

III
REPÚBLICA, CINE
Y ARTES PLÁSTICAS



EL DISEÑO DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA. EL BREVE VIAJE DE LAS VANGUARDIAS HACIA LO COTIDIANO / DESIGN DURING THE SECOND REPUBLIC. THE BRIEF JOURNEY OF THE AVANT-GARDE TOWARDS THE EVERYDAY

MIQUEL CABALLERO CRUELLS
Historiador y diseñador gráfico

Recibido: 22/10/2024

Aceptado: 29/11/2024

Resumen: La Segunda República española fue un periodo en el que se propusieron diferentes reformas para mejorar las estructuras económicas, políticas y sociales del país. El sector del diseño se vio favorecido por este escenario para desarrollarse y poner en práctica las teorías del vanguardismo. Una generación de jóvenes diseñadores floreció en este panorama de desarrollo cultural donde sus arriesgadas propuestas visuales fueron integradas con normalidad en todas las esferas relacionadas con el lenguaje visual. En este artículo se analizan algunos de sus aspectos principales en el mundo de los carteles publicitarios, diseño editorial, fotografía o *packaging* entre otros. Este trabajo pretende reconocer la adelantada originalidad de su trabajo en materia de color, tipografía y composición siendo referentes para los diseñadores de la actualidad. También como homenaje a su memoria para evitar que caigan en el olvido.

Palabras clave: Segunda República, vanguardias, composición, color, tipografía.

Abstract: Second Spanish Republic was a period with several reforms proposed to enhance the country's economic, political, and social structures. The design sector thrived in this environment, enabling the development and application of avant-garde theories. This article examines key aspects of their contributions in areas such as advertising posters, editorial design, photography, and packaging, among others. The victory of the national troops in 1939 brought the Second Republic to a close, as well as the work of that generation of designers. This article seeks to underscore the innovative originality of their work regarding color, typography, and composition, positioning them as vital references for contemporary designers. Additionally, it serves as a tribute to their memory, ensuring they do not fade into obscurity.

Keywords: Second Republic, avant-gardes, composition, color, typography.

Caballero Cruells, Miquel. «El diseño durante la Segunda República. El breve viaje de las vanguardias hacia lo cotidiano». *Cultura de la República. Revista de Análisis Crítico*, 8 (diciembre 2024): 154-162. DOI: <https://doi.org/10.15366/crrac2024.8.007>.
ISSN: 2530-8238

En este artículo propongo realizar un viaje visual de noventa y tres años hacia un lugar donde las vanguardias españolas quizás fueron las únicas en el mundo que fueron de dominio público. Mientras en el resto de Europa solo tuvieron ecos populares minoritarios y elitistas como corresponde a este tipo de movimientos iniciáticos y de ruptura, en nuestro país convivieron en los años de la Segunda República con muchos de los elementos cotidianos de las masas populares.

Los diferentes movimientos vanguardistas como el arte Abstracto, Racionalismo, Futurismo, Dadaísmo, De Stijl o el experimento pedagógico Bauhaus apenas fueron espejismos lejanos para las masas. En el caso del constructivismo ruso, se instauró en la sociedad como lenguaje de comunicación después de una sangrienta revolución.

De este modo, con la proclamación de la II República el 14 abril de 1931 se vivieron en España momentos de esperanza que no tenían precedentes en la historia de nuestro país. Llegaban con ciento cincuenta años de retraso los ecos y energías de la Libertad, la Igualdad y la Fraternidad a un país analfabeto y pobre dominado por una reducida élite de individuos (Beevor, 2005).

Así que, siendo las vanguardias movimientos de ruptura, las más accesibles a las masas son aquellas que caminan de la mano con su tiempo. Estas encontraron en España a partir de 1931 un espacio de desarrollo que identificaban vanguardia con la voluntad de modernizar un país totalmente atrasado. Sumado a las diversas reformas que propuso el gobierno republicano dieron alas a una generación de diseñadores para dar rienda suelta a su creatividad.

