

**Imágenes desde la vanguardia en la retaguardia:  
Influencias del Art Déco en el diseño publicitario  
durante la Guerra Civil española**

**Images from the avant-garde to the rearguard: Art Deco influences  
on advertising design during the Spanish Civil War**

**Noelia García-Castillo**

Teorías y Análisis de la Comunicación, Universidad Complutense, Madrid, España  
ngarc02@ucm.es

**Tamara Bueno Doral**

Teorías y Análisis de la Comunicación, Universidad Complutense, Madrid, España  
trbueno@pdi.ucm.es

**María Lara-Martínez**

Teorías y Análisis de la Comunicación, Universidad Complutense, Madrid, España  
mlara04@ucm.es

Recibido / Received: 18/02/2024  
Aprobado / Approved: 25/03/2024

## Resumen

Salvo contadas excepciones, la literatura académica desatiende el estudio de la comunicación comercial española durante la Guerra Civil (1936-1939) por considerarlo un periodo infructuoso debido a la eclosión del cartel propagandístico y a la economía de guerra. Tras un exhaustivo análisis documental de la industria publicitaria durante el periodo, y del Art Decó como principal influencia artística en el diseño gráfico de la época, se analizan las influencias de este estilo en anuncios impresos en publicaciones periódicas durante la Guerra Civil. El principal objetivo de esta investigación es reconocer el valor artístico de algunos anuncios, hasta ahora olvidados, que decoraban entre imágenes de guerra las páginas de los periódicos y revistas difundidos tanto en el bando nacional (*ABC de Sevilla* y *Vértice*) como en el bando republicano (*Blanco y Negro*, *La Vanguardia* y *Mundo Gráfico*). Nos centraremos también en la calidad artística de algunas publicidades de la industria y del comercio industrial en la revista *Vértice*, influenciadas por un Art Déco cercano a los movimientos vanguardistas.

**Palabras clave:** Ilustración publicitaria, Art Déco, Historia de la Publicidad, Diseño gráfico, Influencias artísticas, Guerra Civil

García-Castillo, N., Bueno Doral, T. & Lara-Martínez, M. (2023). Imágenes desde la vanguardia en la retaguardia: Influencias del Art Déco en el diseño publicitario durante la Guerra Civil española. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 13, 210-13.

## Abstract

With few exceptions, academic literature neglects the study of Spanish commercial communication during the Civil War (1936-1939) as it is deemed a fruitless period due to the emergence of the propaganda poster and the war economy. After an exhaustive documentary analysis of the advertising industry during the period, and of Art Deco as the main artistic influence on graphic design at the time, the influences of this style on printed advertisements that were published during the Civil War are analyzed. The main objective of this research is to recognize the artistic value of some of the long-overlooked advertisements that used to populate, among war images, the pages of newspapers and magazines published in both the Nationalist (*ABC of Seville* and *Vértice*) and the Republican zones (*Blanco y Negro*, *La Vanguardia*, and *Mundo Gráfico*). We will also focus on the artistic quality of some advertisements devoted to industry and industrial commerce in *Vértice* magazine, which were influenced by an Art Deco style more closely related to avant-garde movements.

**Keywords:** Advertising illustration, Art Deco, History of Advertising, Graphic design, Artistic influences, Spanish Civil War

García-Castillo, N., Bueno Doral, T. & Lara-Martínez, M. (2023). Images from the avant-garde to the rearguard: Art Deco influences on advertising design during the Spanish Civil War. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 13, 210-246.

Sumario: 1. Introducción. 2. La industria publicitaria durante el conflicto. 2.1. Cabeceras incluidas en la muestra: *Vértice*. 2.2. *Blanco y Negro*. 2.3. *La Vanguardia*. 2.4. *ABC de Sevilla*. 2.5. *Mundo Gráfico*. 3. El Art Déco y la ilustración publicitaria. 3.1. Origen, evolución y difusión del Art Déco. 3.2. Características del Art Déco aplicables a la ilustración publicitaria. 3.3. Ilustración publicitaria Art Déco aplicada a la industria y al comercio industrial. 4. Conclusiones. Referencias.

## 1. Introducción

La aparición de revistas ilustradas y la mejora en la calidad de la prensa durante la década de los años 20 y 30 demuestra el desarrollo de la cultura visual durante ese periodo (Martínez Cano, 2022). Además de revelar ciertas mejoras técnicas en la impresión, la ilustración gráfica es un espejo en el que mirarse por reflejar las condiciones socioculturales, políticas y económicas de todo un país, un complejo discurrir histórico determinado por un proceso de industrialización tardío que ha trazado la difícil trayectoria del diseño gráfico español durante el siglo XX (Pelta, 1999). A pesar de ello, esta última autora ya mencionó que ilustradores gráficos como Ángeles Torner Cervera “elevaron el cartelismo y, en general, la publicidad a uno de sus peldaños más altos, gracias, sobre todo, al protagonismo alcanzado por una ilustración de inmejorable calidad” (Pelta, 1999: 25). Esta afirmación se corrobora en sus diseños como ilustradora publicitaria, como podemos ver en la figura 10.

Tal y como ocurrió en otros países, el influjo de las nuevas corrientes de modernidad fue asimilado con mayor facilidad en las artes gráficas que en la pintura dándose la coincidencia de algunos artistas que mantuvieron un estilo más tradicional y regionalista en sus obras pictóricas frente a lo vanguardista de sus creaciones gráficas (Pérez Rojas, 1990). En España, la percepción del art déco como un estilo comercial, frívolo y de menor categoría artística que el Modernismo, ha impactado significativamente en la preservación de su patrimonio, obstaculizando su estudio, valoración y catalogación (Campi, 2018). Cabe destacar y agradecer aquí la importante labor llevada a cabo en las hemerotecas para garantizar la conservación de estas publicaciones periódicas mediante su digitalización, facilitando además el acceso de cualquier investigador o persona interesada. Las imágenes de esta publicación proceden de la Hemeroteca Municipal de Madrid, de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España y de la Biblioteca Digital Memoria de Madrid.

El objetivo general de esta investigación es demostrar el valor artístico de la ilustración publicitaria producida en España durante el periodo de la Guerra Civil. El cual ha sido considerado previamente, salvo contadas excepciones (entre las que se encuentran Rodríguez Centeno, 2007 o García-Castillo, 2015), como un terreno baldío para la publicidad comercial frente a la gran abundancia de estudios académicos e incluso obras de divulgación dedicadas al cartel propagandístico. Paralelamente, Pérez Rojas (1990) y Campi (2018) han destacado la escasez de estudios sobre Art Déco aplicados al caso español.

