

# ÍNDICE

Presentación.....	9
-------------------	---

## SUEÑOS CAUTIVOS

1. SÓLO PARA TUS OJOS.....	17
2. LOS PROGRAMAS DE CINE Y EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN CANARIAS.....	20
2.1. UN ARCHIPIÉLAGO ILUMINADO POR EL CINE.....	22
2.2. AÚN NO HAN OÍDO NADA.....	27
2.3. EL GLAMOUR DE LAS ESTRELLAS.....	34
2.4. EN ESPAÑA EMPIEZA A OSCURECER.....	38
2.5. PRIETAS LAS FILAS.....	42
3. CREADORES DE SUEÑOS. LOS GRANDES DISEÑADORES BAJO EL FRANQUISMO.....	56
3.1. EL ARCO DE COLORES DE SOLIGÓ.....	57
3.2. TRES EN UNO. MCP Y EL ESTUDIO ESQUEMA.....	64
3.3. EL ARTE EXQUISITO DE MAC.....	70
3.4. JANO: COMO UN TORRENTE.....	77
4. LOS GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS Y SUS PROGRAMAS DE MANO.....	86
4.1. CINE NEGRO. SOMBRAS SOBRE EL PAPEL.....	87
4.1.1. <i>Nadie está a salvo</i> .....	88
4.1.2. <i>Sin el hilo de Ariadna</i> .....	91
4.1.3. <i>Larga y oscura es la noche</i> .....	92
4.1.4. <i>Mujeres buenas, mujeres malas</i> .....	94
4.2. EL MUSICAL. LA ALEGRÍA DE VIVIR SOÑANDO.....	100
4.2.1. <i>Late mi corazón</i> .....	101
4.2.2. <i>Pentagramas, notas e instrumentos</i> .....	102
4.2.3. <i>Ande yo bailando</i> .....	104
4.3. MÁS ALLÁ DEL RÍO MISSISSIPPI.....	106
4.3.1. <i>Un espacio en la frontera</i> .....	109
4.3.2. <i>El demonio de las armas</i> .....	112

4.3.3. <i>Vacas, caballos y testosterona</i> .....	116
4.3.4. <i>De faldas y plumas</i> .....	119
4.4. MORIRSE DE RISA.....	128
4.4.1. <i>Un apocalipsis de carcajadas</i> .....	128
4.4.2. <i>Cantinflas, rey de la comedia</i> .....	131
5. TESTIGOS MUDOS DE LA HISTORIA DE NUESTRO CINE.....	133
5.1. UN YUGO DE FLECHAS, SABLES Y SOTANAS.....	133
5.2. LA ESPAÑA CAÑÍ.....	141
5.3. CUANDO CALIENTA EL SOL.....	143
6. BIBLIOGRAFÍA.....	149

## CATÁLOGO

1. TROQUELADOS.....	155
2. METRO GOLDWYN MAYER.....	173
3. DISEÑADORES.....	187
3.1. <i>Soligó</i> .....	189
3.2. <i>MCP</i> .....	197
3.3. <i>Mac</i> .....	205
3.4. <i>Jano</i> .....	211
4. GÉNEROS.....	219
4.1. <i>Cine negro</i> .....	221
4.2. <i>Musicales</i> .....	233
4.3. <i>Western</i> .....	245
4.4. <i>Comedia</i> .....	255
5. CINE ESPAÑOL.....	265
Índice de películas.....	287
Índice de directores.....	297
Índice de diseñadores gráficos.....	303

## PRESENTACIÓN

En los últimos años, llenos de proyectos digitales y redes sociales, el mundo de las bibliotecas ha cambiado, y presenta en la actualidad una realidad heterogénea y en continua evolución. Su misión ya no es sólo conservar y organizar colecciones bibliográficas y audiovisuales, sino difundir la información y el conocimiento con el apoyo de las nuevas tecnologías y de los diferentes soportes de comunicación. Este camino al futuro no nos hace descuidar ni olvidar todos aquellos fondos que con el paso del tiempo, a través de donaciones o de compras, han ido enriqueciendo y continúan haciéndolo nuestro patrimonio documental. En las bibliotecas, además de libros, existen otros muchos documentos que, debido a sus peculiaridades, son menos conocidos porque se consultan con menos frecuencia. Es el caso de los fondos de cartografía, fotografía, planos, grabados, carteles y partituras, por nombrar algunos de ellos.

Con esta celebración del Día del Libro de 2014, la Biblioteca de la Universidad de La Laguna pretende dar a conocer uno de estos fondos, una joya singular: la Colección de Programas de mano de la Familia Quintero Hernández.

Esta colección llegó a la Biblioteca de la Universidad de La Laguna en el año 2006, gracias a la donación que Clara Quintero Hernández hizo de su biblioteca familiar. Se trataba de una colección que contenía libros de diversas materias, presentando un interés especial los de química y educación, así como vídeos, CDs musicales y cuatro cajas con centenares de estampas. Recuerdo a Marta Ouviaña, en aquel entonces Jefa de Sección de Humanidades, entrar en el despacho con tres viejas cajas de cartón y una de madera, llenas de papeles, y decirme con su entusiasmo habitual: ¡Esto es para ti, te va a encantar! Esos papeles eran una maravillosa colección de programas de mano que se utilizaban para publicitar los estrenos cinematográficos. Los habían conservado en cajas de zapatos, que es la forma habitual que suelen usar los coleccionistas para guardar este tipo de impresos, y de esa manera llegaron a nosotros. En estos tiempos de usar y tirar, los coleccionistas realizan un fundamental trabajo de conservación puesto que con su entusiasmo y paciencia reúnen y atesoran trocitos de historia. Existe una gran variedad de colecciones y diferentes criterios para crearlas, pero en general siempre se tiene en cuenta el atractivo estético y el valor documental de las piezas. Estas dos premisas forman parte de un objeto tan idóneo para ser coleccionado como son los programas de mano. En este caso con-

creto, a través de ellos, podemos volver a disfrutar del glamour y del ensueño que supusieron las películas de las primeras décadas del cine sonoro.

Para poder conocer el contenido y el alcance de la colección había que organizar todo aquel volumen de impresos. El primer paso fue separar los programas de mano por su formato, creando cinco grandes bloques con los modelos más utilizados: apaisados, verticales, dípticos, gran formato y troquelados.

El siguiente paso fue entresacar de cada uno de estos grupos los programas que estaban firmados por diseñadores gráficos. Por su volumen e importancia, Soligó, Jano, Mac, MCP conforman cuatro grandes bloques, y el resto de diseñadores, que son muy numerosos pero con poca representación, se agruparon en un solo bloque. Además, se separaron los programas de la productora Metro Goldwyn Mayer, por considerarse que esta empresa es un caso representativo de las exigencias de una productora cinematográfica con respecto a la difusión de su imagen publicitaria.

A su vez, dentro de cada apartado y con el fin de facilitar su búsqueda, los títulos de las películas se organizaron por orden alfabético.

El recuento final de la colección dio como resultado un número total de cinco mil ochocientos ejemplares, que abarcan un periodo cronológico comprendido entre 1930 y 1972 aproximadamente. Una vez organizado todo este volumen de material, se pasó a la descripción, catalogación y digitalización del mismo.

La colección presentaba algunas incógnitas que solo doña Clara Quintero podía despejar. ¿Quién, cómo y cuándo empezó esta afición de coleccionar los programas de mano? Para dar respuesta a estos interrogantes es necesario conocer en qué contexto crecieron ella y su hermano, don Tomás. Su padre, Tomás Quintero Guerra, profesor de Química de la Universidad de La Laguna, y su madre, Clara Hernández Hernández, maestra nacional en el municipio de Tegueste, eran personas de carácter liberal. La guerra civil sorprendió a su padre en Madrid, adonde se había trasladado para opositar a cátedra, por lo que no pudo regresar a Tenerife hasta la finalización de la misma. Durante esos años no tuvieron noticias de él sino a través de la Cruz Roja. Al regresar a la isla, fue represaliado y no pudo volver a dar clases en la Universidad. Después de un tiempo encontró trabajo como profesor en el Colegio de las Dominicas, por aquel entonces algo más permisivas que los centros oficiales. Su madre no corrió mejor suerte. Perdió la plaza que tenía en propiedad en Tegueste y fue «desterrada» a Charco del Pino, en el municipio de Granadilla, donde permaneció durante seis años. De esos años recuerda doña Clara que su madre los llevaba al cine a Granadilla y, como eran pequeños y no entendían el argumento, al regresar a casa ella les narraba la película como si fuera un cuento.

No es hasta 1945 cuando toda la familia vuelve a reunirse en La Laguna. En aquella época existían en esta ciudad dos salas de proyección que estrenaban películas dos y tres veces por semana. El Teatro Leal en la calle de La Carrera, considerado más elegante, cobraba 1 peseta por la entrada, y en el Parque Victoria, situado en la Plaza del Adelantado, más popular, costaba 75 céntimos. Los padres de doña Clara iban todas las noches al cine y guardaban los programas de mano

que se entregaban a la entrada. Rara vez iban al cine a Santa Cruz, puesto que al no tener coche había que bajar en transporte público. Esto explica que sean numerosos los programas de la colección que tienen el sello de estas salas en su reverso. Pero no fueron sus padres sino su hermano don Tomás quien por esas fechas decidió comenzar la colección. Don Tomás atesoraba todos estos programas y acrecentaba la colección intercambiando con sus compañeros del Colegio La Salle, donde estudiaba el bachillerato. Asimismo, reunía todos los que le conseguían sus tías, grandes aficionadas al cine y al teatro. Una de ellas, que vivía en Buenavista, le guardaba los programas de las películas proyectadas en las salas de cine de esa localidad, así como los de Garachico y los de Icod de los Vinos.

Entre los años 40 y 50 crece el número de locales para la exhibición de películas tanto en La Laguna como en Santa Cruz y con ello la posibilidad de ampliar el repertorio. Una de las curiosidades de esta colección es que los programas reunidos son, en gran parte, de películas proyectadas en salas de cine de Tenerife, lo que permite hacer un recorrido por la historia de la exhibición cinematográfica en la isla. Otro punto que contribuyó a aumentar la colección fue que por esos años se produce un cambio de estrategia publicitaria, ya no sólo se entregaban en las taquillas de los cines sino que se repartían por debajo de las puertas de las viviendas.

Su hermana doña Clara siempre colaboró en la colección. Ella estudiaba en las Dominicas, que no veían con buenos ojos que las jóvenes fueran a ver todo tipo de películas, ejerciendo una censura mayor de la que ya existía. De hecho, en unos ejercicios espirituales, rogaron a las alumnas que por el bien de sus almas quemaran aquellos impresos pecaminosos, cosa que doña Clara nunca estuvo dispuesta a hacer. A pesar de tener menos oportunidades, cuando iba al cine con las amigas, no olvidaba recoger el programa. Con 22 años se marchó a Barcelona a estudiar Farmacia y siguió guardando los programas de las películas que allí iba a ver. De ahí la existencia en la colección de muchos de ellos con publicidad y sello de salas de cine catalanas, y más concretamente barcelonesas, como por ejemplo los cines Fémica, Céntrico o Moderno.

En la primera mitad de los años 70 dejaron de imprimirse, pero don Tomás siguió desarrollando su afición y aumentando el conjunto de la colección a través de la compra de programas de mano en Madrid y Barcelona. Sabemos, por su hermana, que siempre mantuvo un criterio y un orden que por distintas circunstancias no se conservó.

La exposición se ha organizado bajo el título de *Próximo estreno* porque esta frase sintetiza la esencia del programa de mano. Estos impresos, que se utilizaban como fórmula de publicidad directa entregándose en mano en las taquillas de los cines, anunciaban el próximo estreno de una película. Además, en el reverso de cada programa, los propietarios de las salas de exhibición imprimían su propia publicidad haciendo uso de esta frase de forma reiterada.

Los límites cronológicos de la exposición se extienden desde 1930 hasta 1972, coincidiendo con el periodo de tiempo que abarca la colección, aunque el

inicio de la utilización de programas de mano como medio publicitario data de los años 20 y desaparece definitivamente a mediados de los años 70.

Los trescientos noventa impresos expuestos se estructuran en siete apartados distribuidos en quince vitrinas. Esta cantidad supone menos del diez por ciento del total de la colección.

El primer apartado está dedicado a los *Formatos especiales: Troquelados*. Se trata de programas recortados o perfilados que representan mediante un objeto o imagen la síntesis de la película. Por ejemplo *Hora fatal* en forma de reloj, *Brigada criminal* en forma de pistola, *El rey vagabundo* en forma de caballero, o *Casablanca* en forma de pasaporte. Estos programas, además de su característica específica de estar troquelados, presentaban una tipología muy variada. Podían ser sencillos, dobles, recortables, móviles, con ventana o con solapas para ponerlos de pie. Fueron muy abundantes en los años 20 y 30, y se mantuvieron de forma más esporádica hasta los años 50 del siglo pasado.

El siguiente apartado se titula *Las productoras y distribuidoras. El caso especial de la MGM*. La Metro Goldwyn Mayer fue una de las principales productoras y distribuidoras de Hollywood. Durante sus llamados años dorados (1931-1941) convirtió el programa de mano en una de sus principales armas de promoción, cuidando con esmero que el diseño fuera atractivo y elegante y contratando para ello a los mejores diseñadores del momento, aunque en muy raros casos firmaban sus obras, ya que la MGM concentraba en su imagen corporativa la promoción de sus películas.

El tercero se dedica a los *Diseñadores gráficos*, y se centra en los creadores españoles más destacados y representativos en este campo, como son Soligó, Mac, Jano y la empresa MCP, formada por Martí, Clavé y Picó. La originalidad de todos ellos se manifiesta en el uso del color, en la composición y en la técnica, logrando crear verdaderas obras de arte a pesar de las limitaciones que imponían las productoras y la censura. A través de sus trabajos se pueden observar las corrientes estéticas de diferentes épocas.

Otro apartado es el de *Los géneros a través de sus programas de mano*, donde están representados el cine negro, los musicales, el western y la comedia.

Por último, bajo el título de *El cine español* se hace un recorrido gráfico por lo que fue la historia y la estética de la producción cinematográfica de nuestro país. Está presente el cine histórico con títulos como *Locura de amor*, *Agustina de Aragón*; el cine religioso con *Balarrasa*, *La guerra de Dios*, *Marcelino pan y vino*; el franquismo con *Frente de Madrid*, *A mí la legión*; el cine de bata y cola con *Lola la piconera*, *Morena Clara*, *Tarde de toros*; y por último, el cine de apertura de los años 60 con el desarrollo del turismo y una imagen más abierta de la juventud española.

Se completa la exposición con los apartados: *La exhibición cinematográfica en Canarias desde 1930-1970* y *La publicidad cinematográfica*. A estos apartados se le han dedicado dos vitrinas, en las que se exponen diversos documentos y objetos relacionados con el cine y la publicidad. La mayoría de ellos pertenecen a colecciones particulares y han sido cedidos para la exposición.

La exhibición de antiguos proyectores, de carteles originales, de lobby cards (pequeños carteles apaisados con diferentes escenas de las películas), de sacas y

latas de películas, y del maravilloso y original carrito de chuches que se instalaba en la entrada del Cine Víctor, complementan este viaje al mundo de los *Sueños cautivos*.

La Biblioteca de la Universidad de La Laguna quiere manifestar su agradecimiento a todas las personas, familias e instituciones que han colaborado con esta exposición prestando documentación u objetos: Tano Vega del Cine Víctor, Emma Calero del Archivo Municipal del Puerto de la Cruz, Ricardo Rodríguez Pita, José Brier y Bravo de Laguna, Juan Manuel Domínguez Acosta, M.<sup>a</sup> Ángeles Fernández Marín, Fernando González Dörner, Ana María Vega Navarro y Luis Feliciano García, coordinadores del Museo de la Educación de la Universidad de La Laguna, y al Archivo de Fotografía Histórica FEDAC.

Asimismo, agradece profundamente a doña Clara Quintero Hernández la donación de su biblioteca familiar realizada en 2006, en la que se incluía esta preciosa colección de programas de mano. Asimismo, sirva esta exposición como homenaje y reconocimiento a don Tomás Quintero, porque su amor al cine y su tesón de coleccionista han hecho posible que todos podamos ahora disfrutar de esta sorprendente y admirable colección.

Este trabajo no habría sido tampoco posible sin el soporte académico del profesor Gonzalo Pavés Borges, director del Departamento de Historia del Arte de la Facultad de Geografía e Historia de nuestra Universidad. Con su erudición, afabilidad y buen humor, en todo momento nos ha guiado por esta alfombra roja.

Gracias a María Aranzazu García Pizarro, directora del Secretariado de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, por su entusiasmo y su respaldo incondicional.

Mi más cálido agradecimiento a todo el equipo de trabajo en el ámbito bibliotecario. Gracias a su apoyo, asesoramiento, creatividad y buen hacer, se sacó adelante esta exposición. Gracias a Paz Fernández Palomeque, Ismael García, Sonia García Yanes, África González, María Luisa Morales y Nina Vadell.

Aprovecho para agradecer a todas las personas del Servicio de Bibliotecas que de un modo u otro han colaborado en las muchas tareas desarrolladas desde que se gestó el proyecto hasta los últimos detalles del día de la inauguración. A las personas que han catalogado el fondo y a las que han digitalizado el material: Pino Quevedo, Carlos Montesinos, Ramona Afonso, Joaquín Carreras, Manolo Luis Illada, y a las alumnas en prácticas de la Facultad de Filología Yurena Hernández Lorenzo, Leticia Afonso Cano y Miriam Díaz Rolo. Asimismo a las compañeras Mar Pérez y Fátima Sainz.

Les invito a disfrutar de esta exposición no sólo a través de estas páginas, sino también a través de la web de la Biblioteca de la Universidad de La Laguna en su apartado de exposiciones.

Camir GÓMEZ-PABLOS CALVO

*Responsable de Mediateca y Cartoteca*

*Comisaria de la Exposición del Día del Libro 2014*



# SUEÑOS CAUTIVOS

Gonzalo M. Pavés Borges



«El cine permite enrollar la realidad en  
una bobina, para después desenvolverla  
en una alfombra mágica de fantasía»  
(Marshall MACLUHAN)<sup>1</sup>

«Un film no es más que un sueño que se cuenta,  
pero es un sueño que soñamos todos juntos»  
(Jean COCTEAU)

## 1. SÓLO PARA TUS OJOS

Desde tiempo inmemorial la líquida naturaleza de los sueños siempre ha obsesionado a los hombres. ¿Cuáles son sus fuentes? ¿A dónde van cuando desaparecen? Nada es más frágil y etéreo. Como la fina arena de la playa, ni la voluntad, ni el deseo, ni siquiera los dedos, son capaces de aprehenderlos por mucho tiempo en nuestra memoria. Al despertar, al abrir los ojos, la claridad los diluye rápidamente y el olvido los desmenuza en mil pedazos de contornos imprecisos. Algo parecido ocurre con las películas. Mientras los espectadores las devoran con ojos atentos, en la oscuridad de la sala, de forma sutil su realidad se impone durante toda la proyección. Es entonces cuando los problemas de cada día y las prosaicas preocupaciones quedan en suspenso, mientras el río fascinante de imágenes se hace dueño de nuestros sentidos que, como flores de delicado aspecto, se abren inocentes a las experiencias y vibran compartiendo emociones con los personajes de la pantalla. La vida de los otros nos vampiriza y un dulce enajenamiento repara heridas y da nueva luz a nuestras vidas. Cuando todo acaba y las luces de la sala hieren las pupilas, de alguna manera, quisiéramos que ese viaje nunca llegara a concluir. Durante décadas los programas de mano cumplieron una doble función, actuaban para el público como un billete de ida y vuelta.

---

<sup>1</sup> GARCÍA TALAVERA, James F. Willis. *Los años dorados de Metro-Goldwyn-Mayer: los programas de mano*. Madrid: Tauro, 2002, p. 13.

Es seguro que muchos recuerdan todavía la recogida conjunta de la localidad y el programa a la entrada del cine. El acto tenía mucho de rito ceremonial, semejante al de otros espectáculos como el teatro y la ópera, con características similares y, en cierto modo, antecesores directos del cine en el negocio del entretenimiento popular. El cine, consciente de su popularidad y antielitismo innatos, intentó ennoblecerse imitando los aspectos más superficiales de sus «ancestros». El programa dotaba a este nuevo espectáculo de cierto tono operístico y de una aparente mayor categoría social. El cine, más cercano en sus inicios a la barraca ferial y al circo que a cualquier otro medio de comunicación social, intentaba, también en el ritual parecerse a las más nobles artes decimonónicas<sup>2</sup>.

Como cualquier otro material publicitario, los programas de mano nacieron casi con el mismo cine. Los pioneros construyeron una industria alrededor de los filmes y, desde un primer momento, tomaron conciencia de la importancia que tenía dar a conocer sus productos. Junto a las propias imágenes sugeridas por las películas nacieron otras, paralelas y autónomas, sin cuyo apoyo el cine difícilmente hubiera podido sobrevivir. Los lanzamientos publicitarios creados por los estudios, las distribuidoras o las propias salas de cine, aprovechándose de los más diversos medios, se constituyeron en «imprescindibles creaciones de la industria cinematográfica que fortalecieron y expandieron por todo el mundo sus iconos, ideas y mensajes»<sup>3</sup> propagando por doquier un imaginario colectivo que no sólo estaba fuera de la misma película, sino que, incluso, podía funcionar sin ella. La prensa primero, después la radio y, mucho más tarde, la televisión se convirtieron en canales de apoyo y difusión de los próximos estrenos cinematográficos. Todo el esfuerzo se encaminaba a un único objetivo: seducir a los espectadores para atraerlos hipnotizados hasta la oscuridad de las salas. Y para conseguirlo se desencadenaba una torrencial riada de estímulos visuales y sonoros durante las semanas previas al estreno de una película. Los carteles que anunciaban el acontecimiento, inundaban las ciudades con sus imágenes sugerentes y sus eslóganes llamativos. Los muros, las vallas y los vehículos de toda clase y condición se empapelaban con reclamos icónicos que movilizaban a fans y espectadores. Las fachadas de los cines se engalanaban con *lobby cards* y con bellos murales pintados ex profeso y, durante las sesiones previas, los tráilers condensaban en apenas tres minutos el cóctel de emociones prometidas. Los medios de comunicación escritos y sonoros sostenían las campañas con entrevistas preparadas, con cuñas radiofónicas y ban-

---

<sup>2</sup> SÁNCHEZ LÓPEZ, Roberto. *El cartel de cine: Arte y publicidad*. Zaragoza: Prensas Universitarias, 1997, p. 19.

<sup>3</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. La publicidad cinematográfica en Barcelona: MCP y la empresa Esquema. *Cuadernos de la Academia*, 1998, núm. 2 (Ejemplar dedicado a: TRAS EL SUEÑO. Actas del Centenario. VI Congreso de la Asociación Española de Historiadores del Cine), pp. 231-253.

das sonoras, con las fotografías de los idealizados e inalcanzables protagonistas. Sin embargo, el bombardeo no terminaba con la proyección. Había que fidelizar a los consumidores, mantener la reparadora ensoñación más allá del último parpadeo del proyector, y la industria del cine explotó para ello un *merchandising* salvaje, normalmente en soporte papel, cuyo objetivo era mantener el interés y la curiosidad por las películas todo el tiempo que fuera posible. En esa clave hay que entender la aparición en el mercado desde novelizaciones de filmes, revistas de cine y biografías de las estrellas más admiradas, hasta de tarjetas de actores, almanaques, pegatinas, cromos, abanicos y recortables<sup>4</sup>.

Los carteles y programas de cine eran pura publicidad, pero al cabo del tiempo también se convirtieron en objeto de febril coleccionismo. El hechizo del cine, ahora ya en la soledad de las habitaciones, podía prolongarse lejos de la oscuridad de las salas. Era entonces cuando los sueños dormían cautivos en pequeñas cajas de zapatos, cofres de tesoros inimaginables, celosamente guardados durante años por sus propietarios. Sólo para sus ojos, sólo entre sus dedos. Objeto de búsqueda e intercambio, pequeños trozos de papel manoseados insistentemente para así desenvolver una y otra vez esa alfombra mágica de la que hablaba MacLuhan y, con ello, rememorar lo ya visto y experimentado. Eran invitación, pero también recuerdo.

Repartidos en cualquier calle o entregados en los cines junto a la entrada recién adquirida, los programas de mano cumplieron, mejor que cualquier otro material publicitario, ese doble papel por el que, al mismo tiempo, eran un simple reclamo pero también una mágica llave maestra para prolongar el tropel de emociones vividas más allá de las pantallas de los cines. Para los amantes cinéfilos los programas de mano tenían un valor idéntico al de las estampas religiosas adornadas con las vírgenes y los santos mártires. Desprovistos de un aura, sus diseños artísticos, sus llamativos colores e incluso su tipografías conferían a estos pequeños trozos de papel, casi siempre del tamaño de una octavilla, un poder evocador tan potente como el del más refinado de los perfumes. Excitaban la memoria y, al mismo tiempo, la imaginación.

Compuestos por todas las esencias que debe contener un buen anuncio, los programas se mostraron como excelentes y persuasivos reclamos transmisores de las bondades de la obra Cinematográfica que publicitaban. Incluso, en multitud de ocasiones, su puesta en escena o, para ser más exactos, su exquisito planteamiento gráfico, lograba llevar la imaginación del espectador potencial mucho más allá de la realidad de la película, como más tarde constataba. Era lógico que así fuera, ya que los Programas, en términos generales, volcaron todo su contenido en la fuerza persuasiva de su imagen o imágenes<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Sueños en papel: los programas de mano en el cine*. Puerto de la Cruz: Festival de Cine Ecológico y de la Naturaleza, 1990, p. 1.

<sup>5</sup> BAENA PALMA, Francisco. *Los Programas de Mano en España*. Barcelona: F.B.P, 1994, p. 25.

Ahora los avances tecnológicos han llegado tan lejos que es difícil imaginar un tiempo en el que, sin Internet, sin televisión, sin DVDs, era muy complicado volver a visitar cualquier película justo en el momento deseado. De la vorágine de los estrenos y los reestrenos se salvaban pocas películas; después de varios meses de proyección las copias seguían circulando rayadas, amputadas por la torpeza de los proyccionistas o por el severo ojo de los censores hasta que les llegaba la hora legal de ser destruidas. Sólo las más grandes, aquellas que habían obtenido el favor del público en su primer recorrido comercial, tenían la oportunidad, pasado un tiempo, de volver a resucitar con un reestreno. La mayoría se perdían en el pozo de la memoria, del que sólo podían ser rescatadas con la imaginación gracias a los restos de sus campañas publicitarias. Al ser ligeros y manejables, los folletos de cine actuaron como pequeñas cárceles de papel donde quedaban cautivos para siempre los sueños del cinematógrafo.

## 2. LOS PROGRAMAS DE CINE Y LA EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA EN CANARIAS

Por desgracia, los programas de cine están vinculados a un tiempo pasado. Hasta mediados de los años setenta del siglo pasado su presencia fue habitual en las antesalas de los cines. Formaban parte del ritual cinematográfico. Ya no hay manos que, con curiosidad, busquen en las taquillas estos recuerdos porque ya hace mucho que la industria dejó de utilizarlos como medio de divulgación de sus productos. Si alguna vez reaparecen, lo harán de forma puntual y no como una práctica habitual, sino como un guiño nostálgico. Primero la televisión y, más tarde, los reproductores y grabadores de vídeo saciaron el hambre de imágenes. De pronto con la televisión las estrellas abandonaron el Olimpo cinematográfico y bajaron al mundo de los simples mortales para pasearse, como personas corrientes, por las salas de estar de todos los hogares. El glamour se desvaneció arrastrando en su caída los murales en las fachadas de los cines, los *lobby cards* y, también, los programas de cine. En la cultura digital que desprecia el valor de lo tangible ya no hay espacio para el papel. No hay necesidad del recuerdo y la evocación porque todo está al alcance en un ordenador, a un simple clic de ratón.

Aunque el programa de mano se asocia, fundamentalmente, con el sector de la exhibición, lo cierto es que este material esencialmente promocional se elaboraba en el seno de las compañías distribuidoras. Era en sus departamentos de publicidad donde, con minuciosidad, se concebían las campañas de difusión con las que, utilizando diversas fórmulas y desde diferentes frentes, se pretendía actuar sobre el espectador. El cine es un gran negocio que requiere inversiones económicas muy sustanciales que es necesario recuperar y, si es posible, obteniendo beneficios. El éxito o fracaso de una producción dependía, ayer como hoy, no sólo de la calidad de la película en sí, sino también de la capacidad de la publicidad para atraer a los espectadores hasta las salas cinematográficas. Sin público, no

existiría el cine. Un filme conservado en una lata y nunca estrenado, no es cine, no es nada. Por esta razón las campañas de promoción han sido siempre un factor decisivo para la carrera comercial de cualquier película. La publicidad debía atraer la mirada de los potenciales consumidores y convencerlos, la mayoría de las veces seduciéndolos, de que realmente existían motivos para no perderse un próximo estreno.

Las estrategias que desplegaban los publicistas para alcanzar este objetivo eran de lo más variopintas. Lemas sugestivos, imágenes de velada sensualidad, ingeniosas composiciones y colores llamativos eran los ingredientes esenciales de unos atractivos diseños que aparecían coreados en revistas, periódicos, vallas y pasquines. El programa de mano era tan sólo una más de esas tácticas publicitarias. Estos materiales, de pequeño tamaño, fácil manejo y conservación, consistían en simples papeles, en general impresos a color, para cuyos diseños se adoptaban diversos modelos y consistencias. «Lo más común era que el espectador lo adquiriera en el momento de abonar las entradas; pero, en determinadas ocasiones, también fueron repartidos en los lugares estratégicos de las grandes ciudades por personas contratadas por los distribuidores o por los propietarios de las salas de proyección»<sup>6</sup>. Lo habitual fue que carteles y folletos compartieran diseño. Los carteles se concebían para ser contemplados en la calle, junto a las taquillas y en los *halls* de los cines; los programas para ser coleccionados. A pesar de eso, la enorme variedad de formatos y tamaños en los que se presentó el prospecto de cine posibilitó, en algunas ocasiones, que sus composiciones presentaran variaciones y significativas diferencias con respecto al diseño del cartel. Señala James F. Willis que los carteles y programas de mano cinematográficos tuvieron un origen común: los grandes anuncios con los que, atestados de información y cargados de diseño gráfico, se anunciaban los espectáculos teatrales y circenses. «Por el contrario, los de cine, se limitaron al principio al título de la película y a la mención de los principales intérpretes, siendo más adelante cuando se incluirían director, empresa productora y distribuidora, hasta completar el resto de la ficha técnica»<sup>7</sup>.

De esta manera, durante más de cuatro décadas, los programas de mano se convirtieron en una parte más de la liturgia cinematográfica. Con ellos el espectador podía llevarse consigo en un bolso o en la cartera un recuerdo con el que recrear, más tarde, las experiencias vividas en la oscuridad de la sala. Bajo esta fórmula el cartel cinematográfico «se revela también económico y democrático objeto de consumo (o coleccionismo) privado, modo de apropiación al que se

---

<sup>6</sup> GARCÍA TALAVERA, James F. Willis. *Ibid.*

<sup>7</sup> GARCÍA TALAVERA, James F. Willis. Controversias suscitadas en torno a la investigación cinematográfica: el caso Metro Goldwyn Mayer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1999, núm. 23 [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/20willis.html>

añade (...), el beneficio adicional de disponer del vehículo publicitario del film introducido en el propio domicilio, bien del espectador en potencia, bien de quien ya ha visto la película, en cuyo caso la permanencia del cartel en el ámbito de su intimidad personal puede funcionar como elemento persuasivo para que aquél renueve el rito consumiendo nuevamente la película»<sup>8</sup>.

La donación que la familia de don Tomás Quintero Hernández hizo de su maravillosa colección de programas de mano permite echar la mirada atrás y volver sobre un pasado no tan lejano de nuestra propia historia. Hubo un tiempo en el que, sólo en la isla de Tenerife, había al menos un cine en cada municipio; un tiempo en el que los espectadores acudían a la salas regularmente y en el que las carteleras cambiaban de forma vertiginosa. Ese tiempo es el que, con esta exposición titulada «Próximo estreno», les invitamos a recordar.

## 2.1. UN ARCHIPIÉLAGO ILUMINADO POR EL CINE

Largas y soporíferas debieron ser las tardes en los pueblos y ciudades de las islas a finales del siglo XIX. A determinadas horas, especialmente los domingos y días de fiesta, quedaban desiertas las calles. Por esta razón, no fueron pocos los que reclamaron con insistencia la necesidad de construir espacios públicos, normalmente teatros, con los que satisfacer las ansias de ocio y esparcimiento de sus convecinos. Estas reivindicaciones trataban de alcanzar un doble objetivo: combatir el aburrimiento vespertino de las clases acomodadas de las principales poblaciones isleñas al tiempo que se contribuía a su modernización. Sin esas infraestructuras la vida social quedaba reducida a las iglesias, los bares y, allí donde existían, a las sociedades recreativas. Se idearon muchos proyectos, algunos se hicieron realidad, tal es el caso del Teatro Leal en La Laguna, obra de Antonio Pintor, que abrió sus puertas en 1915; pero no todos llegaron a buen puerto. La imposibilidad de afrontar los costes de este tipo de equipamiento por parte de las arcas municipales impidió durante muchos años la satisfacción de esta aspiración. La llegada del cine vino a cubrir, de modo providencial, esta necesidad. Las primeras películas se presentaron en las islas en julio de 1897, primero en la Sociedad Gabinete Literario de Las Palmas de Gran Canaria y unos días después en El Gabinete Instructivo de Santa Cruz de Tenerife<sup>9</sup>. Todavía no existían espacios específicos para el nuevo espectáculo, las proyecciones de las primeras películas son todavía precarias, inestables e itine-

---

<sup>8</sup> PÉREZ PERUCHA, Julio. «Escaparates del espectáculo o indicadores del sentido». En *Cine impreso. Cartelistas españoles de cine (1955/1980)*. La Coruña: Ayuntamiento, 1986, p. 12.

