

## LA IMAGEN DE LA REVOLUCIÓN RUSA A TRAVÉS DE LOS CARTELES DE LA ROSTA

37

THE IMAGE OF THE RUSSIAN REVOLUTION THROUGH ROSTA'S POSTERS

**Laura González-Díez**  
**María Tabuena Bengoa**  
**Ángel Bartolomé Muñoz de Luna**

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Recibido: 14 de septiembre de 2018

Aceptado: 21 de diciembre de 2018

### Resumen:

*Este artículo analiza uno de los estilos de cartel que se desarrollaron en la Unión Soviética durante la etapa de la Revolución Rusa: los producidos y diseñados por la ROSTA (la agencia telegráfica rusa). Dichos anuncios desempeñaron un papel esencial en el adoctrinamiento del pueblo, empleando un lenguaje simple, directo y patriótico. Con estas obras se puede seguir paso a paso la crónica de tres años de revolución y de defensa.*

**Palabras clave:** *Cartel político, propaganda, comunicación visual, Revolución Rusa.*

### Abstract:

*This article analyzes one of the styles of posters that were developed in the Soviet Union during the stage of the Russian Revolution: those produced and designed by the ROSTA (the Russian telegraphic agency). These advertisements played an essential role in the indoctrination of people, using a simple, direct and patriotic language. With these works you can follow step by step the chronicle of three years of revolution and defense.*

**Keywords:** *Political poster, propaganda, visual communication, Russian Revolution.*

\* \* \* \* \*

### 1. Introducción

Durante los comienzos del siglo XX, en Europa convivieron dos concepciones del arte claramente contrapuestas: una conservadora, representada por la burguesía dominante y que tendía a la exaltación de los valores típicos del siglo XIX; otra, renovadora o crítica, que propugnaba una estética de ruptura que se rebelaba contra lo superficial

proponiendo la búsqueda de nuevas formas de expresión<sup>1</sup>. Ambas concepciones del mundo quedaron representadas de forma clara en uno de los grandes conflictos que convulsionó Europa en la segunda década del siglo XX: la Revolución Rusa, especialmente a través de sus carteles.

Con la Revolución Rusa se desarrolla el cartel político o de propaganda que, si bien ya había nacido con la I Guerra Mundial, es en estos momentos cuando adquiere toda su fuerza, pues hasta entonces no había existido la necesidad de movilizar y manipular a las masas, ya que, como bien señala Lara, “*la política y sus manifestaciones, fueran pacíficas o violentas, se habían desarrollado en la mayoría de las ocasiones, en el ámbito de una pequeña élite cultural y económica*”<sup>2</sup>.

El diseño de la publicidad comercial y de la propaganda política soviética en una primera época introdujo formas y estilos muy vanguardistas, que acabaron entrando en conflicto con las directrices del estado estalinista, “*que se decantó por el idealismo y el realismo más tradicional*”<sup>3</sup>.

En febrero de 1917 tiene lugar la Revolución Blanca, que supone el fin de la Rusia Zarista con la abdicación de Nicolás II, y tan sólo ocho meses después se produce el triunfo definitivo de la clase obrera a través de la Revolución de Octubre. Lenin, nuevo presidente del Consejo de los Comisarios del Pueblo, concede desde el primer instante de su mandato una importancia radical a lo que él denomina la “*revolución cultural*”<sup>4</sup>. En 1918, el Comisario del Pueblo para la educación, Anatoli Lunacharsky, presentaba a Lenin un plan de propaganda en el que se marcaba la pauta para hacer llegar las consignas revolucionarias a una población cuya tasa de analfabetismo alcanzaba prácticamente el 80%<sup>5</sup>. Según Julián-González,

las calles estaban llenas de pancartas y los carteles cubrían los muros por completo; carteles de cortos, pero eficaces «slogans». Lenin desde el primer momento solicitó el desarrollo de una gráfica revolucionaria de información y excitación que llegase puntualmente a las capas populares (analfabetos, en su mayoría) que eran susceptibles de recibir influencia de los agentes contrarrevolucionarios<sup>6</sup>.