Uno de los factores que ayudó a este proceso fue que las clases más desfavorecidas se rindieran también a cualquier estímulo de modernidad como representación de un estado ideal justo y libre. De esta manera, en ese contexto social e histórico, las vanguardias se convirtieron en lenguaje cotidiano y aparecieron en todos los ámbitos de la sociedad. Cualquier elemento que hiciera referencia a esa modernidad era bien recibido por las masas como expresión de progreso y desarrollo a pesar de los altos índices de analfabetismo existentes (Satué, 2003a)

¿Cómo fue eso posible? El diseño como todo elemento visual apela a los sentimientos y a las emociones del receptor como lenguaje y no comprende de la formación intelectual del que lo recibe puesto que las emociones se transmiten como un lenguaje universal (Caldas, 2019). Se dio un proceso de empatía hacia unas propuestas visuales que se correspondían con la voluntad de un pueblo unido con una misma intención de cambio y regeneración de la sociedad. Estas propuestas también eran un elemento de distancia con la sociedad monárquica

anterior y cualquier elemento que lo significara era bien recibido (Casanova, Gil de Andrés, 2019).

Todos los protagonistas de ese cambio, jóvenes personalidades en el campo del diseño y el arte, detectaron en esa sociedad idealista el escenario idóneo para desarrollar libremente sus capacidades profesionales. Sus trabajos, libres de tendencias y reglas anticuadas tomaron el lenguaje vanguardista en su máxima expresión produciendo excelentes trabajos de enorme creatividad y originalidad. La llegada de multitud de profesionales extranjeros, como los casos de los polacos Amster y Rawicz, el checo Cerny o el suizo Frisco entre otros, también fue determinante para influenciar a la generación autóctona. En esta lista de los diseñadores más destacados no se encuentran los nombres anónimos de los diseñadores de imprentas que realizaban, como veremos en los ejemplos, fantásticos trabajos, lo que nos indica que este fenómeno estaba generalizado y no solo adscrito a un reducido número de profesionales (Satué, 2003a).

Color, tipografía, fotografía y composición fueron la piedra angular de esta revolución gráfica que inundó el país de brillantes ejemplos de diseño. De esta manera, los envases más comunes incorporaban modernas tipografías, dibujos expresionistas, sombreados y combinaciones de colores inusuales: jarabes, pastillas de jabón, cajetillas de tabaco, detergentes o las cajas de las hojas de afeitar se convirtieron en pequeñas joyas del diseño al alcance de cualquiera. La publicidad comenzó a experimentar con la tipografía, y la fotografía sustituyó paulatinamente a la ilustración en el diseño de portadas de libros que incorporaban arriesgadas combinaciones tipográficas. Especialmente intenso fue el fenómeno en la edición de libros y revistas que vivió una auténtica edad dorada. Veamos a continuación de forma breve algunos ejemplos que ilustran lo que significó esta etapa tan prolífica del diseño español (Córdoba, 2008).

En esta muestra de *packaging* y etiquetas para productos cotidianos puede observarse el tratamiento revolucionario que los diseñadores imprimieron a sus trabajos. La tipografía y las formas geométricas se convierten en un elemento formal exclusivo utilizado, como se puede observar en las imágenes de la figura 1 de forma radical. La sencillez con la que se utiliza el color también da muestra de la modernidad de estos trabajos. Azul Montserrat es un ejemplo de diseño para un producto de consumo masivo donde la letra adquiere no sólo el mayor protagonismo sino el único, aportando valor a un producto de lo más ordinario dentro de la gama higiénica del hogar. Oké, una marca distribuidora de naranjas, muestra en la etiqueta de sus cajas un ejemplo de diseño sin concesiones y totalmente funcional. Círculos y formas rectangulares conforman la figura de un

posible consumidor que se integra perfectamente con la tipografía sin serifa de la marca escrita en caja alta, una característica de uso de la identidad de marca totalmente atrevida para la época. La sencillez en el uso del color es otro elemento que dota a esta pieza gráfica de una gran modernidad. Se puede observar que son trabajos anónimos pero no por ello dejan de tener una gran calidad. Esteban Trochut, por su parte, diseñó este envase para productos farmacéuticos de la forma más descarada posible a partir de piezas geométricas de imprenta y una tipografía de palo seco. Solo en estos tres ejemplos podemos observar cómo se acercaba el diseño de productos de consumo convencional a los productos culturales de élite y se diferenciaba del diseño de las décadas anteriores donde predominaban las decoraciones florales, las recargadas ilustraciones y las tipografías con serifa como en el estilo *Art Nouveau*.



