culturagalega

Carteis para explicar un tempo

A investigadora Iria-Friné Rivera revela a historia e as conexións creativas detrás da cartelería a prol do Estatuto de Autonomía de 1936

4 de novembro de 2026 | Santiago. Xermán Hermida | Seccións: **historiaarte**

https://culturagalega.gal/noticia.php?id=39558

Os anos 20 e 30 foron un período e enorme efervescencia social e cultural, tanto no noso país como no resto do planeta. A combinar a simboloxía que o movemento galeguista desenvolvera nas décadas anteriores con elementos estéticos vencellados ás vangardas internacionais, os carteis a chamar ao voto a prol do Estatuto de Autonomía en 1936 reflicten as pegadas desta situación. Unha investigación de Iria-Friné Rivera afonda nesta cuestión e revela as insospeitadas conexións destes 13 traballos de propaganda.

A Deputación da Coruña publicaba este mes de setembro *Quen conduce o Estado: Arte, ideas, artistas e movementos que deron forma á vitoria do Estatuto de Galicia de 1936*. O volume, escrito pola historiadora da arte Iria-Friné Rivera Vázquez, analiza a campaña de comunicación a prol da aprobación deste texto durante a Segunda República española. Desde os antecedentes políticos ata os movementos artísticos internacionais, toda unha conxunción de factores confluíu nun traballo coordinado por un equipo moi reducido de persoas e cun tempo limitado de preparación.

Unha campaña exprés

Cando, en 1936, a II República convocou o plebiscito para que a poboación galega votase se aceptaba o proxecto de Estatuto de Autonomía que se presentara ante as Cortes, en apenas tres meses, xestouse unha colección de accións e de traballos gráficos que conseguiron difundir a importancia dunha victoria nas urnas para este texto. "A organización en si foi rápida e masiva, pero as persoas responsables xa estaban afeitas a traballar en campañas publicitarias", explica a investigadora. "Camilo Díaz Baliño, que foi a cabeza do proceso a nivel estético, sabía ben como se tiñan que preparar as cousas, contaba con moita experiencia". Para alén das cuestións máis técnicas, "tamén a nivel artístico, cultural e simbólico, o equipo estaba nun contexto con moito movemento e eran persoas moi atentas a todo o que estaba a xurdir. Era xente que viaxaba, lía moito, escoitaba a radio", que desde 1933 tivera un grande impulso no país. Este equipo de creativos estaba composto ademais por Castelao, Díaz Pardo, Luís Seoane, Bernardino Vidarte, Maside e López Bouza, que asinaron canda ao propio Díaz Baliño os carteis da campaña. "Cada un na súa liña, compuxeron unha diversidade de ideas e sensibilidades que facilitaron a victoria do Estatuto", sinala a historiadora da arte. "Compre pensar que, antes desta campaña, houbera outra sobre o mesmo en 1933 que non funcionara ben. Déranse moitos desacordos, non había

unha dirección clara e ninguén se sentira incluído. No 36 déuselle a dirección ao Partido Galeguista, xa que se consideraba que contaba con persoas de prestixio que sabían manexarse moi ben en institucións, escolas, esfera pública e todo tipo de campos", explica a investigadora. Deste xeito, nesta campaña "o que se fai é precisamente un exercicio de total inclusión da sociedade galega, que era moito mais complexa do que pode semellar a primeira vista".

Comunicación moderna

Entre os antecedentes desta fazaña de propaganda, "Castelao ou Díaz Baliño estaban no Seminario de Estudos Galegos, que xa falaba do Estatuto desde 1923, e contaban con precedentes sociais, políticos e económicos desde o século XIX. Estas persoas ademais sabían de ilustración, deseño gráfico e cartelismo, e eran moi conscientes do contexto da década dos 30", asegura. "Coa grande depresión, os medios de comunicación estaban a crear a cultura de masas e eles abordaron un proceso de enxeñaría social" a aproveitar todos os medios ao seu alcance. "Empregaron programas radiofónicos, prensa, entrevistas ou mitins", cunha planificación moi coidada, para promover a votación a prol do Estatuto. Canda a isto, non faltaron medios motorizados para a distribución de materiais e mesmo o reparto de folletos desde avionetas, cuestións que a autora do estudo analiza polo miúdo.