El plan era un conjunto de medidas que abarcaron la totalidad de los sectores de la vida social<sup>7</sup>, y es aquí donde el cartel desempeña un papel esencial, pues se convirtió en el medio más empleado para orientar a la población, ya que en él “*las ideas se presentaban siempre de un modo predominantemente visual y claramente comprensible. La mayoría de la población seguía siendo analfabeta y la imagen ostenta una mayor capacidad de comunicación*”<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> LARA, Pilar, “El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias”, *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, nº 6, 1997, pp. 63-72.

<sup>2</sup> *Idem.*

<sup>3</sup> GÓMEZ-RUFO, Antonio, *1976-1986: Diez años de Publicidad Política*, Madrid, Centro Cultural de la Villa, 1986, p. 431.

<sup>4</sup> CARULLA, Arnau; CARULLA, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1996, p. 15.

<sup>5</sup> CLARK, Toby, *Arte y propaganda en el siglo XX*, Madrid, Ediciones Akal, 2000, p. 76.

<sup>6</sup> JULIÁN-GONZÁLEZ, Inmaculada “La propaganda rusa en el período 1917-1921”. En: <<http://www.raco.cat/index.php/Dart/article/view/100151/150889>> (07-08-2018).

<sup>7</sup> SÁNCHEZ-VÁZQUEZ, Jesús, *Estética y marxismo*, México, Era, 1975.

<sup>8</sup> LARA, Pilar, “El nacimiento del cartel político”.

En los primeros años de la Revolución Rusa, los carteles se convirtieron en los heraldos públicos, con lemas visuales e ilustraciones de apologías políticas<sup>9</sup>. Dirigidos a una población en gran parte analfabeta, eran directos, potentes y especialmente acertados como medio propagandístico para reeducar a las masas en los valores del nuevo estado comunista. Los constructivistas rusos buscaban un diseño utilitario relacionado con la industria y con la propaganda, y nuevas formas y enfoques para el orden proletario.

Fue una época en la que se imprimieron miles de carteles; Siverski catalogó 3.694 en el período 1918-1921, y él mismo reconoce que este número se halla lejos del total de la producción. La gran abundancia de carteles en esta época no se comprende si no se relaciona con factores tales como la prohibición que promulgó el zar sobre este tipo de expresión, la necesidad de desarrollar una propaganda política con pocos medios y el hecho de dirigir esta propaganda a una población en su mayoría analfabeta.

Con los carteles no se pretendía suscitar el entusiasmo o el desdén –aunque también se diesen estos factores- sino que se intentaba orientar a millones de hombres en decisiones y actos, pues lo que estaba en juego era un cambio completo de la situación político-social, la cual daría como resultado un futuro y porvenir nuevos<sup>10</sup>.

De este modo, las calles, hasta en los puntos más remotos de la geografía rusa, fueron inundadas de carteles. Se recurrió a la construcción de monumentos y vallas; se decoró el exterior de barcos y trenes que recorrían de punta a punta el país; y se fomentó un nuevo tipo de literatura, radio y cine que contribuyeron a la consolidación del sistema<sup>11</sup>. Esta primera etapa, que se prolonga hasta la llegada de Stalin al poder en 1924, está marcada por la libertad del artista a la hora de elaborar el cartel, llegando a ser un periodo considerado algo anárquico. Por ello, a nivel estilístico no puede hablarse de un único modelo, sino que es posible hacer referencia como mínimo a tres niveles: primero, la producción enmarcada por la tradición del “Realismo Socialista”; segundo, la adscripción a la vanguardia, incorporando las novaciones aportadas por el expresionismo, cubismo, suprematismo, constructivismo y dadaísmo y, tercero, la producción de la ROSTA (la agencia telegráfica rusa). De este modo, convivieron tendencias vanguardistas, como las desarrolladas por Malévich o El Lissitzky, el constructivismo de los hermanos Stenberg y un cartel más formalista-realista que tiene en Dimitri Moor su mejor exponente. A ello se suma la destacable obra que realiza la Agencia Telegráfica de la Federación de Rusia (ROSTA) entre 1919 y 1922, consistente en pequeños carteles llamados “ventanas”, que tenían como misión la de ser ubicados en las cristalerías de los comercios de cara al exterior, con la temática habitual en la retórica bolchevique.