Fig1. Packaging y etiquetas para productos cotidianos.
Fuente: Satué, 2003a.

En la segunda muestra de envases que aparece en la figura 2 también es evidente el uso de los nuevos elementos vanguardistas. La pastilla de jabón Sopón mimetiza la marca con una tipografía variada y original y un uso elegante y sofisticado del color. Se trata de una forma muy contemporánea de gestión de la identidad de marca, sorprendente teniendo en cuenta que el *branding* tal y como lo conocemos hoy en día no comenzó a desarrollarse plenamente y de

forma sistemática hasta los años 50-60 en Estados Unidos. En el mismo sentido, los cigarrillos Ideales utilizan de forma magistral una misma plantilla que cambia de color para cada tipo de producto y refuerzan el sentido de la marca con una arriesgada tipografía sombreada.

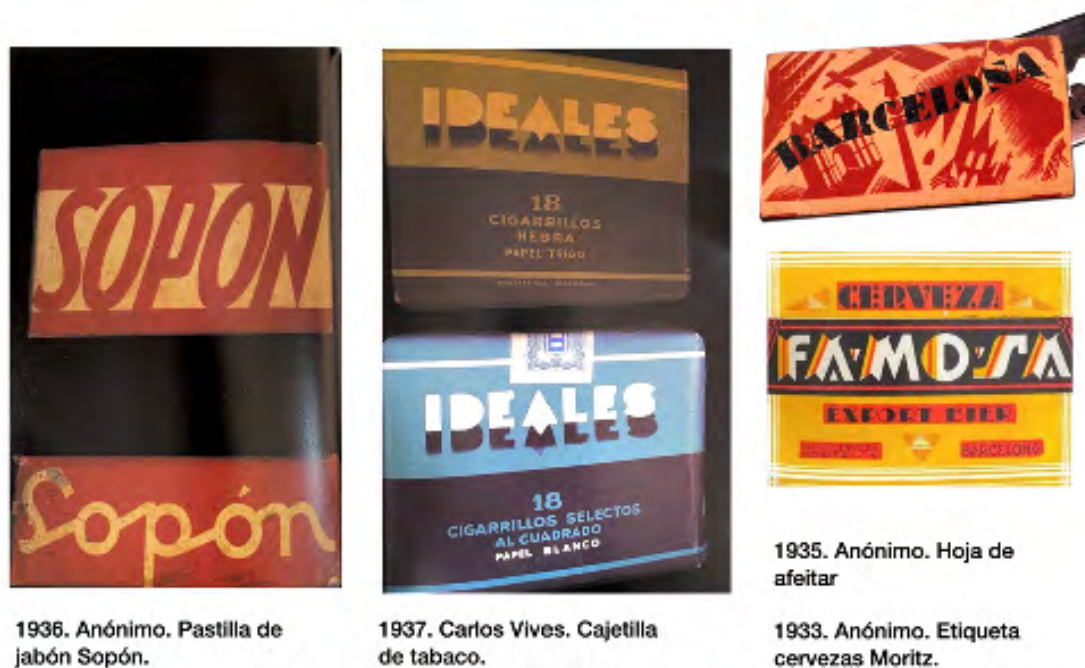


Fig 2. Ejemplo de uso de los nuevos elementos vanguardistas.
Fuente: Satué, 2003a.