Para alcanzar ese objetivo general se han marcado dos objetivos específicos. En primer lugar, un análisis documental de fuentes primarias y secundarias que contextualice la actividad publicitaria durante el conflicto y los años previos, así como el desarrollo del Art Déco y su influencia en la ilustración gráfica. Posteriormente, se aplica un análisis de esas influencias artísticas procedentes del Art Déco en ilustraciones publicitarias presentes en publicaciones periódicas difundidas en pleno conflicto en ambos bandos. En concreto, este artículo recoge publicidades de los periódicos *La Vanguardia* y

*ABC de Sevilla*, y de las revistas *Blanco y Negro*, *Vértice* y *Mundo Gráfico*. En último lugar, se señalan algunos ejemplos de publicidades del sector industrial y del comercio industrial por ser casos destacados que confirman ese carácter artístico influenciado por un Art Déco cercano a los movimientos más vanguardistas.

## 2. La industria publicitaria durante el conflicto

La línea continuista que experimentaba la publicidad española a principios de siglo empieza a variar en torno a 1916 cuando se observa un aumento en el protagonismo de la imagen frente al texto, debido a avances técnicos que aportaron una mayor calidad y legibilidad a las impresiones. A ello se le une la aplicación de la fotografía a comienzos de los años 30, permitiendo un notable auge en las oportunidades creativas de la publicidad (Pérez Ruiz, 2001).

La Segunda República representó uno de los períodos más fecundos para la publicidad y este estándar alcanzado previo al conflicto bélico no fue igualado hasta la década de 1960 (De Andrés, 2002: 220). Ya en los años 30 la consideración del estatus académico de la comunicación comercial comienza a ser patente en las instituciones de educación tal y como se ha estudiado en el caso de Barcelona. Desde el Instituto de Psicología se implantó un curso que mencionaba explícitamente la Psicología de la Publicidad en 1932. Dicho programa avanzó en los siguientes años con modificaciones añadiendo “La Publicidad Moderna”, pero el proyecto formativo quedó interrumpido con la Guerra Civil. Paralelamente, y también en Barcelona, surge el “Seminario de Publicidad” en 1933 con el objetivo de ser permanente (Herreros Arconada, 2007). Cabe mencionar que en su preparación estaba involucrado Rafael Bori, coautor junto a José Gardó del *Tratado completo de publicidad y propaganda* publicado por primera vez en 1928 y reeditado en 1936. A este manual habría

que sumar *Publicidad racional* (1934) y *El poder de la publicidad: nuevos ensayos* (1939), ambos de Prat Gaballí.

Tanto Gaballí como Gardó representaban ejemplos de esos profesionales incipientes que abogaban por la necesidad de abordar la publicidad desde un enfoque más riguroso y racional. Sus escritos eran de gran calidad y gozaron de un éxito importante, lo que provocó que sus ediciones llegaran a agotarse.

Sin embargo, esta innovación en el sector publicitario no parecía estar ampliamente difundida, especialmente en otras regiones del país. González Salas, uno de los pioneros de la publicidad sevillana, describió en sus memorias cómo la publicidad de finales de los años treinta estaba "al alcance de cualquiera", ya que su ejecución carecía de cualquier exigencia y su difusión era un asunto rutinario (1977: 28). Por otro lado, Lloves Sobrado (2013) señala que en el diario falangista *Arco*, publicado en Orense durante la Guerra Civil, apenas se encontraban formatos publicitarios y los anuncios eran pequeños y sin ilustraciones.

Para Gaballí (1934: 335), España estaba dando sus primeros pasos en el "manejo de modernos métodos de venta y de publicidad como fuerza impulsora y creadora". La celebración en Barcelona del V Congreso Internacional de Publicidad en abril de 1935 favoreció que una delegación española dirigida por Rafael Bori acudiera al II Congreso Mundial de la Publicidad celebrado en París en julio de 1937 (Herreros Arconada, 2007).

En lo concerniente a la concepción y producción publicitaria, durante la década de los años 30 se seguían estas pautas (De Andrés del Campo, 2002): primero se recopilaban argumentos o principales ventajas de lo anunciado, luego se establecía la idea general o la línea creativa básica teniendo en cuenta el medio de difusión del anuncio. Solo después podía considerarse la imagen del anuncio. Era el técnico de publicidad quien decidía qué era aquello que había que resaltar, siendo el encargado de los bocetos de la imagen y del texto por

separado. Finalmente, el dibujante recibía un boceto gráfico con anotaciones al margen y el texto se escribía a máquina. Solo en muy pocas ocasiones, y si lo permitía el presupuesto al anunciante, se recurría a la fotografía en lugar de a la ilustración.

El propio Prat Gaballí analizó la inversión publicitaria, estimándola en 100 millones de pesetas en 1934. El 25% correspondía a empresas extranjeras y solo el 20% procedía de grandes marcas nacionales que apostaban por una publicidad más científica. La inversión real suponía la mitad de lo deseable para ese tipo de publicidad por la que él mismo abogaba. Para poner fin a esta tendencia, Prat Gaballí insistía una vez finalizado el conflicto en incorporar la enseñanza de la Publicidad en las carreras mercantiles (Pérez Ruiz, 2001).

La literatura académica tiende a desatender a la comunicación comercial durante la Guerra Civil española, pero la industria publicitaria no solo continuó promoviendo el consumo característico de las décadas anteriores, sino que también se adaptó al contexto social dividido y tumultuoso de la época. Aunque resultaría inusual que la publicidad reflejara el sufrimiento social, dadas sus características intrínsecas de optimismo y alegría, Rodríguez Centeno (2003) señala que, con un estricto control de la información, la publicidad pudo transmitir mensajes que el periodismo no podía divulgar. Para Rodríguez Mateos (2009), estos años marcaron una transición entre los avances previos en la técnica publicitaria y el estancamiento económico y creativo de los primeros años del franquismo. Aunque la cobertura de la guerra relegó la publicidad a un segundo plano, hubo un cierto aumento de anuncios en los periódicos, como señala González Salas (1977).

Los estudios de Lloves Sobrado (2013) y Rodríguez Mateos (2009) describen una publicidad racional en la prensa de la época basada en los avances de estudiosos como Prat Gaballí que se fueron extendiendo a las agencias de las principales ciudades con un enfoque informativo y explicativo, aunque en algunas ocasiones ese tono informativo y explicativo quedaba empañado por

exageraciones propias de la venta ambulante. En el contexto de la prensa durante el Franquismo, la publicidad se consideró un elemento disuasorio que competía con la propaganda política, resultando en una publicidad mixta que debía estar en consonancia con la línea editorial del periódico (De las Heras y Jambrino, 2014).