## 2. El cartel: entre el arte, el diseño y la comunicación

El cartel es un medio donde se combinan la escritura con lo icónico que ha de emplazarse en un soporte estable e inmóvil y debe cumplir una función pública en los espacios comunitarios en los que se encuentra colocado. Por lo tanto, responde a la definición aportada por Gubern de “*anuncio impreso, con componentes icónicos y a*

<sup>9</sup> QUADROS, Itanel de, “El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital”. En: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>. (07-08-2018).

<sup>10</sup> JULIÁN-GONZÁLEZ, Inmaculada “La propaganda rusa en el período 1917-1921”.

<sup>11</sup> CARULLA, Arnau; CARULLA, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*, p. 16.

*veces literarios, expuesto en un espacio público y no transportable*<sup>12</sup>. En cualquier caso, no es tarea fácil proponer una definición en términos absolutos de dicho soporte, ya que a menudo es motivo de discusión el limitar las diferencias entre un cartel y tantas otras variantes de la comunicación gráfica. Dicho lo cual, sí se puede afirmar que *“la definición siempre dependerá de si quien la elabora da prioridad al mensaje escrito o al iconográfico”*<sup>13</sup>.

Desde el punto de vista histórico, el cartel ha llegado a convertirse en la mejor expresión colectiva de una época, debido fundamentalmente a que se pueden observar una serie de manifestaciones que se suceden y se transforman de forma constante y rítmica, lo que hace de este medio el mejor espejo de la sociedad y, por ende, de la cultura que lo sostiene. Para el historiador los carteles son *“elementos de juicio enormemente valiosos, porque permiten reconstruir la imagen que ofrecía de sí misma tal o cual obra, y el contexto con el que se presentaba ante su público natural”*<sup>14</sup>. Más que ninguna otra vertiente artística, tiene la doble característica de ejercer un impacto en la sociedad al tiempo que la reflejaba. En otras palabras, *“el cartelismo fue un revulsivo social a la vez que la expresión estética de la sociedad”*<sup>15</sup>.

En el análisis de un medio de masas, como es el cartel, no se pueden separar los aspectos formales de las realidades políticas y sociales en las que ese medio se desarrolla. Se puede afirmar que el cartel es uno de los fenómenos artísticos de mayor difusión, uno de los medios de masas, como el cine y la televisión, cuyo público es la mayoría de la población. Es por ello que se erige como uno de los medios más desafiantes de cara a la construcción de una sociedad mejor, ya que *“sus enormes posibilidades latentes son indicativas de lo que un mundo libre podría hacer con la imagen multiplicada”*<sup>16</sup>.

Dicho soporte forma parte de lo que Enzensberger denominó *“industria elaboradora de la conciencia”*<sup>17</sup>. El cartel contribuye a cubrir las carencias del individuo y a modificar sus creencias sobre el mundo que le rodea, ya que apela antes a su inconsciencia que a su pensamiento racional.

Bajo la función primordial de refuerzo del propio sistema publicitario, el cartel contribuirá también a modificar las creencias del individuo [...] apareciendo de manera latente una segunda función igualmente importante como es su función social, y el aporte cultural que su imagen ha supuesto para la sociedad en su conjunto. [...] El cartel puede alcanzar a modificar nuestra percepción ya no sólo del producto o del mensaje anunciado, sino además de la concepción que llegamos a configurarnos de nuestra sociedad y de nosotros mismos. La función cultural del cartel aparece así claramente delimitada<sup>18</sup>.

El cartel no es una señal meramente indicativa, es un estímulo que busca desencadenar una respuesta de manera dinámica. Es más que una simple combinación de una imagen plana y un texto, ya que como afirma Giralt-Miracle, *“ambos elementos constituyen un complejo sistema de signos que actúa junto a otros medios de comunicación como*

<sup>12</sup> GUBERN, Román, *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p. 186.

<sup>13</sup> *Idem*.

<sup>14</sup> SÁNCHEZ-LÓPEZ, Roberto, *El cartel de cine. Arte y Color*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 1997, p. 12.

<sup>15</sup> CARULLA, Arnau; CARULLA, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*, p. 11.

<sup>16</sup> RAMÍREZ, Juan Antonio, *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid, Cátedra, 1981, p. 192.