Como el ejemplo anterior, es un fenómeno que no se implantó en el diseño de envases de forma sistemática hasta décadas posteriores, por lo que sorprende encontrarlo en estas fechas. Del mismo modo, las composiciones complejas marcan la pauta de la etiqueta de las cervezas Moritz y el envase de la maquinilla de afeitar, de nuevo de forma totalmente transgresora para la época. En el caso de las cervezas Moritz es impactante cómo se desarrolla e integra la paleta cromática del envase con el resto de elementos tipográficos a partir de la elección de colores cálidos. Curiosa también es la manera en la que se deforma la tipografía en el *packaging* de la maquinilla de afeitar y el tono expresionista de sus ilustraciones.

La fotografía tratada desde la visión renovadora de los postulados de la Nueva Objetividad era desconocida en España. Català Pic normalizó su uso en el campo de la publicidad de forma innovadora utilizando las técnicas más avanzadas de la época: reflejos, transformaciones, sobre impresiones y repeticiones. En este caso hay que comentar que a menudo la elección del nombre de las marcas, el *naming* como concepto técnico, no era el más adecuado. Hoy en día sería impensable que

un perfume de mujer se llamara Cocaína como en el trabajo de Josep Masana que encontramos en la figura 3. Por otro lado, la influencia internacional podía encontrarse en los lugares más insospechados. Como en el humilde anuncio de los colmados Félix Estrada donde pueden observarse retazos del expresionismo alemán con el uso de la técnica del estarcido para sombrear y un uso innovador de la tipografía y la composición. Se trata de un simple panfleto para anunciar el negocio, pero bien podría ser el cartel promocional de cualquier película expresionista de la ciudad de Berlín. El juego existente entre los volúmenes de las hojas del calendario y la perspectiva de la pieza gráfica es sencillamente genial.



1931. José Morell. Anuncio de los Colmados Felix Estrada.



1932. Pere Català Pic. Anuncio de las pastillas Citronicina.



1936. Josep Masana. Anuncio de perfume Cocaína.

Fig 3. Publicidad realizada mediante la fotocomposición.

Fuente: Satué, 2003a.

Fuera de la publicidad y el diseño de envases comerciales también podíamos encontrar fascinantes piezas gráficas totalmente adelantadas a su tiempo. Las frescas y dinámicas láminas para juegos infantiles de Emeterio Ruiz esconden un uso refinado de las premisas del racionalismo, con la utilización de sencillas formas geométricas y colores primarios que a buen seguro podrían formar parte de las instrucciones de un juguete actual. Para un cartel de un evento cultural cualquiera era posible encontrarse con una pieza diseñada a partir de la técnica del collage dadaísta que se combinaba con un exquisito uso del color y un desenfadado

tratamiento de las figuras, como en el trabajo de Ortigas. Una sencilla revista de actualidad teatral impresa en blanco y negro podía convertirse en un manifiesto de las ideas constructivistas. Asombra pensar que este diseño no forma parte de la estética de un *flyer* actual de cualquier local de ocio.



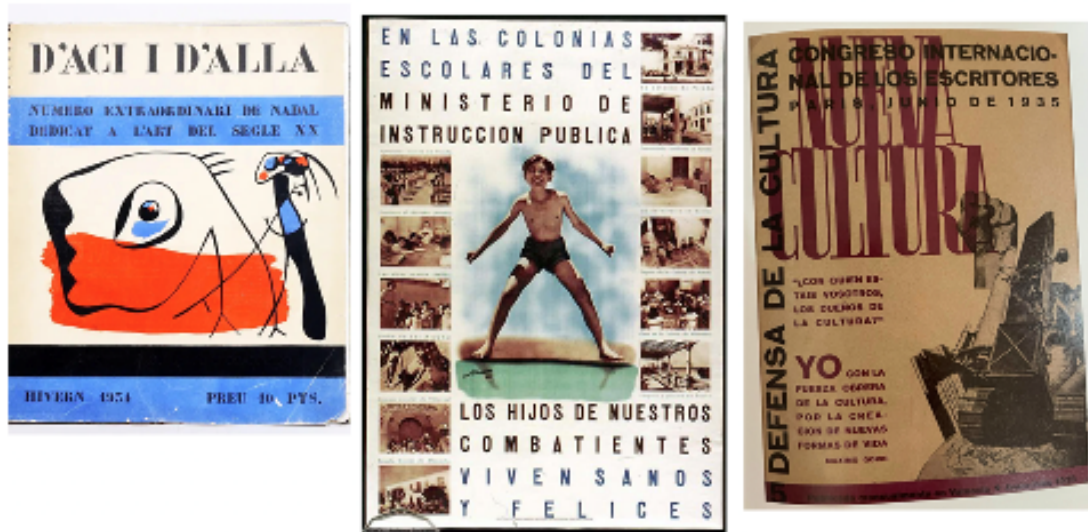
1936. Emeterio Ruiz. Láminas para juegos infantiles.