<sup>9</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. «El cine en Canarias (1896-2010)». En *La multiplicidad de la imagen: multimedia, fotografía y cinematografía en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Gobierno de Canarias, Viceconsejería de Cultura y Deportes, 2011, pp. 186-187.

rantes. Los pioneros de la exhibición en Canarias recorrieron, de fiesta en fiesta, el territorio insular, dando a conocer a los canarios aquel novedoso invento. No es difícil imaginar el impacto y la fascinación que pudieron producir estas primeras sesiones en una sociedad que dormitaba en el paso de un siglo a otro. Sin embargo, pasarían algunos años antes de que el cinematógrafo se asentase definitivamente. La lejanía de la metrópolis y la inexistencia de redes de distribución consolidadas en el Archipiélago hicieron que, hasta mediados de la primera década del siglo xx, el cine fuera, casi exclusivamente, un espectáculo propicio para fiestas patronales y que era disfrutado en espacios abiertos de todo tipo —plazas, alamedas o playas—, en lugares públicos preexistentes —galleras, terreros de lucha canaria, balnearios o patios de conventos desamortizados— o en pabellones portátiles levantados ex profeso al aire libre.

Los años 1905 y 1906 marcan el «boom» de las exhibiciones cinematográficas en Canarias. Es a partir de esas fechas, cuando las proyecciones y las funciones de cine adquirieron no sólo mayor frecuencia, sino también mayor continuidad. Un indicio claro de la aceptación popular del cine en estos años se ve reflejado perfectamente en el tratamiento que recibía en los medios de comunicación escritos de la época. De las primeras y tímidas noticias recogidas en las gacetillas de los periódicos pronto se pasó, con un interés cada vez más creciente, a secciones exclusivamente dedicadas a la información generada por esta nueva forma de entretenimiento. Presentado como un espectáculo innovador y económico, el cine no tardó en aparecer como la alternativa a otras atracciones artísticas más tradicionales, como eran la ópera, la zarzuela y el teatro<sup>10</sup>.

Entre 1910 y 1930, la exhibición consiguió dar un salto espectacular en su camino hacia la consolidación definitiva como un espectáculo eminentemente popular. Justamente ese período coincide con la construcción en todos los puntos del Archipiélago de los primeros recintos, cerrados y estables, que van a destinarse, entre otros menesteres, a las proyecciones cinematográficas. Se inaugura en abril de 1912, gracias a la visión de Ramón Baudet, el nuevo Parque Recreativo, local que terminará convirtiéndose en el primer recinto de espectáculos de la ciudad que contó con sesiones de cine de forma regular y constante. Ese mismo año, el empresario Manuel Velázquez abrió las puertas del Salón Novedades. En La Laguna comenzaron a funcionar el Parque Viana y el Teatro Leal. En La Orotava, el Teatro Municipal, y en Las Palmas de Gran Canaria se procedió a la reconstrucción del Teatro-Circo Cuyás y a la apertura del Teatro-Circo del Puerto, el Pabellón Colón y el Cine Doré. Hasta el advenimiento del sonoro, todos estos nuevos espacios mantuvieron su naturaleza polivalente, programando no sólo cine, sino también toda clase de espectáculos, festejos y actos públicos.

---

<sup>10</sup> PAVÉS BORGES, Gonzalo M. «Consumidos por los sueños. La exhibición cinematográfica en Canarias». *Revista de Historia Canaria*, 2000, núm. 182, p. 288.

En estas dos décadas también van a mejorar de forma notable las redes de distribución cinematográfica. El público canario se familiarizó con las producciones europeas y americanas. En la década de los diez el cine italiano gozó de una gran popularidad en el Archipiélago, convirtiendo a algunas estrellas de esta cinematografía, especialmente a Francesca Bertini, en auténticas estrellas de enorme éxito entre los espectadores isleños. Esta circunstancia habla por sí sola de la insólita rapidez con la que aquel nuevo espectáculo se difundió por la geografía insular, transformando los usos y costumbres sociales en las anodinas noches de los pueblos de las islas. Teniendo en cuenta la distancia física que separaba a Canarias de los principales centros de producción cinematográfica, asombra lo rápidamente que el territorio insular quedó conectado con el cada vez más incesante flujo internacional de películas.

Comienzan también por esa época a instaurarse ciertas prácticas comerciales en el incipiente sector de la exhibición del Archipiélago. Son estos los años de la aparición en los periódicos de los primeros anuncios publicitarios de las películas. Por su cuenta y riesgo, los exhibidores difunden la programación de sus locales cinematográficos con la edición de pasquines, hojas volanderas y programas de mano. Lo curioso de este tipo de materiales es que no sólo tenía un carácter meramente informativo, dando cuenta de los títulos en cartel, los precios y los próximos estrenos, sino que, en ocasiones, funcionaba como auténtico medio de comunicación entre la empresa y su público habitual. Así, Antonio Topham, en el Puerto de la Cruz, en una hoja volandera fechada el 25 de mayo de 1926, a modo de declaración de principios prometía a sus espectadores lo siguiente:

La empresa de este local que con el mayor entusiasmo ha venido, y continua, trabajando para ponerlo en las condiciones de los mejores en su categoría, al ofrecer su primer espectáculo nocturno y cumplir con su deber de cortesía enviando un afectuoso SALUDO a TODOS promete que tanto en la presente temporada de cine, como en la que inauguré en su día (una vez llegue el complemento del edificio y demás enseres), dar a conocer a este entusiasta, inteligente y distinguido público, todo lo mejor que venga a Canarias tanto en cinematografía y artistas de variedades, como en compañías líricas y dramáticas<sup>11</sup>.

Cumplió el cine también una función pedagógica. Con motivo del estreno en su sala de los documentales titulados *Alcoholismo (Las víctimas del alcohol)* y de *Enfermedades secretas (La blenorragia, sífilis y sus consecuencias)*, don Antonio aconsejaba desde unas octavillas impresas a tal efecto «que todo hombre consciente de los deberes paternos presencien su proyección para tranquilidad y felicidad de sus

---

<sup>11</sup> ARCHIVO MUNICIPAL DEL AYUNTAMIENTO DEL PUERTO DE LA CRUZ [AMPC]. *Festejos y espectáculos públicos*, legajo U (1), núm. 158, exp. 18.



Publicidad de los documentales *Alcoholismo* y *Enfermedades secretas* de próxima proyección en el Teatro Topham del Puerto de la Cruz. (Archivo Municipal del Puerto de la Cruz).

hogares»<sup>12</sup>. Garantizaba además que la función se realizaría en un horario especial y «dado el carácter de las películas, solamente se exhibirá a hombres solos»<sup>13</sup>.

Como sucedía en muchos otros lugares, incluso en la propia Norteamérica, la programación de los locales durante la década de los años veinte no fue siempre exclusivamente cinematográfica. Durante los últimos años del cine mudo los propietarios de los teatros no se arriesgaban a presentar a su público programaciones compuestas únicamente por una o varias películas. Era bastante corriente que una sesión tuviera, además de cine, un batiburrillo de piezas de corta duración de carácter lírico, teatral, circense o de prestidigitación. Era frecuente que un tercio de los programas estuvieran dedicados a estas actuaciones en vivo y el resto a la proyección de un noticiario, un cortometraje de animación, la nueva entrega de un serial y un largometraje. Por regla general los empresarios intentaban limitar la duración total de cada sesión a unas dos horas y media, de tal modo que pudieran repetirla al menos dos veces cada jornada. De modo que si los empresarios se veían en la tesitura de recortar en el programa, siempre lo hacían eliminando parte de la programación estrictamente cinematográfica antes que suspender algunas de las

<sup>12</sup> AMPC. *Festejos y Espectáculos Públicos*, legajo U (1), núm. 159, exp. 2.

<sup>13</sup> AMPC. *Ibid.*

actuaciones en vivo previstas. También fue este el momento en que se estableció la costumbre de celebrar, con el aliciente del pago de sólo la mitad del precio de una entrada, sesiones especiales un día a la semana. De este modo, se vieron beneficiados los niños, con las conocidas *matinés* de los domingos o las *damas y señoritas*, con los «jueves de moda» o las también denominadas «sesiones *vermouth*»<sup>14</sup>.

No menos importante es el hecho de que, sobre todo durante los años finales de la década de los veinte, la industria tomase conciencia de la importancia que tenía la publicidad en el éxito de sus películas. Si hasta este momento los únicos carteles de producción nacional eran los de las películas españolas, es ahora cuando se comienzan a engalanar las fachadas de los cines con las versiones castellanizadas de los carteles originales. En este contexto, los programas de mano surgen como un arma comercial, diseñada por los departamentos de publicidad de las grandes corporaciones cinematográficas para divulgar y diferenciar sus productos del resto de sus competidoras. Pronto los propietarios de salas toman conciencia de la importancia que tienen estos pequeños reclamos de papel en los éxitos en taquilla, y «deciden profundizar en su concepción con la idea de transformarlos en reclamos objetivados para persuadir de las bondades de la obra»<sup>15</sup>. En nuestro país el uso de los programas de mano se puede rastrear hasta 1915, pero habrá que esperar a la década siguiente para que se generalice su utilización regular como medio para atraer al público a los nuevos estrenos.

Los programas de mano comienzan ya entonces a funcionar como peculiares versiones en papel de los tráilers de promoción proyectados en la pantalla. Como estos avances en celuloide, los folletos también nacieron de la necesidad de ofrecer al espectador un compendio, no siempre veraz, de los elementos más atractivos del producto anunciado. Si el tráiler resumía la trama de una hora y media con un montaje atropellado donde, en muy pocos minutos, se sucedían las acciones y escenas culminantes de la película, en el programa de mano el argumento quedaba atrapado en una única y estática imagen pregnante que trataba de capturar la esencia de la historia contada en el filme. Durante toda esta época y hasta la llegada del sonoro, el programa de mano se presentó con una considerable variedad de soportes y contenidos. Son los años en los que, en paralelo con las primeras manifestaciones del *starsystem*, los anunciantes descubrieron el enorme potencial evocador que tenían estos «astros» cinematográficos, encarnaciones modernas de la elegancia y la seducción. «Los productores toman buena nota de ello y comienzan a airear el nombre de sus estrellas a los cuatros vientos. Y el cartel se convierte en el principal aliado, en el mensajero ideal. De manera que alterará una vez más su estructura en busca de diseños que posibiliten que tanto

---

<sup>14</sup> PAVÉS BORGES, Gonzalo M. *Op. cit.*, p. 290.

<sup>15</sup> BAENA PALMA, Francisco. *Op. cit.*, p. 44.

el nombre de los protagonistas como el de sus rostros destaquen nítidamente»<sup>16</sup>. De manera progresiva, los diseños de los programas comenzaron a girar en torno a la figura de la estrella. A partir de entonces Charles Chaplin, Mary Pickford, Harold Lloyd, Rodolfo Valentino, Lilian Gish, Pola Negri o Lon Chaney figuraron en un lugar destacado de estos materiales promocionales. A efectos publicitarios, los nombres de los intérpretes van a estar a la misma altura tipográfica que el mismísimo título del filme.

Más adelante, en la década de los veinte, las campañas de lanzamiento en las islas se sostuvieron, de una manera cada vez más repetida y abundante, en la distribución gratuita de estos prospectos de cine y en la instalación en escaparates, muros y otros lugares públicos de todo tipo de producto icónico. Constataba Fernando Gabriel Martín el notable desarrollo que, a diferencia de lo que ocurrió en Tenerife, tuvo la publicidad cinematográfica en los medios de comunicación de Las Palmas, posiblemente motivado por la existencia de un mayor número de salas abiertas en esa capital, lo cual obligaba a los empresarios a ser más competitivos en sus despliegues promocionales. En esta publicidad se utilizó cualquier estrategia, incluso la fotografía y el fotograbado, pero no pudo competir en calidad visual y de impresión con los resultados obtenidos en los programas de mano<sup>17</sup>.

## 2.2. AÚN NO HAN OÍDO NADA

Las sólidas bases de la industria cinematográfica internacional se tambalearon cuando, en octubre de 1927, los estudios Warner Brothers estrenaron con éxito indiscutible su película *El cantor de Jazz* (*The Jazz Singer*, Alan Crosland). Hasta ese momento, desde el nacimiento del cine, todas las películas habían sido mudas, aunque no sin sonido. Al igual que en otros lugares, en Canarias el espectáculo cinematográfico nunca fue absolutamente silencioso, la música siempre estuvo presente, bien con pianistas u orquestas, bien con fonógrafos o gramolas como acompañamiento de las proyecciones. Ya incluso, a finales de la década de los veinte, algunos locales prometían a sus clientes en sus programas y hojas volanderas efectos sonoros de sala a través de la utilización de lo que entonces se conocía como «maquinarias de ruidos». Situados detrás de la pantalla, estos artefactos eran controlados por un operador que se encargaba de activar el efecto deseado coincidiendo con un momento concreto proyectado en pantalla. De esta forma tan ingeniosa se consiguió, por ejemplo, que en el estreno de *El gran desfile* (*The big parade*, King Vidor, 1925), los espectadores pudieran seguir la

---

<sup>16</sup> BAENA PALMA, FRANCISCO. *Soligó: más allá del Technicolor*. Barcelona: F.B.P., 2001, p. 19.

<sup>17</sup> MARTÍN, FERNANDO GABRIEL. «El cine y el siglo xx en Canarias». *Revista de Historia Canaria*, 2000, núm. 182, pp. 248-249.

trama de la película mientras escuchaba bombardeos, marchas militares, galopes de caballos y pasos de convoyes.

En 1928, llegaron a las páginas de los periódicos del Archipiélago las primeras noticias del estreno con éxito en Estados Unidos de un sistema de sonido para el cine. Tal fue la expectación levantada entre los espectadores isleños que muy pronto los empresarios cinematográficos sintieron que había llegado el momento de apostar por la nueva tecnología. Ramón Baudet fue el primero en tomar la iniciativa y el 27 de septiembre de 1930 hizo la presentación del cine sonoro en Canarias en el Circo Cuyás de Las Palmas, con la proyección de la película alemana con fragmentos sonoros titulada *Troika* (*Troika*, Vladimir Strizhevsky, 1930) y protagonizada por Olga Tschekowa y Hans Schlettow. Esta misma película, junto a un corto de animación titulado *Danza macabra* (*The Skeleton Dance*, Walt Disney, 1929), sirvió para dar cuenta, el 9 de octubre de 1930, en el Parque Recreativo de Santa Cruz, de las maravillas del sonoro a los espectadores tinerfeños<sup>18</sup>. Estas primeras proyecciones sonoras, no obstante, tuvieron un carácter limitado, y promocional. Limitado por la escasez del material cinematográfico sonoro disponible, y promocional, porque en realidad Baudet había conseguido que Carlos Plaja, concesionario en las islas del sistema de sonido español ORPHEO, se lo cediese tan sólo por unos días para hacer una demostración en las salas de su propiedad. Durante este corto período de tiempo, el público pudo disfrutar, además de *Troika*, de películas como *El hombre de la melodía* (*Melody Man*, Roy William Neill, 1930)<sup>19</sup> y *Noches de Broadway* (*Broadway Scandals*, George Archainbaud, 1929)<sup>20</sup>.

Durante unos años fue bastante usual que estas primeras películas sonoras fueran proyectadas en versión original sin subtítulos. La industria del cine, que había sido pionera a la hora de establecer las bases de un comercio globalizado, se encontró con no pocas dificultades inesperadas originadas por el cambio tecnológico. El intercambio comercial de películas durante la etapa anterior había sido muy fluido y nunca se había visto mediatizado por la barrera del idioma. La distribución internacional de un filme sólo conllevaba el pequeño coste adicional

---

<sup>18</sup> «El cine sonoro en el Parque: lo que es la película Troika». *El Progreso*, Santa Cruz de Tenerife, 10 de octubre 1930, p. 3.

<sup>19</sup> Se estrenó también en el Parque Recreativo el 14 de octubre de 1930. Anunciada como un superproducción sonora «con maravillosas escenas en color», fue programada junto al corto de animación *En ausencia del gato*. *La Gaceta de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife, 14 de octubre 1930, p. 2.

<sup>20</sup> Esta producción de la Columbia fue proyectada por Ramón Baudet, el 18 de octubre 1930, y publicitada como una película cien por cien sonora, hablada, cantada y bailada, al tiempo que prometía a su público «Noches de alegría, de amor, de triunfos, de orgía con un sinfín de sorprendentes cuadros de revistas con bellas mujeres». En esta ocasión se programó junto a la película muda de la Paramount titulada *Esposas pugilísticas*. *La Gaceta de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife, 18 de octubre 1930, p. 2.

que suponía la traducción a la lengua del país importador de los intertítulos de la película. Así, lo que durante el período anterior no había constituido ningún problema, ahora se vuelve un verdadero quebradero de cabeza para la industria. Hasta encontrar una fórmula adecuada, las empresas cinematográficas se aprovecharon de la inmensa expectación que despertó entre los espectadores la novedad del sonido. Las salas cinematográficas se llenaban de un público movido por la curiosidad de escuchar, por fin, las voces de sus estrellas favoritas, sin importarle demasiado si podía seguir con exactitud los diálogos que salpicaban la trama. Esto funcionó durante un tiempo muy breve, después se experimentó con el rodaje de las dobles versiones, complejo y costoso sistema que consistía en filmar la misma película en tantos idiomas como fuera necesario, a veces con los mismos actores originales, pero en la mayoría de los casos sustituyéndolos por intérpretes oriundos de los países en los que se quería distribuir la película. La Paramount, por ejemplo, construyó unos estudios en Joinville, una pequeña localidad a las afueras de París, con el único fin de rodar versiones de sus películas americanas en al menos catorce idiomas distintos<sup>21</sup>. Este costoso sistema no logró satisfacer ni a unos ni a otros. Por un lado, desde el punto de vista económico las dobles versiones fueron proyectos que rara vez lograron recuperar el dinero invertido en su producción. Por su parte, los espectadores pronto comenzaron a reclamar la presencia de las auténticas estrellas y no de sus pobres remedos nacionales. A partir de 1932, con el desarrollo de un sistema que permitió grabar la banda sonora en varias pistas y la mezcla de sonido a posteriori, se generalizó la comercialización de películas dobladas o con subtítulos.

Aunque su implantación definitiva en Canarias no se produce hasta finales de ese mismo año, la irrupción del cine sonoro supuso una verdadera convulsión en el panorama cinematográfico canario y tuvo importantes consecuencias. Como ocurre en todo proceso de transición, la reconversión de los locales cinematográficos canarios a las exigencias del cine sonoro no fue algo inmediato. Tampoco se realizó simultáneamente en todas las localidades de las islas. Cada empresario, cada sala fue adaptándose a las nuevas tecnologías en función de sus posibilidades. Muchos hacen primero sesiones de prueba con aparatos de sonido alquilados. Sólo cuando la respuesta del público es favorable, se decidieron a adaptarse a las nuevas circunstancias. Este importante cambio tecnológico influyó, como no podía ser de otra manera, en los usos y costumbres de la sociedad isleña.

Esa influencia se vio reflejada, en primer lugar, en la consolidación del cine como el espectáculo más popular en la sociedad isleña, desplazando a otro tipo de atracciones y perdiendo ese carácter multimedia que, hasta entonces, había caracterizado a estos recintos. Prueba de este nuevo liderazgo del cine en la oferta

---

<sup>21</sup> BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *Film History: an introduction*. Nueva York: McGraw-Hill, 1994, p. 230.

y consumo cultural es el florecimiento de empresas de distribución que cuentan con oficinas trabajando intensamente en las islas. En Las Palmas se contabilizan, en el año 1935, las sedes principales de hasta treinta y cinco empresas distribuidoras, las cuales cubrirán las operaciones en la otra provincia «con sucursales en Santa Cruz de Tenerife donde solamente la Metro Goldwyn Mayer tenía su sede central en las Islas»<sup>22</sup>. Esta tupida red de distribución posibilitó que, hasta el estallido de la Guerra Civil, el público se mantuviera al día de las principales novedades que cada temporada aparecían en el mercado cinematográfico internacional. Por regla general, los estrenos en Canarias se producían con tan sólo un año de retraso. Si tenemos en cuenta la lejanía de las Islas y las dificultades que ello entrañaba para el suministro continuado de filmes, sorprende la rapidez con la que, en aquel entonces, llegaban las nuevas producciones al Archipiélago.

Y en segundo lugar, en la construcción de nuevos cines que, a lo largo de la década siguiente, van a configurar un entramado cada vez más extendido por todos los rincones del Archipiélago. Baste decir que sólo en la ciudad de Las Palmas existían en estos años hasta catorce locales en funcionamiento, mientras que en Santa Cruz, los espectadores de la capital tinerfeña podían elegir entre la cartelera de una docena de cines. Así, en este último centro urbano estuvieron abiertos, por una parte, el Royal Cinema, el Cinema Victoria y el Parque Victoria, los tres propiedad de Luis Zamorano y Carlos Gálvez; por otra parte, se encontraban el Parque Recreativo y el Cine La Paz, del pionero Ramón Baudet; Juan y Manuel Nixon regentaban las salas del Cine Toscal y el Cine San Sebastián; Benigno Ramos y Siliuto administraban el Cine Numancia y el Cine Avenida respectivamente; Julián Laserna era propietario del Cine Park y Cinelandia, ambos en La Cuesta y, por último, habría que añadir las proyecciones que cada año, durante la temporada de verano, se efectuaban en la Plaza de Toros. La existencia de esta importante red de locales cinematográficos favoreció la definitiva consolidación de ciertas prácticas comerciales. Por ejemplo, en estos años se estableció una clara jerarquía entre los locales, distinguiéndose entre los cines de estreno (en Santa Cruz, el Royal Cinema, el Parque Recreativo y el Cine Numancia) y las salas de reestreno. Esta diferenciación propició el establecimiento de unos circuitos en los cuales las películas iban rulando de un local a otro. Estos circuitos casi siempre coincidían con las salas propiedad de un mismo empresario; de esta manera, los filmes estrenados en el Royal Cinema de Luis Zamorano y Carlos Gálvez eran poco después reestrenados, a precios mucho más asequibles, en el Cinema Victoria y en el Parque Victoria. La creciente demanda social también determinó la implantación de las tres funciones diarias. Estas tres sesiones eran a las seis, a las ocho y cuarto, y a las diez, reservándose la primera y la última para los estrenos y la intermedia para un «reprise».

---

<sup>22</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.*, p. 209.

Esta proliferación de salas de cine incentivó una sana competencia entre compañías, empresas distribuidoras y los propietarios de las salas. Es ahora cuando se hacen grandes inversiones de publicidad en prensa, se multiplican los lanzamientos y reclamos publicitarios, se cimenta una crítica cinematográfica en la prensa y, en la programación, se reducen considerablemente las actuaciones en vivo en beneficio de las películas. Esa competencia empresarial se puede constatar en la asombrosa variedad de modelos de programas de mano que, hasta mediados de la década, van a estar presentes en el mercado cinematográfico. El programa de mano se convirtió en una eficaz y competente arma de ventas para los cines y, sabedores de su poder, los distribuidores y exhibidores colaboraron en la intensificación de su uso durante las campañas de promoción de sus nuevos estrenos. En sus orígenes, era usual partir de una fotografía capturada de uno de los momentos más emblemáticos de la película, o en ocasiones de su propia filmación, para elaborar unos programas de mano tipo tarjeta postal, muy primitivos, sin más aditamentos que el logo de las casas productoras, el título del filme y poco más. Gradualmente, esta pobreza gráfica fue corrigiéndose y ya en los años veinte se aprecia una considerable mejora en los diseños. Se empiezan a utilizar papeles de mayor calidad, se incluye una mayor cantidad de información y se amplía la variedad de modelos. En la década de los treinta, los formatos se multiplican y junto a los más sencillos, a uno o dos colores, se hacen más familiares otras fórmulas —como por ejemplo, trípticos y despleables— que, con diseños cada vez más imaginativos y fascinantes, tratan de cautivar la imaginación de sus espectadores potenciales.

Especialmente interesantes y valiosos son los programas cortados con troquel. Estos diseños especiales, que hoy en día pueden alcanzar precios desorbitados en el mercado del coleccionismo<sup>23</sup>, «poseían una aureola casi mística a los ojos de las gentes, pero su mayor virtud consistió en extremar el simbolismo de aquello que la silueta encerraba. Sublimarlo»<sup>24</sup>. Ahora es difícil imaginar el impacto social que alcanzaron algunos estrenos cinematográficos durante toda la época dorada

---

<sup>23</sup> Como ocurre en otros mercados, el alto valor de estos materiales deviene no sólo por la singularidad de sus diseños, sino también porque no tuvieron una gran distribución. La mayor parte de las veces sólo eran repartidos entre los espectadores el día del estreno. Uno de los programas más buscados hoy en día por los coleccionistas es el magnífico troquelado con el que se presentó en España la producción de la mítica película producida por la RKO, *King Kong* (*King Kong*, Merian C. Cooper y Ernest B. Schoedsack, 1933). En nuestra isla tenemos constancia de la existencia de un ejemplar milagrosamente depositado en el Ayuntamiento del Puerto de la Cruz [AMPC, *Festejos y Espectáculos Públicos*, 1ª adición, legajo VIII, núm. 465]. Aunque se encuentra en medio de un legajo que contiene decenas de hojas volanderas del desaparecido cine Topham, unidas por el borde con engrudo, su estado de conservación es bueno. En cualquier caso estas distan de ser las mejores condiciones para preservar este singular programa y se deberían estudiar otras posibles alternativas.

<sup>24</sup> BAENA PALMA, Francisco. *Op. cit.*, p. 96.



*King Kong*. Dirigida por Merian C. Cooper  
y Ernest B. Schoedsack, [1933].  
(Archivo Municipal del Puerto de la Cruz).

del cine clásico. Para algunos de estos acontecimientos sociales las campañas de promoción se apoyaron en unos folletos únicos e irrepetibles que, con formas poco corrientes inspiradas en motivos significativos de los filmes, se alejaban del habitual planteamiento rectangular del programa/cuadernillo y dejaban campo libre a la imaginación<sup>25</sup>. Para Francisco Baena, este formato de publicidad cinematográfica tiene su punto de arranque en el año 1922<sup>26</sup>. La variedad de formas que presentaron a lo largo del tiempo fue innumerable. Los hay que funcionaban como pequeñas puertas. Estructuraban sus portadas e interiores de manera tal que permitían atisbar su interior sin necesidad de abrir el folleto. En *Aquí está el detalle* (Juan Bustillo Oro, 1940) del actor mejicano Mario Moreno, ese espacio abierto sobre el papel adquiere la silueta de una ventana a la que se asoma un sonriente Cantiflas. En el caso de *Aguas turbias* (*Dark Waters*, André de Toth, 1944), un perfil irregular es el que permite vislumbrar el rostro angustiado de Merle Oberon, y para *El mundo en sus manos* (*The World in his Arms*, Raoul Walsh, 1952) se eligió la forma de un timón a través del cual se ve a la pareja protagonista. Hay otros que, utilizando una vieja estrategia publicitaria, juegan con la curiosidad del espectador.

<sup>25</sup> SÁNCHEZ LÓPEZ, Roberto. *Op. cit.*, p. 21

<sup>26</sup> BAENA PALMA, Francisco. *Ibid.*

En sus portadas apenas hay elementos que posibiliten adivinar, a primer golpe de vista, el contenido del argumento de la película; enseñan algún elemento o simplemente lo camuflan. En *El secreto de la mujer muerta* (Ricardo Gutiérrez, 1943), todo el espacio compositivo está ocupado por el rostro de un personaje desconocido que nos mira enmascarado. Para desvelar el título de la película es necesario quitarle el antifaz y descubrirlo en su anverso. Mucho más enigmática es la presentación de la película española *El capitán Loyola* (José Díaz Morales, 1948). El folleto fue troquelado como un mapamundi circular sobre el que se proyecta la sombra «todopoderosa» del evangelizador vasco. Al abrirlo se convierte en un tríptico en el que se despliega toda la información icónica y textual.

También hay prospectos de cine móviles, al menos lo son en alguno de sus componentes. Casi siempre se articulan los brazos, como sucede en *El rey vagabundo* (*The Vagabond King*, Ernst Lubitsch y Ludwig Berger, 1930), donde el personaje los mueve sosteniendo una espada, o en *El gendarme desconocido* (Miguel M. Delgado, 1941), donde el «cantinflanesco» policía golpea con su porra la cabeza de un ciudadano. En la mayoría de las ocasiones un elemento emblemático de la película es el que modela el perfil del programa. Cuando esto ocurre la creatividad de los publicistas no tuvo límites. A veces se recorta sobre el vacío la silueta de uno o varios personajes, como ocurre con el clown de *El mayor espectáculo del mundo* (*The Greatest Show on Earth*, Cecil B. DeMille, 1952), o el majestuoso buda amarillo de *Los tambores de Fu-Manchú* (*Drums of Fu Manchu*, John English y William Whitney, 1940). También puede recortarse la línea del cielo de una ciudad art déco, como en *La reina de Nueva York* (*Nothing Sacred*, William A. Wellman, 1937). En otras adquieren la forma de los objetos más impensables como cajas fuertes —*Los ladrones somos gente honrada* (Pedro L. Ramírez, 1956)—, libros —*El libro de la selva* (*Jungle Book*, Zoltan Korda, 1942)—, plantas —como el cactus para el cortometraje *Rosa de África* (José López Rubio, 1942)—, instrumentos musicales —*Tambores lejanos* (*Distant Drums*, Raoul Walsh, 1951)—, pasaportes —*Casablanca* (*Casablanca*, Michael Curtiz, 1942), letras de cambio —*Cien mil dólares* (*Centomila dollari*, Mario Camerini, 1940)—, billetes —los dólares de *Bienvenido Mr. Marshall* (Luis García Berlanga, 1953) son un buen ejemplo de ello—, discos —*Regina de la Scala* (*Regina della Scala*, Camilo Mastrocinque y Guido Salvini, 1937)—, la esfera de un reloj —*Hora fatal* (*The Fatal Hour*, William Nigh, 1940)—, sombreros mejicanos —*Jalisco nunca pierde* (Chano Urueta, 1937)—, armas —los revólveres de *El forastero* (*The Westerner*, William Wyler, 1940) y *Colt 45* (*Colt .45*, Edwin L. Marin, 1950)—, las pistolas de *Dillinger, el enemigo público núm. 1* (*Dillinger*, Max Nosseck, 1945) y *Brigada criminal* (Ignacio F. Iquino, 1950) o el hacha de guerra de *El último mohicano* (*The Last of the Mohicans*, George B. Seitz, 1936)—, una guillotina revolucionaria —*Historia de dos ciudades* (*A Tale of Two Cities*, Jack Conway y Robert Z. Leonard, 1935)—, escudos —*Coraza negra* (*The Black Shield of Falworth*, Rudolph Maté, 1954)—, la caldera ardiente de un barco —*Pasión salvaje* (*The Hairy Ape*, Alfred Santell, 1944)— o todo tipo de medios de transporte como globos —*La vuelta al mundo en 80 días* (*Around the World in Eighty Days*, Michael Anderson, 1956)—, aeroplanos —*Sólo los*

*ángeles tienen alas* (*Only Angels have Wings*, Howard Hawks, 1939), portaaviones —*Los puentes de Toko-Ri* (*The Bridges at Toko-Ri*, Mark Robson, 1954)— y hasta platillos volantes —*La guerra de los mundos* (*The War of the Worlds*, Byron Haskin, 1953)—.

Una última modalidad la representaban aquellos programas que, gracias a las posibilidades que ofrecía el troquel, se pueden considerar como recortables. En un principio solían tener un formato rectangular y alrededor de las figuras o motivos se disponían los pertinentes puntos que señalaban el camino que había que seguir con la tijera. En cierto modo cumplían un doble papel, uno eminentemente publicitario y otro más bien recreativo. Para la versión cómica de *Romeo y Julieta* (Miguel M. Delgado, 1943), ocupando el centro de este folleto apaisado se representa a Cantinflas, rodeado de toda una suerte de complementos y piezas de vestuarios acordes con la ambientación medieval del argumento. En el caso de *La diligencia* (*Stagecoach*, John Ford, 1939), una vez recortados los bordes, se podían utilizar las solapas inferiores como soporte para poner en pie todo el conjunto. Más interesante aún es el ejemplo del serial titulado *Bajo el terror de «El Águila»* (*Shadow of the Eagle*, Ford Beebe y Robert E. Eason, 1932). En el programa recortable donde se representan las tres piezas de un aparato cuatrimotor se invitaba al espectador a seguir las siguientes instrucciones: «Recórtese las 3 piezas que forman el avión siguiendo cuidadosamente el perfil. Háganse en el cuerpo del avión las ranuras señaladas con ——— e introdúzcanse en las mismas las alas y el timón de cola».