<sup>17</sup> VV. AA., *100 posters para un siglo*, Vigo, Fundación Pedro Barrié de la Maza, 2007, p. 17.

<sup>18</sup> CORONADO E HIJÓN, Diego, *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Ediciones Alfar, 2002, p. 21.

*elemento conformador de la cultura moderna*<sup>19</sup>. En tanto en cuanto siempre transmite un mensaje destinado a persuadir o convencer a los receptores, su vocación es pues predominantemente comunicativa, “*el cartel no es autónomo: sus valores artísticos son subsidiarios del valor esencial de la comunicación: un cartel que quiebre códigos o que vaya lejos en la invención de códigos nuevos, se expone a no ser entendido. El cartel debe comunicar y para comunicar debe atender a los códigos establecidos*”<sup>20</sup>.

A este respecto, Albert Hahn en 1929 concluía una larga polémica sobre si el cartel debía tener una función informativa o artística escribiendo:

El arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte y que, por regla general, nunca han pensado en visitar una galería de arte o exposición. Es un arte de la calle, puro y simple y, como tal popular<sup>21</sup>.

### 3. La persuasión cartelística en el paisaje urbano

La función primera del cartel implica cierto grado de persuasión para imponer una determinada opción comercial o política a sus destinatarios. Ésta predetermina un modo de lectura dirigido y la planificación de unos efectos psicológicos con los que activar unas motivaciones en el destinatario.

Si lo consideramos como instrumento de influencia social, es necesario enfatizar la importante función que cumple como inspirador de modas y comportamientos en la vida cotidiana, “*el cartel constituye un modo original de grabar y registrar la vida cotidiana de cualquier país en el fluir de los días [...]. La lectura inversa de la frase anterior también tiene validez, ya que el cartel ha cumplido históricamente una indudable función de creador de la moda y educador del gusto artístico*”<sup>22</sup>. Hay que reconocerle además su influencia en muchas otras áreas. Por ejemplo, es plausible que deja su huella en las ciudades y espacios en los que están expuestos, transformando así profundamente el ambiente cotidiano del hombre moderno. “*Como unidad antropológica, el cartel muestra una cultura de época [...]. Tiene un carácter de síntesis cultural y es uno de los elementos clave del análisis urbano. Su emergencia física no es insignificante: asiste a la transformación de la ciudad*”<sup>23</sup>.

Como instrumento de la sociedad industrial que es, el cartel, a diferencia de los mensajes que se adquieren o eligen selectivamente, se dirige indiscriminadamente a todo el mundo y su consumo visual es independiente de la voluntad del consumidor, por lo que “*la ubicación óptima de los carteles se diseña en función de los lugares de máxima densidad de circulación*”<sup>24</sup>, la dimensión y distancia óptimas son aquellas que hacen que el cartel ocupe la cuarta parte del campo visual de su observador. Uno de los signos de identidad del soporte que nos ocupa es el tamaño, cuyas peculiaridades “*han sido cuidadosamente estudiadas, en conexión con la psicofísica de la percepción:*

<sup>19</sup> VV. AA., *100 posters para un siglo*, p. 17.

<sup>20</sup> BOUZA, Fermín, *Procedimientos retóricos del cartel*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1983, p. 30.

<sup>21</sup> CARULLA, Arnau; CARULLA, Jordi, *La Guerra Civil en 2000 carteles*, p. 29.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p.31.

<sup>23</sup> BOUZA, Fermín, *Procedimientos retóricos del cartel*, p. 23.

<sup>24</sup> MOLES, Abraham, *El affiche en la sociedad urbana*, Buenos Aires, Paidós, 1976, p. 144.

*tamaño ideal, ángulo de visión, recorrido ocular, son conceptos básicos de la retórica física del cartel*<sup>25</sup>.

Aunque las estimaciones varían, existe consenso en señalar que un cartel bien ideado debe ser leído en pocos segundos. En esta economía de la lectura suelen desempeñar un papel importante tanto el color, como la organización de la lectura. El cartel nace destinado a ser sustituido pronto, debido a la poca consistencia del soporte de papel, a la agresión de la intemperie o de las gentes. En cualquier caso, el cambio periódico de los carteles es necesario para evitar su desgaste informativo, ya que lo monótono pronto deja de verse, mientras que lo nuevo llama la atención. Y si no se consigue atraer la mirada del destinatario, el proceso de comunicación ni siquiera llega a iniciarse.