Carteis

Dentro desta campaña, tiveron unha especial importancia os carteis. Trece deseños que tentaron levar a mensaxe a prol do Estatuto de xeito gráfico a todo o país. "Son carteis realizados con moitos coidados e moito gusto, procurouse unha cartelería á altura da solemnidade propia do novo marco legal", explica a investigadora. "Os carteis teñen que levar unha dirección moi clara segundo o seu obxectivo, contar cun número concreto de símbolos, gamas cromáticas e figuras que dean lugar a unha unidade que fale a diferentes públicos e que ao tempo sexa coherente", sinala Rivera, a destacar o éxito da proposta do Estatuto neste sentido. A idea era "dar á sociedade galega o imaxinario, a calidade e a elegancia que representasen o mellor de si mesma". Nese sentido a proposta "tivo un sentido artístico impecable, hai que ter en conta que boa parte das persoas que xestionaron o Estatuto falaban da personalidade artística de Galicia ao mesmo nivel de importancia do que cuestións como os impostos". Un cartel realizado por Díaz Baliño, outro de Seoane, un de Vidarte, un de López Bouza, dous asinados por Castelao, tres de Maside e catro de Díaz Pardo compuxeron o apartado gráfico da iniciativa.

A realización

En total imprimíronse 60.000 exemplares destas pezas con medidas que ían dos 60 centímetros ao metro de altura, no caso do asinado por Díaz Baliño. A imprenta Roel de Vigo correu coa impresión da maior parte, co de Vidarte a cargo da Imprenta Popular de Mondoñedo. Deuse no proxecto un emprego xeralizado da cor, apostouse por papel de calidade e mesmo se integraron nas pezas marcos dun material con vistas a facilitar a resistencia á intemperie destas ilustracións, o que amosa o coidado co que se abordou este labor. Unha cuestión que resulta relativamente descoñecida é o feito de que Castelao non realizou fisicamente os dous carteis da serie que levan a súa sinatura. "Estaba ata arriba de traballo. Dixo como había que facer, Díaz Baliño encargoullos ao seu fillo e foi Díaz Pardo quen os executou, aínda que a incorporar deseños realizados por Castelao. Foi un recurso que se empregou para facer a campaña coa rapidez con que se fixo, porque senón resultaba imposible", explica a investigadora.

Influencias

Na gráfica dos carteis que animaban á votación, concéntrase unha colección de influencias das vangardas internacionais e dos estilos en voga no momento. "Está o Art Déco, que se volve máis suave despois do crack de 1929. Mantense vixente o romanticismo negro, sobre todo na cinematografía**,** ou o expresionismo, que aínda colle máis pulo" neste momento. Na colección de artistas, "atopáronse pesos pesados como Castelao e creadores cun imaxinario propio como Díaz Baliño. A eles sumouse unha nova xeración con Díaz Pardo e Seoane". Entre todos "crean unha estética que no seu momento tiña unha connotación específica, pero que non chegou a morrer. Hoxe vemos calquera dos carteis e continúa a nos falar. Foi unha campaña moi moderna, xenuína e orixinal, que en moitos aspectos respondía á singularidade galega e continúa manter vixente a súa capacidade comunicativa". Para alén de influencias comúns, na serie de carteis "cada artista ten o seu estilo e emprega os seus símbolos. Castelao amosa influencia dos ballets rusos e do expresionismo na caracterización das mulleres labregas ou cartel da muller alimentando unha vaca, onde se detecta a pegada de Léon Bakst. Maside ten tamén do expresionismo e moito do simbolismo, que tamén se ve en Seoane canda a pegada da cinematografía da época". Pola súa banda, Díaz Baliño "mantense no Art Déco e Vidarte aposta polo simbolismo con influencia da obra de Eduardo Pondal". Dentro da serie "chama a atención o de Seoane polo tratamento e a forma de expresar as ideas. Traballa máis as texturas, fronte ao outros, que manteñen unha liña figurativa máis clásica".

Públicos

As propostas, "máis do que tentar forzar as cousas e crear un clima histórico" apostaron por "conectar coas persoas. Tratáronse temas como a liberdade, a emancipación feminina, a soberanía persoal, económica e social, e logo a cuestión do caciquismo, unha lacra que estaba metida en toda a sociedade. Nos carteis vese un espello do que existía nese momento canda a moitos símbolos e cores que teñen correspondencia con cuestións polas que a sociedade se estaba xa a mobilizar". O novo texto legal presentábase "como algo transversal, unha cuestión de todas e de todos. Nese contexto as mulleres eran un novo público que acababa de acceder o voto e a campaña focalizouse moito nelas". O cartel de Maside, que chama especificamente ás "mulleres que traballades como homes" a votar, ou o de López Bouza, que presenta un rostro feminino a seguir os ideais estéticos da época, revelan a importancia que se lle daba a este sector do electorado. Para alén de representacións do traballo rural, o cartel de Díaz Baliño reflectiu tamén a importancia da industria na configuración do país. "Fixo unha declaración de intencións ao pór de manifesto a importancia da industria e do agro como elementos vertebradores da personalidade galega", lembra Rivera. Díaz Pardo a reclamar a implicación dos sectores mobilizados da esquerda (único realizado en castelán de toda a campaña), é outro exemplo de como a serie "atendeu a diferentes clases sociais e diferentes sensibilidades, a incidir moito na unión. Foi unha proposta intelixente e encantadora que funcionou, como amosan os resultados da votación".