### 2.3. EL GLAMOUR DE LAS ESTRELLAS

Cuando la transición al cine sonoro se dio por concluida, la estructura de la industria se había transformado absolutamente. El sistema de estudios se había consolidado y había obtenido una posición de predominio dentro de la industria internacional que le va a permitir ejercer un poder omnímodo durante las siguientes tres décadas. Hollywood seduce al mundo con sus glamourosos astros de la pantalla y, al tiempo, con sus aparentemente asépticas e inocentes películas, exporta no sólo sueños y entretenimiento, sino también modas, costumbres y pensamiento.

Asimismo la apariencia de los filmes va a sufrir una profunda y, en algunos aspectos, dolorosa metamorfosis. Con la llegada del cine sonoro, desapareció un sistema de códigos expresivos y plásticos que se había ido modelando durante los treinta primeros años de historia del arte cinematográfico. La palabra lo inundó todo y no todos consiguieron adaptarse a las nuevas circunstancias. Numerosos actores y actrices vieron fulminadas sus carreras al abrir sus bocas y utilizar su propia voz. Ya no era posible ocultarse tras los recorridos intertítulos, ni tampoco en el encadenamiento de gestos y aspavientos interpretativos. Aunque Chaplin se empeñó en resistir, el arte de la pantomima pronto quedó desplazado por una clase de cine que ahora trataba de expresarse más con la palabra que con la mímica. El *gag* visual dio paso así a un humor basado en los dobles sentidos y la ironía.

No menos importante fue la aparición y rápida aceptación de un género que fue consecuencia directa de la generalización del uso del sonido en las películas. El cine musical va conocer a partir de estos años un desarrollo inusitado. Sus primeras formulaciones, revistas musicales como *The Hollywood Revue of 1929* (Charles Reisner, 1929) o *Paramount on Parade* (Dorothy Azner y otros, 1930), eran películas todavía cinematográficamente muy toscas y sin argumento, consistentes en la pura yuxtaposición de actuaciones de diversa naturaleza sin ninguna conexión dramática entre ellas. Podrían calificarse como verdaderos espectáculos de vodevil filmados, cuyo principal atractivo para el público era el de poder escuchar hablando y cantando a las principales estrellas contratadas por los Estudios. En muy poco tiempo el musical depuró sus formas y se convirtió en uno de los géneros más populares entre los espectadores de aquella década.

Los programas de mano dan testimonio de todos estos cambios. Casi como notarios de la nueva realidad cinematográfica, documentaron las transformaciones que, de manera vertiginosa, se estaban sucediendo en el seno de la industria. A principios de los treinta, especialmente durante la breve existencia de las versiones dobles, destacaban en ellos la apostilla «hablada en español», síntoma inequívoco de que el idioma se convirtió en un señuelo atractivo para los potenciales clientes. En 1932, por ejemplo, el Teatro Topham en el Puerto de la Cruz anunciaba la inauguración del recién comprado equipo de sonido BAUER con la proyección de la «preciosa película totalmente hablada en correcto español», titulada *Resurrección* (Eduardo Arozamena y David Selman, 1931) y basada en un relato de Leon Tolstoi<sup>27</sup>. Obviamente esta circunstancia favoreció, hasta la llegada de la práctica del doblaje intensivo, a las películas españolas que, en estos años de transición, gozaron de una clara ventaja idiomática. Más adelante, cuando la industria consiguió resolver este escollo tecnológico, los programas darán cuenta también del avance, anunciando de forma destacada la aparición de los dobladores de voces que, con su labor, contribuyeron a allanar el terreno a la explotación de las cintas de habla extranjera.

Los folletos son igualmente interesantes porque ofrecen un claro muestrario de las películas que fueron estrenadas en toda España y que, como se ha dicho, eran distribuidas por el Archipiélago Canario con muy poco retraso. No debieron ser muy diferentes los gustos del público canario del de los espectadores de otros puntos del territorio nacional; la existencia de sedes y sucursales en las islas, como

---

<sup>27</sup> AMPC. *Festejos y espectáculos públicos*, legajo U (1), núm. 160, exp. 2. El estreno de los equipos BAUER en el Topham se produjo el 8 de abril de 1932. Efectivamente este filme protagonizado, entre otros, por Lupe Vélez y Gilbert Roland, fue la versión rodada en español de la película homónima filmada simultáneamente en inglés. La versión inglesa fue dirigida por Edwin Carewe y en el reparto sólo repitió la propia Lupe Vélez encarnando al mismo personaje.

se ha señalado anteriormente, de las principales casas distribuidoras es una señal indicativa del grado de conexión que tuvo Canarias con el mercado cinematográfico nacional e internacional. Prueba de ello es que, en las salas comerciales de Canarias, se estrenaron antes del golpe de Estado de julio de 1936 películas de diversas cinematografías. Obviamente los productos manufacturados en Hollywood tuvieron una amplia acogida y éxito entre los asistentes, siendo ya su predominio considerable en las carteleras de la región. No obstante, las producciones de la reconocida casa alemana UFA eran estrenadas con una sorprendente asiduidad en los locales comerciales de la época, compitiendo en pie de igualdad con las películas norteamericanas. Especial atención obtuvieron entre nuestros paisanos aquellos títulos que, como *Estudiantes* (*Ein Burschenlied aus Heidelberg*, Karl Harti, 1930), *El trío de la bencina* (*Die Drei von der Tankstelle*, Wilhelm Thiele, 1930), *Ronny* (*Ronny*, Reinhold Schünzel, 1932) o *El vencedor* (*Le vainqueur*, Hans Hinrich y Paul Martin, 1932), se etiquetaban como operetas o musicales de distinta condición. Caso curioso fue el estreno de *El ángel azul* (*Der blaue engel*, Josef von Sternberg, 1930) en el Parque Recreativo de Santa Cruz de Tenerife en abril de 1931. La película que se anunciaba en la prensa como una gran superproducción sonora, interpretada por Marlene Dietrich —a la que no dudaban en calificar como la Greta Garbo alemana—, fue proyectada en versión original y sin subtítulos, pese a lo cual se convirtió, también en Canarias, en una de las cintas más exitosas de aquella temporada<sup>28</sup>.

A pesar de que la implantación definitiva del sonoro en la industria del cine español no fue fácil por la falta de estructuras técnicas y de apoyo desde los poderes públicos, el cine nacional tuvo una notable presencia en la programación cinematográfica de las salas comerciales, aunque evidentemente en este aspecto jugaba con la ventaja del idioma. Sobre todo en los albores del cine clásico, algunos programas presentaban las producciones como sonoras —tales son los casos de *La aldea maldita* (Florián Rey, 1930) o *Prim* (José Busch, 1931)— cuando en realidad se trataban de películas mudas sincronizadas posteriormente en estudios de París. Durante el resto de la década, el género musical en sus diversas modalidades (zarzuela, opereta, comedia o canción española) fue tremendamente popular. Los programas y hojas volanderas subrayaban, especialmente en las primeras producciones, la frase «cantada y hablada en español» y no fueron pocos los que incluso dieron cabida a la letra de las canciones que iban a ser interpretadas por

---

<sup>28</sup> Fue una práctica bastante habitual en esta época de transición. Además del caso citado, se conoce también la proyección, a lo largo de 1932 y en el Teatro Topham del Puerto de la Cruz, en versión original, de *Men Without Women* (John Ford, 1930), *The River Woman* (Joseph Henabery, 1928), *Fair warning* (Alfred L. Werker, 1931) y *Tarakanova* (Raymond Bernard, 1930). En las hojas volanderas se advertía siempre al espectador de esta circunstancia.

los personajes a lo largo de la trama. Esto invitaba, desde luego, a que las canciones fueran coreadas por los espectadores, dotando a la sesión de un carácter participativo que, pese a lo que pueda pensarse, nunca fue ajeno a las proyecciones cinematográficas. Entonces, y en los años que estaban por venir, fue muy habitual la interacción vívida por el público con lo que sucedía en la pantalla. Los silbidos, las carcajadas, los comentarios, los gritos de miedo o advertencia a los personajes, las exclamaciones de ánimo, las interjecciones procaces o los sonidos de dudosa creatividad intestinal fueron el pan nuestro de cada día en la oscuridad de los cines<sup>29</sup>. Hasta tal punto fue así que, en ocasiones, los propietarios se veían obligados a recomendar a sus clientes a través de carteles o prospectos que mantuviesen la compostura durante las sesiones cinematográficas.

Hay cines en los que nos encontramos una nota, un aviso, que pide se guarde silencio para poder oír la cinta. Sin duda el público solía ser «alborotador», sobre todo en cines de barrio. Y esto explica que en anuncios como el de las pastillas para la garganta «Pectoral Richelet» se encuentren párrafos como el siguiente, «Cuando salga usted de teatros, cines u oficinas, métase en la boca una Pastilla Richelet y evitará todo mal a la garganta, bronquios y pulmones»<sup>30</sup>.

En otras ocasiones, los exhibidores, resignados, comunicaban a sus clientes a través de las pertinentes hojas volanderas que la proyección «habrá de interrumpirse para repetir las canciones de Imperio Argentina» en *La hermana San Sulpicio* (Florián Rey, 1934)<sup>31</sup>.

Poco a poco los programas de mano coadyuvaban a que los nombres de Rosita Díaz, Roberto Rey, Miguel Ligeró, Lina Yegros, Estrellita Castro, Angelillo o Concha Piquer, entre otros, comenzaran a formar parte de un sólido panteón autóctono de estrellas admiradas y seguidas, película a película, por el público peninsular y canario.

---

<sup>29</sup> AMPC. *Expediente de Secretaría*, legajo 716, 30 de mayo 1935. En el Archivo Municipal del Puerto de la Cruz se conserva un pintoresco expediente en donde se recogen los incidentes y se multa a un vecino de la localidad, Andrés García Franco, por cometer actos inmorales, «peándose» en el momento de mayor silencio de una función cinematográfica, dando lugar con ello a las protestas del público que presenciaba el espectáculo en el Teatro Topham.

<sup>30</sup> SOLA ANTEQUERA, Domingo. «El cinema en Tenerife. Febrero de 1936». *Tebeto: Anuario del Archivo Histórico Insular de Fuerteventura*, 1993, núm. 6, p. 190.

<sup>31</sup> AMPC. *Festejos y Espectáculos Públicos*, 2ª edición (bis), legajo 20, núm. 506. La película se proyectó los días 5 y 6 de julio de 1935 en el Cinema Olympia del Puerto de la Cruz. En el Archivo Municipal se conserva, en muy buen estado, un bello y raro programa de mano de esta película firmado por Renau, uno de los grandes diseñadores españoles del período republicano.



RENAU, Josep. *La hermana San Sulpicio*.  
 Dirigida por Florián Rey, 1932.  
 (Archivo Municipal del Puerto de la Cruz).

Con respecto a otra de las grandes cinematografías del momento, la soviética, hay que decir que los programas de mano conservados en la colección Quintero Hernández no dan testimonio del paso de estas obras por nuestros cines. No hay rastro porque, por paradójico que pueda parecer, el cine soviético estuvo expresamente prohibido por la II República, al menos desde 1931 hasta 1935. *El acorazado Potemkin* (*Bronenosets Potemkin*, Sergei Eisenstein, 1925) no se estrenó en salas comerciales hasta después de febrero de 1936, una vez que el Frente Popular hubo alcanzado el gobierno de la nación tras las elecciones generales celebradas ese mismo mes. En Tenerife, la obra maestra del director ruso más famoso de la vanguardia cinematográfica soviética fue estrenada en el Cine Numancia en marzo de 1936; osadía que, más tarde, tuvo que pagar muy caro su propietario, Benigno Ramos, puesto que durante la guerra fue depurado por masón e izquierdista y entre los cargos que se presentaron contra él se alegó precisamente la proyección de este filme del cineasta ruso, calificándolo como una cinta de propaganda soviética, cruel y repugnante.

#### 2.4. EN ESPAÑA EMPIEZA A OSCURECER

El desencadenamiento de la Guerra Civil fue un hecho dramático. Curiosamente, el 18 de julio de 1936 algunas salas de la capital tinerfeña estaban proyectando *La kermesse heroica* (*La Kermesse héroïque*, Jacques Feyder, 1935) y en el

Puerto de la Cruz, el Cinema Olympia, ofrecía a sus espectadores el gran espectáculo de Cecil B. DeMille *Las Cruzadas* (*The Crusades*, 1935). Pocas horas después del levantamiento militar se obliga a todos los propietarios a cerrar sus locales, siendo algunos de ellos reconvertidos en cárceles improvisadas. Tras una semana de desconcierto, se permitió la reapertura de algunas salas, pero sólo para ofrecer funciones antes del toque de queda establecido por las fuerzas rebeldes. En agosto se comenzó a normalizar la actividad de forma gradual y siempre bajo la atenta supervisión de las autoridades militares que debían en todo momento estar al tanto y dar el visto bueno a la programación de los distintos locales de las islas. Y muy pronto se dispusieron una serie de medidas que afectaron directamente a los modos de exhibición. En enero de 1937 se les notificó a todos los exhibidores del Archipiélago una serie de instrucciones relativas a los horarios de los espectáculos públicos, a la necesaria brevedad de los descansos e intervalos efectuados durante las funciones, a la regulación de las taquillas para evitar las colas, así como la conveniencia de establecer un servicio de seguridad y otro de vigilancia, «éste último sin llamar la atención, para evitar escándalos y disturbios»<sup>32</sup>. En esta circular remitida por la Jefatura de Orden Público e Inspección de Fronteras también se recordaba a los empresarios la obligatoriedad de proyectar en todos los cines de la provincia un retrato, de los aprobados por su cuartel general, del Generalísimo Franco al comenzar el descanso, por un período de veinte segundos, para no cansar a los espectadores, «mientras el público, en pie, en silencio y con el brazo en alto, escucha el himno nacional»<sup>33</sup>.

El comienzo de la Guerra Civil española primero y, seguidamente de la II Guerra Mundial, tuvo una influencia negativa en la industria del cine en las islas que la sumió en una crisis profunda. Limitando por un lado las posibilidades de inversión en este sector y provocando por otro la desorganización de los canales de distribución en el archipiélago. Entre 1936 y 1944, la exhibición cinematográfica en Canarias pasó por uno de los momentos más desafortunados y complejos de toda su historia. Las restricciones que conlleva todo conflicto se extendieron también a los espectáculos de cine que vieron reducidas, de manera considerable, el número de funciones diarias y la variedad de sus ofertas. «Se dispone de poco material nuevo que ahora se suministra desde Sevilla, que ya está en manos de los franquistas; y se incrementan necesariamente los reestrenos por problemas de distribución y control»<sup>34</sup>. Durante casi una década el público de las islas, como el del resto del país, sólo verá aquello que otros han dictaminado que es visible por razones políticas o morales. Salvo las producciones de los países «amigos», bási-

---

<sup>32</sup> AMPC. 3ª Adición, *Casinos, Espectáculos, Atracciones*, legajo 17, núm. 594 (1920-44), 24 de enero 1937.

<sup>33</sup> AMPC. *Ibid.*

<sup>34</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.*, p. 223.

camente Italia y Alemania, la censura franquista prohíbe ya muchas películas de distintos países, así como mencionar en gacetillas, publicidad, artículos y reparto los nombres de algunos actores, directores o productores, fundamentalmente americanos, que habían manifestado su apoyo explícito a la causa de la República durante la contienda civil española<sup>35</sup>.

Más tarde, al comprobar que tales medidas empeoraban la difícil situación de las empresas cinematográficas —carentes de divisas y de permisos para importar material nuevo— se levantó la prohibición para aquellas películas que habían llegado a España antes del comienzo de la guerra. No obstante, se mantuvo la denegación para el resto de películas de nueva importación, en espera de que los actores implicados —que automáticamente pasaban a engrosar una peculiar «lista de prohibidos»— o las propias empresas productoras aportaran una explicación convincente o desmintieran, de una forma tajante y fehaciente, los hechos imputados causantes del veto, extremo que no llegó a producirse en la mayoría de los casos<sup>36</sup>.

En términos cinematográficos, durante los años de la guerra, también existieron dos Españas, una nacional y otra roja. En ambas, el principal esfuerzo de la industria va a ser la producción, aunque muy afectada por la escasez de medios y recursos, de cine propagandístico, con el objetivo de fortalecer ideológicamente a los espectadores y animarlos a la resistencia. Tanto en el bando rebelde como en el republicano, no sólo se producía un cine distinto, también se consumía un cine bastante diferente. Así, mientras en las zonas fieles a la República, uno de los grandes éxitos de aquella época fue el filme soviético *Tchapaief, el guerrillero rojo* (*Chapaev*, Georg y Sergei Vasilyev, 1934); en la zona nacional, a la que pertenecía Canarias, las salas entraron pronto en campaña bien proyectando películas instructivas y ejemplares (normalmente españolas o procedentes de países «hermanos»,

---

<sup>35</sup> GUBERN, Román. *La censura: función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*. Barcelona: Península, 1981. En este estudio exhaustivo, que realizó sobre los procedimientos de la censura durante el régimen del general Franco, señala que esta medida estuvo también motivada por el deseo de las autoridades del nuevo régimen de frenar la popularidad del cine americano que consideraba como «muestra abyecta del decadentismo liberal». La lista contenía veintinueve nombres, entre los que estaban los realizadores Charles Chaplin, Lewis Milestone y Frank Tuttle; los productores o guionistas Humphrey Cobb, Kenneth MacGowan, Dudley Nichols, Clifford Odets, Liam O'Flaherty y Upton Sinclair; y los intérpretes Edward Arnold, James Cagney, Eddie Cantor, Joan Crawford, Bing Crosby, Constance Cummings, Bette Davis, Florence Eldridge, Douglas Fairbanks Jr., Frances Farmer, John Garfield, Frederick March, Burgess Meredith, Annie Miller, Paul Muni, Luise Rainer, Paul Robeson, Silvia Sidney, Franchot Tone y Rudy Vallée. Debe señalarse que la citada prohibición afectó a sus nombres, pero no a la explotación de sus películas, para no perjudicar a las empresas exportadoras yanquis y a sus intereses económicos.

<sup>36</sup> GARCÍA TALAVERA, James F. Willis. *Op. cit.*, p. 107.

esto es, de la Alemania nazi y de la Italia fascista), bien a través de diversos festivales «benéficos» con los que recaudar fondos para el mantenimiento de la «santa cruzada» contra los enemigos de la patria. Sin embargo, no siempre la vida comercial de las películas en los territorios dominados por uno u otro bando estuvo determinada por cuestiones ideológicas. El enfrentamiento cainita entre las dos Españas, además, creó innumerables problemas de logística a las empresas de distribución. «De manera que el estreno de una determinada cinta no traspasaba en ocasiones el ámbito de la provincia. Por lo que pasada la confrontación, muchas películas volvían a la cartelera rodeadas de solemnes vitolas de estreno; algo que obligaba a los distribuidores a rediseñar todo su portafolio de material promocional»<sup>37</sup>.

Este convulso panorama, como no podía ser de otro modo, afectó a la inversión que las empresas distribuidoras del Archipiélago realizaban en la publicidad cinematográfica de sus productos. Sostiene James F. Willis que, a partir de 1937, se produjo una profunda transformación en el concepto de programa de mano que vino propiciada, en buena medida, por los recortes presupuestarios. Entre otras cosas se redujo (a 63 gr/m<sup>2</sup>) el gramaje del papel sobre el que venían impresos los prospectos y se estandarizó el formato sencillo, desterrando otras variedades de programas de mano más atractivas pero también más costosas, como era las tarjetas postales, los folletos dobles y, por supuesto, los encantadores troquelados<sup>38</sup>. Asimismo se constata la introducción de ciertos elementos que, por su incidencia directa sobre la imagen impresa, van a determinar el porvenir estético de los programas elaborados en España de ahí en adelante. Desaparece la habitual leyenda inserta con la que, hasta esa época, se había querido dar un sentido unívoco a las imágenes que acompañaban. No obstante, fue la arrolladora implantación del color y la instauración del borde o recuadro blanco en los programas sencillos lo que marcó, de forma decisiva, el uso y el estilo de estos productos publicitarios hasta su desaparición a mediados de la década de los setenta. Con el color se reforzó el impacto visual generado por el programa de mano. El marco blanco funcionó, entre otras cosas, como nexos «entre el interior, la imagen del mundo representado por el cine, y un exterior que es la prolongación imaginaria creada en la mente de cualquier espectador a la salida de la sala de proyección. El poseedor del programa de mano y potencial espectador, al observarlo, rememora las fantásticas sensaciones experimentadas durante el pase del tráiler anunciador de ese próximo estreno»<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> BAENA PALMA, Francisco. *Soligó: más allá del Technicolor*. Barcelona: F.P.B., 2001, p. 25.

<sup>38</sup> BAENA PALMA, Francisco. *Ibid.*, p. 68. Según Baena, este nuevo formato estandarizado consistía en una octavilla, de aproximadamente 13,5 × 8,5 cm, impresa a una sola cara y entregada en los cines, con el dorso en blanco, para que cada local incluyera la información que estimase oportuna.

<sup>39</sup> GARCÍA TALAVERA, James F. Willis. *Op. cit.*, p. 284.

El final de los años treinta va a traer consigo otros cambios en la concepción de carteles y programas. Hasta ese momento el recurso más utilizado en la elaboración de los materiales publicitarios había sido la reproducción fotográfica tanto de las figuras de los intérpretes como de cualquier plano de la película que se considerase suficientemente expresivo. Al arrancar la nueva década estos procedimientos se van a ir abandonando paulatinamente «en beneficio de un trabajo más creativo a cargo de dibujantes y diseñadores, en donde el dibujo adquirió progresiva importancia»<sup>40</sup>.

## 2.5. PRIETAS LAS FILAS

Después llegó la posguerra, azules las camisas, negras las sotanas y, en esta sociedad amortajada, el cine se convirtió en un soplo de aire fresco, una puerta abierta al sueño y a la imaginación. La oscuridad de las salas, además, brindó a los espectadores la oportunidad de abrir grietas en la rígida moral imperante en la sociedad franquista, desarrollando actividades igualmente lúdicas y maravillosas en las últimas filas de los locales cinematográficos. La publicidad, con sus afiches, carteles y programas de mano, prolongaba la ilusión de la evasión más allá de las sesiones cinematográficas. La impresión de esta clase de material promocional terminó desapareciendo en 1973, cuando las campañas publicitarias de las películas comenzaron a ser difundidas por otros medios, como la prensa, la radio y la televisión.

A una nueva realidad social y política, le van a corresponder unos nuevos modos en la exhibición. Con la nueva España, en Canarias hicieron su aparición otros usos y costumbres en el consumo cinematográfico. En relación con los horarios, se establecieron diferencias entre los cines de estreno, los de reestreno y los de verano. Los primeros continuaron con la práctica de las tres funciones (6:30, 8:30 y 10:30 en Tenerife; 7, 9 y 11 en Las Palmas), pero ofreciendo en todas ellas la misma película. En las salas de segunda vuelta, las películas podían ser vistas en sólo dos sesiones y en los cines de verano, al aire libre, en una única función. Además, por orden gubernativa, los locales no podían permanecer abiertos más allá de la una de la madrugada. En el transcurso de esta etapa, en las salas de nuestras islas se inició la incomprensible costumbre del descanso, como si fuera imprescindible reposar cuando se está disfrutando. También en esto existieron diferencias entre las dos provincias, pues mientras en Las Palmas el descanso se realizaba tras el NODO, en Tenerife, de forma ilógica e irresponsable, se efectuaba a mitad de la película y no siempre en el momento más oportuno. Asimismo, en estos años se establecieron las dos temporadas, una de primavera y otra de otoño. Esta última era la más importante. A lo largo de ella se llevaban a cabo las presentaciones en la sociedad isleña de las películas más esperadas del año. Capítulo aparte dentro de la programación anual era la Semana Santa, que recibía un

---

<sup>40</sup> PÉREZ PERUCHA, Julio. *Op. cit.*, p. 13.

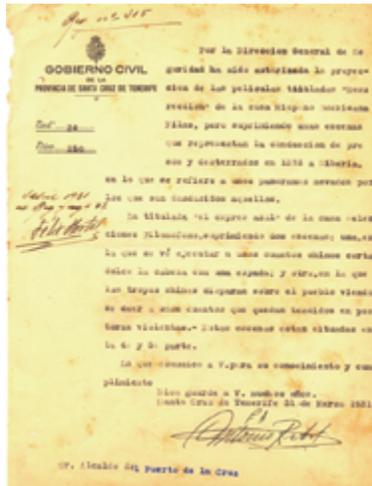
tratamiento diferenciado. En estos días de recato y dolor se prohibían taxativamente las proyecciones de cine. Entre 1940 y 1950, los propietarios de los locales cinematográficos estaban obligados a cerrar las puertas de sus salas desde el Miércoles Santo hasta el Sábado de Gloria. A partir de 1950, se permitió la exhibición, pero solo con filmes acordes con el espíritu de fechas tan señaladas para los cristianos<sup>41</sup>, reservándose el Domingo de Resurrección para la realización de un importante estreno.

Pese a este oscuro panorama social y político, el final de la II Guerra Mundial marcó el inicio de una etapa de gran recuperación del Séptimo Arte en las islas, etapa de auge que se prolongó prácticamente hasta 1980. Tres son los factores que incidieron en esa sensible mejora del panorama cinematográfico en Canarias; por una parte, la estabilización de la situación mundial y nacional tras el final de los conflictos militares; por otra, el incremento poblacional y, por último, el vertiginoso proceso de desarrollo económico como consecuencia del inicio del boom turístico de los años 50. Todo ello generó un clima de optimismo que fue reanimando el maltrecho sector de la exhibición cinematográfica en las islas. Estos renovados aires de esperanza tuvieron su reflejo en la apertura de un número bastante considerable de nuevas salas en todos los rincones de la geografía insular. En la década de los cincuenta en Las Palmas de Gran Canaria se inauguraron hasta dieciocho nuevos locales; en Santa Cruz, a los cines ya existentes, se unieron otros diez recintos cinematográficos, entre los que se encontraban el Cine Víctor y el Cine Rex. En el resto de Tenerife, se abrieron treinta y una salas más, siendo este el momento en la particular historia del cine en la isla, donde el público tinerfeño pudo disfrutar de más salas abiertas: setenta y ocho en toda la isla, de las cuales, nada más y nada menos, veinticuatro estaban localizadas en la capital.

Uno de los aspectos más interesantes relacionados con la exhibición durante el régimen franquista, es la imposición de una censura sobre los productos cinematográficos. No obstante, habría que señalar que el control sobre los contenidos de las películas no fue exclusivo de los sistemas dictatoriales. Desde los inicios del cine se había planteado ya la polémica acerca de cuáles eran los límites morales de este espectáculo. Desde diferentes foros y perspectivas, en muchas ocasiones, se había planteado la cuestión de si era o no necesario acotar el poderoso influjo de las imágenes fílmicas. Ya en los años treinta, gobiernos de muy distinto signo decidieron actuar sobre la industria tratando de controlar los contenidos de las películas. Férricos sistemas de censura se establecieron en esta época en la Unión Soviética, en la Alemania de Hitler y en la Italia fascista de Mussolini, pero estos movimientos no fueron exclusivos de estos regímenes totalitarios. En países de in-

---

<sup>41</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.*, p. 233. Afirma que esta costumbre comenzó en 1949 con la proyección de *Jesús de Nazareth*. Posiblemente se tratara de la producción mejicana dirigida por José Díaz Morales en 1942 y que fue protagonizada por José Cibrián y Adriana Lamar.



Circular del Gobierno Civil comunicando a los Ayuntamientos de Tenerife la autorización de la proyección de las películas *Resurrección* y *El expreso azul*, sujetas a censura. (Archivo Municipal del Puerto de la Cruz).

cuestionable tradición democrática como Inglaterra, Francia o Dinamarca también hubo comités para «supervisar» el contenido de las películas. Y en Estados Unidos, Hollywood, en un acto de autocensura inexplicable, «mantuvo a raya» sus películas gracias a la aplicación del Código Hays que se utilizó durante más de tres décadas, desde 1934 hasta finales de los sesenta. En España había existido un control de los contenidos cinematográficos, más o menos oficial, prácticamente desde la década de 1910. También la hubo durante la Dictadura del general Primo de Rivera<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> AMPC. 1ª Adición. *Solicitudes, Circulares y Comunicaciones oficiales. Comunicaciones recibidas. 1er. semestre*, legajo xv, núm. 473 (1930-31), 31 de marzo 1931. En una circular del Gobierno Civil, muy pocos días antes del advenimiento de la II República, se comunica a los ayuntamientos de Tenerife que la Dirección General de Seguridad había autorizado la proyección de las películas *Resurrección* y de *El expreso azul* (*Goluboy ekspres*, Ilya Trauberg, 1929), siempre que en ambas se suprimieran algunas escenas. De la primera se solicitaba que fueran eliminadas unas escenas que representan la conducción de presos y desterrados en 1373 a Siberia «en lo que se refiere a unos panoramas nevados por los que son conducidos aquellos». De la segunda se pedía lo siguiente: «una en la que se vé [sic] ejecutar a unos chinos cortándoles la cabeza con una espada; y otra, en la que las tropas chinas disparan sobre el pueblo viéndose caer a unos cuantos que quedan tendidos en posturas violentas».



Hoja volandera de la película *Espérame*  
 proyectada en el Cinema Olympia del Puerto de la Cruz.  
 (Archivo Municipal del Puerto de la Cruz).

Con el advenimiento de la II República, se pensó que la censura desaparecería, pero no fue así. Con la Ley de Defensa de la República de 21 de octubre de 1931 se potenció la vigilancia y persecución del cine ofensivo. Cualquier menosprecio a las instituciones y organismos del nuevo estado republicano pasó a ser considerado como una agresión que debía ser prontamente reprimida. De esta forma, el régimen que garantizó las libertades formales hasta límites desconocidos en la historia de nuestro país, mantuvo paradójicamente una incomprensible actitud negativa ante el cine.

El cine soviético, por ejemplo, vetado por Primo de Rivera, siguió teniendo dificultad para circular libremente por las pantallas españolas. Si se proyectó fue de forma limitada y, a menudo, sólo en sesiones privadas. «El cine soviético», en realidad, «no gozaría de luz verde en España hasta la victoria del Frente Popular en 1936»<sup>43</sup>. Pero no sólo las producciones rusas más combatientes sufrieron las arbitrariedades censoras de las instituciones republicanas. *La edad de oro* (1930) de Luis Buñuel fue prohibida durante el gobierno de la derecha. A pesar de ello, Benigno Ramos asumió el riesgo y proyectó la película, en pase privado y tras la

<sup>43</sup> GUBERN, Román. *El cine sonoro en la II República (1929-1936)*. Barcelona: Lumen, 1977, p. 225.

presentación de Pérez Minik, en el Cine Numancia. Se tiene constancia también de la denegación del permiso de exhibición de películas americanas tales como *Juego limpio* (*Mamba*, Albert S. Rogell, 1930), *Ángeles del infierno* (*Hell's Angels*, Howard Hughes, 1930)<sup>44</sup>, *The devil is a woman* (Josef von Sternberg, 1935), *Un mensaje a García* (*A message to García*, George Marshall, 1935) o *Hi, Gaucho!* (Thomas Atkin, 1935)<sup>45</sup>. También en estos años se retiró de la cartelera el filme protagonizado por Carlos Gardel *Espérame* (*Espérame*, Louis J. Gasnier, 1933). Con ella cerró su temporada, en noviembre de 1935, el Cinema Olympia del Puerto de la Cruz. En la hojita volandera impresa a tal efecto, en una nota final, el propietario advertía a los portuenses que no dejaran de ir a verla porque «mañana domingo, finaliza el plazo dado por el Gobierno para que la Paramount retire de los carteles una película que considera ofensiva. De no hacerlo así, la gran producción de dicha casa *Espérame* no se podrá exhibir mañana, y por ello aconsejamos al público que no deje de ver esta noche, sábado, la gran creación de Carlos Gardel y Goyita Herreros, que tanto éxito de público obtuvo en su exhibición de anoche, viernes»<sup>46</sup>. También habría de incluirse en esta relación de películas prohibidas durante la II República la producción de la Fox titulada *Grand Canary* (Irving Cummings, 1934), que fue objeto de una enorme polémica en la prensa canaria de la época y cuya prohibición gubernamental se consiguió gracias a las protestas presentadas por diversas instituciones de las islas<sup>47</sup>. El Archipiélago que trataba entonces de impulsar su todavía incipiente industria del turismo vio con temor la imagen que de las islas proyectaba este filme americano.

En la España de posguerra convivieron dos clases de censura: la oficial y la eclesiástica. El régimen creó a finales de la Guerra la Junta Superior de Censura Cinematográfica, llamada a partir de 1946 Junta Superior de Orientación Cinematográfica, organismo que no sólo debía dar el visto bueno a todos los guiones, sino también conceder los correspondientes permisos de rodaje y exhibición, calificar las películas en función de la edad del público, sugiriendo cambios, cercenando escenas arbitrariamente, manipulando sin disimulo los doblajes o impidiendo directamente el estreno. La figura del censor garantizaba a la dictadura el monopolio del discurso, el cine no podía convertirse en portavoz de visiones disidentes. De este

---

<sup>44</sup> GUBERN, Román Román. *Ibid.*, pp. 227-229.

<sup>45</sup> DIEZ PUERTAS, Emeterio. *Historia social del cine en España*. Madrid: Fundamentos, 2003, p. 239.

<sup>46</sup> AMPC. *Festejos y Espectáculos Públicos*, 2ª adición (bis), legajo 20, núm. 506.