Los estudiosos de la publicidad y del cartel han examinado con atención las diferentes funciones de la imagen y del texto; y, han llegado prácticamente a conclusiones similares. Moles, por su parte, indica que el cartel ofrece dos estímulos. Un “estímulo fuerte”, que es la imagen, “*estímulo de carácter estético que tiene la finalidad de llamar la atención y atrapar la mirada del lector*”<sup>26</sup>, y un “estímulo débil”, que es el texto, que “*puede constituir una argumentación, un comentario o una observación*”<sup>27</sup>. Enel señala que, ante la polisemia de la imagen, el texto interviene para “*amplificar el mensaje principal, corregir los mensajes ambiguos y suprimir los parásitos*”<sup>28</sup>.

A este consenso general sobre la división de funciones entre imagen y texto debe añadirse que la imagen icónica puede sugerir ideas que no serían tolerados en su explícita formulación escrita. En este sentido, la imagen actúa como una atenuación de lo prohibido, que se convierte así en socialmente aceptable, mientras que el texto reconduce el sentido al campo de lo posible y aceptable en la vida cotidiana de los destinatarios.

En relación a lo apuntado anteriormente, el cartel nunca puede ser difícil de entender, el diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor no sean capaces de descifrar. Debe lograr un contacto directo, por lo que ha de trabajar teniendo en cuenta a su público. En muchos casos es necesario hablar al espectador no profesional en un lenguaje popular, aunque también hay ciertos públicos que esperan un grado más alto de codificación o maestría formal. En cualquier caso, podemos afirmar que el idioma popular presenta dos corrientes principales, “*una fluye hacia arriba desde el nivel del arte popular y suele caracterizarse por su integridad y un cierto ingenuismo. La otra fluye hacia abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas*”<sup>29</sup>. Lo que queda patente es que, si los carteles suelen reflejar el idioma popular, es porque debemos tener siempre presente que debe ser fiel, en primera instancia, a su función de comunicación.

#### **4. Los carteles de la ROSTA: una aproximación analítica**

Dentro de la historia del diseño gráfico, los carteles de la ROSTA pueden ser considerados como uno de los mejores ejemplos de persuasión cartelística en el entorno urbano. En 1919 se fundó la Agencia de Noticias Telegrafadas Rusa en el marco del

<sup>25</sup> BOUZA, Fermín, *Procedimientos retóricos del cartel*, p. 25.

<sup>26</sup> MOLES, Abraham, *El affiche en la sociedad urbana*, p. 19.

<sup>27</sup> *Idem*.

<sup>28</sup> ENEL, Françoise, *El cartel. Lenguaje, funciones y retórica*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, p. 23.

<sup>29</sup> BARNICOAT, John, *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995, p. 183.

Proyecto de Propaganda Monumental, ligada fundamentalmente al artista Cheremnij (Figura 1). La central estaba en Moscú, aunque pronto se crearon filiales en todas las grandes ciudades. Su misión era mucho más amplia que la creación de carteles, sin embargo, pronto se les dedicó a éstos un lugar privilegiado, ya que el propio Lenin, un año antes, abogó por la divulgación de las consignas políticas con un estilo telegráfico, sintético. Fue así como nacieron los carteles de la ROSTA –también conocidos como “rostas”– cuyo aspecto formal, gráfico y tipográfico era bastante diferente de lo conocido hasta entonces. El primer cartel fue creado por Cheremnij en Moscú y posteriormente se le unieron otros artistas que también destacaron en este arte como Maiakovsky (Figuras 2, 3 y 4) –principal exponente de este estilo– y Rodchenko, ambos considerados vanguardistas. En un primer momento estos carteles se hacían de un día para otro, a mano, sobre un papel sin color de fondo y un solo ejemplar. Sin embargo, debido al éxito que empezaban a tener, se tendió a la producción masiva en imprentas.