La industria publicitaria basada en las agencias estaba en pleno desarrollo desde los inicios del siglo XX con departamentos creativos de redactores y dibujantes (García Ruescas, 1971). Prat Gaballí aportó una clasificación con los seis tipos de agencias que operaban en la España de aquella época en 1934. Bori y Gardó (1936: 17) simplificaron la clasificación de Gaballí limitándola a agrupaciones colectivas (medios o empresas publicitarias con orientación técnica) o a expertos que trabajaban individualmente. En la segunda tipología se encontraba el director y técnico en publicidad que conocía y coordinaba todas las especialidades, el proyectista, el dibujante o publigráfico, el cartelista, el fotógrafo o fototécnico, el redactor de textos, el técnico de imprenta, el aparadorista e instalador de fachadas y de interiores, el luminotécnico, el corredor de anuncios y promotor de campañas, etc.

El número de agencias de publicidad disminuyó notablemente ya durante la Segunda República. Frente a las 63 agencias de publicidad que existían en Barcelona en 1931, se contabilizaron 30 en 1936, 21 en 1937 y solo una en 1938. La crisis económica llevó a los fabricantes a recortar sus inversiones en comunicación comercial. Además, la importancia y especialización de las agencias redujo el número de agentes autónomos, que se reconvirtieron en intermediarios entre los medios y los anunciantes o agencias (Herreros Arconada, 2007). Investigaciones anteriores han recogido algunas de esas agencias de publicidad que operaban en el territorio español durante el periodo estudiado (Barjau i Rico, 1999; De Andrés del Campo, 2002; Fernández Poyatos, 2006; García-Castillo, 2015). Resulta complicado el estudio de algunas empresas, ya que en algunas ocasiones responden a necesidades puntuales ligadas a grupos editoriales, como es el caso de la agencia Diana de la revista *Horizonte*, Prensa

Gráfica en Madrid o incluso Estudio Vértice, cuyo sello aparece en algunas de las publicidades analizadas de esa revista.

La inversión publicitaria en el sector de la perfumería en España alcanzaba los cuatro millones de pesetas, aunque esta cifra descendió tras la Guerra Civil (Pérez Ruiz, 2001). Él mismo menciona marcas como Gal, Artiarch, Codorníu, Nestlé y Elgorriaga, que fueron prominentes en la publicidad hasta 1920. En la década siguiente se sumaron a estas marcas nuevos anunciantes como Maizena o Gallina Blanca. Las bebidas alcohólicas también tuvieron gran presencia publicitaria, al igual que los productos para el hogar, especialmente el jabón de lavar y el jabón de tocador. En el sector textil, las campañas publicitarias eran principalmente locales y competían en precios con los fabricantes, pero los grandes almacenes se destacaron por ofrecer novedades y rebajas, superando a los detallistas tradicionales.

Durante la Guerra Civil, los anunciantes se distribuyeron en periódicos según consideraciones geopolíticas, con algunos casos excepcionales de campañas en diarios tanto republicanos como sublevados. Por lo paradójico que resulta, cabe destacar la publicidad de adelgazantes en un contexto de escasez generalizada de alimentos como puede verse en la Figura 1 en la que comparten espacio la publicidad de adelgazantes Sabelin con un reportaje sobre el reparto caritativo de víveres por parte del Socorro Rojo Internacional en la revista *Mundo Gráfico*. Estas imágenes contradictorias reflejan cómo la publicidad parecía vivir en un mundo ajeno a la realidad.



Figura 1. Reportaje y publicidad publicada en *Mundo Gráfico* (25/08/1937 p.15). Imagen obtenida de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España.

En los años 30 el dibujo publicitario pasó de ser convencional a alcanzar la categoría de diseño cuando la tipografía y la fotografía se asimilaron como elementos propios del lenguaje gráfico del diseñador. Se produjo una modernización del diseño que podía estar al alcance de todos, incluso en las publicidades de productos económicos que nadie rechazaba a pesar de su diseño vanguardista (Satué, 2003). Los grandes teóricos de la publicidad del momento promovían un diseño racional, pero también abogaban por recurrir a la simplicidad y a la influencia de ciertos elementos aportados por las vanguardias de una manera suavizada; así el Art Déco continuó sobreviviendo en el diseño publicitario español incluso durante la posguerra (Pelta, 1999). Sin embargo, la situación de extrema emergencia provocada por la Guerra Civil derivó a la mayoría de artistas y publicitarios hacia el cartel propagandístico ampliamente estudiado por la literatura académica pero criticado ya en enero de 1937 por Renau debido al peso de la profesión publicitaria en los cartelistas:

El 18 de julio de 1936 sorprendió a la mayoría de los artistas, como vulgarmente suele decirse, en camiseta. El cartelista se encuentra, de pronto, ante nuevos motivos, que rompiendo la vacía rutina de la publicidad burguesa, trastornan esencialmente su función profesional. Ya no se trata, indudablemente, de anunciar un específico o un licor. La guerra no es una marca de automóviles. Pero la demanda de carteles aumenta considerablemente. Los cartelistas se incorporan rápidamente a su nueva función y a los ocho días de estallado el movimiento vibraban ya los muros de las ciudades con los colores publicitarios. Las fórmulas plásticas de la publicidad comercial al servicio de las agencias y de las empresas, encontró una fácil adaptación a los motivos de la revolución y de la guerra (Renau, 1937, edición de 1976: 66-67).

Prat Gaballí considera a la prensa, la radiodifusión y la cinematografía como el “triángulo publicitario de los tiempos modernos” (1939: 21). A su vez, la comunicación comercial suponía una importante fuente de financiación para estos medios. La prensa absorbía la mitad de la inversión publicitaria, muy por encima de la radio y del cartel. Ello se debía su inmediatez, economía y gran eficacia, pues permitía adaptar el anuncio al perfil de los lectores (Bori y Gardó, 1936: 181-220).

Sin embargo, la prensa del bando republicano, especialmente la madrileña, enfrentó grandes dificultades debido a la escasez de papel que comenzó a manifestarse ya en agosto de 1936. La situación empeoró con el paso del tiempo, volviéndose insostenible para garantizar la continuidad de las publicaciones. El papel se volvía cada vez más escaso, costoso y de inferior calidad. Hacia enero de 1937, los principales periódicos de la capital se vieron obligados a reducir su paginación (Mateos Fernández, 2002). Las restricciones en el consumo de papel se intensificaron a mediados de 1937, y para 1938, la situación se agravó aún más con la falta de medios de transporte que dificultaban la distribución nacional de los diarios. Además de la inestabilidad económica, la incertidumbre sobre la paginación o incluso el cese de algún número o de

cabeceras de manera indefinida afectaba negativamente a la planificación de campañas publicitarias por parte de los anunciantes (Herreros Arconada, 2007).