<sup>47</sup> Para profundizar sobre este tema ver: PAVÉS BORGES, Gonzalo M. *Grand Canary*. El viaje imaginado por la Fox. En *De Dalí a Hitchcock: los caminos del cine: Actas de v Congreso de la AEHC*. A Coruña: Centro Galego de Artes da Imaxe, Xunta de Galicia, [1995]; Una mirada tan lejana. En VILAGELIÚ, J. (ed.) *En pos de la ballena blanca: Canarias como escenario cinematográfico*. Madrid: T&B, 2004; En defensa del honor patrio: un caso de censura en la II República española. En *XX Coloquio de Historia Canario-Americana*. (En prensa).

modo el tratamiento de cualquier cuestión de índole política, moral, social, sexual o religiosa debía estar convenientemente supervisada por la Junta. Tampoco quedó al margen del ojo vigilante de la censura el material publicitario. Folletos, pasquines, *lobby-cards* y prospectos de cine fueron examinados concienzudamente para evitar mensajes que fueran en contra de la nueva realidad construida por los vencedores. De modo que, antes de que pasaran a la imprenta, los diseños debían obtener el visto bueno de la Delegación Provincial del Ministerio de Información y Turismo.

Los «examinadores de cine» no sólo autorizaban o prohibían películas, sino que su poder alcanzaba a todo tipo de documentación que se relacionase con las mismas. Por ejemplo: decidían qué fotografías se autorizaban para la promoción que realizaban en sus medios los reporteros o críticos cinematográficos o las que iban a colocarse en las salas para atraer al público; decidían los diseños que iban a servir para los carteles, guías y programas de mano; o los pasquines y publicaciones que aparecerían en los medios de comunicación para avisar de su estreno; o sobre los guiones radiofónicos. Todo, absolutamente todo, era de su competencia<sup>48</sup>.

Por ejemplo, el cartelista Jano cuenta que para el cartel de la película *Surcos* (José Antonio Nieves Conde, 1951), y en un intento por dejar de lado la tendencia realista a la que estaba acostumbrado, concibió un magnífico cartel en el que «aparecía un hombre de aspecto siniestro atrayendo a la pueblerina familia hacia la ciudad, a través de un camino hollado por los surcos de un arado que llegaban hasta la misma metrópoli»<sup>49</sup>. Esta idea para el cartel fue censurada por su carga social y Jano no tuvo más remedio que realizar otro diseño que, desde el punto de vista oficial, fuera mucho más comedido. Aun así, la idea original fue premiada en un concurso internacional convocado por una empresa suiza que quería premiar las doce mejores muestras de la especialidad.

Como cabría esperar, la censura prohibía todo aquello que según su criterio dejara traslucir una connotación sexual. Daba igual el grado de refinamiento o crudeza de la representación de naturaleza erótica. Todo se vetaba. Los personajes debían en todo momento guardar la compostura y, por esta razón, siempre que fue necesario se retocaron cuerpos y vestimentas demasiados sugestivos. Se retiraron carteles de las fachadas, se taparon a brochazos escotes y piernas. El cartelista Mac no olvidaba cuando, para el diseño que había hecho de *La verdad* (*La vérité*,

---

<sup>48</sup> GARCÍA-RAYO, Antonio. Prohibida. *AGR Coleccionistas de Cine*, 2008, núm. 38, p. 103. Citado por COLLADO ALONSO, Rocío. *El cartel de cine en la transición española: realidad y cambio social*. Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid, 2012, pp. 112-113 [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://eprints.ucm.es/16333/1/T33828.pdf>

<sup>49</sup> PONGA, Paula. «Carteles de cine contra la pared». *Fotogramas*, 1992 octubre, núm. 1970, p. 110

Henri-George Clouzot, 1961), la censura le obligó a mutilar los exuberantes senos de Brigitte Bardot: «Me pidieron que subiera el escote y eliminara la ‘regata’ entre los pechos, así que el resultado final era una cosa muy extraña, una especie de pecho con dos pezones, un pecho en cinemascope»<sup>50</sup>. Nada estaba permitido en aquella España mojígata. Ante la presión, los creativos publicitarios se autolimitaban, sabían lo que estaba o no permitido, y trataban de afrontar su trabajo con creatividad. Algunos, hartos de tanta cortapisa, llegan incluso a desafiarla con ingenio. Relataba Emilio Chapí un episodio con el que, en una ocasión, decidió poner a prueba el celo del censor con el diseño del cartel para *La bella del Yukón* (*Belle of the Yukon*, William A. Seiter, 1944) en el que, disimulado entre las dos rosas rojas que prendían del vestido de la actriz Gipsy Rose Lee, Chapí escondió un encarnado pene erecto con sus dos testículos, pese a lo cual recibió el visto bueno de la censura<sup>51</sup>.

Bienvenido Llopis y Luis Miguel Carmona señalan la existencia de otro prospecto curioso, presente en la colección de Tomás Quintero Hernández, con el que los creadores de diseños cinematográficos trataron de «vengarse», con sutileza, de las arbitrariedades de la censura. Se trata del hermoso programa de mano troquelado que se imprimió con motivo del estreno de la película de Mervyn LeRoy, *El caballero adverse* (*Anthony Adverse*, 1944), con el que «muy ingeniosamente los diseñadores del mismo, como se dice en un lengua [sic] popular *se la clavaron* a la censura, ya que como puede apreciarse, especialmente si observamos el reverso del mismo, su silueta tiene una clara forma fálica»<sup>52</sup>.

Sin embargo, durante la posguerra española, sobre la industria del cine no solo sobrevoló la amenaza de la censura política. Las estrechas relaciones de la Iglesia de Roma con el gobierno de Franco acrecentaron sus deseos de influir en la vida cotidiana de todos los españoles. Para las autoridades eclesiásticas del país, todos los espectáculos públicos, pero principalmente el cinematógrafo, el teatro, los centros de diversión, y de un modo especialísimo los bailes, eran lugares donde acechaba el pecado y que incitaban a la inmodestia<sup>53</sup>. Las Congregaciones Marianas Universitarias, a través de su boletín SIPE, comenzaron a utilizar un nuevo código para la calificación moral de películas y espectáculos, que reformaba ligeramente la precedente normativa establecida desde 1928. La valoración de los filmes estrenados en las islas venía dictaminada desde las páginas de este boletín y eran

<sup>50</sup> PONGA, Paula. *Ibid.*

<sup>51</sup> BAENA PALMA, FRANCISCO. *El cartel de cine en España*. Barcelona: F.P.B., 1996, p. 44.

<sup>52</sup> LLOPIS, BIENVENIDO; CARMONA, LUIS MIGUEL. *La censura franquista en el cine de papel*. San Sebastián de los Reyes (Madrid): Cacitel, 2009, p. 12.

<sup>53</sup> Al menos así lo advertía a sus feligreses el Cardenal Arzobispo de Sevilla a finales de 1943 y hacía suyas estas palabras por el entonces Obispo de la Diócesis de Tenerife, Fray Albino González Menéndez-Reigada [*Boletín Oficial del Obispado de Tenerife*, 1943, núm. 10, octubre, p. 172]

los obispos los encargados de difundirla a través de las hojillas parroquiales. Esta cromática calificación se realizaba basándose en los siguientes cinco apartados:

**BLANCA:** Los espectáculos que se califican con este color son, por su fondo y por su forma, de acuerdo con la más estricta moral y recomendables a todos los públicos, ya por presentar aspectos de la vida que deben ser resaltados, o simplemente por no presentar lo que pudiera ser contrario a la ética. Son, por tanto, buenas incluso para los niños.

**AZUL:** Son también aptas, aunque por la naturaleza de su desarrollo o de su argumento sean especialmente convenientes para personas que tengan más de 17 años. No se trata de algo perfectamente moral. Mantiene a lo largo de su desarrollo, ciertas escenas, chistes o situaciones algo inconvenientes que no afectan en nada a la propia esencia del espectáculo moral en sí. Aun eso mismo que es inconveniente, no llega nunca a ofender gravemente a la moral. No son recomendables para niños, pero puede ser visto por adolescentes.

**ROSA:** Los inconvenientes a que nos referimos antes adquieren aquí tonos mayores. Además de esto, se incluye en este apartado aquello que, por su crudeza del argumento, no se puede recomendar a las personas no formadas, pero que no puede, en modo alguno, ser peligroso a las personas ya perfectamente formadas, para las que la vida no tiene secretos. Solo deben verlas las personas formadas, en las cuales no ha de influir el complejo moral sobre el que frecuentemente se desarrolla el argumento a lo largo de toda la función o novela (adulterio, asesinatos, suicidio, robos, vicios, juego, etc.), aunque en su forma sean correctas.

**GRANA**<sup>54</sup>: En ellas estos mismos argumentos son tratados con mayor crudeza y desenvoltura, uniéndose por tanto, al fondo fuerte del argumento, la viveza de las escenas, resultando ser peligrosas incluso para personas formadas. La crudeza sin paliativos del argumento, las irreverencias o procacidades en el diálogo o las inconveniencias de forma de cualquier otro género, hacen ya peligroso el espectáculo, incluso para personas mayores.

**RECHAZABLE:** Son las que tanto en el fondo como en su forma, atacan de un modo directo las reglas de la moral y destruyen con una propaganda insidiosa y torpe los fundamentos de la sociedad y de la religión, haciendo apología de algún pecado capital o ridiculizando alguna institución patria. Son ya, o por mantener afirmaciones contrarias a los dogmas de nuestra Iglesia, por alabar o exaltar situaciones inmorales, o por ser francamente pornográficas, peligrosas para todos, completamente perniciosas<sup>55</sup>.

Nos consta que, durante la década siguiente, se estrenaron en Santa Cruz de Tenerife doscientas cincuenta y tres películas; de ellas, doce fueron calificadas

---

<sup>54</sup> Se utilizaba el adjetivo «grana» y no «rojo» por las connotaciones que este último término tenía en la España de posguerra y que no era «políticamente correcto».

<sup>55</sup> *Boletín del SIPE*, núm. 13, 7 abril 1942 citado por SANZ FERRERUELA, Fernando. *Catolicismo y cine en España (1936-1957)*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Zaragoza, 2010, pp. 186-187.

como blancas, ochenta y siete como azules, ciento siete como rosas y veintinueve como granas. En Canarias, los años cuarenta estuvieron caracterizados por la furibunda campaña emprendida por los obispos de Las Palmas y de Tenerife contra la inmoralidad de los cines. Esta campaña se inició en 1946 y alcanzó un clímax, casi delirante, entre 1948 y 1950, cuando no sólo se atacó a los espectáculos cinematográficos, sino también a los bailes, la moda e incluso la asistencia a las playas. Durante estos años se publicaron diversas cartas pastorales tratando de advertir de los peligros que habitaban en estos lugares públicos:

Pero, ay, Venerables Hermanos y amados hijos, ¡cuán borrada tiene el mundo actual esta inefable visión de la felicidad que nos aguarda en el Cielo! Una fiebre devoradora de placeres les hace acudir a los lugares de diversión donde está Satanás, para allí perder la gracia, olvidándose completamente de la vida futura. El público se desborda para contemplar en la pantalla de los cines inmorales los espectáculos más bajos, las escenas más repugnantes, aunque la Autoridad Eclesiástica las haya prohibido expresamente. Allí, en el cine perverso, destructor de la moral, atentado indigno a la sociedad, reto a la justicia divina, allí está el demonio: «Se dónde moras, en dónde está la silla de Satanás» (Apoc. II, 13).

(...) Es, pues, de urgente necesidad formar una campaña de guerra abierta y decidida contra el cine inmoral por los verdaderamente católicos. Haced promesa firme de no asistir jamás a una película indecente, después de consultar la censura eclesiástica. Los miembros de Acción Católica y personas piadosas sean los primeros en dar el ejemplo. Haced el vacío a esta clase de películas y teatro, a fin de que se advierta claramente la repulsa. Guerra a Satanás. Guerra al cine inmoral<sup>56</sup>.

Las autoridades eclesiásticas trataron, siempre que pudieron, de evitar el estreno de las películas consideradas como gravemente peligrosas para el sosiego «espiritual» de los espectadores canarios; para ello dispusieron de un servicio telefónico especial destinado a los padres y educadores, con el fin de que pudieran recibir la información necesaria acerca de la moralidad de las películas que, en cada momento, se encontraban en cartelera. Uno de los filmes que más revuelo provocó en las islas fue *Gilda*, película estrenada en 1947, en el cine Baudet de Tenerife y en el Cuyás de Las Palmas. La publicidad insertada en la prensa la anunciaba como un «acontecimiento sensacional» en el que su protagonista, «la mujer más fascinadora de América», demostraba sus excepcionales dotes como actriz dramática. La gran expectación social creada por los sensuales contoneos de Rita Hayworth suscitó el desasosiego de las altas jerarquías de la Iglesia Católica en el Archipiélago. Desde la diócesis grancanaria, el obispo Antonio Pildain, alarmado por la posibilidad de que la exhibición del filme se extendiese como una mancha

---

<sup>56</sup> Citado en PAVÉS BORGES, Gonzalo M. «Consumidos por los sueños: la exhibición cinematográfica en Canarias». *Revista de Historia Canaria*, 2000, núm. 182, p. 298.

de aceite por otros locales de su jurisdicción pastoral, publicaba el 9 de enero de 1948, en la portada del periódico *Falange*, este comunicado:

Ante la noticias que Nos llegan de que existe el propósito de exhibirla en otros «cines», así en los pueblos como de la capital, velando por la necesidad de atajar el gravísimo mal espiritual que amenaza a muchas almas de Nuestros diocesanos, y en cumplimiento de uno de los más sagrados deberes de nuestro cargo pastoral prohibimos la dicha película cinematográfica «Gilda» y os amonestamos, amadísimos hijos, haciendo saber a los empresarios que no pueden exhibir esta película, y a los fieles que no podrán presenciarla, sin grabar su conciencia con pecado mortal<sup>57</sup>.

A renglón seguido, monseñor Pildain apelaba a la docilidad y religiosidad de los buenos diocesanos para que obedecieran fielmente esta amonestación episcopal, y advertía:

Si alguno hubieren que se muestren rebeldes, sepan que habrán de dar cuenta de su conducta ante el Tribunal de Dios.

A nosotros nos cabrá siempre la satisfacción de haber cumplido con nuestro deber<sup>58</sup>.

No tardó mucho tiempo en unirse a esta campaña<sup>59</sup> el obispo de la Diócesis nivariense, Domingo Pérez Cáceres que, en la XII Asamblea Diocesana de la rama de mujeres de Acción Católica de Tenerife, comunicó a las asistentes la prohibición, recomendándoles que pusieran todos los medios a su alcance para evitar la asistencia a las proyecciones<sup>60</sup>. En algunos pueblos del interior de Tenerife, el celo de la iglesia en esta campaña fue de tal calibre que, en el caso de La Orotava, algún párroco se apostó por fuera del cine para controlar a los vecinos que, saltándose el veto episcopal, se aventuraban en la peligrosa oscuridad de la sala para asistir

<sup>57</sup> Prohibición episcopal de la película «Gilda», en *Falange*. Las Palmas de Gran Canaria, 10 de enero 1948, p. 1.

<sup>58</sup> *Boletín Oficial del Obispado de Tenerife*. 1948, núm. 3, marzo, p. 101.

<sup>59</sup> Apenas tardó nueve días en hacer suyas las palabras de Pildain. En el texto que se publicó dos meses más tarde en el *Boletín Oficial del Obispado de Tenerife*, consta que el obispo Domingo Pérez Cáceres lo firmó el 18 de enero de 1948.

<sup>60</sup> *Betania. Órgano de la rama diocesana de mujeres de Acción Católica de Tenerife*, 1 de febrero 1948, p. 8. Unos días antes el periódico *El Día* había ya publicado el veto episcopal decretado por estos dos obispos sobre la película de Glenn Ford y Rita Hayworth [«Prohibición episcopal de la película Gilda», en *El Día*. Santa Cruz de Tenerife, 20 de enero 1948, p. 4]. SANZ FERRERUELA, Fernando. *Catolicismo y cine en España (1936-1957)*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Zaragoza, 2010, p. 532. Los ecos de esta prohibición se extendieron por la geografía nacional y muy pronto publicaciones de inspiración católica, como *SIFE*, vinculada a las Congregaciones Marianas Universitarias, y *Eclesia*, promovida por Acción Católica Española, recogieron en sus páginas la amonestación del Obispo de Canarias.

a aquella película demoniaca. Por supuesto la película de Charles Vidor obtuvo, en la clasificación moral que la Secretaría Central de Espectáculos de Acción Católica de España publicaba todas las semanas en sus órganos de difusión, no sólo la esperable clasificación «grana», sino que junto a ella se consignaba entre paréntesis la palabra «prohibida» para que no quedara ni un ápice de duda de la naturaleza pecaminosa de esta producción norteamericana.

Menos conocida, pero no menos contundente, fue la prohibición decretada desde el arzobispado de Granada, el 11 de septiembre de 1947, sobre la película, protagonizada por Greta Garbo y Charles Boyer, *María Walewska* (*Conquest*, Clarence Brown y Gustav Machaty, 1937). A monseñor Balbino Santos Olivera molestó este melodrama histórico donde se narraban los adúlteros amoríos de una aristócrata polaca con Napoleón Bonaparte. Corroborando la prohibición anterior realizada por su predecesor en el cargo, Santos Olivera reiteraba en 1948, seguramente coincidiendo con el reestreno de la cinta, su criterio desfavorable y, en consecuencia, establecía las siguientes medidas:

1. Prohibimos severamente a nuestros fieles diocesanos proyectar la referida película *María Walewska*, asistir a ella, o cooperar de cualquier modo a su representación o propaganda.
2. Los católicos de esta Diócesis que, noticiosos de nuestro aviso y amonestación, continúan infringiendo las órdenes de Nuestra Autoridad, además de incurrir en pecado grave y escandaloso, quedaran «ipso facto» eliminados de cualquier Asociación piadosa a que pertenezcan o de las filas de la Acción Católica, en lo cual gravamos también la conciencia de los Directores y Consiliarios respectivos.
3. Si amonestados de su pecado en confesión, se mostrasen obstinados y contumaces, deberán en consecuencia negarles la absolución sacramental.
4. Todo lo cual sea dicho sin perjuicio de imponer más graves sanciones canónicas, si la gravedad de las circunstancias lo requiere, en algún caso particular<sup>61</sup>.

Esta supervisión de los contenidos y la iconografía de las películas se mantuvieron, con mayor o menor rigor, a lo largo de todo el franquismo. Durante los años sesenta, el gobierno de Franco se muestra más condescendiente y decide apoyar el cine. Se establecen nuevas ayudas a la producción y García Escudero, que por segunda vez llegaba a la Dirección General de Cinematografía, propone una política más tecnocrática, buscando una mayor racionalización del mercado y sustituyendo las viejas estructuras cinematográficas del régimen. Además, trata de suavizar el tema de la censura, llamándola ahora «censura social inteligente», en un intento por conseguir un cine de autor de mayor calidad estética que pudiera representar a España. La relajación de su aplicación tras la muerte del dictador

---

<sup>61</sup> Decreto que seis meses después se recogió en las páginas del *Boletín Oficial del Obispado de Tenerife*, 1948, núm. 3, marzo, pp. 99-100.

y la definitiva abolición de la censura con la aprobación de la Constitución de 1978 explica la avalancha de estrenos de películas prohibidas que inundaron las pantallas cinematográficas de todo el país, y también las de Canarias, a mediados de los años setenta.

Como el resto de la sociedad, los diseñadores no tuvieron más remedio que adaptarse a las nuevas circunstancias políticas y morales. La publicidad cinematográfica evolucionó al compás de los tiempos. La autarquía primero y el desarrollismo económico después, la falta de libertad, el control moral y político, y las cambiantes condiciones de la industria cinematográfica durante el prolongado paréntesis que supuso para España la dictadura de Franco, van a influir en la concepción de los programas de mano tanto en su vertiente formal como argumental. Ya se ha señalado cómo, desde finales de los años treinta y probablemente obligada por las penurias económicas derivadas de dos conflictos bélicos sucesivos, la industria de cine tendió hacia una progresiva homogenización de sus programas de mano hasta establecer, como modelo estándar, el formato rectangular, tipo octavilla, casi siempre vertical. Solo la Universal y la productora y distribuidora española Cifesa se desmarcaron de esta predilección por la uniformidad. Más que en el aspecto formal, la Universal trató de ofrecer una mayor calidad en sus diseños, aunque no es menos cierto que apostó también por unos folletos cuyas dimensiones doblaban la de los convencionales. Por su parte Cifesa, tratando de diferenciar su oferta del resto de sus competidores, se volcó en la presentación de un modelo único, con frecuencia dípticos, que le permitió ofrecer al espectador más información icónica y verbal.

El esquema de la distribución argumental de estos dípticos fue casi siempre el mismo. En la portada el título, acompañado de la imagen más característica de la obra —normalmente busto o bustos de los protagonistas, adornados con algún icono temático—; en el interior, una mixtura armoniosa de imágenes más emblemáticas que encerraba el filme; y bordeando las mismas, textos publicitarios que ensalzaban —a lo Nodo— las virtudes y el contenido de la obra<sup>62</sup>.

No obstante, los casos de la Universal y Cifesa son excepcionales. Las demás empresas distribuidoras en España optaron por la homogeneización de los formatos. En esto también pudo haber jugado un papel relevante el incremento en el número de salas que se abrieron durante la posguerra y que, de manera clara, favoreció la competencia entre las grandes productoras que operaban en España.

¡Que ni un ser viviente se quede sin Programa!, pareció ser el lema de los distribuidores y dueños de salas. Unas ambiciosas metas que, de haberlas llevado a cabo manteniendo las constantes de tamaño y forma de los Programas de años anteriores,

---

<sup>62</sup> BAENA PALMA, Francisco. *Op. cit.*, p. 71.

hubieran supuesto un altísimo costo para los editores. Si se trataba, como así fue, de sembrar de papelitos las calles y plazas de media España, se hacía imprescindible reducir su costo y, por consiguiente, su tamaño. Y así se hizo<sup>63</sup>.

La sencillez de su nueva presentación no fue, sin embargo, en menoscabo de la eficacia con la que fueron transmitidos sus mensajes publicitarios. Con mayor o menor creatividad, las distintas compañías productoras a través de sus departamentos artísticos demostraron una fina capacidad para sintetizar en sus diseños los elementos más representativos de cada filme. Echando mano a veces de la fotografía, otras de la ilustración y, en algunos casos, de una sabia combinación de ambas, los autores consiguieron captar la esencia iconográfica de cada estreno. Sobre todo en los primeros años de la posguerra, la fotografía va a ser la base de muchas composiciones. Abundan los fotomontajes realizados a partir de la reproducción de los principales protagonistas a los que acompañaba, a veces, algún fotograma de una escena importante de la película. La mayor parte de los trabajos de esta primera época están caracterizados por un marcado naturalismo y por la falta de movimiento en sus composiciones. Mayor libertad se aprecia en la realización de los retratos que bien de forma esquemática, bien caricaturizada, trataron de adecuarse a las exigencias de las distribuidoras y productoras que, más que películas, vendían nombres. Durante mucho tiempo, la imagen de la pareja protagonista, casi siempre sus rostros, va a constituir, junto con el título del filme, el eje central de las composiciones. Su presencia estaba determinada por la popularidad de las estrellas. A mayor reconocimiento entre el público, mayor el espacio que ocupaban sus efigies en la obra final. Así lo reconocía Macario Gómez Quibus (Mac), uno de los grandes ilustradores de la época:

Hace unos años, no muchos, en España, el cartel de una película se consideraba como algo estándar, debían figurar casi obligatoriamente las figuras principales de la película. Si esta era estadounidense, con más razón. Recordemos aquella anécdota de un distribuidor —precisamente de una casa americana— que decía: yo vendo artistas y no películas. Naturalmente, si la película es un Clark Gable o Ava Gardner, ya es un factor importante, publicitariamente hablando. No es suficiente que el nombre del artista aparezca en letras grandes; debe figurar la estrella, porque no olvidemos que son muchos los espectadores que no saben quién es Spencer Tracy, pero sí que lo saben si aparece una imagen del actor en el cartel. Ahora bien, no debemos limitarnos a pintar más o menos bien el busto de los actores, hay que buscar una originalidad que automáticamente debe renovarse en cada cartel nuevo<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> BAENA PALMA, FRANCISCO. *Op. cit.*, p. 69.

<sup>64</sup> MAC; BAENA PALMA, FRANCISCO; BAENA, SANDRA. *Mac, traços de cinema: Macari Gómez, cartells 1955-1980*. Tarragona: Fundació Caixa Tarragona, 2007. Citado por COLLADO ALONSO, ROCÍO. *Op. cit.*, p. 283.

Los autores, por tanto, estaban sometidos a los dictados de sus clientes, en este caso, las empresas distribuidoras. Diversas fueron las fuentes de inspiración que utilizaron los creativos para comenzar a trabajar. En el caso de los lanzamientos españoles de filmes extranjeros fue práctica común en la profesión que ese punto de partida fuera el *pressbook* o la colección de fotos que acompañaba a la película, la publicidad de origen y el cambio de impresiones con el departamento de publicidad de la empresa contratante. Con las cintas españolas había más libertad, se partía de unas pocas fotos para diseñar los primeros bocetos. «Como era frecuente, muchas veces se copiaba de fuera y en las mejores ocasiones esa práctica se disimulaba tras una brillante ejecución»<sup>65</sup>.

Normalmente alrededor de los personajes principales solían aparecer un conjunto de motivos secundarios que estaban relacionados, de una manera más o menos metafórica, con el tema central de la película. En algunas ocasiones, cuando no existían en el reparto nombres relevantes para el espectador el ilustrador tendía a ocupar todo el espacio compositivo con una recreación, no siempre precisa, de algún momento particularmente intenso de la acción. Esta fue una táctica recurrente en aquellas producciones de bajo presupuesto cuyo atractivo no radicaba en el fulgor de sus estrellas sino en el género al que se adscribía. Esto ocurrió con bastante frecuencia con el cine del Oeste. A pesar de que el *western* siempre gozó del favor del público, hasta bien entrada la década de los cuarenta los grandes estudios no decidieron apostar económicamente por este tipo de producciones. Salvo contadas excepciones, antes de la II Guerra Mundial las películas de indios y vaqueros fueron filmes mayoritariamente de serie B, de muy bajo presupuesto, protagonizadas por actores de segunda fila. Este carácter modesto, sin duda, condicionó como se ha indicado sus campañas de promoción.

Desde el final de la II Guerra Mundial y en las dos décadas siguientes, las características formales del cartel cinematográfico y todos sus derivados van a sufrir una importante evolución. El dominio absoluto del primer plano, la superposición de elementos a modo de fotomontaje, mayor dinamismo en la composición y la introducción del juego de luces de apariencia fotográfica transforman el panorama de la publicidad de cine hasta la sustitución de la técnica de la litografía por el *offset* a principios de los años setenta.

En estas tres décadas de diseño cinematográfico, los componentes textuales de la composición van a presentar unas características bien definidas. El título del filme, por ejemplo, pasa a ser un elemento visual más armónicamente integrado en el conjunto de la composición. Situado en un lugar estratégico buscaba atraer la mirada con una letra de mayor tamaño, una tipografía diferenciada —que además puede utilizar indistintamente tanto mayúsculas como minúsculas— del resto de la información textual y un color específico. En ocasiones aumentan de grosor y son

---

<sup>65</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.* (1998), p. 239.

acompañadas de sombreados para conseguir un efecto de solidez y volumen, en otras se las rodea de un borde blanco que mejora considerablemente su lectura. Como no podía ser de otra manera, la política del *starsystem* también mediatizó el apartado textual de los programas de mano. Frente al resto del reparto, el tamaño del nombre de las estrellas más populares era proporcionalmente mayor y, además ocupaban un espacio preferente en la composición, apareciendo casi siempre por encima del título. De esta forma, al tiempo que obtenía más visibilidad, se obligaba al espectador a seguir un orden de lectura que, de una manera sutil, indicaba cuál era el verdadero protagonista del programa de mano<sup>66</sup>.

La llegada de la democracia y la libertad coincidió con una profunda crisis económica que, de manera singular, afectó al sector de la exhibición. Mientras los españoles abrieron sus ojos a un cine sin cortes, ni censura, la industria en España trataba de lidiar con la exitosa implantación de la televisión y la aparición de los vídeos de grabación domésticos. Los primeros síntomas de este momento crítico se habían comenzado a percibir en las Islas durante la década anterior con el cierre de numerosos locales. A mediados de los setenta, la crisis fue un hecho incontestable. En muy pocos años, desaparecieron la mayoría de las salas con pantalla única que, de una manera trágica, pasaron a adquirir los usos más variados. De este modo, los antiguos locales cinematográficos se reconvirtieron en bingos, gimnasios, supermercados, salas de bailes, discotecas o, incluso, talleres de mecánica; sólo algunos tuvieron la suerte de convertirse en pequeños estudios de televisión local. Este proceso fue tan vertiginoso que si en 1975 existían todavía treinta y tres salas abiertas en Tenerife; en 1980, sólo continuaban abiertas al público veinticuatro (nueve en la capital) y, a finales del siglo pasado, si excluimos los multicines, Santa Cruz sólo contaba con el Cine Víctor y, en el resto de la isla, menos de una docena de salas seguían ofreciendo películas con regularidad.

### 3. CREADORES DE SUEÑOS.

#### LOS GRANDES DISEÑADORES BAJO EL FRANQUISMO

A pesar de las limitaciones derivadas de vivir bajo una dictadura y de las pésimas condiciones laborales en las que tuvieron que desarrollar su trabajo, se debe subrayar el alto nivel de calidad alcanzado por los diseñadores españoles durante estos años. Si ya antes de la Guerra Civil habían existido algunos nombres sobresalientes, entre los que habían descollado por la originalidad de sus obras, el valenciano Josep Renau y el catalán Antoni Clavé, resulta sorprendente la calidad y la originalidad de la generación de profesionales que desarrollaron su carrera

---

<sup>66</sup> COLLADO ALONSO, Rocío. *Op. cit.*, p. 121.

durante el franquismo<sup>67</sup>. Junto a los nombres, entre otros muchos, de Ramón, López Rey, Montalbán, Chapí o Lloán, destacan por encima de todas las demás las figuras y las obras de Soligó, Jano, Mac y la del grupo de ilustradores conocido bajo la sigla MCP, formado por Ramón Martí, Josep Clavé y Hernán Picó. Todos estos nombres constituyeron una generación de ilustradores que, a cambio de remuneraciones paupérrimas, y en el anonimato más absoluto, trabajaron con ahínco para sobrevivir de su arte con dignidad.

### 3.1. EL ARCO DE COLORES DE SOLIGÓ

Nadie pudo competir con él durante la posguerra. Influidado en sus inicios por la obra de Renau, pronto dio muestras de un brío creativo sin par. Su exquisito concepto del color «y sus indagaciones espaciales, oponiendo dramáticamente distintos planos, producen unos contrastados programas de encendida intensidad»<sup>68</sup>. Todavía hoy sus diseños son únicos y han contribuido a que sea uno de los pocos autores españoles cuya obra haya obtenido reconocimiento por parte de expertos dentro y fuera de nuestras fronteras<sup>69</sup>. Su trabajo, señalaba Julio Pérez Perucha, «sobre la gestualidad de los rostros de los actores, junto al tratamiento antinaturalista de los fondos cromáticos, lograba un material cuya densidad resultaba sorprendentemente evocadora»<sup>70</sup>.

Nacido en Barcelona en 1910, Josep Soligó Tena se formó en la Escuela de Bellas Artes de San Jorge. Ya entonces llamó la atención por su pericia como retratista y su maestría a la hora de abordar los géneros del paisaje y el bodegón. Aunque su mayor reconocimiento lo obtuvo gracias a sus creaciones en el campo de la publicidad cinematográfica, sin embargo Soligó se resistió siempre a abandonar del todo su faceta como pintor artístico. De este modo a lo largo de toda su carrera alternó sus diseños de carteles y programas de mano para el cine con intervenciones en numerosos certámenes y exposiciones.

Quizá por compaginar estas dos vertientes, el volumen de su producción publicitaria no es de las más prolíficas. Hasta su retiro debió dar forma gráfica a casi cuatrocientos carteles, además de algunas guías publicitarias e incontables dibujos

---

<sup>67</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.* (1990). Cifraba en más de setenta los diseñadores que se mantuvieron activos entre los años veinte y los noventa. La mayoría de ellos trabajó, fundamentalmente, durante la dictadura.

<sup>68</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.*, p. 4.

<sup>69</sup> MULLER, Eddie. *The art of noir*. New York: The Overlook Press, 2002, p. 46. «*The leading artists were clearly Emilio Chapí and Josep Soligó, whose daringly colored portraits were among the best of any cinema paper*».