Los carteles de la ROSTA estaban constituidos por viñetas de cuatro o más dibujos ilustrando aspectos relacionados con la educación, la sanidad y la política. Estos carteles transformaban la información en imágenes, erigiéndose en una crónica viva de la revolución. Estos carteles se conocían como “ventanas satíricas” y recibieron este nombre porque se exponían en las vitrinas de los pasillos de la agencia de noticias a la vista del público; lo de satíricas se debía a su carácter humorístico y burlón, al estilo de los carteles de Deni o Dimitri Moor.

Para Pilar Lara,

las rostas [...] no están tan alejadas de la caricatura. Su arte de masas es tanto un instrumento de agitación como de educación. El manifiesto futurista, que fue redactado en la Asamblea sobre Arte de 1918, declara que el arte no debe concentrarse en altares muertos llamados museos. Debe difundirse en todas partes: en las calles, en los tranvías, en las fábricas, en los talleres y en los hogares de los trabajadores. En otoño de 1919 ROSTA, la agencia telegráfica rusa, comenzó a publicar pósteres sobre cuestiones políticas, que normalmente se exponían en escaparates. Estos pósteres revolucionarios se hacían a mano y se reproducían con plantillas, realizándose hasta trescientas copias en menos de tres días, manteniendo así informada a la población. Las rostas, a medio camino entre el cartel y el periódico ilustrativo, eran láminas con dibujos llamativamente coloreados, sobre motivos cotidianos, en tono humorístico y crítico, con una composición apta para una lectura fácil, generalmente lineal, incorporando texto a las imágenes<sup>30</sup>.

Entre los temas que predominaron en los carteles de la ROSTA se encuentran la sátira del hombre capitalista como enemigo de las clases obreras, la reconstrucción económica gracias al pueblo, el impulso de la actividad industrial y la preservación de los valores y la vida cultural. A ello hay que añadir la llamada a las armas, la exaltación de las victorias de Ejército Rojo, la necesidad de un cambio político y social, la explicación del nuevo orden social y la consolidación de triunfos establecidos<sup>31</sup>.

Entre los principales nombres que realizaron carteles para la ROSTA se encuentra Maiakovski, que durante su carrera diseñó más de 1.300 carteles. Lara afirma que “*Maiakovski pensaba que la publicidad en su conjunto era un vehículo para la agitación, por tanto, no dudó en colaborar con marcas comerciales, utilizando el soporte como medio de agitación*”<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> LARA, Pilar, “El nacimiento del cartel político”.

<sup>31</sup> *Idem.*

<sup>32</sup> *Idem.*

A él se sumaron otros nombres destacados como el mencionado Cheremnij, Maliutin, Lavinski, Levin, D. Moor, Nurenberg, Bedni y Lébedev, entre otros. La aportación de Lébedev al cartel es fundamental puesto que, aparte de conocer a la perfección el mundo de la propaganda, realiza carteles en estarcido y crea nuevos tipos de personajes revolucionarios, a los que llamó “caminantes de la revolución” (Figuras 5, 6 y 7). En cuanto a estilo introdujo un mayor peso de la tipografía, como elemento estructural, y geometrización de personajes, continuando así la herencia cubofuturista<sup>33</sup>. Se hicieron unos quinientos carteles distintos que supusieron “una crónica viva de la revolución”.

Una singular característica de los carteles objeto de nuestro estudio es que se realizaban de forma colectiva. La confección de las “ventanas satíricas” era de tipo colectivo en el que intervenían periodistas, diseñadores, poetas, impresores, etc. Los grupos de cartelistas del momento adoptaron este método de trabajo por ser el más eficaz, prueba de ello es que hoy día esta manera de organizar el trabajo gráfico es de lo más habitual en los estudios de diseño gráfico y agencias de publicidad.

Posteriormente, esta forma de trabajar fue adoptada por el *November Group* berlinés y recogida su idea por el arquitecto Vesnin para algunos de sus edificios periodísticos a los que dotó de grandes pantallas que proyectaban las noticias de primera plana.



**Figura 1.** Cheremnij, *Historia de los bizcochos y de la buena mujer que no reconocía la República* (1920).

<sup>33</sup> JULIÁN-GONZÁLEZ, Inmaculada, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Madrid, Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, 1993.



Figura 2. Maiakovski, *GLAVPOLITPROSVET*, n° 316 (1920).



Figura 3. Maiakovski, *ROSTA*, n° 583 (1920).