En la zona sublevada también se impusieron restricciones en el consumo de papel prensa. Francisco Iglesias (1980) documenta una orden emitida el 13 de enero de 1938, en la que se exigía a las empresas periodísticas reducir en dos tercios la superficie de papel utilizada en comparación con meses anteriores.

### 2.1. Cabeceras incluidas en la muestra: *Vértice*

Surgió en pleno conflicto en abril de 1937 en San Sebastián. Teniendo en cuenta la escasez de papel de la época, los historiadores destacan el derroche que suponía la impresión lujosa a color incluyendo tintas doradas para la bandera de España en papel de calidad. Una crítica que ya recibió la revista en la época:

En cuanto a la pretendida frivolidad de VÉRTICE, conviene tener en cuenta que esta revista cumple una misión concreta y bien centrada en la órbita de la prensa y propaganda nacional sindicalista: la de ser una publicación plácida y amena, que lleva a todos los lugares del mundo en torno, y al mismo tiempo el recreo del ocio en secciones y colaboraciones breves y ligeras que sirvan de solaz y deleite al lector, así como la de reflejar más allá de nuestras fronteras la normalidad con que se vive en la España de la retaguardia de Franco (*Vértice*, mayo de 1937).

Al coste de impresión había que añadirle el de su plantilla, “lo más florido de la intelectualidad española” (*Vértice*, abril de 1937). Entre sus ilustradores cabe mencionar a A.T.C. (Ángeles Torner Cervera), Baldrich, Juan Cabanas, José Caballero, Teodoro Delgado, Pedro Mozos, Nadal, Jesús Olasagasti, Pruna, José Romero Escassi, Serny, Carlos Sáenz de Tejada, Rosario de Velasco y Domingo Viladomat (Pelta, 2022). Manuel Gómez Comes, alias Romley, figuró como el primer responsable de la revista. Previamente trabajó como periodista y dibujante en la sección de decoración de *Blanco y Negro*, pero también realizó

trabajos de publicidad. En diciembre de 1937 Tono (Antonio Lara de Gavilán) asumió la dirección artística. Ángeles Torner Cervera, firmante de una de las publicidades que se muestran en este artículo (Figura 10), procedía del mundo de la moda (Martínez Cano, 2022). Otros ilustradores que aparecen en nuestra selección muestral son L. A. Velasco, que también podría firmar como L.A.V, (Figuras 3, 9, 20, 21 y 24) y Dukesne (Figura 11).

## 2.2. Cabeceras incluidas en la muestra: *Blanco y Negro*

El periodismo gráfico español entra en una fase de modernización en la última década del siglo XIX con la llegada de nuevas revistas inspiradas en las publicaciones francesas y alemanas. Una de las primeras es esta revista, fundada en 1891 por Torcuato Luca de Tena, escritor, periodista y político monárquico-conservador. Estaba destinada a un público más amplio y heterogéneo que las revistas artísticas y literarias vanguardistas, pero contaba con colaboraciones de esas disciplinas que favorecieron en gran medida la divulgación y aceptación del Modernismo y del Art Decó en España (Pérez Rojas, 1990). Entre los artistas colaboradores cabe destacar a Ángel Díaz Huertas, Narciso Méndez Bringas, Juan Martínez Abades, Adolfo Lozano Sidro, Santiago Regidor, Eulogio Varela, Mariano Benlliure, Agustín Querol, Aniceto Marinas, Cecilio Pla, Joaquín Corolla, José López Mezquita, José Moreno Carbonero, Juan Gris, Marceliano Santamaría, Manuel Benedito, Fernando Álvarez de Sotomayor, Ricardo Verdugo Landi, Daniel Perea o Daniel Vázquez Díaz (Pelta, 1999). La primera etapa de la revista finalizó el 19 de julio de 1936 con el estallido de la guerra. Posteriormente, se retomó su publicación con el subtítulo "revista quincenal ilustrada" entre abril de 1938 y marzo de 1939.

## 2.3. Cabeceras incluidas en la muestra: *La Vanguardia*

Es el periódico más destacado y con mayor influencia en Cataluña (Herreros Arconada, 2007). Fundado en 1881 por los hermanos Godó Pié, inicialmente se concibió como un diario político en castellano. Con la Segunda República, experimentó un aumento significativo en suscriptores y alcanzó una tirada récord de 250.000 ejemplares (Juliana, 2006). Sin embargo, durante la Guerra Civil, debido a la amenaza revolucionaria, sus propietarios, Carlos Godó Valls y Agustí Calvet Pascual, se vieron obligados a exiliarse. El periódico pasó al control de un comité de trabajadores dirigido por María Luz Morales, una periodista de perfil moderado. Durante la guerra, el periódico se redujo de 36 a 16 páginas totales, con solo una de ellas dedicada a la publicidad respecto a las 9 anteriores. Tras la toma de Barcelona por parte de las fuerzas franquistas en 1939, Carlos Godó Valls recuperó la propiedad del periódico, que pasó a llamarse *La Vanguardia Española*.

Aportamos a este artículo una ilustración de Tusell Ribas (Figura 7), probablemente respondiendo a Josep Tussell -director del Estudio Tussell Ribas (Barjau, 2016)- y de otro ilustrador que firmaba como Foco (Figura 16) y de quien no hemos encontrado información.

#### 2.4. Cabeceras incluidas en la muestra: *ABC de Sevilla*

Fundado en 1929 por Juan Ignacio Luca de Tena como continuación del *ABC de Madrid* con una línea editorial monárquica y conservadora propia de los medios pertenecientes a Prensa Española. Durante la Guerra Civil, *ABC de Sevilla* se puso al servicio del bando sublevado. *ABC de Madrid* fue incautado por el Gobierno republicano en julio de 1936, *ABC de Sevilla* continuó su publicación, convirtiéndose probablemente en la única cabecera que mantuvo ideologías opuestas en distintos bandos de una guerra según la ciudad de publicación (Langa, 2007). Durante el conflicto, la cabecera experimentó dificultades como la falta de páginas de huecograbado y la reducción del uso de papel, pero su

extensión siempre fue mayor que la de *ABC de Madrid*. Los anuncios por palabras fueron aumentando según avanzaba el conflicto y pudieron permitirse incrementar el precio de las inserciones publicitarias. Logró aumentar su tirada, siendo considerado "el de mayor circulación en la zona franquista", atrayendo anunciantes de diversas regiones de Andalucía y del resto de la España franquista (Checa Godoy, Espejo Cala y Ruiz Acosta, 2007). Aportamos al artículo un anuncio firmado por Solero (Figura 2), autoría de Luis Pérez Solero y de Acevedo, pionero de la publicidad española conocido por su trabajo para la empresa González Byass.