<sup>70</sup> PÉREZ PERUCHA, Julio. *Op. cit.*, p. 20.

pluma para la prensa<sup>71</sup>. Como publicista comienza su labor poco antes del estallido de la Guerra Civil. La Hispano Foxfilm crea el Estudio Arte Fox, un departamento de publicidad propio para apoyar las campañas de estrenos de la famosa productora en España, con el objetivo de unificar todo el material gráfico generado alrededor de las películas distribuidas por esta empresa. Es aquí donde, junto a un plantel de jóvenes artistas, Soligó va a dar sus primeros pasos. Es un período muy breve, troncado por la contienda y del que apenas quedan rastros. Durante los años del conflicto los encargos cartelísticos se redujeron drásticamente. Soligó siguió colaborando con la 20th Century Fox, apareciendo por primera vez su firma en sus diseños y dando ya muestras de un estilo propio, pero la escasez de trabajo le obligó a simultanear sus tareas como diseñador también con la Paramount. Entre 1940 y 1943, firmó además carteles para compañías como Internacional Films, Monogram, Emisora Films, Exclusivas José Balar, Elías o Cinematográfica Excelsa, entre otras. Cuando la Fox le ofreció en 1943 un contrato en exclusiva, Soligó no lo dudó y aceptó. «Nace así una época de extrema colaboración y también de vigilancia y control sobre la composición y los elementos con los que el autor debe trabajar en cada cartel. Es a partir de aquí, cuando los carteles de la Fox dan muestras de un cromatismo explosivo, de un glamour hasta el momento desconocido»<sup>72</sup>. Es la época dorada de Soligó. Desde el final de la II Guerra Mundial hasta mediados de 1950, el autor barcelonés crea con un vigor inusitado y una brillantez inigualable en el panorama de la publicidad cinematográfica de posguerra. Se sometió, como todos los demás ilustradores de su generación, a las indicaciones marcadas por los productores y distribuidores, en ocasiones tuvo que seguir los modelos preestablecidos por los diseños americanos; sin embargo, este aparente lastre no le impidió conferir a sus obras un sello extraordinariamente personal. Soligó permaneció fiel a esta empresa hasta 1961, cuando las nuevas políticas promocionales de la filial en España —especialmente su decisión de apostar por el *offset* en perjuicio de la litografía— lo empujan a abandonar la casa para la cual había trabajado un cuarto de siglo. Su trayectoria posterior será muy corta, apenas nueve años, durante la cual colaboró como diseñador publicitario para dos pequeñas distribuidoras, CIC y ACE, dedicadas fundamentalmente a la comercialización de películas europeas.

Su personalidad artística se manifiesta de forma clara en toda su producción publicitaria. Es cierto que la 20th Century Fox marcaba de cerca a sus creativos, ya que

---

<sup>71</sup> BAENA PALMA, FRANCISCO. *Op. cit.*, p. 38. Baena a principios de este siglo llevaba contabilizado unos 350 carteles de Soligó correspondientes al período 1940-1970. Para este coleccionista e investigador resultaba extremadamente difícil precisar el número de creaciones de la etapa inicial de Soligó como cartelista, sobre todo por la «destructora incidencia que sobre el papel impreso tuvo la contienda civil». Aun así se atreve a estimar que las obras prebélicas no deben haber sobrepasado las dos docenas de carteles.

<sup>72</sup> BAENA PALMA, FRANCISCO. *Op. cit.*, p. 28.

su capacidad de maniobra siempre estuvo limitada por las reglas del estrellato. Para los grandes estudios de Hollywood, los actores y actrices que tenían bajo contrato eran como acciones invertidas en la Bolsa y, por esta razón, debían protegerlas de cualquier devaluación que pusiera en riesgo todo el negocio. Consciente de la importancia de las estrellas en el diseño del material publicitario, de que eran los auténticos referentes visuales que atraían y vendían las películas, Soligó trabajó siempre bajo esa premisa. En ese sentido se aprovechó de su experiencia como dotado retratista y, en sus diseños publicitarios, hizo gala de una asombrosa capacidad para delinear con una perfección casi fotográfica los rasgos principales de los protagonistas. Fue sin duda esta habilidad para el retrato lo que hizo que la 20th Century Fox confiara en él plenamente, hasta el punto de modelar la imagen de la compañía en España durante todos los años que estuvo trabajando para esta casa. Pero no fue un artista que se amoldara fácilmente a los clichés preestablecidos. En sus obras se percibe un espíritu indagador, un artista que trató de forzar los límites, transgrediendo las directrices mediante un uso muy peculiar del color. «Pensar en Soligó es pensar en rostros de encendida coloración, en semblantes iluminados de fiel exactitud fisonómica»<sup>73</sup>.

De este modo casi todos sus carteles y programas de mano estuvieron articulados alrededor de uno o varios de estos grandes rostros, de colores llameantes que, emergiendo sobre un fondo generalmente neutro, ocupaban una parte predominante del espacio de la representación. Lo normal es que el rostro de la estrella o de la pareja protagonista viniera acompañado por las caras —a una escala más pequeña si se trataba de estrellas menos conocidas— de algunos intérpretes secundarios y/o por algún motivo que aludía al género o a un episodio concreto del argumento. Si el reparto estaba encabezado por un artista muy popular, el tamaño de su semblante ocupaba claramente casi toda la composición, así ocurre en los casos de Henry Fonda en *El sargento inmortal* (*Inmortal Sergeant*, John Stahl, 1943), Tyrone Power en *El callejón de las almas perdidas* (*Nightmare Alley*, Edmund Goulding, 1947), Gregory Peck en *Almas en la hoguera* (*Twelve O'Clock High*, Henry King, 1949), Fred Mac Murray en *El capitán Eddie* (*Captain Eddie*, Lloyd Bacon, 1945), James Stewart en *Yo creo en ti* (*Call Northside 777*, Henry Hathaway, 1948) o Gene Tierney, una de las actrices más cotizadas del estudio en los años cuarenta, en las producciones *El castillo de Dragonwyck* (*Dragonwyck*, Joseph L. Mankiewicz, 1946) o en *Vorágine* (*Whirlpool*, Otto Preminger, 1949). En otras ocasiones, quizá cuando no existía un nombre bien diferenciado, recurre a soluciones en las que los rostros de los artistas más importantes de la película se despliegan a modo de las cartas de una baraja o los eslabones de una cadena. *Tampico* (*Tampico*, Lothar Mendes, 1944), *Concierto macabro* (*Hangover Square*, John Brahm, 1945), *Cuatro páginas de la vida* (*O. Henry's Full House*, Henry Hathaway, 1944) o en *La casa de la calle 92* (*The house on 92nd Street*, Henry Hathaway, 1945) son buenos ejemplos de este tipo de creaciones.

---

<sup>73</sup> BAENA PALMA, FRANCISCO. *Op. cit.*, p. 47.



SOLIGÓ. *Nido de víboras*.  
 Dirigida por Anatole Litvak.  
 Gerona: Ind. Lit., [1948].

Caso singular es el programa de mano de *El justiciero* (*Boomerang*, Elia Kazan, 1947), en cuyo diseño no hay lugar más que para el busto flotante de Dana Andrews que, con gesto grave y ligeramente ladeado hacia la izquierda, busca la mirada cómplice del espectador. El contraste cromático entre el azul añil del fondo, suavemente degradado, con el fognazo de luz inmaculada que, tras estallar sobre su frente, se despliega en suaves sombras amarillas y anaranjadas por el resto de su cara, hacía imposible que esta creación pasase desapercibida.

Otro tanto sucede con *Nido de víboras* (*The Snake Pit*, Anatole Litvak, 1948), filme en el que Olivia de Havilland interpreta a Virginia Cunningham, una feliz esposa y escritora que, sin causa aparente, cae en una depresión. Esta situación obliga a su esposo a internarla en una institución psiquiátrica para intentar averiguar las raíces de su enfermedad mental. De manera muy lúcida y sin dejar de utilizar el recurso habitual de los rostros, Soligó cuenta la desgraciada evolución de esta mujer repitiendo la cara de la actriz, pero en dos momentos diferentes. La superposición de los dos rostros crea un sentido narrativo en la imagen que se ve acentuado por el contraste de los gestos de Olivia de Havilland. Los rasgos contraídos y la mirada atemorizada del primer semblante que, con la mirada perdida, interroga al fuera de campo sin encontrar respuesta, se contraponen con un segundo busto de la intérprete que, semi-oculto por una suave veladura cromática, mira al espectador abiertamente, dibujando una invitadora y amable sonrisa. Su disposición parece indicar un antes y un después, pero sin que la composición

determine claramente cuál va a ser el sentido de la evolución del personaje. No hay nada más, ningún otro elemento que pueda dar una pista, una indicación acerca del género del filme, salvo quizás ese amarillo estridente que impregna toda la obra —incluso el nombre de la propia actriz—, color que tradicionalmente se ha asociado con una gran inteligencia o con el desequilibrio mental.

No obstante, si hay algo que caracterice a un solo golpe de vista la labor publicitaria de Soligó es, precisa y fundamentalmente, su uso muy personal del color. La extremada fidelidad de los retratos contrasta con la extravagante gama cromática que aplica, normalmente en un solo tono de color, sobre los rostros. De forma caprichosa, los rostros de los astros de la pantalla aparecen teñidos en sus programas, entre otros, de azules cobalto —*Jack el destripador* (*The Lodger*, John Brahm, 1944) o en *La casa encantada* (*Ghosts on the Loose*, William Beaudine, 1943)—, de verdes esmeralda —*Niágara* (*Niagara*, Henry Hathaway, 1953) o en *La casa de la colina* (*The House on Telegraph Hill*, Robert Wise, 1951)—, de rojos encendidos —*La campana de la libertad* (*A Bell for Adano*, Henry King, 1945) o *El hijo de la furia* (*Son of Fury*, John Cromwell, 1942)— de morados —*Pinky* (*Pinky*, Elia Kazan, 1949) o *La dama marcada* (*The President's Lady*, Henry Levin, 1953)— o en una provocadora combinación de naranjas, marrones y amarillos —*Envuelto en la sombra* (*The Dark Corner*, Henry Hathaway, 1946) o *¿Ángel o diablo?* (*The Fallen Angel*, Otto Preminger, 1945).

Rara vez su aproximación cromática es naturalista —*La reina de Saba* (*La Regina di Saba*, Pietro Francisci, 1952)—, en la mayor parte de sus obras su concepto del color es bien distinto. Sobre esos rostros que dominan la composición, tiende Soligó a proyectar luces de colores que lo inundan todo. Más allá del deseo de llamar la atención del público potencial no parece existir otra razón. El fuerte contraste de colores enfrenta a veces a los distintos planos de la composición —el omnipresente rostro de Alan Ladd en verde choca con el amarillo estridente del vestido de Gail Russell y el rostro encarnado, más pequeño y en primer término, de William Bendix en *Calcuta* (*Calcutta*, John Farrow, 1947)— y en otras ocasiones, esa extrema contraposición cromática tan característica de la *maniera* de Soligó, se produce entre los elementos textuales e icónicos de la composición. En *Mi chica favorita* (*My Gal Sal*, Irving Cummings, 1942) el título, en la parte superior, juega en rojo, amarillo y naranja con un fondo donde predomina el azul.

Es esta vibrante y contrastada saturación cromática uno de los rasgos definitorios de los programas de mano diseñados por Soligó, especialmente de aquellos que concibió para la Fox entre 1943 y 1955<sup>74</sup>. No hay que olvidar que, además de

---

<sup>74</sup> BAENA PALMA, FRANCISCO. *Op. cit.* (1994), p. 166. Curiosamente esta extremada combinación de colores de tonos chillones con el hiperrealismo de su dibujo no siempre fue bien entendido en su época. Francisco Baena cuenta que más de un directivo de la Fox estuvo tentado de rescindirle el contrato en exclusiva que Soligó mantenía con la



SOLIGÓ. *La canción de Bernadette*.  
 Dirigida por Henry King.  
 Gerona: Ind. Lit., [1943].

una opción estética, detrás de estas obras hay una estrategia de marketing que buscaba diferenciar el producto del resto de la competencia, elaborar una imagen de marca y ganarse la complicidad de los espectadores. Soligó fue depurando un estilo reconocible que, curiosamente, coincide en el tiempo con la extensión, a partir del final de la II Guerra Mundial, del uso en las películas americanas del Technicolor. Podría ser una simple casualidad, pero cabría preguntarse hasta qué punto influyó en el arte de este ilustrador catalán contemplar los colores vivos, casi como de libro ilustrado, que caracterizaron a las películas rodadas con este sistema. Sus verdes, sus rojos, sus azules y amarillos se proyectan fuera de sus obras publicitarias con la misma fuerza que, con el Technicolor, lo hacían en la pantalla.

En mucha menor medida, Soligó realizó también lo que podríamos denominar como diseños argumentales en los que, bien tomando alguna escena del

---

distribuidora si el artista se empeñaba «en su delirio de ilustrar las caras de los actores en colores que no fueran los naturales. Afortunadamente, la cordura de los dirigentes de la distribuidora se impuso y Soligó pudo seguir deleitando y componiendo una de las más bellas colecciones de carteles y programas de la historia comercial del cine. La amenaza quedó sólo en una anécdota; una anécdota que expresa la extrema personalidad de la elocuencia gráfica del artista».

filme, bien inspirándose en el tono de la película, desaparecen o se atenúan las estridencias cromáticas y adopta un modelo compositivo mucho más académico. Las populares películas del Oeste que Bob Steele protagonizó durante la década de los treinta inspiraron programas de este tipo a Soligó: *Oro en el desierto* (*Son of Oklahoma*, Robert N. Bradbury, 1932), *Al sur de Santa Fe* (*South of Santa Fe*, Bert Glennon, 1932) o *La ley del más fuerte* (*Law of the West*, Robert N. Bradbury, 1932). Otro tanto ocurrió con el cartel promocional de *La canción de Bernadette* (*The Song of Bernadette*, Henry King, 1943), claramente inspirado en la ilustración que Norman Rockwell hizo para la película en Norteamérica. Soligó mantiene en esencia los elementos de la composición original. Rodeada por la oscuridad, casi como sacada de una obra de Zurbarán, la figura de Bernadette domina el eje vertical de la composición. El personaje aparece en actitud piadosa y con la mano derecha sobre su pecho alza sus ojos al cielo mientras recibe sobre su cuerpo un halo de luz esperanzador. Algunos otros ejemplos de esta otra vertiente en la producción de Soligó, que pueden citarse, son los diseños que elaboró para *Situación desesperada* (*Halls of Montezuma*, Lewis Milestone, 1950) o la magnífica ilustración que, llena de vibrante dinamismo, creó para la publicidad de la película *Flecha rota* (*Broken Arrow*, Delmer Daves, 1953), superando claramente a su referente americano.

Hasta la década de los años sesenta el nervio creativo de Soligó mantuvo su fuerza expresiva aunque, en el horizonte de la publicidad cinematográfica, se avizoraban señales inequívocas de cambio. Por un lado, a partir de mediados de los años cincuenta, su colaboración con la Hispano Foxfilm va perdiendo gradualmente intensidad y comienza a trabajar para otras distribuidoras sin que ello merme la brillantez de sus composiciones. En ese sentido destacan los programas de mano de las películas españolas *La frontera del miedo* (Pedro Lazaga, 1957), *El secreto de una vida* (Ernesto Arancibia, 1947) o los diferentes modelos que concibió para *¡Kubala! Los ases buscan la paz* (Arturo Ruiz-Castillo, 1954) que nada tienen que envidiar a los diseños realizados para la productora americana. «Si acaso» —señala Baena— «se ve apaciguado su atrevimiento cromático: sus creaciones eran ahora algo más reposadas. Pero seguían manteniendo intacta toda su fuerza expresiva, su equilibrio compositivo»<sup>75</sup>. Por otra parte, la llegada del *offset* al proceso de impresión supuso un mazazo a una forma de entender su trabajo, y sus nuevas creaciones, poco a poco, perdieron la personalidad que lo habían hecho sobresalir del resto de autores. Por último, los nuevos tiempos en el diseño publicitario comenzaron a impulsar creaciones donde la tipografía va adquiriendo un papel cada vez más importante y donde abundaba la metáfora visual y la utilización de símbolos. Toda una manera de entender el arte publicitario desapareció con los nuevos aires de renovación. Los antiguos ilustradores perdieron. Se abrieron las puertas a otra época para la publicidad cinematográfica en la que el arte de Soligó ya no tenía cabida.

---

<sup>75</sup> BAENA PALMA, Francisco. *Op. cit.*, p. 48.

### 3.2. TRES EN UNO. MCP Y EL ESTUDIO ESQUEMA

Ramón Martí y Josep Clavé fundaron, justo después del final de la Guerra Civil, el «Estudio Esquema», al que, un año más tarde, se unió Hernán Picó, acogiendo entonces el nombre de MCP como identificador del grupo. La empresa se mantuvo activa hasta 1980 y, aunque su producción relacionada con el mundo del cine fue abundante, se dedicaron al campo de la publicidad en sus múltiples vertientes. Aunque el cine centró una parte muy importante de su atención, en realidad vivían de otros trabajos. Fueron responsables del diseño de las campañas publicitarias, en soporte papel, para varias casas distribuidoras<sup>76</sup> y se encargaron de las carteleras de las fachadas y de la ambientación de los vestíbulos de varias salas de la capital catalana, pero también se encargaron del diseño de *stands* para ferias y de espacios para congresos de la más diversa naturaleza, así como de la creación de logotipos y del diseño de escaparates. Los carteles elaborados en este estudio se pueden calificar de muy «cinematográficos», pero de una enorme variedad estilística, que hizo sospechar a Julio Pérez Perucha de «la presencia en su estudio de una gran diversidad de firmas anónimas a sueldo»<sup>77</sup>. Esquema funcionó, por tanto, como los antiguos talleres artesanales donde las labores eran repartidas entre sus miembros en función de sus habilidades particulares.

Martí, Clavé y Picó son diseñadores gráficos (el mejor es Martí) y pintores (sobre todo Martí y Picó). Al principio los tres diseñaban juntos, pero en los últimos años solamente trazaban el diseño general y la ejecución era realizada por otros miembros del taller. En la sección de cine de Esquema trabajaron hasta diez personas. Esta nutrida presencia de diseñadores, dibujantes, rotulistas y grafistas, y el fluido método de trabajo en el estudio, plantea el problema de la autoría en cada diseño que la empresa resuelve aunando todos los trabajos bajo las siglas MCP, convertidas en imagen de marca<sup>78</sup>.

A lo largo de los años la empresa se convirtió, sin pretenderlo, en una academia en la que se formaron diseñadores de la talla de Macario Gómez Quibus

---

<sup>76</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.* (1998), p. 238. Fernando Gabriel Martín constató el trabajo de MCP para veinticinco distribuidoras diferentes. Trabajaron para las firmas tan potentes como Universal, MGM (sin poder firmar sus trabajos porque esta era la política general de la productora), Hispano Fox, RKO Radio y Warner, pero también para distribuidoras españolas como CB Films o Filmmax. Con algunas mantuvieron una relación continuada y estrecha a lo largo de los años: unos veinte años para la Metro y más de quince en las empresas españolas citadas anteriormente. En muchos otros casos, la colaboración fue mucho más puntual.

<sup>77</sup> PÉREZ PERUCHA, Julio. *Op. cit.*, p. 233.

<sup>78</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.* (1998).

(Mac), Carlos Escobar (Esc), Fernando Albericio o Enrique Mataix Román. Los tres primeros, por un motivo u otro, terminaron abandonando la empresa para iniciar una carrera independiente. Sólo Mataix, que había entrado a formar parte de la plantilla de Esquema en 1955, permanecerá en ella hasta su desaparición a principios de los ochenta.

Sostiene Fernando Gabriel Martín que, pese a la naturaleza colectiva de la producción de MCP, se constata una gran consistencia y personalidad en los más de dos mil diseños creados por el Estudio Esquema durante toda su existencia. «En ellos se advierte», afirma Martín «un estilo o modo personal que los distingue con mucha claridad de otros diseñadores»<sup>79</sup>. Esta especial *maniera* estaba basada en una huida, siempre que fue posible, del burdo realismo y de la estandarización. Desde luego sus obras nunca fueron radicalmente experimentales porque las necesidades de la comunicación publicitaria no siempre propician la transgresión y la ruptura, pero los impulsores de Esquema se convirtieron, en cierto sentido, en herederos de ese espíritu vanguardista que caracterizó la obra de Antoni Clavé en los años previos a la Guerra Civil española. Quizá por esta razón resulte más difícil encontrar criterios homogéneos para caracterizar el conjunto de su producción.

Con esos principios estéticos sus modos variaron conforme a las modas. También la calidad de sus materiales publicitarios. Nada tienen que ver los diseños, algo erráticos estilísticamente y torpes en su ejecución, de sus inicios, con la fuerza expresiva que irá alcanzando el estudio conforme transcurren los años. Resulta difícil equiparar las maneras poco depuradas de los diseños para *Locos sueltos* (*The Housekeeper's Daughter*, Hal Roach, 1939), *Mi doctora y yo* (*Bedside Manner*, Andrew L. Stone, 1945) o *Tarzán y la cazadora* (*Tarzán and the Huntress*, Kurt Neumann, 1947) con el exquisito tratamiento icónico que recibe el material publicitario de *Imitación a la vida* (*Imitation of Life*, Douglas Sirk, 1959), *Desayuno con diamantes* (*Breakfast at Tiffany's*, Blake Edwards, 1961) o *Encuentro en París* (*Paris-When it Sizzles*, Richard Quine, 1964). En los primeros años existen titubeos estilísticos que les llevan a tratar de imitar, con resultados más bien decepcionantes, el estallido cromático de Soligó, como ocurre en el lanzamiento de la película dirigida por el actor Burgess Meredith, *El hombre de la torre Eiffel* (*The Man on the Eiffel Tower*, 1949). Progresivamente el «estilo Esquema» maduró, adquiriendo unos modos propios y reconocibles. Cultivarán un discurso directo, sin grandes alharacas expresivas, ni elementos superfluos que pueden distorsionar la recepción del mensaje. Ya sea en su apartado icónico como en el textual, lo que aparece en sus carteles o programas es lo estrictamente necesario. Obviamente la labor de MCP, como otros diseñadores e ilustradores de la época, estuvo condicionada por esa inevitable convención —impuesta por productores y distribuidores— que les obligaba a convertir a las estrellas en el centro de cualquier composición. Pese a

---

<sup>79</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Ibid.*, p. 239.

esta limitación los artistas de Esquema crearon un material publicitario de una «gran personalidad, con excelentes retratos, enorme expresividad y un tratamiento colorista tan singular que dota de una gran fuerza comunicativa a sus dibujos. Así, un recurso muy utilizado por este taller es el uso de colores fuertes, brillantes, oscuros en muchas ocasiones, que sustentan la composición y que se oponen a los amarillos y anaranjados de los textos»<sup>80</sup>.

Desde el punto de vista compositivo, las obras de MCP articulan el espacio atendiendo a una serie de constantes que Fernando Gabriel Martín trató de sistematizar:

1) Ilustración principal a mayor tamaño, enmarcada por una zona neutra, blanca por lo general, que la aísla, o sobre fondos de variados colores; 2) Ilustración secundaria a menor tamaño que, aunque parezca paradójico, proporciona más cantidad de información; 3) Fondo alusivo, generalmente con una escena de acción o un ambiente pertinente, magníficamente resueltos. Un modelo muy frecuente, en sintonía con la recurrencia fílmica y publicitaria a la historia de amor, es la composición basada en la pareja situada sobre un fondo narrativo y colorista. En lanzamientos donde el atractivo publicitario se deposita en la imagen de un solo personaje, el diseño sigue el esquema anterior. MCP realizan en otros trabajos composiciones de mayor audacia que enfatizan las posibilidades expresivas de cada imagen a partir del empleo de diversos puntos de vista (planos, si queremos) y de la compartimentación del espacio<sup>81</sup>.

El *gouache* fue una de las técnicas más recurrentes utilizadas por Martí, Clavé, Picó y sus colaboradores. Esta pintura aguada les permitía crear el efecto de una pincelada suelta y continua con la que crearon diseños muy atractivos. Lo aplicaron especialmente en aquellas películas donde el nombre de los intérpretes lo era todo. Como había ocurrido con Soligó, en estas obras el espacio compositivo está dominado por un rostro «flotante» que, sobre fondo blanco y ligeramente desplazado hacia la parte superior, determina el centro visual del programa de mano. Esto sucede con Marlon Brando en *El baile de los malditos* (*The Young Lions*, Edward Dmytryk, 1958), Brigitte Bardot en *Adorable idiota* (*Une ravissante idiote*, Edouard Molinaro, 1964), Richard Widmark en *La ciudad sin ley* (*Death of a Gunfighter*, Don Siegel y Robert Totten, 1969), Carrol Baker en *Harlow, la rubia platino* (*Harlow*, Gordon Douglas, 1965) o Sofía Loren en *Judith, la mujer A-59643* (*Judith*, Kurt Unger, 1965). Además, estas caras determinan la verticalidad de un eje compositivo que se completa, en planos superpuestos, con la figura del coprotagonista, los bustos de algunos intérpretes secundarios, algún motivo alusivo relacionado con el género (la estrella y el revólver en el caso de *La ciudad sin ley*) o con algún momento pregnante de la trama, y que se cierra colocando en la base o parte inferior del programa el título de la película. «La presentación de los créditos se

<sup>80</sup> COLLADO ALONSO, Rocío. *Op. cit.*, p. 252.

<sup>81</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.* (1998), pp. 240-241.



MCP. *Yo fui el doble de Montgomery*.  
 Dirigida por John Guillermin.  
 Barcelona: I. G. Marí, [1958].

resuelve siempre de manera satisfactoria. Mientras que los nombres de las estrellas protagonistas suelen colocarse en la parte superior o por encima del título, con tipografías grandes y colores bien visibles para una rápida lectura y reconocimiento, los nombres del resto de intérpretes, así como la identidad visual de las casas productoras, tienen un tratamiento más discreto y suelen colocarse en aquellos lugares que ayuden a equilibrar la composición»<sup>82</sup>.

Pese a las restricciones, no hay vulgaridad en sus composiciones; son elegantes, de trazo exquisito y perfecto dominio del retrato. Los encuadres y angulaciones se salen de los caminos trillados y prueban fortuna con fórmulas muy atrevidas, casi cinematográficas, como no podía ser de otra manera. Los rostros nunca aparecen completos, casi siempre son primerísimos planos demediados, truncados por el borde del programa de mano. En *Yo fui el doble de Montgomery* (*I Was Montgomery's Double*, John Guillermin, 1958), aunque sigue el modelo de rostro dominante, el de Clifton James —que se interpreta a sí mismo en el filme— aparece partido en dos. Este drama bélico, basado en un hecho verídico, cuenta cómo el Servicio de Inteligencia Británico intentó hacer creer al gobierno de Hitler que el desembarco de Normandía se iba a producir en el norte de África, cuando, en realidad, el ataque iba a tener lugar en el

<sup>82</sup> COLLADO ALONSO, Rocío. *Op. cit.*, p. 254.

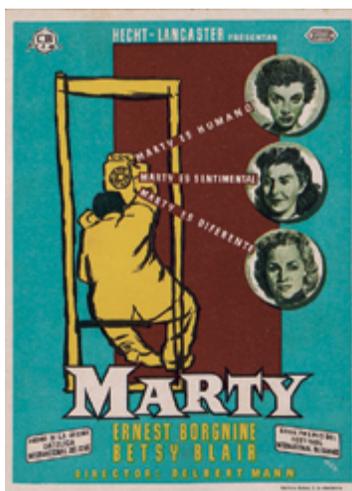
Canal de la Mancha y para ello reclutarán a un actor que, actuando como doble del general Montgomery, intentará engañar a los alemanes. Lo interesante de este diseño es cómo se juega con el concepto del fuera de campo que aquí funciona como una ventana a la que se asoman, sólo en parte, las dos personalidades que incorpora el protagonista. De este modo, con este sencillo e ingenioso diseño, la idea del doble —ya incluida en el propio título— queda expresada con meridiana claridad, al tiempo que coloca al espectador ante el motor principal del argumento del filme.

Existe, no obstante, otra variante que MCP repite con insistencia. En estos casos el *gouache* se combina con elementos de naturaleza fotográfica. Siempre la fotografía fue un apoyo imprescindible en el trabajo de los diseñadores. Inspirándose en ella, todos sus creativos la tomaron como un punto de partida válido y, en ocasiones, también la utilizaron como materia prima. En el estudio Esquema se tenía aversión, por bochornosa, a esa práctica, bastante habitual en la profesión, de simplemente colorear las imágenes fotográficas. Para evitarlo, elaboraron un proceso para trabajar con ellas. Consistía, según Mataix, en darles en primer lugar una trama y así quedaban con un picado, para más tarde virarla a sepia, teñirlas con anilinas —aunque a veces simplemente aparecen en blanco y negro— y retocarlas con *gouache* cuando era necesario<sup>83</sup>. El resultado de este tratamiento de las fotos se puede advertir en los programas de las películas *Dos frescos en órbita* (*The Road to Hong Kong*, Norman Panama, 1962), *Una maleta, dos maletas, tres maletas* (*Oscar*, Edouard Molinaro, 1962), *Homicidio justificado* (*Warning Shot*, Buzz Kulik, 1967) y en *Con la muerte en la espalda* (Alfonso Balcázar, 1967). Precisamente la utilización de las anilinas para teñir las fotografías —en estos casos de diferentes gamas de azul, morado, amarillo y rojo—, combinada con la resolución de la figura del protagonista a *gouache*, les confiere a estos programas un rasgo distintivo de la casa.

No siempre el peso de las estrellas es determinante. MCP, para el diseño de ciertas producciones, se atreve con composiciones que difieren de la tónica descrita anteriormente. A pesar de estar protagonizada por Gregory Peck —es cierto que ya en sus horas más bajas—, en el folleto para *La noche de los gigantes* (*The Stalking Moon*, Robert Mulligan, 1967) eluden la representación del rostro del actor y prefieren una composición donde un gran ojo, a modo de alegoría, ocupa casi todo el espacio. La figura de la estrella, apenas reconocible, queda reducida a un simple reflejo en la pupila. Algo parecido ocurre con Ernest Borgnine en *Marty* (*Marty*, Delbert Mann, 1955). Es cierto que Borgnine, a mediados de los años cincuenta, todavía estaba en los inicios de su carrera, y que incluso en los años siguientes siempre fue considerado como un gran actor secundario, pero con este personaje consiguió su primer óscar. Pese a ello los diseñadores, siguiendo el póster original americano, toman «prestado» un dibujo en el que el personaje de Marty aparece, sentado y de espaldas, en el interior de una cabina telefónica. La diferencia estriba

---

<sup>83</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.* (1998), p. 240.



MCP. *Marty*. Dirigida por Delbert Mann.  
Barcelona: Gráficas Bobes, [1955].

en que, en el caso español, la figura del personaje es el motivo central que, teñido de amarillo, se superpone sobre dos planos de color, uno azul turquesa y otro granate. No hay mención en él todavía de los cinco galardones concedidos por la Academia de Hollywood, pero sí a los reconocimientos que la película había ya obtenido en el Festival de Cannes y al otorgado por la Oficina Católica de Cine. Hay que tener en cuenta que el filme se estrenó en España en noviembre de 1955 y todavía no se había celebrado la gala de los Oscar en Hollywood.

No obstante, cuando MCP se enfrenta al lanzamiento de filmes en cuyo reparto no existían los grandes nombres de la pantalla, su estrategia técnica era bien diferente. Entonces sus planteamientos creativos se tornaban más audaces, sus composiciones ya no estaban sofocadas por la imposición del *starsystem*. Ya no vendían nombres, vendían ideas y es aquí donde la influencia, más o menos atemperada de Antoni Clavé, resurgía con fuerza en sus producciones. Veáse cómo en el lanzamiento que se hizo de *Nuestro hombre en Viena* (*Schüsse im Dreivierteltakt*, Alfred Weidemann, 1965), *El imperio de los canallas* (*Le soleil des voyous*, Jean Delannoy, 1967), *Tierra de fuego* (Jaime Jesús Balcázar, 1965) o *Por qué seguir matando* (*Perché uccidi ancora*, José Antonio de la Loma, 1965), MCP actúa siguiendo un mismo patrón. Sobre un fondo de color plano —rojo, negro o verde en estos casos—, la composición gira en torno a un elemento alegórico principal que alude, de manera directa, simple y muy eficaz, al tema de la película.

En los cuatro títulos mencionados, dos filmes de intriga y dos *spaghetti westerns*, la violencia es un elemento sustancial y los publicistas de Esquema optan por

las pistolas, las metralletas o los revólveres, disponiendo a su alrededor algunas imágenes fotográficas, a un tamaño mucho menor y en blanco y negro. En *Nuestro hombre en Viena*, el motivo son tres siluetas negras con forma de pistola que, sobre un rojo intenso que ocupa todo el espacio compositivo, apuntan desde los bordes de la composición, una hacia la izquierda y las otras dos a la derecha. Sobre el tambor del arma se insertan los retratos, en primerísimo plano, de los tres protagonistas principales: Pierre Brice, Heinz Drache y Daliah Lavi. El diseño se cierra, como es habitual por MCP, con el título en la parte inferior que, en amarillo, destaca sobremanera. Para *Tierra de Fuego* la pauta que se siguió fue muy similar, fondo del mismo color y esta vez un único revólver silueteado en negro que, como en el anterior, alberga diversas fotografías y el título coloreado nuevamente en amarillo. La imagen en negativo de una ametralladora dispuesta en sentido vertical construye el discurso publicitario de *La noche de los canallas*. El espacio interior del arma, en blanco en este caso, es ocupado por el título en rojo y los nombres del director y los intérpretes principales. Para la película del oeste rodada por José Antonio de la Loma se varió ligeramente el modelo anterior. Ahora el diseño está dominado por el verde sobre el cual se dibuja, con trazo apresurado, un sombrero de vaquero y una mano sosteniendo un revólver que, amenazadoramente, apunta hacia el espectador.