Figura 4. Maiakovski, *GLAVPOLITPROSVET*, nº 363 (1921).



Figura 5. Lébedev, *Campesino, si tú llevas el pan para el Estado y se te rompió la chaveta no tiene importancia. Pero si vas a querer especular con ello caerás en “che-ka” y esto sí que será una desgracia* (1920).



**Figura 6.** Lébedev, *Campesino, si no quieres alimentar al terrateniente, alimenta al frente que defiende tu tierra y tu libertad* (1920).



**Figura 7.** Lébedev, *¡Hay que trabajar, el fusil queda al alcance de la mano!* (1921).

## 5. Resultados

Los carteles de la ROSTA, que originariamente se hacían de una manera casi improvisada, pasaron a producirse de forma masiva en imprentas debido al éxito y a la repercusión que empezaron a cosechar. Estos soportes eran realizados a gran velocidad, llegando a transcurrir tan solo cuarenta minutos desde la llegada de la noticia hasta su colocación en los lugares públicos. Según Julián-González, “*los cartelistas, dada la situación y la urgencia de información, se vieron obligados a trabajar rápido. Las imprentas existentes no pudieron absorber los encargos y en consecuencia muchos de ellos se realizaron a mano, ya que las consignas debían hallarse en la calle al día siguiente de su promulgación*”<sup>34</sup>. Sin embargo, su técnica era muy cuidada. Tal y como recoge J. A. Kurz, ya lo decía Maiakovski al señalar que

este trabajo no podía hacerse sino a la velocidad del telégrafo o de la ametralladora. Sin embargo, lo llevábamos a cabo no sólo con toda la fuerza y toda la seriedad de nuestro saber, sino que revolucionábamos igualmente los procedimientos y las maneras, perfeccionamos el arte del cartel que es, ante todo, el arte de la propaganda. Si existe algo en el dibujo llamado «estilo revolucionario» es el de nuestras vitrinas<sup>35</sup>.

Estos pósteres, que transformaban la información en imágenes, terminaron por erigirse en un diario de la revolución soviética. El carácter sarcástico y ocurrente de las propuestas creativas de la ROSTA provocaron que fueran conocidas como “ventanas satíricas”, apelativo que vino dado ya que se exhibían de forma pública en las propias vitrinas de los pasillos de la propia Agencia Telegráfica Rusa, quedando a la vista de unas masas no siempre cultivadas.

Las temáticas predominantes en la producción artística de la ROSTA ponen el acento sobre la sátira del capitalismo como enemigo de la clase obrera, la lucha contra la burguesía internacional, la reconstrucción económica apoyada en el pueblo y en la actividad industrial, así como sobre la propaganda antirreligiosa, la salvaguardia de valores culturales, la llamada a las armas, el ensalzamiento de los triunfos del ejército y la definición del nuevo orden político y social.

Dichos afiches populares, que ilustraban aspectos relacionados con la política, la sanidad o la educación, estaban compuestos por viñetas de cuatro o más dibujos, y en lo que al empleo del color se refiere, en estos carteles solía ser plano, sobre un dibujo de trazo muy elemental y con formas rotundas. Se empleaba un máximo de tres tintas, de las cuales, el rojo se reservaba para los obreros y el negro y el blanco para representar a los burgueses.

Otra característica particular de dichas “ventanas satíricas” es que su materialización era de tipo colaborativo y en su confección tomaban partido diversos gremios, desde diseñadores a periodistas, pasando por impresores o artistas. Cabe decirse que dicha forma organizativa, impulsada por autores como Maiakovski o Lébedev, sentó las bases de futuras estructuras de trabajo para el mundo del diseño y la publicidad.

---

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 226.

<sup>35</sup> KURZ, Juan Alberto, *El arte en Rusia: La era soviética*, Valencia, Instituto de Historia del Arte Ruso y Soviético, 1991, p. 75.

## 6. Conclusiones y discusión

Tras el análisis observacional realizado sobre el contenido y el diseño de una muestra significativa de carteles de la ROSTA, así como el vaciado de la bibliografía específica localizada, podemos determinar que, de acuerdo con Julián-González<sup>36</sup>, estos soportes gráficos constituyen un claro ejemplo de simbiosis perfecta entre la gráfica de vanguardia y la imaginaria popular, erigiéndose en auténticas ventanas satíricas de la actualidad de la revolución en las que prevalecía la función artística sobre la textual a través del lenguaje visual.