## 2.5. Cabeceras incluidas en la muestra: *Mundo Gráfico*

Revista fotoperiodística fundada por Mariano Zavala en 1911 y perteneciente a la editorial Prensa Gráfica. Se originó a partir de la reestructuración de la revista *Nuevo Mundo*. Destacó en el primer tercio del siglo XX como una publicación popular y moderna. Reconocida por su diseño gráfico innovador, sus páginas estaban dominadas por fotografías, ocupando hasta el 90 por ciento de su contenido. Su extensión habitual de entre 36 y 48 páginas, se vio muy reducida durante la Guerra Civil hasta dejar de publicarse en 1938. Con un precio inicial de 20 céntimos aumentado después a 30, alcanzó una gran circulación en España, con tiradas entre 80.000 y 130.000 ejemplares (Sánchez Vigil, Parras y Nebreda, 2022).

## 3. El Art Déco y la ilustración publicitaria

### 3.1. Origen, evolución y difusión del Art Déco

Debemos partir de la premisa de que, según Paul Maenz (1976), el estilo Art Déco como tal jamás existió. Esta afirmación se basa en que el término no aparece hasta 1966 con una muestra retrospectiva celebrada en el Musée des Arts

Décoratifs de París con el subtítulo “Art Déco/ Bauhaus / De Stijl /Esprit Nouveau” que conmemoraba la “Exposition Internationale des Arts Décoratifs Modernes” de 1925. Así, a partir de 1966, aquellas manifestaciones artísticas producidas en el periodo de entreguerras, es decir, entre 1920 y 1940, quedaron definidas como pertenecientes al Art Déco. Por lo tanto, se consideraba igualmente Art Déco tanto el ballet ruso de Diaguilev, como la exaltación constructivista del Cubismo o la tendencia arcaizante de la década de los años 30. Las primeras obras referentes al estilo Art Déco se publicaron a partir de 1968.

Tras aplicarse a unos contenidos limitados relacionados con las artes decorativas y el diseño gráfico, actualmente suele aceptarse de un modo casi generalizado hablar de Art Déco como aquella producción artística del periodo de entreguerras fruto de la asimilación de movimientos artísticos de principios del siglo XX como son el Cubismo, el Futurismo, el Fauvismo o incluso el Expresionismo, pero desde una síntesis que evita sus facetas más agresivas para adoptar una actitud conciliadora con esas influencias aparentemente contradictorias. El Art Decó se distingue por su “tolerancia, antidogmatismo y versatilidad”, representando una amplia gama entre la vanguardia y la tradición (Pérez Rojas, 1990). Aunque es la mencionada Exposición de París de 1925 la que difunde y populariza este estilo, puede considerarse también como el inicio de la crisis del posteriormente conocido como Art Déco. No es extraño encontrar referencias que presentan esta exposición como el arranque del propio estilo; si bien esta afirmación podría aplicarse a algunas obras y autores, en algunas disciplinas como la ilustración gráfica no se puede considerar que la tendencia Art Déco emanara de la exposición de 1925, ya que sus primeras manifestaciones son anteriores.

Algunos autores han puesto en duda la presencia del Art Déco en España al considerar que era característico por reflejar un tipo de vida relacionado con una alta sociedad frívola y cosmopolita que era inexistente en nuestro país. A ello se le une que la bibliografía específica sobre el Art Déco en España es muy limitada

(Pérez Rojas, 1990), es más, en la mayoría de los estudios sobre Art Déco llevados a cabo por expertos europeos y norteamericanos el caso español ni siquiera se menciona (Campi, 2018).

La primera etapa del Art Déco se caracteriza por ser más minoritaria en ciertas creaciones, con productos artesanales y sofisticados. Hasta los años 20, predominan los estilos clásicos influenciados por la Secesión, el Neorococó aristocrático, el cosmopolitismo afrancesado y ciertos preciosismos regionalistas que enfatizan la decoración. Se observa una transición gradual desde el Modernismo, a veces denominada como Novecentismo. Sin embargo, hacia 1923, se impone una mayor rigidez y volumetría, adoptando enfoques más radicales y experimentales cercanos a ciertas vanguardias, lo que ha llevado a veces a identificarlo con la vanguardia y a enfrentarse al arte tradicional anterior. El Art Déco se presenta como un estilo, si es que de tal puede hablarse, hedonista, moderno, refinado y decorativo, pero con una evidente voluntad artística (Pérez Rojas, 1990). La percepción del Art Déco como un estilo exclusivo de élites sociales se desvanece en los años 20 y 30, convirtiéndose en un “producto fabricado en serie” presente en revistas ilustradas dirigidas a una amplia gama social. Gracias a los canales propios de la cultura de masas, el estilo Art Déco se difundió por todo el planeta apropiándose en cada lugar de la cultura decorativa autóctona (Campi, 2018). En el caso de la España del periodo estudiado, cabe destacar que el Art Decó fue el estilo de vanguardia que la República eligió con el fin de representar la modernidad y el progreso (Morente, 2016), pero fue igualmente adoptado por el bando nacional e incluso se conservó su influencia durante el franquismo (Pelta, 2022).

### 3.2. Características del Art Déco aplicables a la ilustración publicitaria

En España, el estilo Art Déco más puro está íntimamente relacionado con la ilustración gráfica (Pérez Rojas, 1990). En un anuncio de Prensa Gráfica publicado en la revista *Mundo Gráfico* el 5 de agosto de 1936 se argumenta que: “con los procedimientos gráficos modernos (los que mejor responden a las nuevas

tendencias del arte), usted aumentará el encanto y la belleza de sus publicaciones, así como también la eficacia de todos sus impresos de propaganda”.

Con el fin de continuar demostrando esa unión entre el diseño publicitario y las nuevas tendencias artísticas en la publicidad gráfica durante la Guerra Civil, procedemos a compilar las características del Art Déco recogidas por distintos estudiosos (Campi, 2018; De Diego, 1983; Pelta, 1999; Pérez Rojas, 1990; Satué, 2003) aportando ejemplos de ilustraciones publicitarias publicadas durante el conflicto:

- Esquematismo de los volúmenes, de los elementos estructurales y de la ornamentación. En cuanto a la figura humana, simplificación de las formas, figuras planas y alargadas con cabezas ovaladas al más puro estilo de Modigliani, que llegan incluso a perder el sentido humano recordando la frialdad inhumana de los robots.