1936. Salvador Ortiga. Cartel evento cultural.

1931. Helios Gómex. Cubierta para revista.

Fig 4. Ilustraciones en *packaging* y cartelera.
Fuente: Satué, 2003a.

El diseño editorial también vivió una época de esplendor durante estos años de innovación y atrevimiento. El arte abstracto podía servir para diseñar cualquier cubierta, como en el caso de las formas no figurativas al estilo de Joan Miró de la revista *d'Ací i d'Allà* diseñado por el tándem Llovet-Frisco (Pérez, 2020), como vemos en la figura 5. Era habitual, también, un uso salvaje de las composiciones racionalistas y las tipografías de palo seco que podían combinarse en algunos casos con el fotomontaje de orientación constructivista. En este sentido, Mauricio Amster i José Renau eran elementos avanzados a su tiempo, impacta pensar que sus trabajos tengan 90 años debido a su complejo estilo contemporáneo y no pertenezcan a cualquier diseñador del estilo tipográfico internacional suizo de los años 50. Es interesante observar cómo en el trabajo de Amster el interletraje se encuentra aumentado de forma irreal como táctica para llenar el espacio. En el de Renau, las tipografías se pisan unas a otras sin ningún pudor.



1934. Llovet / Frisco. Revista d'Ací i d'Allà.

1937. Mauricio Amster. Cartel Colonias Escolares del Ministerio de Instrucción Pública.

1935. José Renau. Cubierta de la revista Nueva Cultura.

Fig 5. Diseño editorial. Fuente: Satué, 2003a.

Este pequeño viaje visual que hemos realizado a la Segunda República nos ha enseñado la energía y la ilusión de una sociedad a través de las estrategias de sus diseñadores, que se atrevieron a innovar con sus propuestas vanguardistas. Sin embargo, todo fue un espejismo que se diluyó con el final de la Guerra Civil en 1939. Esta generación de jóvenes profesionales desapareció como por arte de magia, algunos caídos en las trincheras o fusilados, la mayoría exiliados y otros sencillamente anulados y convertidos en fantasmas por una sociedad gris y anodina. El viaje de las vanguardias hacia lo cotidiano terminó de forma abrupta y el diseño español no recuperó su frescura y dinamismo hasta la transición y la época de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla (Satué, 2012).

BIBLIOGRAFÍA

Beevor, A. (2005). *La Guerra Civil Española*. Madrid: Crítica.

Caldas, S. (2019). *Diseña, crea, siente. El poder del diseño gráfico para generar emociones*. Barcelona: Elisava.

- Casanova, J. y Gil Andrés, C. (2019). *Historia de España en el siglo XX*, 7ª ed. Barcelona: Ariel.
- Córdoba, P. (2008). *La modernidad tipográfica truncada*. València: Campgràfic.
- Meggs, P. B. y Purvis, A. W. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*, 4ª ed. Barcelona: RM Verlag.
- Pérez, L. (2020). «Sueño y diseño en la República Española». *Revista Visual*, 196. Recuperado de: <https://visual.gi/sueno-y-diseno-en-la-republica-espanola/>
- Satué, E. (2003a). *Los años del diseño. La década Republicana*. Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- (2003b). «La revolución gráfica en la II República». *El País*: Recuperado de: https://elpais.com/diario/2003/12/10/cultura/1071010801_850215.html
- (2012). «El diseño gráfico en España: un estímulo colectivo que se aglutina en la Segunda República» en *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, 2ª ed. Madrid: Alianza.