### 3.3. EL ARTE EXQUISITO DE MAC

De todos los jóvenes ilustradores que se formaron en la firma MCP, el que más éxito obtuvo en su carrera posterior como independiente fue sin duda Macario Gómez Quibus, más conocido como Mac. Gran dibujante y colorista, Mac ha sido uno de los cartelistas más reconocidos y autor, en más de cuatro décadas de carrera profesional, de miles de carteles para películas producidas dentro y fuera de nuestro país. Nacido en Reus (Tarragona) en 1926, desde muy temprano mostró una capacidad innata para el dibujo y la pintura. A los nueve años se matriculó en la Escuela de Bellas Artes de su ciudad natal, estancia que se vio interrumpida por el estallido de la Guerra Civil y el traslado, durante la inmediata y difícil posguerra, de toda su familia a un pueblecito de Girona. En 1946, Mac decidió finalmente instalarse por su cuenta en Barcelona e ingresar —aunque por problemas económicos nunca pudo completar sus estudios— en la Escuela de Bellas Artes de Barcelona. Para ganarse la vida comenzó a realizar sus primeros trabajos en el campo de la publicidad. Para el conocido empresario cinematográfico Modest Castañé, elaboró los anuncios plumas destinados a la prensa, formato que, aunque no dominaba, le permitió investigar con las posibilidades expresivas del medio, sobre todo con los encuadres, la tipografía, la rotulación, los tramados y el claroscuro.

Precisamente su experiencia con Modest Castañé fue su carta de presentación cuando, en 1952, se incorporó al Estudio Esquema. Al principio sólo para la realización de material para la prensa, poco a poco, a medida que los propietarios

de la firma se dieron cuenta de la habilidad del novato, deciden darle la responsabilidad de llevar a cabo algún que otro cartel. Pero la política de producción de la firma le impidió controlar todo el proceso. Mac hacía el boceto previo, disponiendo los elementos principales, estableciendo los encuadres y eligiendo la tipografía, pero serán sus compañeros más veteranos los que remataban el trabajo. Rápidamente la calidad de sus trabajos llama la atención de algunos de los clientes más importantes del Estudio Esquema:

Trabajando en esta empresa tuve que hacer los proyectos y los carteles de «Quo Vadis?» y de «Ivanhoe». Y gustaron tanto que el jefe de publicidad de la Metro en París hizo un viaje de propio para conocer a la persona que había hechos esos trabajos. Él sabía que era de Martí Clavé Pico, claro, pero se preocupó de ir a los estudios para averiguar quién era la persona que lo hacía realmente<sup>84</sup>.

Años más tarde, Paula Ponga en la revista *Fotogramas* contaba una versión algo diferente de este suceso.

Era todavía un aprendiz en los Estudios Martí-Clavé-Picó, padres del cartelismo catalán, cuando uno de los jefes de publicidad de Metro reparó en una serie de plumas (dibujos para la publicidad en prensa) que el debutante «Mac» había realizado con motivo del estreno de Ivanhoe y le encargó, con todos los honores, el cartel de Quo Vadis?, recomendando a sus patronos que recompensasen al muchacho con una gratificación que estos valoraron en solo 200 pesetas. «Mac» se sintió ofendido y abandonó los prestigiosos estudios MCP<sup>85</sup>.

A partir de 1955, deseoso de ser reconocido por sí mismo y labrarse un perfil definido, decidió firmar todos sus trabajos ya como Mac. «Me establecí por mi cuenta y no me faltó trabajo porque en seguida vinieron los mismos clientes que tenían ellos; cuando supieron que yo me había emancipado, vinieron a ofrecerme sus encargos»<sup>86</sup>. Es el momento en que las grandes compañías norteamericanas, como la Paramount, la 20th Century-Fox, la Universal o la Metro-Goldwyn-Mayer<sup>87</sup>,

---

<sup>84</sup> MOYA, César. «Entrevista con Macario Gómez». *Dirigido por*. 1983, núm. 100, enero, p. 57.

<sup>85</sup> PONGA, Paula. «Carteles de cine contra la pared». *Fotogramas*. 1992, núm. 1970, octubre, p. 112.

<sup>86</sup> MOYA, César. *Ibid.*

<sup>87</sup> Dentro del campo de la publicidad cinematográfica, la Metro Goldwyn Mayer constituyó un caso muy peculiar. Por sistema y obedeciendo a una política internacional de promover una imagen unificada, esta compañía no permitió, salvo casos muy excepcionales, que los diseñadores de sus campañas promocionales firmaran sus productos. En España fue el Departamento de Publicidad en Barcelona de esta productora norteamericana el que se encargó de la supervisión y homogeneización de sus lanzamientos. Para los artistas

le contratan para diseñar sus campañas publicitarias en España<sup>88</sup>. Bajo este pseudónimo su carrera profesional va a despegar y va a obtener en múltiples ocasiones el reconocimiento de la industria cinematográfica nacional e internacional. La calidad artística de sus carteles va a ser apreciada por Sara Montiel, Francis F. Coppola, Charlton Heston, Stanley Kramer, Jayne Mansfield, Kirk Douglas, o incluso, el propio George Lucas.

Aunque la mayoría de los espectadores no sean conscientes de ello, el arte «Mac», desde su pequeña parcela, contribuyó al éxito de muchas de las grandes películas estrenadas en este país entre la década de los cincuenta y de los ochenta. Él es el autor, por citar sólo algunos ejemplos muy representativos, de los lanzamientos de *Un tranvía llamado deseo* (*A streetcar Named Desire*, Elia Kazan, 1951), *Raíces profundas* (Shane, George Stevens, 1953), *Los diez mandamientos* (*The Ten Commandments*, Cecil B. DeMille, 1956), *Duelo de titanes* (*Gunfight at the OK Corral*, John Sturges, 1957), *Psicosis* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960), *Vidas rebeldes* (*The Misfits*, John Huston, 1961), *El Cid* (*El Cid*, Anthony Mann, 1961), *El verdugo* (Luis García Berlanga, 1963), *Desde Rusia con amor* (*From Russia With Love*, Terence Young, 1963), *La muerte tenía un precio* (*Per qualche dollaro in più*, Sergio Leone, 1965), *Doctor Zhivago* (*Doctor Zhivago*, David Lean, 1965), *Sonrisas y lágrimas* (*The Sound of Music*, Robert Wise, 1965), *Bonnie & Clyde* (*Bonnie and Clyde*, Arthur Penn, 1967), *Dos hombres y un destino* (*Butch Cassidy and the Sundance Kid*, George Roy Hill, 1969), *Emmanuelle* (*Emmanuelle*, Just Jaeckin, 1974) y *La guerra de la galaxias* (*Star Wars*, George Lucas, 1977).

Aunque a lo largo de su producción en algunas ocasiones Mac recurrió al fotomontaje, siempre se declaró más partidario de la publicidad cinematográfica con base pictórica. Para este creativo el montaje no tenía la misma fuerza expresiva que el cartel pintado: «Con mi pincel puedo dar ese matiz necesario, ese dramatismo que la foto no puede siempre transmitir. La foto estará más o menos bien, pero es imprescindible la mano del artista que le dé un toque de gracia en las pinceladas»<sup>89</sup>. Su dominio del dibujo y del color, su magistral uso de los contrastes lumínicos y de los encuadres, hizo que Mac fuera depurando un estilo propio y reconocible. Como todos sus compañeros de profesión de la época, también

---

debía ya ser un gran honor trabajar, aunque fuera anónimamente, para el más grande de los estudios de Hollywood. Fueron muchos los autores que trabajaron bajo estas condiciones para la MGM. Fernando Gabriel Martín recoge, en el proyecto que presentó con motivo de su cátedra, los nombres de José Clavé, José María, Santasusana y MCP. Para profundizar en este tema nada mejor que zambullirse en el exhaustivo libro que James F. Willis García Talavera le dedicó a los programas de mano de esta compañía en España.

<sup>88</sup> Durante su dilatada carrera profesional también trabajó, entre otras, para distribuidoras españolas como CB Films, Cinema International Corporation, Mundial Film, Regia films, Manuel Salvador, Emi Films y Esteban Alenda.

<sup>89</sup> MOYA, César. *Op. cit.*, p. 61.

sufrió los condicionamientos y limitaciones impuestos por las empresas para las que trabajó. Aunque, paradójicamente, según él mismo declaraba, gozó siempre de mucha más libertad creativa cuando trabajó para las grandes multinacionales:

Como sucede con muchas otras cosas, aquí en España todo el mundo pretende que «sabe hacer» el cartel de cine. Yo respeto mucho al cliente, que al fin y al cabo es el que paga y por lo tanto hay que hacer lo que él te pide, pero a veces me he encontrado con que he presentado buenas ideas a distribuidoras españolas y me han dicho: «no, la letra ahí...» y yo cuando trabajo bien es cuando me dejan en plena libertad... Cuando me dicen: «Vea la película y luego haga lo que le dé la gana». Es entonces cuando trabajo a gusto y cuando el trabajo sale positivo. Ahora bien, si le presentas una idea y ellos la modifican totalmente, te convierte en una especie de autómeta. ¿Que ellos lo quieren así? Pues yo lo hago así, pero no es mi forma de concebir el cartel<sup>90</sup>.

No obstante, lejos de adocenarse, Mac logró compaginar los deseos, exigencias y expectativas de las distribuidoras sin renunciar por ello a su sello personal. Tenía una visión del cartel muy clara

(...) el secreto del cartel no está solamente en saberlo pintar o en saberlo dibujar muy bien. Hay que tener algo que yo he conseguido a base de mucho tiempo de dedicación, y es que el cartel tiene que ser una mancha de color. ¡Pinta lo que tú quieras! Pero el cartel tiene que entrar por los ojos. A cincuenta metros tienes que darte cuenta de lo que el cartel significa y que, al mismo tiempo, te dé la idea de lo que puede ser la película. Existen algunos carteles en los que hay muchas cosas y no ves nada, y otros en los que, al contrario, (...). El cartel para mí es algo tan particular que creo que hay pocos que sepan expresar en un solo motivo, en dos... en tres como máximo, lo que quiere decir la película; ¡y con una mancha de color que te llame la atención a una distancia de cincuenta metros!<sup>91</sup>.

Claridad, sencillez y comprensibilidad. Estos fueron los postulados estéticos de Mac. Y sobre esta base, tratando de sacar partido de sus cualidades innatas para el dibujo y el color, abordó sus diseños adaptando el cartel a la pintura artística. Para él no existían grandes diferencias entre un campo y otro. El cartel de cine no era más que una obra de arte con un objetivo muy definido. Puede que los mensajes que transmitieran fueran distintos pero sus medios expresivos eran para el diseñador de Reus exactamente los mismos. Hasta su último cartel para *El placer de matar* (Félix Rotaeta, 1988), Mac consiguió dotar a muchos de sus trabajos, gracias a sus poco convencionales modos creativos, de una simplicidad

---

<sup>90</sup> MOYA, César. *Op. cit.*, p. 58.

<sup>91</sup> MOYA, César. *Op. cit.*, p. 57.

gráfica sorprendente, utilizando de manera recurrente diseños que se alejan, en la medida de lo posible, del sobrexplotado esquema estrella-rostro. Empeñado en la búsqueda de la originalidad, Mac siempre es él mismo, siempre es distinto. No hace distinciones entre géneros, no importa que sea una comedia ligera y sin pretensiones, una modesta película del oeste o la última gran superproducción de Hollywood, el rigor de sus planteamientos creativos no varía. Respetando el valor que los rostros tienen en cualquier diseño publicitario, siempre que puede muestra un gusto exquisito por jugar con los símbolos, las alegorías y las metáforas.

Desde luego, como le sucedió a otros diseñadores, Mac tuvo que plegarse a las exigencias de las distribuidoras, sobre todo en lo que se refiere al papel que debían cumplir las estrellas dentro de los diseños de los programas de mano. Las empresas querían rostros y él se los dio. Su habilidad en el terreno del retrato no pasó desapercibida para nadie.

Justamente, Charlton Heston quedó fascinado con el cartel de Los diez mandamientos y pidió conocer al autor. En la cita Mac le regaló un retrato del mismo actor en su papel de Moisés, y se sabe que poco después éste lo habría colgado en su despacho. También, Jayne Mansfield, quien durante una visita a España se enamoró de la imagen que Mac había realizado de ella para la película *Sucedió en Atenas*. Parece ser que no se separó ni un momento del cartel en la sesión fotográfica que se improvisó en los estudios de Televisión Española. Y fue Kirk Douglas quien le envió una carta a Mac con sus felicitaciones más sinceras por el trabajo para Los justicieros del Oeste, a la vez que manifestaba su entusiasmo por añadir el cartel a su colección particular<sup>92</sup>.

Resulta sorprendente cómo, a pesar del enorme volumen de su producción, en este aspecto Mac mantuvo un nivel de calidad considerable. Los ejemplos que se pueden citar para demostrar esta capacidad serían incontables. Tales son los casos de los retratos de Charles Bronson en *Caballos salvajes* (*Valdez, il mezzosangue*, John Sturges y Duilio Coletti, 1973), Cristina Marsillac en *Adolescencia* (Germán Lorente, 1982), John Wayne en *El ángel y el pistolero* (*Angel and the Badman*, James Edward Grant, 1947), Lee van Cleef en *El halcón y la presa* (*La resa dei conti*, Sergio Sollina y Sergio Donati, 1966), Audrey Hepburn en *Historia de una monja* (*The Nun's Story*, Fred Zinnemann, 1959), Lana Turner en *Brumas de inquietud* (*Another Time, Another Place*, Lewis Allen, 1958) o Teresa Rabal en *Esperando a papá* (Vicente Escrivá, 1980).

A pesar de tener que plegarse a la dictadura de las estrellas, como ya se ha dicho con anterioridad, Mac consiguió ir en algunos casos un poco más allá, ofreciendo adaptaciones algo más atrevidas de esta convención. Así ocurrió cuando decidió ocultar tras los barrotes de una cárcel, dispuestos en una violenta diagonal, el gesto contraído por la desesperación de Susan Hayward en *¡Quiero vivir!* (*I Want to Live!*, Robert Wise, 1958) o cuando, para *Un abismo entre los dos* (*Le*

---

<sup>92</sup> COLLADO ALONSO, Rocío. *Op. cit.*, p. 282.



Mac. *Becket*. Dirigida por Peter Glenville.  
Barcelona: Gráficas Bobes, 1964.

*couteau dans plaie*, Anatole Litvak, 1962), optó por un diseño bastante pop —en cuyo lanzamiento se hicieron tres versiones diferentes en rojo, azul, y amarillo—, en el que la mitad de los rostros de Anthony Perkins y Sofia Loren, ocupando el centro de la composición, están ligeramente desplazados uno con respecto al otro. Otro ejemplo interesante es el diseño que concibió para *Becket* (*Becket*, Peter Glenville, 1964), drama histórico protagonizado por Peter O’Toole y Richard Burton, en el que se narran las desavenencias entre el rey Enrique II y su canciller Thomas Becket. Su destreza como retratista es manifiesta, pero la originalidad de este programa de mano no radica en ello. Al elegir el formato apaisado, Mac puede construir una composición muy cinematográfica en tres planos distintos. Casi como si estuviera remedando sobre el papel la utilización en la cámara de un objetivo gran angular, los personajes se disponen en el espacio —O’Toole en un primerísimo plano, Burton en segundo término y, al fondo, un grupo de guerreros que parecen asistir expectantes al enfrentamiento entre ambos—, creando un plástico efecto de profundidad de campo.

Este tipo de soluciones nos hablan de un diseñador influido por recursos expresivos del propio lenguaje cinematográfico. Algunas de sus obras destacan por su fino sentido del encuadre del que el caso anterior es un buen ejemplo, pero también se podrían citar las sugerentes propuestas que hizo para dos películas de Pedro Lazaga, *No desearás a la mujer de tu prójimo* (1968) o *¿Por qué pecamos a los cuarenta?* (1969), donde las piernas cercenadas por el marco del prospecto son las que controlan el discurso publicitario. Como en estos dos filmes, el fuera de campo

también fue fundamental en la atrevida composición que planteó para *Espuelas negras* (*Black Spurs*, R. G. Springsteen, 1965), en la que Mac parece haber congelado el movimiento de un zoom, creando una composición en la que no interesa ni el vaquero ni su montura sino la amenazadora espuela que corona su bota.

También resulta muy cinematográfico el uso que, en algunos programas de mano, hizo de la luz y de las sombras. Fue un motivo recurrente en sus carteles la utilización de una iluminación de carácter dramático, de grandes contrastes, para el diseño de películas de terror —*La hora final* (*On the Beach*, Stanley Kramer, 1959)<sup>93</sup>, *La obsesión* (*The Premature Burial*, Roger Corman, 1962) o *Refugio macabro* (*Asylum*, Roy Ward Baker, 1972) o inscritas dentro del género policiaco —*Retorno al pasado* (*Out of the Past*, Jacques Tourneur, 1947), *Sangre en la calle* (*Le couteau sous le gorge*, Jacques Séverac, 1955), *El hombre que no quería ser santo* (*The Reluctant Saint*, Edward Dmytryk, 1962), *Hampa dorada* (*Tony Rome*, Gordon Douglas, 1967) o *Cazar a un gato negro* (Rafael Moreno Marchent, 1977). En otras ocasiones la sombra en sus diseños adquiere un carácter mucho más simbólico, tales son los casos de los programas de mano como el que concibió para el reestreno en 1969 de *Rebeca* (*Rebecca*, Alfred Hitchcock, 1940), *Mañana...* (José María Nunes, 1957), *Los cuervos* (Julio Coll, 1962) o *Acabo de matar a un hombre* (*Les hommes veulent vivre*, Léonide Moguy, 1961). Pero seguramente sea su diseño para *El verdugo*, «una de sus creaciones más sutiles y contundentes y un ejemplo perfecto de su trabajo de síntesis. Sobre un fondo blanco un hombrecito deslucido y viejo proyecta una enorme sombra negra que parece la de un ogro demoleedor, el verdugo»<sup>94</sup>.

Gustaba también Mac de los títulos con iconos, pequeñas imágenes alusivas que acompañan al título del filme, lo contienen o, en otros casos, lo forman. Frecuentemente actúan como un subrayado visual de una de las palabras contenidas en el propio título. Esto ocurre, por ejemplo, con las siluetas blancas y negras de unas llaves que aparecen enmarcando el rostro del protagonista de *El hombre de las llaves de oro* (*L'homme*

---

<sup>93</sup> Con respecto a este cartel contaba Mac la siguiente anécdota: «Yo le hice a la C.B. Films un boceto para 'La hora final'. La idea era la siguiente: la cabeza de una calavera, pero no completa; era la mitad de una calavera que se transformaba, en círculo, en el globo terráqueo, con una forma de hongo atómico. Presenté este boceto y el jefe de publicidad que había entonces en C.B. me dijo: 'Esto no lo podemos aceptar porque al ver una calavera no va a entrar nadie en el cine'. A mí me extrañó que dijera esto, porque este señor era un hombre culto, era una persona preparada... y me extrañó aún más que me dijera que tenía que poner en el cartel la cabeza de Gregory Peck, la de Ava Garner, etc, etc.. Yo lo hice. Y si quedó bien fue porque estaba realizado por mí. Aquello mismo, realizado por otro señor, a lo mejor no hubiera quedado tan bien. Pero ahora fíjate: al cabo de quince días, en una revista internacional salió una idea parecida a propósito de la bomba atómica, esto es, con la cabeza de una calavera... Ello quiere decir que este señor estaba equivocado: era un motivo gráfico cien por cien para atraer al público, no quiere decir nada el hecho de que fuera una calavera». [MOYA, César. *Op. cit.*, p. 61]

<sup>94</sup> COLLADO ALONSO, Rocío. *Op. cit.*, p. 287.

*aux clefs d'or*, Leo Joannon, 1956), la mano blanca abierta de *Ejercicio para cinco dedos* (*Five Finger Exercise*, Daniel Mann, 1962), la estrella gigante rodea a la pareja principal en el filme *Del cielo ha caído una estrella* (*Ein Stern Fällt von Himmel*, Géza von Cziffra, 1961), el balcón sobre el que se apoya el propio título de la película en *Un balcón sobre el infierno* (*Constance aux enfers*, François Villiers, 1964), el número siete en el cartel de *Los siete magníficos* (*The Magnificent Seven*, John Sturges, 1960) o el diamante, en cuyas caras se refleja el bello rostro de Ina Balin, del filme *Robo de diamantes* (*Run Like a Thief*, Bernard Glasser, 1968). Un caso algo distinto es el uso que Mac hace de este modelo creativo en *La habitación en forma de L* (*The L-Shaped Room*, Bryan Forbes, 1962). Para el programa de esta película diseñó una composición cuyo elemento vertebrador es una enorme L que, en esta ocasión, no funciona como una reiteración, sino que completa el título de la película. Un mayor contenido simbólico tienen las imágenes que utilizó en los lanzamientos de películas como *Las amiguitas de los ricos* (José Díaz Morales, 1967), donde desde los bordes de la composición surgen dos brazos que, aludiendo sutilmente al tema de la trama, sostienen una bolsa con el símbolo del dólar y un corazón atravesado por una flecha. Otra prueba de la originalidad de sus planteamientos gráficos lo encontramos en el cartel que diseñó para *Péndulo* (*Pendulum*, George Schaefer, 1967). Utilizando la fotografía como materia prima principal, el esquema de la composición es sencillo y articulado en torno al concepto de un movimiento oscilante. Recurriendo a un recurso expresivo propio del cómic, se sugiere el balanceo del propio título del filme gracias a las líneas que se proyectan espacialmente detrás de cada una de las letras. Ese dinamismo lo acentúa Mac utilizando el fotomontaje para representar en varias etapas, en un gesto de reminiscencias futuristas, la acción de un brazo que se levanta empuñando una pistola.

### 3.4. JANO: COMO UN TORRENTE

No hay duda, de todos los grandes cartelistas españoles, Francisco Fernández-Zarza (Jano) fue el más feraz. Aunque su actividad artística comenzó como ilustrador en varias revistas republicanas durante la guerra, su debut «cinematográfico» se produce en 1945, cuando las distribuidoras Procines e Hispamex le contrataron para sustituir al famoso Emilio Chapí, y realiza el diseño del cartel para la película *El rebelde*<sup>95</sup>. Hasta su jubilación en 1987 desplegó su torrencial capacidad de trabajo, creando para distribuidoras nacionales y extranjeras más de cinco mil carteles y, a

---

<sup>95</sup> COLLADO ALONSO, Rocío. *Op. cit.*, p. 272. Así al menos lo establece Rocío Collado Alonso en su magnífica tesis doctoral. No obstante, no especifica de qué película se trata. Lo más seguro es que se esté refiriendo a la producción mejicana de 1943 que, interpretada por Jorge Negrete y bajo ese mismo título, se distribuyó en España dos años después.

pesar de ello, todavía encontró tiempo para continuar con su afición a la pintura, y para diseñar portadas de novelas y dibujar cómics.

Como artista, Jano se forjó a sí mismo, aprendió el oficio observando con detenimiento el trabajo de los otros profesionales. Tropezando y rectificando creció como cartelista, aprendiendo a medida que avanzaba. A pesar de su condición de autodidacta, consiguió depurar un estilo personal, fácilmente reconocible, capaz de adaptarse a los distintos géneros sin dejar nunca de ser él mismo —«algo que le diferencia de la mayoría de los cartelistas»<sup>96</sup>— y que destacaba por su extraordinaria habilidad con el dibujo, su capacidad para memorizar los rostros de las estrellas y su destreza en el empleo del color. Para José María González Cuasante, Jano hizo siempre gala de «una gran destreza y habilidad, de factura clara y fluida, pero a la vez rotundo y seguro en sus trazos. Recuerdo también sus representaciones de los artistas como buenos retratos y también la composición del conjunto del cartel»<sup>97</sup>. Sin embargo, para Fernando Gabriel Martín, su producción publicitaria ve «lastrada la calidad media de sus programas por el ingente número de películas que publicitó»<sup>98</sup>.

Como el dios griego del que tomó su nombre de batalla, Jano tuvo dos caras, porque como le ocurrió a Soligó o a Mac, Francisco Fernández-Zarza quiso siempre mantener vivas sus dos facetas de pintor y cartelista. Entre sus trabajos como ilustrador destacan las portadas que llevó a cabo para las ediciones en español de las historietas creadas por Alex Raymond —Flash Gordon, El Príncipe Valiente y Rip Kirby—, así como sus colaboraciones con la revista *Chicas* y la que mantuvo con José Mallorquí para su famoso personaje del cómic español de posguerra, *El Coyote*<sup>99</sup>. Aunque como creativo publicitario es principalmente conocido por su amplia y dilatada relación con el mundo del cine, la huella de su fértil creatividad en este campo también se dejó ver en los innumerables diseños que realizó para los más variados espectáculos teatrales, circenses o musicales. Para la industria cinematográfica española, Jano fue un todoterreno. Además de sus carteles, realizó todo tipo de material publicitario. Trabajó en incontables programas de mano, dibujos plumas para la prensa, e incluso en la decoración de las fachadas de algunas salas de cine de la capital.

No siempre estuvo solo. Con el tiempo montó su propio estudio, contando con un gran equipo de dibujantes y rotulistas —algunos muy destacados, como Montalbán o Iván Zulueta— que apuntalaron su ingente producción y que le

---

<sup>96</sup> ZARZA, VÍCTOR. «Los carteles cinematográficos de Jano. Ilusión y memoria». *ABC Cultural*. Madrid, 10 noviembre 2001, núm. 511, p. 45.

<sup>97</sup> GONZÁLEZ CUASANTE, José María. «El poder sugestivo de la imagen». *ABC Cultural*. Madrid, 10 de noviembre 2001, núm. 511, p. 46.

<sup>98</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Op. cit.* (1990), p. 4.

<sup>99</sup> ZARZA, VÍCTOR. *Op. cit.*, p. 46.

permitted convertirse en el cartelista oficial de la mayoría de las distribuidoras cinematográficas españolas. Hispamex, Procines, Chamartín, Suecia Films, Cepicsa, As Films, Filmayer, Mercurio Films, Cea o Dipenfa son tan sólo algunas de las más de veinte empresas del sector con las que trabajó, en algunos momentos de manera simultánea, a lo largo de toda su carrera. Jano se convirtió así, especialmente durante la década de los años sesenta y setenta, en el creador de la imagen publicitaria del cine español. Tal fue el impacto que tuvieron sus diseños en esas décadas que, como declaró, medio en broma medio en serio el actor José Sacristán, «en el cine español ningún actor era nadie hasta que te dibujaba Jano»<sup>100</sup>.

Como les ocurrió a todos, su trabajo como publicista estuvo condicionado irremediabilmente por la dureza del momento histórico en el que se desarrolló su trabajo. La larga dictadura del general Franco y la siempre tensa y acidulada relación que mantuvo con la industria del cine también marcaron su carrera. «Muy pocas veces he tenido la oportunidad de hacer lo que quería. Me han atado mucho y hay carteles que ni siquiera he firmado» se quejaba Jano amargamente poco antes de morir<sup>101</sup>. En su camino creativo unas veces se interpuso la censura oficial, pacata y de vuelo corto, del régimen franquista y, otras, la estrechez de miras de las distribuidoras que en muy pocas ocasiones estuvieron abiertas a la experimentación en la promoción de sus productos. Ya se comentó con anterioridad su tropezón con la censura política cuando trató de obtener de la Delegación Provincial del Ministerio de Información y Turismo el *nihil obstat* necesario para poner en circulación la campaña de lanzamiento de la película de Nieves Conde, *Surcos*. Con la industria del cine tuvo problemas para sacar adelante una propuesta innovadora para el cartel de *Calle Mayor* (Juan Antonio Bardem, 1956) en la que la protagonista, de espaldas, aparecía caminando bajo la lluvia por la calle mayor de un pueblo. Una vez más la supeditación a un rostro reconocible echó por tierra el proyecto<sup>102</sup> y Jano se preguntaba: «¿Para qué quieren tantas caras, si ya las van a ver en las películas?»<sup>103</sup>.

Según Rocío Collado, en los diseños iniciales de Jano todavía persiste la influencia que sobre él tuvo la obra de Josep Renau, «que pintaba con aerógrafo sobre colores planos. En general, la litografía determinaba su trabajo que consistía en aplicar sobre las tintas planas la técnica del aerógrafo y del *píncel seco*». Pero, más adelante, los nuevos métodos de impresión le ofrecieron la posibilidad de

<sup>100</sup> «Jano homenajeado en Málaga». *AGR. Coleccionistas de Cine*, 2007, núm. 33, p. 26.

<sup>101</sup> PONGA, Paula. *Op. cit.*, p. 115.

<sup>102</sup> TOSANTOS, Carlos María. «Fulgor y muerte del cartel cinematográfico». *Mensaje y Medios*, 1990, núm. 19 octubre, p. 62. Según Tosantos, a pesar de la prohibición Jano obtuvo su recompensa más adelante porque recibió el premio al mejor cartel en un concurso convocado por una empresa suiza con el fin de galardonar las doce muestras más sobresalientes de la especialidad.

<sup>103</sup> PONGA, Paula. *Ibid.*

enriquecer cromáticamente sus trabajos y emplear soluciones plásticas más variadas, desde el brochazo expresivo al modelado más suave y realista<sup>104</sup>. Es a partir de ese momento cuando el estilo de Jano comienza a ser reconocible. Sus obras, llenas de colorido, tienden hacia composiciones de corte realista donde los retratos de las estrellas de la película son, como era una norma habitual en el cartelismo cinematográfico, el centro de atención. Conocía al dedillo los rasgos de las estrellas más populares y, gracias a su portentosa memoria fotográfica, se jactaba de poder realizar sus retratos hasta con los ojos cerrados. Sus rostros podían aparecer aislados, dominando todo el espacio compositivo —el de Raphael para *El golfo* (Vicente Escrivá, 1961) es de un brillante dinamismo o el de Marisol para *Un rayo de luz* (Luis Lucia, 1960) es una prueba de su enorme capacidad como retratista—, o acompañados por algún motivo argumental —entre los muchísimos ejemplos que se podrían traer a colación estarían los de *Mogambo* (*Mogambo*, John Ford, 1953), *La suerte de ser mujer* (*La fortuna di essere donna*, Alessandro Blasetti, 1955), *Sueños de oro* (Miguel Cruz, 1958) o *El gran golpe* (*Faites sauter la banque!*, Jean Girault, 1964)—. Como se puede comprobar, este esquema donde el rostro, el título y el argumento son los ingredientes esenciales de toda publicidad cinematográfica, fue una norma inevitable que condicionó a todos los diseñadores de la época. Este lógico deseo del creativo de complacer a sus inflexibles comitentes también se constata en la obra de Jano. «Los distribuidores —contaba él mismo— siempre me han exigido dibujar los rostros de los actores y actrices dentro de un diseño realista, convencional, chapado a la antigua, y yo siempre he querido hacer otra cosa»<sup>105</sup>. Su sometimiento a las imposiciones de la industria, unido al volumen de su producción, hacen que su obra, en algunos momentos, pueda resultar convencional e incluso un tanto edulcorada. Las imágenes representadas en estos carteles tienen un alto grado de iconicidad. Los retratos, con un estilo hiperrealista, parecen fotografías tomadas de alguna escena de la película pero aislando los bustos de su contexto original.

No obstante, en algunos momentos prueba fortuna con diseños menos en-corsetados en los que se permite introducir, como recurso comunicativo, motivos alegóricos o metáforas. Así ocurre con las máscaras de la comedia y el drama en *Cómicos* (Juan Antonio Bardem, 1954), el vaso y las fichas de dominó en *Un vaso de whisky* (Julio Coll, 1958), la cruz gamada en *El juicio de Núremberg* (Stanley Kramer, 1961) o la nada sutil alusión fálica que articula el discurso de *Polvos mágicos* (José Ramón Larraz, 1983). También utiliza de vez en cuando los títulos con iconos como en las *Manos torpes* (Rafael Moreno Marchent, 1970) o en *La rana verde* (Josep Maria Forn, 1959). En otros la ruptura con su línea habitual es fruto de la asunción de la técnica del fotomontaje como hizo para los programas de mano de *Esa mujer*

<sup>104</sup> COLLADO ALONSO, Rocío. *Ibid.*

<sup>105</sup> TOSANTOS, Carlos María. «Fulgor y muerte del cartel cinematográfico». *Mensaje y Medios*, 1990, núm. 19 octubre, p. 62.

(Mario Camus, 1969) o de *El gran crucero* (José G. Maesso, 1965) donde las caras de los intérpretes aparecen relegadas a un segundo término, en tres pequeñas fotos viradas a verde, azul y amarillo, mientras que el centro visual está ocupado por la silueta de un salmón dividido por una sobria línea vertical roja. Y en último término se pueden señalar algunas creaciones muy alternativas en su producción donde el influjo de la estética del *pop art* se manifiesta de una manera clara, tales son los casos de *El secreto de Mónica* (José María Forqué, 1962), *El amor se cosecha en verano* (*Starci na chmelu*, Ladislav Rychman, 1964), *Tuset Street* (Luis Marquina, 1968), *Sin un adiós* (Vicente Escrivá, 1970) o *La larga agonía de los peces fuera del agua* (Francisco Rovira Beleta, 1970).