Símbolos

A importancia dada a este público queda clara pola presenza de mulleres en catro das pezas, o terceiro ítem máis presente na serie só por detrás do uso da palabra SI, que aparece en oito, e das estrelas como símbolo, presentes en cinco. Segundo a análise desta autora os carteis apostan por "amosar a alma das mulleres, a súa confianza e a súa intelixencia. A estrela branca, símbolo de liberdade das grandes revolucións fillas da Ilustración desde finais do século XVIII, incorporouna Risco ao imaxinario galego, e infiltrouse en Díaz Baliño e Castelao como parte dun imaxinario aceptado e difundido", explica Rivera. Tres retratos con homes, dúas cadeas, dous exemplos de paisaxes, unha estrela vermella e unha referencia a nenos, nun dos carteis asinados

por Castelao, completan a panoplia de símbolos presentes no conxunto. Canda a isto, destaca nestes exemplos "a presenza dos animais, que hoxe semella moi actual. Naquel momento viña das grandes campañas do sufraxismo", contextualizar a investigadora. Unha vaca, a representar os recursos da terra en mans alleas, as aves a voar de López Bouza como imaxe da liberdade e mais un boitre e un polbo como símbolos do caciquismo, son os exemplos que aparecen na serie. En canto ao emprego de cores, "o azul e o branco, como cores da bandeira, querían apelar a unha concienciación non só galega senón tamén de fóra do país. En xeral "trátase dunha campaña de prestixio, con gamas cromáticas que apelan a outros movementos de emancipación, a públicos potenciais ou ao imaxinario colectivo".

Patrimonio

Pode resultar curiosa a ausencia de elementos patrimoniais ou históricos na escolla gráfica da campaña. Non entanto, Rivera apunta que a intención neste proceso "non era tanto incluír o patrimonio nos carteis, senón que estes estivesen no patrimonio". Apunta de xeito particular a acción que desenvolveu Díaz Pardo na Praza da República, actual Obradoiro, a pintar no centro deste espazo unha estrela branca e as palabras "autonomía" e "si" a formar unha cruz que conectaba os edificios eclesiásticos e institucionais presentes no lugar. "Nesta instalación, o patrimonio dialoga coa obra", conclúe a autora.

Distribución

Para alén da impresión, tamén a distribución e a colocación dos carteis foi unha cuestión á que atendeu Iria-Friné Rivera. "O reparto é interesante, porque hoxe, cando pensamos nunha campaña, pensamos en equipos feitos cun número de persoas que collen un transporte e van pegando por cidades ou vilas. Pero hai que pensar en como era o país nos anos 30. As estradas non estaban tan desenvolvidas nin tan coidadas, había mesmo que empregar tracción animal. O que se fixo foi levar en coche o material ás vilas e desde ali, mediante tracción animal ata ás aldeas. Cando recibía os carteis, a xente quedaba fascinada. Supuñan un total reflexo das ideas, valores e principios do Estatuto nunha estética coidada e preciosa. Era como ir ver unha galería de arte". Unha vez co material en destino, "non era só chegar e pegar, os carteis tiñan que pasar supervisión administrativa local e pagar taxas. Houbo algúns concellos nos que non os aceptaron e moitas veces había que negociar onde se puñan", apunta.

Escenografía

Canda a estes medios gráficos "fíxose da campaña unha celebración. Había unha faceta pedagóxica e máis seria, con persoas como Bóveda a facer conferencias e explicar cuestións económicas. Canda a iso dábase un aspecto lúdico ligado á música, á danza e á arte", con actuacións de grupos de baile e música tradicional. "Colleron os elementos das celebracións da vida cotiá e trasladárono aos mitins. Na prensa recóllense casos como o mitin da Coruña do día 27 de xuño, no que se reinventou o espazo público ao xeito das instalacións urbanas do novo teatro ruso", que transformaban a contorna urbana mediante escenarios masivos con fins narrativos. "Aí fechouse a campaña e o público quedou entusiasmado". Na parte de danza destes encontros "había un grande sentido da escenografías. Os ballets rusos de Diaguilev foran unha das grandes revolucións estéticas de comezos do século XX e tiveron unha importante influencia no Art Déco, tanto no sentido dos espazos, a nivel cromático, de moda feminina ou mesmo no canon de beleza. Díaz Baliño incorporou estas influencias ás súas escenografías. Houbo unha traslación do estilo das estreas cinematográficas aos mitins, unha trasposición de todo este

mundo de maneira que resultase un atractivo universal, pero que ao tempo a lle dar unha alma máis mítica á campaña".