra. D'entre els uniformes predominen els d'infermera, i segonament els de treball i miliciana.

A diferència del que passa durant la República, on la nuesa s'ha reservat per a representacions simbòliques, en la guerra els set cartells on s'usa el nu identifiquen la dona real. La major part d'aquestes obres es destina als combatents per advertir-los dels perills de la promiscuïtat per a la seva salut.

La dona en els cartells destinats a dones.

Aquest estudi no resultaria complet si no analitzés els cartells adreçats específicament a dones. A partir de la informació que proporciona el cens es poden esbossar alguns trets bàsics. Dels 172 cartells, 27 són destinats a dones, dada que representa el 15,7%. Cinc pertanyen a l'època republicana i vint-i-dos a la Guerra Civil. Aquestes xifres semblen indicar que la dona, com a subjecte destinatari de missatges propagandístics, sorgeix a la República per consolidar-se a partir de juliol del 36. Partits polítics i sindicats són les institucions editores responsables de prop de la meitat dels cartells, un 48,1%. Una quarta

Figures 18 i 19. Font, figura 18, elaboració pròpia; figura 19, Ballesteros, Henry (1937), a Carulla, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*.



part (25,9%) correspon a entitats governamentals. Dos terços mostren dones soles o grups de dones. La resta són obres on és acompanyada per homes (25,9%) o infants (7,4%). De la revisió de la indumentària es desprèn que en cap cas hi ha usos simbòlics de la figura femenina. Tots els cartells representen dones reals. La temàtica principal, com sembla lògic és la ella mateixa, juntament amb el treball i altres activitats de reraguarda. L'estudi de les accions confirma aquesta tendència, amb obres on la figura femenina treballa, cus, o atén malalts (figura 19).

Conclusions

La Guerra Civil va fer del cartell una eina de comunicació política essencial. Ho demostra el fet que la seva producció es va triplicar en relació als anys anteriors a l'esclat del conflicte. Aquest increment editorial no es va traduir, però, en un creixement de la presència de la figura femenina en els dissenys. Els canvis profunds entre ambdues etapes es van produir en el terreny dels usos i valors de la figura femenina representada, en l'agenda temàtica associada i en els destinataris de la propaganda.

Cal distingir dos tipus d'ús de la figura femenina adulta. D'una banda, el que ofereix una representació simbòlica d'alguna entitat, ja sigui jurídica, política o territorial (predominantment en l'època prèvia a la guerra civil); i de l'altra, el que mostra una representació de la dona real, definida així, perquè s'insereix com a protagonista del context social de la seva època i els atributs propis del seu gènere són un element inherent al desenvolupament de certes activitats i rols socials.

En relació a la dona real de l'època prebèl·lica, conviuen dues formes de representació: una visió tradicional, amb atributs específicament femenins i ubicada en espais domèstics; i una nova mirada que la ubica en àmbits socials conquerits gràcies a la legalitat republicana.

Durant la guerra l'ús de la figura femenina dibuixa clarament tres arquetipus de dona real: la *dona compromesa* amb l'esforç bèl·lic, ja sigui al front com a la reraguarda; la *dona-víctima* del conflicte i la *dona-parany*, especialment per als combatents.

Referències bibliogràfiques

- ARXIU NACIONAL DE CATALUNYA (2007). *Cartells de la Guerra Civil a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura.
- BONNELL, Victoria E. (1997). *Iconography of power: soviet political posters under Lenin and Stalin*. Berkeley: University of California.
- CARULLA, Jordi (2007). *La Guerra Civil en 2000 carteles*. 2^a ed. Barcelona: Postermil.
- Carteles del Archivo General de la Guerra Civil* [Recurs electrònic] (2005). Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Cartells catalans. La República en guerra, 1936-1939* (2009). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Cartells de la Col·lecció Fornàs: producció gràfica de la Segona República i la Guerra Civil* (2006). Barcelona: Parlament de Catalunya, Servei de Documentació, Biblioteca i Arxiu.
- ENEL, Françoise (1974). *El cartel: lenguajes, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres.
- Carteles de la guerra* (2008). Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
- GALÁN QUINTANILLA, M^a Antonia (1980). *La Mujer a través de la información en la II República Española*. Madrid: UCM. Servicio de Reprografía.
- GARCÍA VENTURA, Agnès (2003). *La imatge de la dona durant la Segona República espanyola a través de Solidaridad obrera i ABC*. UPF, Institut d'Història Jaume Vicens Vives.
- GÓMEZ ESCARDA, Maria (2008) «La mujer en la propaganda política republicana de la guerra civil española». *Barataria. Revista castellano-manchega de Ciencias Sociales*, 9, p. 83-101.
- JULIÁN, Immaculada (1993). *El cartel republicano en la Guerra Civil española*. Madrid: Ministerio de Cultura. Dirección General de Bellas Artes y Archivos.
- JULIÁN, Immaculada (1994). «Dona i Guerra Civil a Espanya (1936-1938): representació gràfica». *Pensar las diferencias*. Barcelona: Institut Català de la Dona-UB, p. 137-148.
- MARCARIE, Stephane (2004). «Mujer y propaganda». *Historia 16*, nov; 28 (343), p. 50-62.
- NASH, Mary (1999). *Rojas: las mujeres republicanas en la guerra civil*. Madrid: Taurus.
- TENA, Daniel (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson- Prentice Hall.
- Women in russian poster* (2001). Moscou: Russian State Library.