Mención aparte habría que hacer de Jano como sugestivo modelador de figuras femeninas. A pesar de las restricciones morales impuestas por la censura franquista, este publicista español supo como nadie impregnar de sensualidad algunas de sus composiciones, especialmente aquellas que creó en las postrimerías del gobierno dictatorial del general Franco. Es cierto que a partir de la llegada de Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo en 1962 y de la designación de García Escudero en la Dirección General de Cinematografía y Teatro, se inició un período de mayor permisividad, aunque eso sí, el control oficial sobre guiones, películas y su material publicitario nunca dejó de existir y de aplicarse atendiendo a los más peregrinos argumentos. El país entraba en una senda de recuperación y desarrollo económico gracias a la llegada masiva de turistas. Fue entonces cuando las anquilosadas estructuras del régimen comenzaron a chirriar sonoramente, enfermas de autoritarismo y pacata moralidad. Aunque mutilado, el cine extranjero más innovador y comprometido comenzó a ser visto por los españoles en las salas cinematográficas minoritarias creadas ex profeso para su exhibición. Al calor de esta tímida apertura la cinematografía española, tanto en su vertiente más intelectual como en su corriente más popular, comenzó también a abordar temas y situaciones hasta entonces inimaginables en las carteleras de nuestro país. Para la España oficial del Generalísimo, el sexo era un tema tabú. A todos los efectos, el particular *baby boom* de las familias en esta década sólo podía ser producto de la casualidad o de una extraña confluencia de los planetas del sistema solar. Pero en la calle, la sociedad civil empezaba a mirar hacia un futuro de libertad y en las carteleras de los cines aparecieron numerosas producciones que, de una manera más o menos explícita, dejaban entrever esa nueva mentalidad. A través de los muchos diseños publicitarios que realizó durante el tardofranquismo, Jano reflejó y dio testimonio de los cambios que se estaban produciendo en esta España que empezaba a florecer. A finales de los años sesenta se introduce un erotismo cohibido, todavía temeroso de provocar las iras del censor; sólo más tarde, cuando la descomposición de la dictadura avanzó al mismo ritmo que el cuerpo maltrecho del general, el descaro y el atrevimiento fue *in crescendo*.

El desnudo estaba explícitamente prohibido. Sólo en contadas ocasiones lo representó utilizando la excusa de una escultura griega como hizo en *Doctor, me gustan las mujeres, ¿es grave?* (Ramón Fernández, 1974) o sugiriéndolo a través de

la silueta frontal de un personaje femenino proyectada sobre un fondo blanco —*El juego del adulterio* (Joaquín Luis Romero Marchent, 1973) o *No es bueno que el hombre esté solo* (Pedro Olea, 1973) —. Por otra parte, no ya los pechos, sino los peligros que ocultaba un escote vertiginoso eran irrepresentables. Pese a ello Jano consiguió hacerlo en contadas ocasiones y sólo cuando el franquismo daba sus últimos estertores —*Ambiciosa* (Pedro Lazaga, 1976), *Casa manchada* (José Antonio Nieves Conde, 1975) y *Zorrita Martínez* (Vicente Escrivá, 1975). El peso de estas limitaciones obligó a Jano a recurrir a una hábil estrategia: olvidarse del conjunto y concentrar la mirada en sólo una parte de la geografía femenina. Desplazando el objeto del deseo hacia las piernas, Jano estableció una sinécdoque visual, que lejos de atemperar su mensaje cargado de sensualidad, lo potenciaba. Mostraba sólo lo posible, con lo que acrecentaba más el morbo y la curiosidad del espectador. El valor erótico de las piernas es bien conocido. Al menos lo fue durante mucho tiempo para nuestros padres y abuelos. Era un código de fácil acceso, al alcance de todos. Su vinculación con el sexo, quizá la más obvia, «radica en la forma en que se unen la una con la otra. Cada vez que una mujer mueve las piernas, las abre, las cierra o las cruza con fuerza, atrae inevitablemente la atención hacia el punto donde se encuentran, que es, por supuesto, el punto focal del interés sexual masculino. Es casi como si, en los recovecos más profundos de la mente masculina, un par de piernas fueran siempre una flecha señalando la ‘tierra prometida’ sexual de la entrepierna femenina»<sup>106</sup>. Esta idea queda magníficamente ilustrada en el diseño que Jano realizó para la película de Landa *Dormir y ligar todo es empezar* (Mariano Ozores, 1974), donde el caricaturizado protagonista aparece durmiendo plácidamente mientras desde su cabeza, a modo de bocadillo onírico cuyo delta se ha transformado en unas piernas desnudas, surgen tres hermosas jovencitas ligeras de ropa. Sonrisa, cama y piernas es igual a sexo, el mensaje estaba claro. Como se ve, Jano era buen conocedor de la intrínseca sensualidad de este elemento anatómico en la mujer y, cuando estima que ese es uno de los ingredientes esenciales de una película, no duda en colocarlo en una posición privilegiada dentro de sus obras.

En los años cincuenta había intentado esta fórmula sin mucha fortuna. Su diseño para la guía publicitaria de *Chacales del mar* (*Hurricane Smith*, Jerry Hopper, 1952) fue considerado obsceno y se le obligó a adecentar el vestuario de la descocada protagonista. En la década siguiente las cosas cambiaron un poco. Muy pronto podemos encontrar los primeros indicios de esta tipología. Ya en *Sol de verano* (Juan Bosch, 1963) relega los rostros de los protagonistas a un segundo plano, para en un escenario de playa disponer en primer término a un personaje femenino del que sólo podemos ver su mano derecha sosteniendo un cigarrillo y sus hermosas piernas cruzadas. El marco blanco del programa delimita lo visi-

---

<sup>106</sup> MORRIS, Desmond. *La mujer desnuda: un estudio del cuerpo femenino*. Barcelona: Planeta, 2004, p. 276.

ble pero también deja abiertas las puertas de la imaginación. A medida que nos acercamos a la década de los setenta, este recurso de situar las piernas femeninas en el centro compositivo es mucho más frecuente. Así lo hace para producciones extranjeras como *La pícaro soltera* (*Sex and the Single Girl*, Richard Quine, 1964), *Vida sin freno* (*A Rage to Live*, Walter Grauman, 1965), *El profeta* (*Il profeta*, Dino Risi, 1967), *Llamarada* (*Flareup*, James Neilson, 1969), *Apasionada* (*Romanzo Popolare*, Mario Monicelli, 1974)<sup>107</sup>, *Perversa* (*Appassionata*, Gianluigi Calderone, 1974). Pero también para películas españolas como *Amor en el aire* (Luis César Amadori, 1967), *Verde doncella* (Rafael Gil, 1968), *Un adulterio decente* (Rafael Gil, 1969), *Préstame quince días* (Fernando Merino, 1971), *La chica del molino rojo* (Eugenio Martín, 1973), *Casa Flora* (Fernando Merino, 1973), *La mujer del cabaret* (Pedro Lazaga, 1974), *Las señoritas de mala compañía* (José Antonio Nieves Conde, 1973), *Cinco almohadas para una noche* (Pedro Lazaga, 1974), *La diosa salvaje* (Miguel Iglesias, 1975), *El secreto inconfesable de un chico bien* (Jordi Grau, 1976) y muchas otras más. Las mujeres acortan su falda y «cuanta más superficie de pierna se vuelve visible, más fácil es imaginar el punto donde se encuentran».<sup>108</sup>

Pero donde realmente Jano fue único en este mundo del cartel de cine en España fue en el arte de la caricatura. Otros autores como Mac, MCP o incluso Soligó la habían practicado tímidamente, pero sus esporádicos escauceos en este terreno no tuvieron paragon, ni en calidad, ni en volumen, con los trabajos realizados por Jano. Gracias a su experiencia en el mundo del cómic y del humor gráfico, logró desarrollar un increíble talento para captar, con gracia y humanidad, los rasgos más definitorios de las estrellas. Normalmente utilizó este recurso de manera reiterada para la promoción de películas cómicas. Desde el punto de vista comunicativo esta opción era muy eficaz, pues sólo la mera utilización de la caricatura indicaba al espectador, sin necesidad de que prestara atención a cualquier otro elemento, que estaba ante el lanzamiento de una nueva comedia. La caricatura y el humor gráfico atraviesan toda su obra. Ya desde sus inicios encontramos ejemplos de su buen hacer. *El verdugo de Sevilla* (Fernando Soler, 1942) debió ser además uno de sus primeros encargos. Fue él, en los años cincuenta, el responsable de la campaña de lanzamiento de *Bienvenido Mr. Marshall* (Luis García Berlanga, 1953), así como

---

<sup>107</sup> Según cuentan Bienvenido Llopis y Luis Miguel Carmona, la distribuidora en nuestro país de esta película hizo un mal cálculo. Creyendo que la censura había relajado su celo, Izaro Films encargó a Jano, para su listado de los títulos que iba a distribuir ese año, un dibujo que mostrara «claramente la voluptuosidad carnal de la actriz Ornella Muti». Y Jano así lo hizo. El resultado fue un diseño espectacular donde la intérprete italiana aparecía ataviada sólo con un bikini rojo y en una postura cargada de sensualidad. Sin embargo, los distribuidores descubrieron que los censores no eran todo lo flexible que esperaban. Jano tuvo que partir de un nuevo dibujo para confeccionar el cartel con el que, finalmente, se estrenó la película. [LLOPIS, Bienvenido; CARMONA, Luis Miguel. *Op. cit.*, p. 33].

<sup>108</sup> MORRIS, Desmond. *Op. cit.*, p. 281.



JANO. *El capitán Veneno*.  
Dirigida por Luis Marquina. [1950].



JANO. *La vida por delante*.  
Dirigida por Fernando Fernán-Gómez.  
Valencia: Gráficas Valencia, 1958.

de muchas de las comedias protagonizadas por Fernando Fernán Gómez, actor al que pronto cogió la medida y que caricaturizó con profusión y brillantez durante toda esa década. Prueba de ello son sus programas de mano para *El capitán Veneno* (Luis Marquina, 1950), *La otra vida del capitán Contreras* (Rafael Gil, 1955), *El inquietino* (José Antonio Nieves Conde, 1957), *Las muchachas de azul* (Pedro Lazaga, 1959) o *La vida por delante* (Fernando Fernán Gómez, 1958).

En los diseños de estilo caricaturesco de Jano, Rocío Collado reconoce la existencia de tres tipologías. La primera, bastante numerosa, sería aquella en la que sólo se recurre al actor o actriz principal como reclamo publicitario. En esos casos, el protagonista debía ser lo suficientemente conocido como para convertirse en el centro de toda la composición. En la posguerra española fue muy habitual en las carteleras de sus cines la presencia de comedias en las que importaban menos las tramas que los personajes. A algunos de estos cómicos, cuyo éxito se había cimentado a principios del cine sonoro, Jano pudo caricaturizarlos gracias a los continuos reestrenos que se hicieron de sus películas —El Gordo y el Flaco en *Héroes de tachueta* (*Beau Hunks*, James W. Horne, 1931) o los hermanos Marx en *Sopa de ganso* (*Duck Soup*, Leo McCarey, 1933) y *Una noche en Casablanca* (*A Night in Casablanca*, Archie Mayo, 1946) son ejemplos muy claros de ello—. En otros casos la carrera profesional de Jano coincide, total o parcialmente, con la de intérpretes asociados al género de la comedia como ocurrió con Jerry Lewis —*Adiós mi luna de miel* (*Don't Give Up the Ship*, Norman Taurog, 1959)—, Peter Sellers —*Un golpe de gracia* (*The Mouse that*

*Roared*, Jack Arnold, 1959), el actor mejicano Germán Valdez —*Las Locuras de Tintan* (Gilberto Martínez Solares, 1952)— y su compatriota Mario Moreno Cantinflas —*¡Por... mis pistolas!* (Miguel M. Delgado, 1968)—.

Con la comedia popular del tardofranquismo, Jano tuvo el terreno abonado para practicar su destreza en el arte de la caricatura. De entre todos los actores y actrices que cultivaron este género destacan las figuras de Lina Morgan y, sobre todo, Alfredo Landa. El tirón en las taquillas de estos dos intérpretes puede resultarnos ahora extraño, pero lograron conectar muy bien con los gustos y el sentido del humor del espectador medio de aquellos años finales de la dictadura. Los histriónicos gestos, muecas y posturas de Lina Morgan fueron captados por Jano en *El pobre García* (Tony Leblanc, 1961), *La graduada* (Mariano Ozores, 1971) y en *Ésta que lo es...* (Ramón Fernández, 1974). El hecho de que Alfredo Landa, por sí solo, fuera el inspirador de toda una serie de comedias que hoy se engloban bajo la denominación de «landismo», permitió al cartelista convertir a este actor en sujeto principal de una cantidad importante de sus diseños, entre los que se puede citar: *El alma se serena* (José Luis Sáenz de Heredia, 1970), *No desearás al vecino del 5º* (Ramón Fernández, 1970), *Cateto a babor* (Ramón Fernández, 1970), *Guapo heredero busca esposa* (Luis María Delgado, 1972), *¡No firmes más letras, cielo!* (Pedro Lazaga, 1972), *Un curita cañón* (Luis María Delgado, 1974), *Pisito de solteras* (Fernando Merino, 1974) o *Solo ante el streaking* (José Luis Saenz de Heredia, 1975).

La segunda modalidad que reconoce Collado Alonso estaría representada por carteles y programas de mano donde la caricatura agrupa a más de un personaje. En estos casos, lo habitual es que en la composición aparezcan los rasgos caricaturizados de varios de los componentes del reparto. No quiere esto decir que las diferencias de status entre actores principales y secundarios desaparezcan. Precisamente para diferenciarlos se recurre a una práctica, ya conocida en el arte de la pintura medieval, de establecer una jerarquía visual para las figuras a partir de su tamaño y disposición en el espacio de representación. Así por ejemplo, para subrayar el carácter protagónico del cantante de rumbas Peret en *¡Qué cosas tiene el amor!* (German Lorente, 1973)<sup>109</sup>, Jano utiliza claramente esta estrategia visual. Menos frecuente, aunque destacable, son esos programas en los que la atención del caricaturista sólo se centró en la pareja cómica protagonista. José Luis López Vázquez y Gracita Morales constituyeron uno de los dúos cinematográficos más

---

<sup>109</sup> Al parecer el título original con el que fue rodada esta película dos años antes fue el de *Cien mil ladrones*, pero fue modificado para su estreno debido a su coincidencia con el estallido del «caso Matesa» que fue un escándalo mayúsculo, con ramificaciones políticas, en el que se vieron envueltos tres exministros de Franco. Inicialmente se elaboraron programas de mano con el título previsto, pero se consideró que podía dar lugar a malas interpretaciones y se optó, para su estreno, sustituirlo por el más inocuo de *¡Qué cosas tiene el amor!*, modificando por completo también su diseño [LLOPIS, Bienvenido; CARMONA, Luis Miguel. *Op. cit.*, p. 245].

populares y rentables de aquel tiempo, y Jano fue el responsable del lanzamiento publicitario de algunas de sus películas más conocidas como *Chica para todo* (Mariano Ozores, 1963), *Objetivo: bi-ki-ni* (Mariano Ozores, 1968), *Operación cabaretera* (Mariano Ozores, 1967) y *Los palomos* (Fernando Fernán-Gómez, 1964).

Y, por último, una tercera tipología, de naturaleza híbrida, sería aquella en la que Jano concibe unos diseños donde conviven sus retratos convencionales, de corte realista, con elementos tomados del cómic, del humor gráfico o la caricatura. Así al menos lo hizo para alguna de las películas protagonizadas por el inefable Paco Martínez Soria. En *La ciudad no es para mí* (1968) o en *El alegre divorciado* (1976), ambas dirigidas por Lazaga, se aplicó un modelo compositivo muy similar. En ellos la imagen de la estrella es el centro de la composición. En el programa de la primera aparece el actor retratado de cuerpo entero, ocupando todo el eje vertical de la composición, sobre una serie de viñetas que, a modo de historieta, representan cuatro momentos de las vicisitudes de este pobre hombre de campo en su visita a la gran ciudad. Para la segunda producción, Jano ideó una composición articulada en tres planos distintos que, machaconamente, subrayan la presencia de Martínez Soria en la producción. En la parte superior izquierda, estratégicamente colocado siguiendo el orden occidental de lectura, se dispone un primer plano del rostro sonriente del actor con un enorme puro entre los labios. Esta imagen, que ocupa casi un tercio del espacio, es interesante porque al tiempo que permite el reconocimiento inmediato del protagonista, también advierte al espectador del género del filme y lo conecta directamente con el título. Al personaje se le representa exultante por su nuevo estado civil. En la parte inferior se disponen los otros dos planos. Mientras que en el de la derecha, teñido por una tonalidad ocre, aparece nuevamente el protagonista, esta vez caracterizado como un mexicano que rasguea su guitarra, en el de la izquierda, Paco Martínez Soria, ya caricaturizado, se encuentra en la playa «cazando» señoritas que están, a su juicio, de muy buen ver.

#### 4. LOS GÉNEROS A TRAVÉS DE SUS PROGRAMAS DE MANO

No son pocas las aproximaciones que permite el estudio de los más de cinco mil programas de mano que conforman la colección de Tomás Quintero Hernández. Recopilados a lo largo de más de cuarenta años, este frágil material publicitario tiene un valor histórico indudable, constituye un documento precioso en el que han quedado fijados en el tiempo los gustos cinematográficos de los espectadores canarios durante todos esos años. Desde que se convirtió en un arte popular, el cine estableció una sorprendente conexión con la realidad social que lo hacía posible. Las carteleras se convirtieron en un singular termómetro sociológico y las campañas publicitarias son, para la historia del cine, una herramienta de incalculable valor para reconstruir el marco de temas, conceptos y valores sociales imperantes en cada momento histórico. Las creaciones de estos artistas, no siempre bien reconocidas, cautivaron sobre el papel los sueños de su público, atraparon con sus dibujos y sus

colores llamativos la imaginación de un pueblo que, precisamente en esas décadas, vivió uno de los períodos más duros de toda su historia.

Ni por su estilo, ni por la variedad de los formatos en los que se presentaron a su público, nada tienen que ver los programas de los años treinta (los más escasos en la colección) con aquellos concebidos e impresos durante la dictadura. Pero sin embargo, si se presta atención al terreno de los géneros cinematográficos, podemos encontrar la persistencia de algunos de ellos a lo largo de todos esos años. Los primeros programas de la colección, que se remontan a los prolegómenos del cine sonoro, ya dan cuenta, por ejemplo, de cómo los musicales obtuvieron muy rápidamente el favor del público en todos los rincones del planeta. Canarias en ese sentido no fue una excepción y las salas del Archipiélago estrenaron, desde muy temprano, películas musicales de todo tipo y condición, desde las más sofisticadas comedias musicales de Hollywood hasta las operetas alemanas de la Alemania nazi, pasando por nuestras versiones folklóricas del género. Otro tanto ocurrió con las películas de indios y vaqueros o el cine policiaco que, gracias al favor dispensado por sus incondicionales aficionados, tuvieron una presencia recurrente en la programación de los locales cinematográficos de nuestro archipiélago.

Apoyándonos en los prospectos de cine de esta colección y teniendo en cuenta la persistencia de algunos géneros cinematográficos en la misma, nos proponemos hacer ahora una lectura transversal que permita el establecimiento de un mapa iconográfico de cada uno de ellos. Cada autor tuvo su particular manera de abordarlos, pero creemos que existen temas y motivos visuales que configuraron una imagería que era fácilmente reconocida y muy apreciada por los espectadores.

#### 4.1. CINE NEGRO. SOMBRAS SOBRE EL PAPEL

Misterio, intriga y suspense. Acción trepidante. Crimen y violencia. Eran ingredientes básicos, simples, pero que, sin embargo, bien combinados resultaban extremadamente efectivos para atrapar la curiosidad y el interés del público cinematográfico. Todos ellos estaban presentes en los relatos de corte policial o detectivesco y eso explica la considerable abundancia de cintas de esta clase estrenadas durante esta época. Desde la tranquilidad de la butaca se podía asistir a dos horas de intensa emoción, el espectador vivía con sobresalto las vicisitudes por las que tenían que pasar sus personajes favoritos, jugaba a acompañarlos en sus aventuras, interrogando a las sombras, siguiendo huellas, descifrando claves y desvelando el misterio final.

De todas las variantes posibles del cine policiaco, quizá la más interesante desde el punto de vista iconográfico, sea la que hoy se conoce como *film noir* o cine negro y que fue muy abundante, sobre todo, a partir del final de la II Guerra Mundial. Entonces los críticos franceses descubrieron con sorpresa que, en una parte de su producción, el tono y el contenido de las películas americanas había cambiado. La edad de la inocencia había acabado bruscamente. Hollywood ya no

representaba sólo mundos cristalinos habitados por personajes sin fisuras en sus objetivos e intenciones. En cierto tipo de películas la oscuridad se había apoderado de los argumentos y de su estilo fotográfico. Los arquetipos masculinos y femeninos ya no eran tan monolíticos, tampoco controlaban su destino. Si el cine de los grandes Estudios en el período de entreguerras había reflejado la fascinación por el sueño americano, el cine negro abordaba ese mismo sueño convertido ahora en una terrible pesadilla.

El cine negro fue construyendo a lo largo de cientos de películas todo un repertorio de temas, situaciones y motivos iconográficos que, de una manera u otra, van a verse expresadas gráficamente en sus campañas de promoción publicitaria. Aunque en España los creadores trabajaron bajo la atenta mirada de la censura recién establecida por Franco, no obstante, consiguieron comunicar al público las esencias más características de estas películas. Demostración de su popularidad es que, pese a esta atmósfera de distanciado cinismo que las definía, muy pocos de los grandes títulos *noir* de aquel período dejaron de estrenarse en nuestro país.

#### 4.1.1. *Nadie está a salvo*

El crimen constituía la columna vertebral de todos sus argumentos. Pero el cine negro es algo más que simples narraciones de detectives, policías y ladrones. Por supuesto que toda esta clase de personajes pululan por sus argumentos, pero normalmente la representación del mundo del crimen es tan sólo una excusa para describir una realidad oculta, aquella que vive y se alimenta en las alcantarillas de la sociedad. Con el *film noir* se dinamitaba la ingenua creencia de que siempre, en su enfrentamiento narrativo, el bien prevalecía sobre el mal. Nada se podía dar por sentado. Las habituales distinciones morales que separaban los personajes, de una manera nítida e inequívoca, entre aquellos que transgredían la ley y aquellos otros que la defendían, quedaron completamente inutilizadas. En una sociedad insegura, sin valores firmes que lo apuntalaran, el individuo, que se sentía mucho más vulnerable, actuaba con egoísmo y, cuando algo o alguien se interponían en sus objetivos, lo hacía con una violencia inusitada.

El elemento que, iconográficamente, mejor encarnará en los programas de mano esta naturaleza violenta del cine criminal son, sin duda, las armas. «Aquí lo que abunda es el arma corta, la época de las metralletas Thompson era más propia del cine de los treinta, de la prohibición, el crimen organizado y los años de la depresión»<sup>110</sup>. Los revólveres o las pistolas —especialmente los de la marca

---

<sup>110</sup> EGUIZÁBAL, Raúl. El cine negro y sus diseños. *AGR Coleccionistas de cine*, 2005, núm. 26 verano, p. 121. Las populares ametralladoras Thompson desaparecieron del cine americano a partir de la adopción, por parte de la industria cinematográfica de Hollywood,

Colt, en sus modelos 1903 o 1911— aparecen representados con frecuencia en estos programas. Era el símbolo básico para indicar el carácter dramático y violento inherente a estas películas. «Of course, the manner in which the *piece* is brandished was often a crucial indicator of the movie's tone and attitude»<sup>111</sup>.

En algunas ocasiones los protagonistas, especialmente cuando están acompañados por su pareja cinematográfica, la empuñan como medida de protección ante un peligro incierto —*El beso de la muerte* (*Kiss of Death*, Henry Hathaway, 1947), *La dalia azul* (*The Blue Dahlia*, George Marshall, 1946), *El cuervo* (*This Gun for Hire*, Frank Tuttle, 1942) y *La Casa número 322* (*Pushover*, Richard Quine, 1954). En otras el personaje establece contacto visual con el espectador, identificando el peligro con algo que se encuentra fuera del espacio compositivo y que, al parecer, somos nosotros mismos. En esos casos, la reacción del protagonista puede ser muy variada e imprevisible. Humphrey Bogart en *Sin conciencia* (*The Enforcer*, Bretaigne Windust y Raoul Walsh, 1951), por ejemplo, alza su arma como señal de advertencia. La figura escorzada de Bogart domina la composición, con su brazo izquierdo adelantado hacia el plano del papel, mientras en la mano derecha porta un colt apuntando hacia el cielo. Si esa presión externa es demasiado inquietante, entonces se encaran, pistola en mano, con el propio espectador como hace William Holden en *Union Station* (*Union Station*, Rudolph Maté, 1950). Y si la situación es desesperada, quizá porque ha vaciado su cargador y se encuentra sin balas, algunos no tienen más remedio que, agarrando la pistola por el cañón y utilizando su empuñadura como un instrumento contundente, arremeter contra el espectador como sucede en los diseños para *La calle desnuda* (*The Naked Street*, Maxwell Shane, 1955) y en *Al borde del peligro* (*Where the Sidewalks ends*, Otto Preminger, 1950). Una variante curiosa es aquella en la que, como ocurre en *Reto a la muerte* (*Appointment with Danger*, Lewis Allen, 1951), *Brumas de traición* (*Betrayed*, Ronald Millar y George Froeschel, 1954) o *Chicago año 30* (*Party Girl*, Nicholas Ray, 1958), donde del marco blanco del programa, es decir, desde ese fuera de campo que no vemos pero que existe, surgen inesperadamente manos, sin dueño visible, portando armas de manera amenazadora.

Pero la pistola era también una máquina, un signo de modernidad, y en ese sentido su presencia en los programas de mano indicaba a los espectadores el carácter contemporáneo de las historias que se contaban. Frente a la imaginación y la fantasía se contraponía un aquí y ahora brutal. Un presente descorazonador, siempre amenazado por un peligro de origen incierto pero inminente. Por eso no es extraño que los personajes representados miren con desconfianza más allá

---

del Código Hays. Asociadas habitualmente con los delincuentes del crimen organizado, se consideraba que su capacidad de disparo ofrecía un ejemplo poco edificante para los jóvenes espectadores.

<sup>111</sup> MULLER, Eddie. *Op. cit.*, p. 54.

de los límites del espacio compositivo. Soligó en esto, como en muchas otras cosas más, fue un maestro. Las miradas de Lucille Ball en *Envuelto en la sombra* (*The Dark Corner*, Henry Hathaway, 1946), John Hodiak en *Solo en la noche* (*Somewhere in the Night*, Joseph L. Mankiewicz, 1946), Tyrone Power en *El callejón de las almas perdidas* (*Nightmare Alley*, Edmund Goudling, 1947) o James Stewart en *Yo creo en ti* (*Call Northside 777*, Henry Hathaway, 1947) buscan respuestas más allá del espacio compositivo, comparten con el espectador su inquietud, su desconfianza, su permanente estado de alerta.

Este mundo del crimen está dominado por la violencia. Agresividad que no va a ser ejercida, como podría parecer, sólo por los delincuentes. Son muchos los agentes de la ley que se entregan con sádica fogosidad a la represión de toda clase de facinerosos y maleantes. Fue una práctica bastante habitual que en los programas de mano, como indicativo del argumento del filme, se dispusieran algunas escenas que terminaran por redondear la composición. En el caso del cine negro para denotar la vibrante acción de las tramas aparecen como motivos secundarios las balaceras —*FBI contra el imperio del crimen* (*The FBI Story*, Mervyn LeRoy, 1959) *Agente especial* (*The Big Combo*, Joseph H. Lewis, 1955), *Una vida marcada* (*Cry of the City*, Robert Siodmak, 1948) y en *Policía internacional* (*Interpol*, John Gilling, 1957) —, las socorridas persecuciones en coche —*La ciudad que nunca duerme* (*City That Never Sleeps*, John H. Auer, 1953) o en *El misterio de una desconocida* (*Chicago Deadline*, Lewis Allen, 1949)— y las peleas a puño cerrado entre dos hombres —*Soga de arena* (*Rope of Sand*, William Dieterle, 1949), *Mercado de ladrones* (*Thieves' Highway*, Jules Dassin, 1947), *Decisión a medianoche* (*Night People*, Nunnally Johnson, 1954), *Odio entre hermanos* (*House of Strangers*, Joseph L. Mankiewicz, 1949) y *Calle River, 99* (*99 River Street*, Phil Karlson, 1953) —.

En el cine negro la violencia es indiscriminada. Nadie escapa de los desvaríos de una sociedad moralmente enferma. No hay distingos entre hombres o mujeres, ancianos o niños. En la película *La ventana* (*The Window*, Ted Tetzlaff, 1949) se narra la historia del pequeño Tommy Woodry, un niño de nueve años con una enorme imaginación que, por casualidad, un día es testigo del asesinato que comete un matrimonio vecino. Como sucedía en el famoso relato popular de *Pedro y el lobo*, cuando Tommy trata de contar su terrible secreto nadie le cree, excepto los culpables. A partir de ese instante la pareja asesina tratará de deshacerse de él. En su programa de mano se resumen bien los motivos principales del argumento. Se representa al muchacho paralizado por el terror junto a una ventana que se abre en una pared de ladrillos rojos. A través de ella el espectador es testigo, junto con él, de lo que ha sucedido: una mujer, de la que sólo vemos sus piernas y el borde de su falda verde, sostiene unas tijeras ensangrentadas. Un hombre muerto yace a sus pies, a su lado su marido la interroga con la mirada. La tensión dramática intrínseca a la escena se ve subrayada por el encuadre, ligeramente desequilibrado, con el que se resuelve la composición. De esta forma se introduce un punto de suspense acerca del futuro del joven. Sobre los asesinos se superpone la silueta, trazada en blanco, de un gran ojo abierto. Es el elemento alegórico con el que, visualmente, se vincula el asesinato con la actitud aterrorizada del niño asustado



*Ventana, La.* Dirigida por Ted Tetzlaff.  
Barcelona: I. G. Viladot, [1949].

en el exterior del edificio. Pero ese ojo también alude a una línea argumental muy común en el cine negro, aquella en la que un inocente, sin buscarlo, se ve envuelto en una situación extrema que escapa a su control.

#### 4.1.2. Sin el hilo de Ariadna

Pero el *film noir* es además un cine eminentemente urbano. Las grandes metrópolis americanas que un día fueron paradigmas de la modernidad, de la civilización y de un futuro prometedor, de pronto se convirtieron en un laberinto oscuro, un medio inhóspito, salvaje e incontrolable. Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y otras ciudades ya no son meros telones de fondo, tienen un papel primordial en el desarrollo de las tramas de estas películas. Normalmente el carácter urbano de estas películas se indica gráficamente en sus programas de mano dibujando, casi siempre sobre los personajes y bastante desabridadamente, la silueta recortada de una ciudad dominada por los rascacielos. Estos *skyline*, torpemente resueltos y con un estilo más propio de una mala historieta, rara vez aluden a una ciudad concreta, salvo en casos excepcionales como son los de *La ciudad que nunca duerme* y *Redada* (*Dragnet*, Jack Webb, 1954), en los que el reconocible perfil del Empire State sitúa la acción de manera inmediata en la Gran Manzana. Su importancia y protagonismo se reflejan en los títulos que, o bien incluyen la palabra —entre ellos, *La ciudad desnuda* (*The Naked City*, Jules Dassin, 1948), *La ciudad que nunca*

*duerme*, *Mientras Nueva York duerme*, *Ciudad en sombras* (*Dark City*, William Dieterle, 1950) o de una manera más poética, *La jungla de asfalto* (*The Asphalt Jungle*, John Huston, 1950)— o bien a hacen referencia a sus vías —por ejemplo *Callejón sin salida* (*Dead Reckoning*, John Cromwell, 1947), *La calle sin nombre* (*The Street with No Name*, William Keighley, 1948), *La calle de las sombras* (*Street of Shadows*, Richard Vernon, 1953), *La calle desnuda* (*The Naked Street*, Maxwell Shane, 1955), *Calle River*, 99 o *El callejón de las almas perdidas*.

En *Pánico en las calles* (*Panic in the Streets*, Elia Kazan, 1950) se cuenta la historia de Blackie, un rufián de Nueva Orleans interpretado por Jack Palance. Este delincuente de poca monta y sus compinches asesinan a un inmigrante por haberles ganado al póker. Cuando la policía encuentra el cadáver descubre que estaba infectado por una variedad de la peste bubónica. El departamento de policía decide poner en marcha una operación urgente para atrapar a los asesinos antes de que la epidemia se extienda por toda la ciudad. Para este programa, el maestro Soligó opta nuevamente por un diseño narrativo que es casi como un momento congelado de la acción, demostrando de este modo su enorme capacidad para captar la esencia del *film noir*. Espacialmente la composición presenta dos planos bien diferenciados. En primer término aparece el torso de Blackie empuñando un revólver. Apoyado en la esquina de un edificio asiste al interrogatorio, no demasiado amable, que un agente de la ley está haciéndole en un segundo plano a uno de sus cómplices. Empuña un revólver, pero su actitud es la de un hombre acorralado. Siguiendo su rico y característico estilo cromático, Soligó lo oculta en una penumbra azul cobalto y proyecta sobre su rostro una luz verde esmeralda (símbolo de la enfermedad y de ese destino fatal que se ha cernido sobre él) punteada en algunas zonas por el amarillo. Todavía no lo sabe, pero ya no hay esperanzas para Blackie. Puede continuar su huida, refugiarse en los rincones más oscuros de Nueva Orleans, pero ya su condena ha sido dictada por los caprichos de un fortuito azar. Nada podrá hacer para evitar su sentencia de muerte.