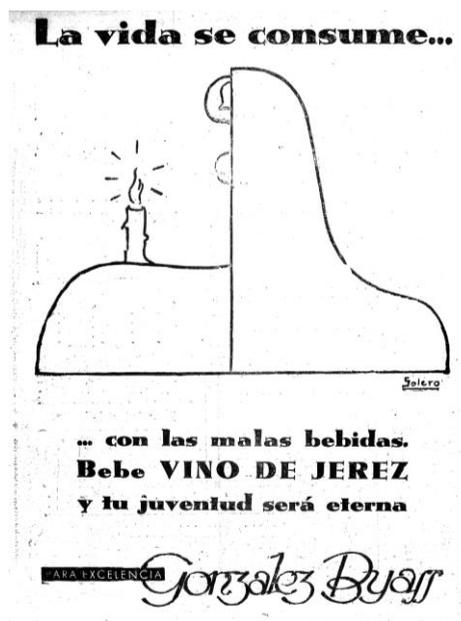


Figura 2. *ABC de Sevilla* (28/3/1939 p.22). Hemeroteca Municipal de Madrid.



Figura 3. *Vértice* (12/1937-01/1938 p. 6). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.

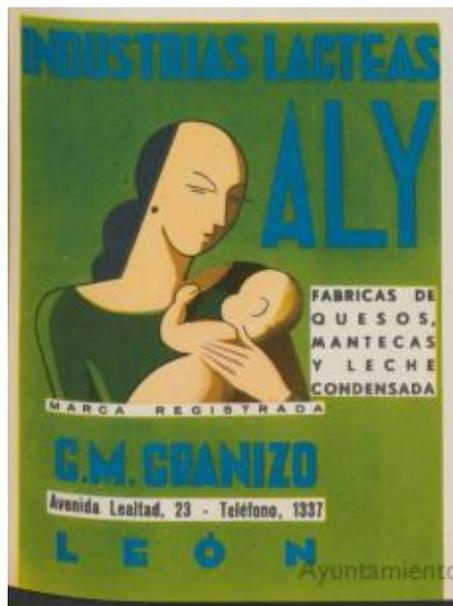


Figura 4. *Vértice* (07/1937-08/1937, p.132). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 5. *Blanco y Negro* (15/5/1938 p.47). Hemeroteca Municipal de Madrid.

- Utilización de líneas onduladas, rizos y volutas, pero, especialmente, de figuras geométricas, zigzags, figuras concéntricas, composiciones paralelas, rayos y volúmenes escalonados. Las fragmentaciones y facetados cubistas se integran en un Art Déco al que el público estaba acostumbrado y cuya simplificación geométrica representaba el triunfo de la modernidad. También parecen retomar del Cubismo, o incluso de la etapa sintética de Cézanne, ilustraciones de bodegones reducidos a meras formas geométricas.

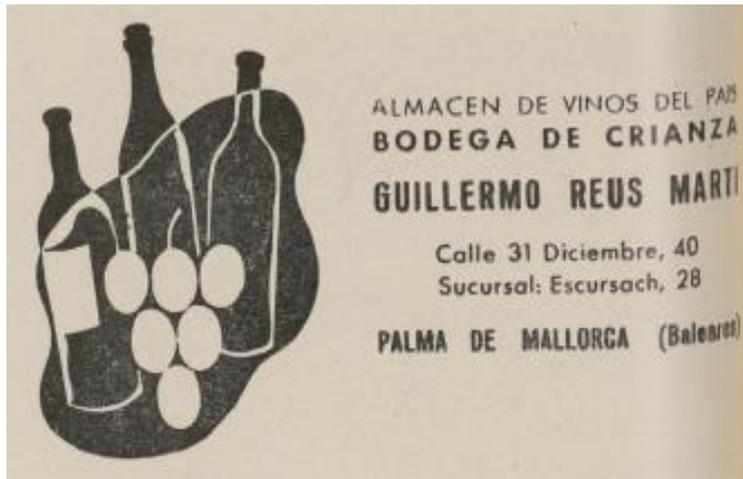


Figura 6. *Vértice* (08/1938 p.16). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 7. *La Vanguardia* (7/9/1937 p.1). Hemeroteca Municipal de Madrid.

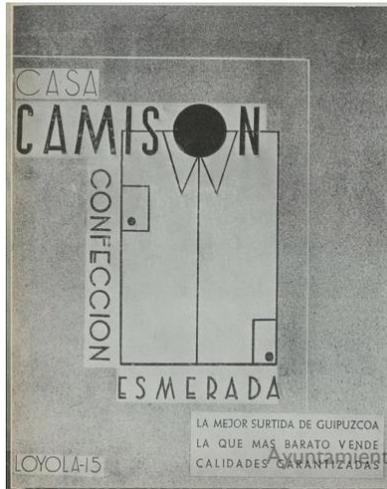


Figura 8. *Vértice* (05/1937 p.6). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.

- Evocación de lo exótico en una era progreso de las comunicaciones con viajes turísticos y un tono cosmopolita e internacional. Uso de motivos ornamentales exóticos de culturas remotas ya sea en el espacio o en el tiempo con el arte primitivo e incluso rupestre.



Figura 9. *Vértice* (11/1937 p.17). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.

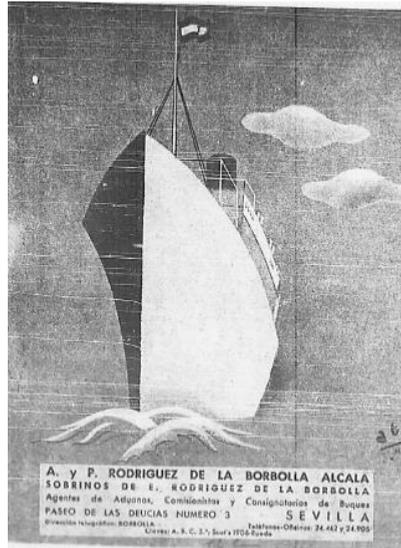


Figura 10. *Vértice* (11/1937 p.3). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 11. *Vértice* (12/1937-01/1938 p.193). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.

- Uso de tipografías inéditas, exageradamente boldy reducidas a simples círculos, triángulos y cuadrados.

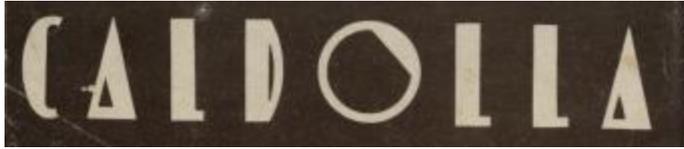


Figura 12. Detalle de publicidad. *Vértice* (03/1939 p.97). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura. 13. Detalle de publicidad. *Mundo Gráfico* (05/08/1936). Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España.

- Repetición de las formas, especialmente para los símbolos tecnológicos de la producción industrial. Recurso al dinamismo y a la velocidad por influencia del Futurismo. Búsqueda de la experimentación del movimiento, que con el automóvil o el avión se acerca más a la realidad cotidiana.



