

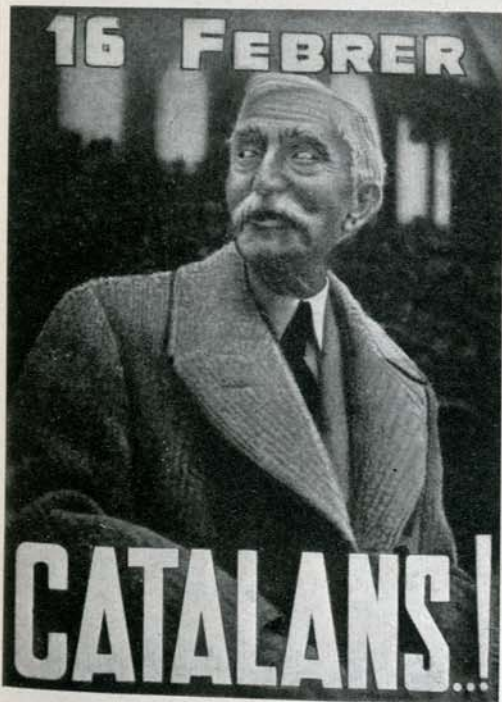
# CÓMO CONDUCCIR A LA MULTITUD

Es nuestro país tierra de buenos cartelistas, habiéndose especializado en este difícil arte publicitario inmejorables artistas del lápiz y del pincel, entre los cuales descuellan Ribas, Penagos, Bartolozzi, Bagaría, Tejada, en Madrid, y Muntaner, Morell, Martí Bas, Fábregas, Aluma, en Barcelona, mencionando solamente algunos, para no alargar la lista, y sin citar los muy excelentes ya desaparecidos.

No todos han gozado siempre de trabajo constante en la cartelería; pero la mayoría han podido completar este vacío con dibujos publicitarios que han visto la luz en nuestra Prensa nacional ilustrada. En cambio, hoy, y con motivo del movimiento subversivo que padecemos y como antes en ocasión de elecciones, se han puesto todos, conocidos o ignorados, al servicio de las buenas causas y, por cierto, con grandes aptitudes publicitarias, tal y como requiere la ciencia de captarse la voluntad de las masas anónimas. Y cúmplesen hacer constar que, en la actualidad, por no ser sufragado el costo de semejante publicidad altruista, estos artistas aportan sus esfuerzos y capacidades de manera no sólo gratuita, sino que el Sindicato que les junta en cada capital—Barcelona y Madrid—sufraga de sus propios fondos el importe total de edición, distribución, fijación y demás.

De si la eficacia de semejantes campañas es o no efectiva responden la multiplicidad de temas a usar en pro de los fines perseguidos; por hoy habremos de limitarnos a lo efectuado en Cataluña, por ser el sector del cual hemos podido conseguir material, parte del cual reproducimos.

Notaremos en todos estos carteles una mayor concreción en los asuntos, sobriedad de líneas y reducido número de tintas. En nuestra actuación publicitaria hemos visto muchas exposiciones de originales para carteles de clase varia—turísticos, ferias de muestras, fiestas, concursos, comerciales, etc.—, actuando ya como miembros del jurado calificador, ya meramente de espectadores, y ello nos permite atestiguar que los originales en ellos concursantes son siempre muy deficientes y difíciles de valorar publicitariamente, cosa que no ocurre con los de temas popularizados por el momento, debiéndose ello a que, en el primer caso, no se *siente* lo que hay que propagar, y, en cambio, en los últimos, el artista *vive* el asunto a desarrollar, pues se siente identificado con el fin deseado.



Cartel evocador de la memoria del caudillo y mártir de las libertades catalanas, Maciá.



En los que han aparecido hasta ahora con motivo de la guerra civil que nos ocupa, hay soltura, picardía y osadía artística; hay apelación directa al espíritu humano; resultan gritos que se hacen oír, consiguiendo la atención deseada. Arte tradicional al lado del más moderno; arte de circunstancias apto a todos los sentidos, desde el más común al más refinado, pero realmente eficaz a los fines que se persiguen.

Un caso concreto, al que hemos de conceder el lugar de honor, es el del cartel fotográfico de Casas—que reproducimos en primer lugar—, que consiguió hacer decidir en Cataluña las elecciones famosas del 19 de febrero último, progenitoras de los actuales acontecimientos, cartel dotado de todos los requisitos psicológicos: lacónico, incisivo, memorativo, al cual sólo podemos hallarle otro comparable, cual es el famoso y también fotográfico, original del artista publicitario francés Carlu, en favor de la paz, de todo el mundo conocido por su concisión y efectividad.

En las ilustraciones que complementan este trabajo se ven carteles de diversas finalidades: para aumentar los efectivos milicianos; contra toda idea fascista; para aumentar la producción, tanto de material de guerra como de víveres, etc. Muchos más habrán de seguir y de los cuales tenemos noticias. Tampoco podrán faltar unos contra los espías, otros en pro de medidas sanitarias, así como de precauciones a adoptar en la retaguardia. Incluso, terminada por completo esta insurrección tan lamentable, vendrán la serie de postguerra, tal como ya vimos en la casi totalidad de naciones que intervinieron en la guerra europea de nuestra juventud.

Una vez más, pues, el medio cartelístico demuestra su poder de convicción pública: no habla, pero al leerse y verse, hace hablar y comentar su finalidad. Exige la atención de todo el mundo, aun del más absorbido en el asunto, y obra por el contagio inevitable de su pública exhibición.

J. Aubeyzon