Los carteles ROSTA contenían un lenguaje más coloquial que los carteles tradicionales e inclusive contenían malas palabras, todo con el fin de lograr que las clases trabajadoras se identificara más con ellos.

En sus inicios, los carteles se referían habitualmente a los acontecimientos inmediatos del día y ello determinaba en muchos casos la originalidad del lenguaje artístico. Estos carteles se componían con una técnica que hacía que la carga expresiva recayese sobre el mensaje escrito, en lugar del propio personaje, ya que solo dibujaba los contornos y hacía que la pintura los rellenara completamente. Esto responde al estilo telegráfico particular de las noticias y de los partes de guerra.

Los carteles de la ROSTA se basaban en la secuencialidad de las imágenes en un mismo cartel al estilo cómic, dándose en ellos la misma importancia a la imagen que al texto y sirviéndose de la tipografía como herramienta sustancial con el que diseminar ideas de agitación. Como dice Lara “*el cartel político quedó definitivamente instaurado tras la Revolución Rusa y ha continuado siendo hasta nuestros días un eficaz medio para la difusión de ideas y la movilización de las masas*”<sup>37</sup>. La adaptación de carteles comerciales a carteles de carácter político resultó una estrategia infalible. No fue la primera vez que los civiles vieran un cartel, pero el hecho de reproducir contenido político en él fue un aspecto que se utilizó para educar y politizar a la población empleando un lenguaje simple, directo y patriótico. Con la visualización de estas obras podemos decir que puede seguirse paso a paso la crónica de tres años de revolución y de defensa.

---

<sup>36</sup> JULIÁN-GONZÁLEZ, Inmaculada “La propaganda rusa en el período 1917-1921”.

<sup>37</sup> LARA, Pilar, “El nacimiento del cartel político”.

## Bibliografía

- BARNICOAT, John, *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995.
- BOUZA, Fermín, *Procedimientos retóricos del cartel*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1983.
- CARULLA, Arnau; CARULLA, Jordi, *España en 1000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1998.
- *La publicidad en 2000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1998.
- *La Guerra Civil en 2000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1996.
- CLARK, Toby, *Arte y propaganda en el siglo XX*, Madrid, Ediciones Akal, 2000.
- CORONADO E HIJÓN, Diego, *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Ediciones Alfar, 2002.
- ENEL, Françoise, *El cartel. Lenguaje, funciones y retórica*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978.
- GÓMEZ-RUFO, Antonio, *1976-1986: Diez años de Publicidad Política*, Madrid, Centro Cultural de la Villa, 1986.
- GUBERN, Román, *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.
- JULIÁN-GONZÁLEZ, Inmaculada, *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, Madrid, Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, 1993.
- JULIÁN-GONZÁLEZ, Inmaculada, “La propaganda rusa en el período 1917-1921”. En: <<http://www.raco.cat/index.php/Dart/article/view/100151/150889>> (07-08-2018).
- KURZ, Juan Alberto, *El arte en Rusia: La era soviética*, Valencia, Instituto de Historia del Arte Ruso y Soviético, 1991.
- LARA, Pilar, “El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias”, *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, nº 6, 1997, pp. 63-72
- MOLES, Abraham, *El affiche en la sociedad urbana*, Buenos Aires, Paidós, 1976.
- QUADROS, Itanel de, “El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital”. En: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>. (07-08-2018).
- RAMÍREZ, Juan Antonio, *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid, Cátedra, 1981.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, Roberto, *El cartel de cine. Arte y Color*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 1997.
- SÁNCHEZ-VÁZQUEZ, Jesús, *Estética y marxismo*, México, Era, 1975.
- VV. AA., *100 posters para un siglo*, Vigo, Fundación Pedro Barrié de la Maza, 2007.

---

### Cómo citar este artículo:

González-Díez, L., Tabuena Bengoa, M., Muñoz de Luna, A.B. (2019). La imagen de la revolución rusa a través de los carteles de la ROSTA. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, (16), 37-50.

---