Figura 14. *Vértice* (12/1937-01/1938 p.194). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 15. *Vértice* (12/1937-01/1938 p.15). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 16. *La Vanguardia* (10/12/1936 p.2). Hemeroteca Municipal de Madrid.

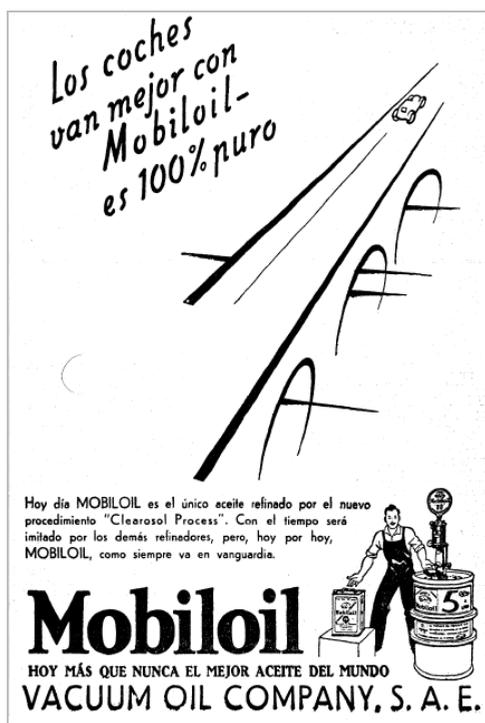


Figura 17. *La Vanguardia* (25/08/1936 p.8). Hemeroteca Municipal de Madrid.

• Híbrido entre lo cosmopolita y futurista, y lo clásico e historicista. La tradición española adapta el Art Déco, lo moldea y enriquece. Revalorización de figuras estereotípicas de la tradición española con una estilización extrema.



Figura 18. *Vértice* (10/1938 p.8). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.

### 3.3. Ilustración publicitaria Art Déco aplicada a la industria y al comercio industrial

La economía española ya se encontraba en una situación de atraso previamente a la guerra. Barciela y López Ortíz (2014) analizaron la historiografía económica de la Guerra Civil producida desde 2006. La zona republicana, con una actividad industrial mayor al inicio del conflicto, sufrió más el desabastecimiento, siendo el papel un ejemplo de ello. El bando nacional contaba con abundantes recursos agrícolas, ganaderos y pesqueros, así como con una estrecha relación con las élites económicas y financieras, contrastando con su escasa actividad industrial inicial. Con el avance del conflicto, el equilibrio de recursos experimentó cambios sustanciales. La política industrial fue determinante en la victoria de

Franco, la mayoría de los autores coinciden en que la revolución y las circunstancias bélicas influyeron en la crisis industrial, siendo más severa en la zona republicana. No obstante, durante la posguerra se acrecentó esa crisis industrial debido a las políticas económicas y represivas implementadas por Franco (Catalán, 2008).

Volviendo a las influencias artísticas, durante los años 30 el Art Déco aportó una imagen moderna y atrevida a las innovaciones surgidas de la tecnología que anteriormente tenían un aspecto más tosco y atemorizador (Campi, 2018). Algo similar ocurre con la industria y el comercio industrial en la ilustración publicitaria, utilizando una imagen más llamativa e incluso vanguardista tal y como se puede observar en los siguientes ejemplos. Así, es para estos sectores para los que hemos encontrado algunas de las ilustraciones más interesantes. En ellas observamos algunas de las características detalladas en el apartado anterior, destacando el esquematismo de los volúmenes y la geometrización que alcanza en algunos casos resultados de alto valor estético como es la publicidad para Catalana de Gas y Electricidad S.A. (Figura 22), o incluso roza la abstracción geométrica, como las ilustraciones para la Compañía Popular de Gas y de Electricidad, Cook y Alquitrán S.A. (Figura 19) y la Fábrica de Harinas Santa Cecilia (Figura 23).



Figura 19. *Vértice* (10/1938 p.130). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 20. *Vértice* (12/1937-01/1938p.11). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 21. *Vértice* (11/1937 p.84).Biblioteca Digital Memoria de Madrid.

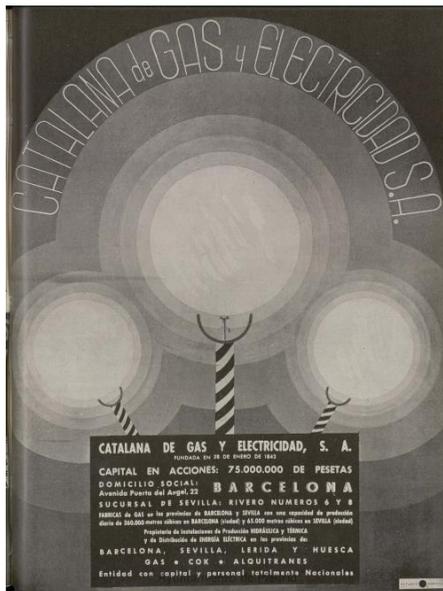


Figura 22. *Vértice* (12/1937-01/1938p.167).Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 23. *Vértice* (05/1937 p.155). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.



Figura 24. *Vértice* (11/1937 p.90). Biblioteca Digital Memoria de Madrid.

Aunque no solamente se anunciaba el sector industrial y su comercio en el bando nacional, ya que hemos encontrado otras publicidades con influencia del Art Déco en la revista *Blanco y Negro*, sí que es en la revista *Vértice* la que contiene los ejemplos con mayor acabado estético.

#### 4. Conclusiones

La presente investigación cumple con su objetivo principal tras haber demostrado las influencias artísticas procedentes del Art Déco en la ilustración publicitaria producida en España durante el periodo de la Guerra Civil. De igual modo, hemos descrito los avances y limitaciones de la industria publicitaria durante el periodo y hemos avanzado en el estudio del Art Déco en el caso español.

Al igual que el Art Déco fue utilizado en términos generales por el gobierno republicano y por la zona nacional, también fue utilizado como influencia en la ilustración publicitaria en ambos bandos. Si bien en esta investigación presentamos más ejemplos del bando nacional, esto se debe a las circunstancias económicas del momento, ya que conforme avanzaba el conflicto las publicaciones del bando republicano descendían cada vez más en su número de páginas y en el espacio dedicado a la publicidad, llegando incluso a desaparecer algunas cabeceras. La revista *Vértice* parecía encontrarse en una situación completamente distinta, ya que llegó a superar las 190 páginas, con un tercio de estas dedicadas a la publicidad ilustrada.

Las críticas recibidas por la revista *Vértice* respecto al carácter suntuoso de su publicación y el gasto que suponía en algunas ocasiones incluso para sus publicidades, frente a la gran carestía de materias primas como el papel y el notable descenso de la industria publicitaria en el conjunto del país, podrían apuntar a una finalidad no solo comercial sino también propagandística de unos anuncios que en contadas ocasiones se llegaban a mostrar a color a toda página. No olvidemos que en un editorial de *Vértice* publicado en su segundo número se

justificaba el gasto de la publicación por estar alineada con la propaganda nacional-sindicalista reflejando la normalidad con la que se vivía en la retaguardia nacional.

Dándose la casualidad de que en algunos ejemplos los ilustradores todavía firmaban sus diseños, con esta investigación no solamente hemos puesto en valor el carácter artístico de la publicidad en general, sino de ilustradores publicitarios cuyo trabajo en algunos casos ya se había destacado, como es el caso de Tusell Ribas y de la ilustradora Ángeles Torner Cervera (A.T.C.), o, lo que resulta más relevante, de ilustradores de los que hasta la fecha solo conocemos su firma: L. A. Velasco, Dukesne y Foco. Valga así también este estudio como un merecido homenaje a estos pioneros injustamente olvidados que podría retomarse en futuras investigaciones debido a la cantidad de material encontrado que supera los límites de este artículo.

#### Referencias:

- Barciela, C. y López Ortiz, I. (2014). Una nación en crisis y dos economías enfrentadas. La historiografía económica de la Guerra Civil española. *Studia Historica. Historia Contemporánea*, 32, 197-224. <http://hdl.handle.net/10366/128712>
- Barjau, S. (1999). Els inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-club. La teoria i la pràctica. De la publicitat “racional” a Catalunya entre 1915 i 1939. *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, 10, 89-105. <https://revistes.iec.cat/index.php/BSCEH/article/view/19546.001/2614>
- Barjau, S. (20 de febrero de 2016). Germans Tusell. *Els "meus" cartellistes*. <https://cartellistes.blogspot.com/2016/02/germans-tusell-per-santi-barjau.html?m=1>

- Bori, R. y Gardó, J. (1936). *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona: José Montesó.
- Campi, I. (2018). Art Decó en España. Estilo y cultura de masas. *The Barcelona Design System, GRACMON, Epub. Universitat de Barcelona*. <https://acortar.link/qCbaS1>
- Catalán, J. (2008). Fabricar para la guerra, padecer por el frente: la coyuntura industrial del conflicto armado español. En E. Fuentes Quintana (Dir.) y F. Comín (Coord.), *Economía y economistas en la Guerra Civil* (pp. 557-600). Barcelona: Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.
- Checa Godoy, A., Espejo Cala, C., y Ruiz Acosta, M.J. (2007). *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- De Andrés Del Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro*. [Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://webs.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>
- De Diego, E. (1983). El Decó y los ilustradores en Madrid. *Villa de Madrid: revista del Excmo. Ayuntamiento*, (78), 41-50. <https://acortar.link/h9LIM4>
- De Las Heras Pedrosa, C. y Jambrino Maldonado, C. (2014). La publicidad en la Prensa del Movimiento. *Historia y Comunicación Social*, 19, 847- 860. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.46563](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.46563)
- Fernández Poyatos, M.D. (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España (1880-1936)*. [Tesis Doctoral. Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/11191>
- García Castillo, N. (2015). *La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española* [Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense.

<https://docta.ucm.es/entities/publication/c6a206fa-071d-4966-b382-7dc9bb08d603>

- García Ruescas, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.
- González Salas, M. (1977). *40 años de publicidad: Sevilla, 1936-1976*. Sevilla: Prensa Española.
- Herreros Arconada, M. (2007). La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República. En A. Checa (Coord.), *La comunicación durante la II República y la Guerra Civil*. Madrid: Fragua Editorial. <https://acortar.link/tCM0TW>
- Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editora de “ABC” y “Blanco y Negro”: 1891-1978*. Madrid: Prensa Española.
- Juliana, E. (2006). Entre la República y la guerra. En J.C. Rius, (Coord.), *La Vanguardia: 125 años de vocación universal*. Barcelona: La Vanguardia.
- Langa, C. (2007). *ABC de Sevilla*, el diario de mayor circulación de la España nacional. En VV.AA., *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla. <https://acortar.link/Npu0Rs>
- Lloves Sobrado, B. (2013). Información, publicidad y propaganda en el diario *Arco* durante la Guerra Civil. *Historia y Comunicación Social*, 18, 737-750. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44004](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44004)
- Maenz, P. (1976). *Art déco, 1920-1940: formas entre dos guerras*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez Cano, J. (2022). *La ensoñación fascista española. Fotografía en la revista falangista* [Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha]. Repositorio RUIdeRA. <https://ruidera.uclm.es/items/e3148d5a-4b42-443f-8875-9d34ad90553d>
- Mateos Fernández, J.C. (2002). *Bajo el control obrero. La prensa diaria en Madrid durante la guerra civil, 1936-1939*. [Tesis Doctoral. Universidad

Complutense de Madrid]. Docta Complutense.

<https://docta.ucm.es/entities/publication/ab34c7f8-3937-4b2d-98f5-2948e319bae5>

Morente, N. (2016). *El Art Déco en la Imagen Alegórica de la II República Española en Valencia, Vicente Alfaro promotor de las artes* [Tesis Doctoral. Universitat de València]. Roderic.

<https://rodrigo.uv.es/handle/10550/56692>

Pelta, R. (1999). Un siglo de diseño gráfico en España. *Cuadernos hispanoamericanos*, (591), 23-36.

Pelta, R. (2022). Imágenes e ideologías: la representación gráfica de la mujer durante el primer franquismo. *Boletín De Arte*, (18), 349-378. <https://doi.org/10.24310/BoLArte.1997.vi18.14838>

Pérez Rojas, J. (1990). *Art déco en España*. Madrid: Cátedra.

Pérez Ruiz, M.A. (2001). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.

Prat Gaballí, P. (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.

Prat Gaballí, P. (1939). *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*. Barcelona: Juventud.

Renau, J. (1976). *Función social del cartel (reedición del original de 1936)*. Valencia: Fernando Torres.

Rodríguez Centeno, J.C. (2003). *Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.

Rodríguez Mateos, A. (2012). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina de comunicación social*, 64, 29-42. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-802-29-42>

Sánchez Vigil, J. M., Parras, A., y Nebreda, L. (2022). Representación gráfica de las actividades culturales relacionadas con la mujer en la revista Mundo Gráfico durante la Segunda República. *Ibersid*:

*revista de sistemas de información y documentación*, 16(1), 55-64.

<https://doi.org/10.54886/ibersid.v16i1.4828>

Satué, E. (2003). *Los años del diseño: la década republicana (1931-1939)*.

Madrid: Turner Publicaciones.