#### 4.1.3. *Larga y oscura es la noche*

Por influencia del expresionismo alemán, el *film noir* hizo de la iluminación dramática uno de los rasgos más destacados. Este estilo donde la luz trataba de abrirse paso, con poca fortuna, en un reino dominado por las sombras, se ajustaba al tono agríndice de sus historias. Por eso sus personajes se sienten más cómodos en la noche, la oscuridad los oculta de la reveladora luz de día. Con las sombras «se crea el clima apropiado para la intriga, el misterio y el asesinato. Las sombras son cómplices de los crímenes, ocultan al culpable bajo su manto protector, y sumergen al inocente en un clima de terror y desamparo»<sup>112</sup>. Quizás por esta ra-

---

<sup>112</sup> EGUIZÁBAL, Raúl. *Op. cit.*, p. 122.



SOLIGÓ. *Pánico en las calles*.  
 Dirigida por Elia Kazan.  
 Gerona: Ind. Lit., [1950].

zón las referencias a la noche en los títulos de las películas de cine negro son tan abundantes: *Noche en el alma* (*Experiment Perilous*, Jacques Tourneur, 1944), *Misterio en la noche* (*The Unseen*, Lewis Allen, 1945), *Noche eterna* (*The Long Night*, Anatole Litvak, 1947), *Mil ojos tiene la noche* (*Night has Thousand Eyes*, John Farrow, 1948), *Los amantes de la noche* (*They live by Night*, Nicholas Ray, 1949), *Encuentro en la noche* (*Clash by Night*, Fritz Lang, 1952), *Noche de pesadilla* (*Nightmare*, Maxwell Shane, 1956), *Decisión a medianoche* y *Solo en la noche*<sup>113</sup>.

Desde luego los cartelistas fueron sensibles a esta característica del cine negro y en sus dibujos, en muchas ocasiones, menudean los efectos de luces y sombras que recuerdan aquellos vistos en la pantalla. Son frecuentes los programas en los que las sombras se apoderan del espacio compositivo con la utilización de fuentes de luz lateral, muy potentes, situadas por debajo o por encima del personaje, en ángulos muy marcados, picados o contrapicados, que proyectan sombras compactas sobre los rostros de los intérpretes y endurecen enormemente sus rasgos. Ocurre así en el fotomontaje que se utilizó para *El reloj asesino* (*The Big Clock*, John Farrow,

<sup>113</sup> Existe una producción anterior que fue comercializada, tanto en Estados Unidos como en España, con este mismo título. Se trata de una película dirigida por Tim Whelan en 1942 para la Universal y cuyo reparto estuvo encabezado por Diana Barrymore y Brian Donlevy.

1948) en el que el rostro de Charles Laughton, el villano de la película, es iluminado, en un ángulo muy pronunciado y desde abajo, por un intenso foco de color verde para recalcar visualmente su naturaleza asesina. En el caso del programa firmado por José María, *La escalera de caracol* (*The Spiral Staircase*, Robert Siodmak, 1945), esta iluminación dramática se utiliza para crear una inquietante atmósfera alrededor del personaje femenino que, portando sólo una vela encendida, se atreve a descender hasta el sótano de su vivienda. Véase por otro lado la elegancia lumínica con la que Soligó resolvió los programas de mano de *¿Quién mató a Vicky?* (*I Wake Up Screaming*, H. Bruce Humberstone, 1942), *Vorágine* (*Whirlpool*, Otto Preminger, 1949) y *Siniestra obsesión* (*Night and the City*, Jules Dassin, 1950)<sup>114</sup> o como en *Un rayo de luz* (*No Way Out*, Joseph L. Mankiewicz, 1950) y en *Trágica información* (*Scandal Street*, Phil Karlson, 1952) recurre a un potente foco para iluminar la terrible verdad que se oculta en las sombras.

Los plásticos y elegantes contraluces, tan habituales en el cine negro, son un motivo repetido en los programas de mano del género. La silueta del personaje interpretado por Kirk Douglas se recorta contra una ventana cegada por una rejilla en *Brigada 21* (*Detective Story*, William Wyler, 1951) o la figura de un desconocido es testigo, en segundo término de la composición y frente a la típica persiana veneciana, del abrazo de la pareja protagonista en *Encadenados* (*Notorius*, Alfred Hitchcock, 1946).

#### 4.1.4. *Mujeres buenas, mujeres malas*

El cine negro es un universo masculino. Sus protagonistas son mayoritariamente hombres que viven en un mundo inestable, inseguro e inmoral y donde se ha generalizado la corrupción y la violencia social e individual. Diluidas las fronteras bien trazadas entre lo bueno y lo malo, el ser humano toma conciencia de su lado más instintivo y salvaje, aquel que merodea en su interior a la espera de cualquier oportunidad para salir, con brutalidad ciega, a la superficie.

Todo lo sólido se ha desvanecido en el aire. Ni la sociedad, ni sus instituciones, ni la ciudad, ni la noche ofrecen un refugio seguro a un hombre que, en

---

<sup>114</sup> Pese a haber sido elaborado para el estreno de la película en 1950, este programa de mano nunca fue distribuido entre los espectadores. En principio su diseño no fue prohibido porque no existía en él nada que pudiera ser objeto de censura, pero justo cuando iba a presentarse la película en las pantallas españolas, Jules Dassin fue acusado de pertenecer al Partido Comunista por el Comité presidido por Joseph McCarthy. Las autoridades franquistas decidieron impedir el estreno del filme que no pudo verse en España hasta muchos años después, en 1968, y con un título nuevo: *Noche en la ciudad*. Hoy en día el programa inédito de *Siniestra obsesión* es uno de los más codiciados por los coleccionistas. [LLOPIS, Bienvenido; CARMONA, Luis Miguel. *Op. cit.*, p. 188].

este mundo contemporáneo, vive completamente desorientado, incluso en todo aquello que tiene que ver con sus relaciones con las mujeres. El cine negro presenta varios arquetipos femeninos contrapuestos. Es evidente que, por las propias exigencias de la narrativa de Hollywood, la pareja romántica sigue existiendo en estos argumentos, pero también se ve amenazada por los peligros que acechan a su compañero. En la publicidad para *Más allá de la duda* (*Beyond a Reasonable Doubt*, Fritz Lang, 1956) se representa muy bien este nuevo contexto amenazador al que se tiene que enfrentar el protagonista con su compañera. Rodeados por lo que parecen las piezas azules, malvas y rosadas de un rompecabezas, Dana Andrews y Joan Fontaine huyen, agarrados de la mano, mientras que, con la mirada, parecen solicitar del espectador una ayuda que se sabe imposible. La pareja escapa de un peligro abstracto, indeterminado. Soligó consigue de esta forma tan sencilla, pero a la vez tan efectiva, comunicar ese concepto de fragmentación y de fractura de una realidad monolítica, aderezado con unas gotas de intriga e incertidumbre narrativas.

Son muchos los programas en los que se presenta a la pareja sorprendida en su huida. En *Ciudad en sombras* un potente foco la muestra paralizada al ser descubierta *in fraganti*. En *El abrazo de la muerte* y en *Chicago año 30*, el protagonista masculino abraza a su chica en un gesto de protección. En estas escenas se respira un ambiente de tensión expectante. En otros prospectos se representa, como si estuviéramos viendo una fase posterior, la reacción del protagonista que, a puñetazos, trata de zafarse de su acosador. Es una violencia física, desatada por los nervios y la desesperación, en la que los guantazos y trompadas se suceden en una desarticulada coreografía. En estas muestras de furia rara vez se implican las compañeras de los protagonistas. La brutalidad es cosa de hombres. Otra vez Soligó fue el mejor que captó este tipo de situaciones. Así se ve en las composiciones que realizó para *Al borde del peligro* y para *Manos peligrosas* (*Pickup on South Street*, Samuel Fuller, 1953) para cuyo programa propuso un diseño gráfico, de corte narrativo y muy cinematográfico, en el que el personaje femenino, en primer término y de espaldas al espectador, asiste con inquietud a una feroz disputa entre dos hombres.

En segundo lugar estarían las mujeres víctimas. Si el personaje principal es femenino, esa atmósfera de peligro tan característica del cine negro se trasladó, en películas tales como *Sospecha* (*Suspicious*, Alfred Hitchcock, 1941), *Luz que agoniza* (*Gaslight*, George Cukor, 1944), *Noche en el alma*, *Voces de muerte* (*Sorry, Wrong Number*, Anatole Litvak, 1948), *Pacto tenebroso* (*Sleep, My Love*, Douglas Sirk, 1948) o *Furia secreta* (*The Secret Fury*, Mel Ferrer, 1950), al ámbito doméstico. Es allí, en ese territorio que el cine clásico reservó a las mujeres, donde la amenaza toma cuerpo y, en muchas ocasiones, es ejercida con sutileza por sus propios compañeros sentimentales. Suponía la quiebra definitiva de este concepto idealizado del amor, que tanto juego dio como motor argumental al cine de Hollywood de aquellos años. La pureza del sentimiento romántico se ve corrompida por la intrusión de intereses bastardos. La avaricia, el egoísmo o la codicia anudan un lazo de corredera alrededor del corazón. Se teatraliza el cortejo, se calculan los gestos, se impostan los sentimientos. Con sus gestos

de desesperación —*Sin remisión* (*Caged*, John Cromwell, 1950)— o con grandes ojos abiertos —*La noche tiene ojos*, *Furia secreta* o en *Union Station*— estas mujeres víctimas advierten al espectador de los peligros que corren. En el minimalista diseño promocional del filme de Fritz Lang, *Mientras Nueva York duerme*, una mano negra en primer plano se superpone amenazadoramente sobre la cara horrorizada de una mujer. Otro buen ejemplo de esta iconografía se encuentra en el folleto de *Niágara* (*Niagara*, Henry Hathaway, 1953). En este famoso filme protagonizado por Joseph Cotten y Marilyn Monroe se cuenta una historia de infidelidad, celos y muerte. Para este diseño Soligó eligió el momento más pregnante del relato cinematográfico, justo cuando el marido trata de acabar con su esposa adúltera rodeando su cuello con un blanco pañuelo. El color verde que tiñe trágicamente los rostros de la pareja simboliza ahora la enfermedad de los celos. Por su encuadre, extremadamente cercano, la representación resulta muy perturbadora. El espectador es obligado a asistir en primera fila a un intento de asesinato. No hay escapatoria para el ojo, el centro de la composición situado en la boca desencajada de Marilyn arrastra nuestra mirada como si fuera un pozo sin fin. Pareciera como si su grito de terror quedara ahogado por las aguas del río que, al fondo y ajenas al drama, se precipitan sin remedio por la catarata.

Pero existía además una tercera posibilidad iconográfica femenina, la de la mujer cruel e imperturbable que arrastraba a sus hombres, seres de básicas pasiones, a la destrucción física y/o moral. No eran cándidas niñas perdidas en los rincones oscuros de una gran ciudad, estas mujeres se movían en la oscuridad con la mortal rapidez de una mantis religiosa. De alguna manera estas encarnaciones femeninas son fruto de esta desconfianza general que también se hizo extensiva a las relaciones de los hombres con las mujeres. Y es aquí donde el cine negro recupera aquel viejo mito decimonónico de la mujer fatal<sup>115</sup>. Con el mismo temor reverencial y la misma misoginia, el *film noir* ofrecerá una amplia galería de prototipos femeninos que manifestaban, cinematográficamente, la perplejidad del varón americano frente al nuevo papel adquirido por sus compañeras después de la II Guerra Mundial. Estas películas indudablemente reflejaron las fantasías y los miedos de una sociedad traumatizada por el conflicto bélico. Una ansiedad, recurrente en las películas americanas, que surge ante la posibilidad de alcanzar el éxito con métodos violentos, «pero durante los años de la guerra a esta ansiedad se añadió otra dimensión psicológica —el temor a la mujer malvada, arrolladora con una chocante capacidad para humillar y castrar a sus hombres»<sup>116</sup>.

---

<sup>115</sup> Para profundizar más en este aspecto concreto se recomienda la lectura de los magistrales trabajos de BORNAY, Erica. *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra, 1990, y *La cabellera femenina: un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid: Cátedra, 1994.

<sup>116</sup> FARBER, Stephen. «Film Noir: the Society, Violence and the Bitch Goddess». *Film Comment*, 1974, vol. x, núm. 6 nov., p. 9.



SOLIGÓ. *Niagara*.  
 Dirigida por Henry Hathaway.  
 Gerona: Ind. Lit., [1953].

En la pantalla estas mujeres aparecen representadas como instrumentos del mal y de perdición para el hombre. La *femme fatale* es fría, calculadora, controla sus instintos, dosifica su ferosidad en pequeñas cantidades envenenadas. Contonea sus caderas ofertando sexo envuelto en pasión amorosa. Todo es un ardid. Teje la tela y, con paciencia, aguarda a su víctima. Solo al final, cuando nada tiene remedio, los hombres descubren horrorizados que, tras su irresistible belleza, se oculta sonriente la dama oscura de la muerte.

De todas sus múltiples encarnaciones cinematográficas, quizá sea Phyllis Dietrichson —Barbara Stanwyck en *Perdición* (*Double Indemnity*, Billy Wilder, 1944)— la más emblemática, artera y peligrosa. Para su estreno en España, el responsable del material promocional de este filme seminal fue el cartelista López Rey. El diseño está caracterizado por su tono sombrío. Sobre un fondo negro destaca por un lado el retrato tosco y desaliñado de la protagonista, que ocupa todo el borde inferior de la composición. Aunque sólo vemos su cara y su cuello, se la imagina cómodamente tumbada. Phyllis esboza una encantadora sonrisa que comparte con el espectador. En una clara alusión a su temible naturaleza, su pelo y sus labios están pintados de rojo. A su izquierda aparece un hombre sobre las vías de un tren. Esta pequeña escena argumental alude al modo en que ella, con ayuda de su cómplice y amante, acabará con la vida de su marido para cobrar una suculenta indemnización. Sobre esta figura femenina se sitúa el título de la película en español, con una tipografía en rojo, de bordes irregulares y sobre

una base en blanco. La parte superior está reservada para la víctima masculina, este agente de seguros que creyó poder burlar la justicia y saciar su lujuria. Un retrato del actor Fred MacMurray preside el espacio de la representación. Una enérgica luz blanca cenital ilumina su figura. Sombras compactas ocultan sus ojos, acentuando los rasgos de un rostro del que, por momentos, parece querer emerger una premonitoria calavera. Como en el famoso grabado de Goya titulado «El sueño de la razón produce monstruos», alrededor de su cabeza se disponen sobre la oscuridad reinante una serie de formas grotescas, de corte surrealista: una cara deforme e inquisidora, una mano gigantesca, unos labios y un gran ojo del que sale un brazo que porta una bolsa con dinero.

Es, por consiguiente, la irresistible sensualidad que emana la mujer fatal uno de sus rasgos más definitorios. No necesitaba hacer demasiados alardes para tener a los hombres revoloteando a sus pies. Bastaba un breve aleteo de pestañas y un cruce de miradas para encender los deseos de sus víctimas. Lo que atraía al varón era su independencia sexual. Era ella la que llevaba en todo momento el control de la situación, la que decidía el cómo y el cuándo. Y es esto precisamente lo que fascinaba y, al mismo tiempo, atemorizaba al hombre. La deseaba porque quería conquistarla y someterla, la temía porque se enfrentaba a un adversario que no conocía del todo bien y que entreveía fuerte, astuto y poderoso. Casi como él.

En los años cuarenta y cincuenta, transmitir el erotismo intrínseco a estos personajes femeninos, debió ser un reto considerable para los artistas publicitarios. En ocasiones, como ocurre en *La araña* (*The Web*, Michael Gordon, 1948), se recurre a las sombras para prevenir al espectador del peligro mortal que esconde su belleza. En otras, como en *La dama desconocida* (*Phantom Lady*, Robert Siodmak, 1944), *Callejón sin salida* (*Dead Reckoning*, John Cromwell, 1947) o *Los sobornados* (*The Big Heat*, Fritz Lang, 1953), eran las posturas o el vestuario, sensual y oportunamente ajustado, los encargadas de indicar la verdadera naturaleza de estas mujeres. Pero la censura cinematográfica, incluso en Estados Unidos, era muy severa con respecto a las representaciones de la sexualidad. Muchos cineastas tuvieron que idear ingeniosas maneras para expresar temas prohibidos sin recurrir a las palabras y con imágenes que, sin llegar a ser muy explícitas, fueran lo suficientemente sugerentes. De este modo, casi como una convención, para caracterizar a estas mujeres cargadas de sexualidad, fue muy frecuente que la primera imagen que de ella tuvieran los espectadores fueran sus piernas desnudas. Así ocurre por ejemplo con el personaje de Phyllis Dietrichson en *Perdición*, Velma en *Historia de un detective* (*Murder, My Sweet*, Edward Dmytryk, 1944), Cora Smith en *El cartero siempre llama dos veces* (*Postman Always Rings Twice*, Tay Garnett, 1946) o la enigmática Dolores de *Nocturno* (*Nocturne*, Edwin L. Marin, 1946).

En la publicidad cinematográfica en España este dilema se resuelve de forma similar. En una postal distribuida para la campaña promocional de *Gilda*, una sugerente Rita Hayworth aparece posando junto a una ventana y con un vestido blanco del que sobresale, desnuda hasta más allá de la rodilla, una de sus hermosas piernas. Si la cosa no había quedado clara, el publicitario colocaba junto

a su figura un lema, «firmado» por la propia Gilda, en el que se podía leer: «Los hombres en mis manos son barro que cede a la leve pulsión de mis dedos»<sup>117</sup>. Parecidas asociaciones entre las piernas y la naturaleza maléfica de estos personajes femeninos las encontramos repetidas, entre otros, en los programas de *El sospechoso* (*The Suspect*, Robert Siodmak, 1944), *¿Ángel o diablo?* (*Fallen Angel*, Otto Preminger, 1945), *Semilla de odio* (*Guest in the House*, John Brahm, 1944) y *¿Quién mató a Vicky?* Volvemos también a encontrar este motivo en *Que el cielo la juzgue* (*Leave her to Heaven*, John M. Stahl, 1945), aunque asociado, en esta ocasión, a una de las víctimas de los celos enfermizos de Ellen Berent, personaje encarnado por Gene Tierney. Aquí las piernas desnudas de la joven que aparece en primer término no tienen el mismo significado. En todo caso es un elemento de discordia en esta asfixiante historia de amor. Mucho más interesante, por lo que expresa compositivamente, es la forma en que se representa a los protagonistas. En apariencia son tiernos sus sentimientos. La pareja se abraza con afecto, absortas las miradas, parecen realmente enamoradas, pero la posición de ambos en el espacio evidencia otra cosa. Ella parece estar colocada en un pedestal, él embelesado contempla su belleza. Entre ellos se ha establecido una relación de sumisión, en diagonal. Desde esa posición de poder, Ellen, recelosa y posesiva, es la que domina la composición, la situación y la trama.

En cierto modo el programa elaborado para *El demonio de las armas* (*Gun Crazy*, Joseph H. Lewis, 1950), película en la que se narra la relación entre Bart Tare, un excombatiente, emocionalmente inestable y obsesionado con las armas, y Annie, una mujer de armas tomar, que lo empuja a una vida criminal, es un compendio de todos los elementos iconográficos relacionados con el cine negro. El diseño es la plasmación gráfica de aquella receta que el excéntrico productor y millonario Howard Hughes recomendaba a todos sus directores: *kiss-kiss-bang-bang*. Sexo y violencia. No había para él otra fórmula más eficaz para alcanzar el éxito en las taquillas. En este prospecto hay armas, tiroteo y persecución, pero la diferencia está en que es el personaje femenino el foco de toda la atención. Es la figura de la actriz Peggy Cummings la que, portando dos revólveres humeantes, domina el

---

<sup>117</sup> MARTÍN, Fernando Gabriel. *Próximo estreno: la imagen publicitaria del cine* [Manuscrito inédito]. En su proyecto investigación que Fernando Gabriel Martín presentó en 1994 con motivo de la defensa de su cátedra en el Departamento de Historia del Arte de la Universidad de La Laguna y que todavía permanece inédito, señalaba que la Columbia lanzó varios programas de bolsillo con Rita Hayworth posando en distintas posiciones y vestidos donde sólo se nombraba la película y una frase, expresada en primera persona. Además de la ya recogida en el texto principal, citaba tres ejemplos más, bastantes ilustrativos: En el primero, la actriz vestida de vaquera y portando un látigo decía: «Soy libre y hago lo que quiero... cuando quiero». En el segundo caso, esta vez con traje negro de noche, afirmaba: «Jamás creí volver a querer a un hombre en el resto de mi vida». Y en el tercero, con un conjunto de dos piezas y fumando, espetaba desafiante: «Ahora ya saben todos lo que soy».



*Demonio de las armas, El.*  
Dirigida por Joseph H. Lewis, [1950].

espacio de la composición. Ella y sólo ella es el centro del espectáculo. De espaldas, vestida con un ceñido jersey y una falda entubada que marcan, sinuosamente, las curvas de su figura, el personaje vuelve desafiante su cabeza hacia el espectador. No hay espacio para su compañero de reparto. Este, por si alguien todavía no lo tenía claro, es el reino de la mujer fatal.

#### 4.2. EL MUSICAL. LA ALEGRÍA DE VIVIR SOÑANDO

Con el sonido llegó el cine musical. Y cuando apareció, tal fue su aceptación entre el público que, en muy poco tiempo, se convirtió en uno de los grandes géneros cinematográficos de Hollywood, quizá el más fino, delicado y estilizado. En cierto modo ya en la primera película sonora, *El cantor de Jazz* (*The Jazz Singer*, Alan Crosland, 1927), estaban enterradas, de manera incipiente, las semillas de un género que no tardaría en florecer. En sus inicios, las películas musicales carecieron de argumento. Consistían en simples yuxtaposiciones de números y actuaciones de diversa naturaleza. Eran espectáculos de vodevil filmados. El único reclamo para los espectadores radicaba en la posibilidad de escuchar, por primera vez, la voz de sus actores y actrices favoritos. Poco a poco fueron depurando sus tramas, consiguiendo una perfecta integración de los números musicales en el argumento, creando un mundo de música que nunca antes se había visto ni oído en las pantallas. Si Hollywood había vendido como nadie la confianza absoluta en

la magia del sueño americano, fueron los musicales los que mejor encarnaron este ideal en el cine. Durante el período clásico se identificó a este tipo de películas con la comedia musical. Eran divertidos, luminosos, optimistas y vivificantes. Todo lo mejor estaba siempre por venir.

Los musicales fueron siempre espectáculos de gran presupuesto, proyectos costosos que requerían la conjunción de un grupo de profesionales muy especializado. Se necesitaban estrellas que no solo brillaran en la pantalla, también era imprescindible que supieran cantar y bailar; además era obligatorio contar con coreógrafos, compositores y letristas, y, por supuesto, con directores que estuvieran familiarizados con el género. Desde luego existieron películas musicales muy modestas, de serie B, pero en general los grandes estudios, concededores de la popularidad de que gozaba el género entre sus espectadores, siempre cuidaron con mimo todos los detalles de estas producciones.

A juzgar por el volumen de prospectos de cine musical que existen en la Colección Quintero Hernández, habría que decir que fue un género muy programado y consumido en Canarias prácticamente desde finales de la década de los años veinte. Es asombrosa la penetración que llegó a tener en el Archipiélago y habla de cómo también en las islas ese mensaje optimista y luminoso era bien recibido por las personas que acudían regularmente a los locales cinematográficos.

#### 4.2.1. *Late mi corazón*

Si el cine negro representó una promesa rota de felicidad, el cine musical fue la manifestación de una confianza en el futuro y en el progreso siempre constante de los individuos. Eran un canto alegre a la vida y al amor. De ahí que, durante toda la época del cine clásico en Hollywood, este género se asoció fundamentalmente con la comedia musical. Los musicales eran una celebración optimista, positiva y luminosa, que ofrecía a su público la utopía de un mundo feliz. Era una invitación a volar con la imaginación para olvidar los problemas y las preocupaciones del día a día. De alguna manera también fueron el reconocimiento festivo a la mágica capacidad que tiene la propia música para penetrar en los corazones y elevar el espíritu humano.

Iconográficamente, en los programas de mano, esa felicidad se traduce en rostros que sonríen abiertamente, que buscan compartir con el espectador ese estado emocional burbujeante. Una sonrisa transmite algarabía, gozo y despreocupación, de ahí que esté presente, como una tozuda invariante, en todos los programas de la comedia musical americana. En los diseños gráficos de estas películas la persistencia de las sonrisas actúa como una marca de identidad, como una garantía de los gratificantes efectos que encierra el producto que se ofrece. Son sonrisas amplias, simpáticas, sin malicia, no hay doblez en el sentimiento de alegría que embarga a los personajes. A veces contemplamos la felicidad de una risueña pareja que parece absorta y ajena al mundo que la rodea —como ocurre en *La viuda alegre* (*The Merry Widow*, Ernst Lubitsch, 1934), *Al fin solos* (*Second Chorus*, H.C. Potter, 1940) o en

*Tú serás mi marido* (*Sun Valley Serenade*, H. Bruce Humberstone, 1941)—, pero son mucho más frecuentes los prospectos de cine en los que, como ocurre en *Chicago* (*In Old Chicago*, Henry King, 1937), *La última revista* (*Radio City Revels*, Benjamin Stoloff, 1938), *Es mi hombre* (*Rose of Washington Square*, Gregory Ratoff, 1939), *Desde aquel beso* (*You'll Never Get Rich*, Sidney Lanfield, 1941), *El expreso de Broadway* (*Broadway Limited*, Gordon Douglas, 1941), *Vuelve a mí* (*The Barkleys of Broadway*, Charles Walters, 1949), *Lo quiso la suerte* (*Riding High*, Frank Capra, 1950), *Magnolia* (*Show Boat*, George Sidney, 1951), *La amada de Júpiter* (*Jupiter's Darling*, George Sidney, 1955), *Alta sociedad* (*High Society*, Charles Walters, 1956) y *Mary Poppins* (*Mary Poppins*, Robert Stevenson, 1964), los protagonistas, en un gesto de generosidad, tratan de compartir su júbilo con su público mirándolo directamente a los ojos. En *Ellos y ellas* (*Guys and Dolls*, Joseph L. Mankiewicz, 1955) o en *Horas de ensueño* (*Happily Go Loveley*, H. Bruce Humberstone, 1951) es tan expansivo su entusiasmo que, sonrientes y cogidos del brazo, avanzan hacia nosotros desafiando los límites del espacio representacional.

No obstante, el género musical fue, ante todo, la expresión más estilizada del concepto del amor romántico. En estas películas el amor era la fuente principal del alborozo de los personajes. Los musicales de todo este período se basaban en tres supuestos. Primero: no hay que preocuparse, siempre se encuentra a la pareja perfecta. Segundo: los sueños terminan, invariablemente, por hacerse realidad. Y tercero: el amor todo lo puede. Cuando en los corazones brotaba este sentimiento todo cobraba sentido, todo prejuicio quedaba atrás, toda injusticia reparada. En realidad estos tres principios funcionaron en casi todas las producciones americanas de la época. El *happy end*, usualmente relacionado con la consecución del amor perfecto, no es más que una consecuencia directa de su aplicación. Ahora bien, la peculiaridad en el musical consistía en que la pareja debía sortear los obstáculos que se interponían para alcanzar su ansiado objetivo, cantando y bailando.

#### 4.2.2. *Pentagramas, notas e instrumentos*

También en este caso la publicidad construyó todo un repertorio iconográfico asociado al género musical. Como con otras películas, era necesario que el espectador identificase no sólo a las estrellas, también debía conocer el tipo de producto que se le estaba ofreciendo. En ese sentido podríamos afirmar que el recurso más frecuente, casi inevitable, fue el de situar un pentagrama cubierto con notas como un elemento exclusivo del musical. Era el icono clave, un *leitmotiv* visual que ayudaba al espectador a reconocer al género con un solo golpe de vista. Es muy habitual, quizá porque todavía el musical no estaba consolidado, la utilización de los pentagramas en los años anteriores al final de la II Guerra Mundial. En la publicidad del cine contemporáneo apenas aparece.

La manera en la que se presenta y la función que cumple el pentagrama en los diseños publicitarios es realmente variada. A veces aparece entrelazando a los diversos protagonistas, motivos o escenas representadas en el prospecto de

cine —*Rosalie* (*Rosalie*, W. S. van Dyke, 1937) o *Las hermanas Dolly* (*The Dolly Sister*, Irving Cummings, 1945)—. En otras, a la manera de lo que sucede en los cómics, el pentagrama se despliega como una estela indicando el movimiento de un personaje. Este fue un modelo repetido en las películas protagonizadas por Belita —*La reina del baile* (*Lady, Let's Dance*, Frank Woodruff, 1944)— o Sonja Heine —*Por fin se decidió* (*Wintertime*, John Brahm, 1943)—, grandes patinadoras sobre el hielo que dieron lugar, por sí solas, a una de las modalidades más peculiares del género. Tan versátil es este motivo iconográfico que es capaz de bordear el ala de un sombrero americano —*Cita en la frontera* (*Hands Across the Border*, Joseph Kane, 1944), abrazar a los protagonistas como si fuera un corazón —*Eligiendo novio* (*The Girl Most Likely*, Mitchell Leisen, 1958)—, adoptar la forma de un trapecio recostado —*Cumbres doradas* (*So This is Love*, Gordon Douglas, 1953)—, transformarse en una filacteria musical que desciende de los cielos o rodeando a la actriz Alice Fayes en *Millonario a sueldo* (*You're a Sweetheart*, David Butler, 1937), deja tras de sí un rastro de estrellas. En *La hermanita del mayordomo* (*His Butler's Sister*, Frank Borzage, 1943) envuelve, con un perfil irregular, una escena fotográfica de la película añadida sobre los rostros de la pareja protagonista. Y, por último, también es frecuente que aparezca como soporte sobre el cual se inscribe el título del filme —*En los tiempos del vals* (*The Night is Young*, Dudley Murphy, 1935), *El difunto protesta* (*Here Comes Mr. Jordan*, Alexander Hall, 1941), *Música mágica* (*The Hard-Boiled Canary*, Andrew L. Stone, 1941) u *Oliver* (*Oliver!*, Carol Reed, 1968)— o simplemente subrayándolo —*Su majestad la farsa* (*Show Business*, Edwin L. Marin, 1944)—.

También existieron soluciones menos creativas que pasaban por la supresión del pentagrama. A veces la referencia al género de la película se resuelve esparciendo, aquí y allí, sin mucho orden ni concierto, unas cuantas notas musicales aisladas por la composición y entre los personajes. Esto sucede, entre otros, en *Secretaria brasileña* (*Springtime in the Rockies*, Irving Cummings, 1942), *Marino al agua* (*All Ashore*, Richard Quine, 1953), *Es grande ser joven* (*It's Great to be Young*, Cyril Frankel, 1956), *Días maravillosos* (*Wonderful Life*, Sidney J. Furie, 1964) y en *La mitad de 6 peniques* (*Half a Sixpence*, George Sidney, 1967).

Otra de las posibilidades de comunicar al público la naturaleza de la película era a través de la representación de los instrumentos musicales. Se recurrió a ellos solo en contadas ocasiones. Cuando aparecen no suelen representarse de forma aislada, sino siempre en manos de alguno de los personajes de la película. Así ocurre con el saxofón en *El difunto protesta*, el laúd en *Música mágica*, el trombón en *Tú serás mi marido*, el banjo en *La mitad de 6 peniques*, la guitarra en *Mexicana* (*Beyond the Border*, Alfred Santell, 1945) y *Cita en Las Vegas* (*Viva las Vegas*, George Sidney, 1964), la trompeta en *Al fin solos*, la tuba en *Nacida para la danza* (*Born to dance*, Roy Del Ruth, 1936), el violín en *Sueño dorado* (*Golden Boy*, Rouben Mamoulian, 1939) y el piano que aparece en el interior del programa desplegable de *Levando anclas* (*Anchors Aweigh*, George Sidney, 1945), donde se dejó reservado, casi a modo de apunte visual, un pequeño espacio para una sintética caricatura del famoso pianista, compositor y director de orquesta valenciano José Iturbe.

#### 4.2.3. *Bailando nace el amor*

En este género no todo fue música, también hubo mucha danza. Durante el cine clásico ambas fueron de la mano, convirtiéndose en elementos consustanciales del cine musical. Cuando un espectador compraba la entrada para una película de esta clase, entre sus expectativas estaba que la trama estuviera también salpimentada con momentos de brillante coreografía.

Varios fueron los tipos de baile utilizados en estas películas. En algunas, especialmente en las de ambientación histórica, se recurrió a bailes que habían estado de moda en un tiempo anterior como por ejemplo el vals —*En los tiempos del vals*— o al cancán —*La viuda alegre* o *Can-can* (*Can-Can*, Walter Lang, 1960)—. En otras aprovecharon los ritmos más modernos como el *boogie-woogie* o aquellos otros de inspiración latina que, sobre todo durante la II Guerra Mundial, se pusieron de moda entre la población —muchas de las películas protagonizadas por la actriz brasileña Carmen Miranda, como *Serenata argentina* (*Down Argentina Way*, Irving Cummings, 1940), *Secretaria brasileña* o *A La Habana me voy*, estarían dentro de esta categoría—. Incluso se llegó a utilizar el ballet más clásico para películas como *Las zapatillas rojas* (*Red Shoes*, Michael Powell y Emeric Pressburger, 1948) o *Royal Ballet* (*The Royal Ballet*, Paul Czinner, 1960).

También existieron modalidades curiosas. Ya se mencionó con anterioridad el caso de las patinadoras Belita y Sonja Heine, en cuyas películas fue requisito indispensable la existencia de una pista de hielo cerca, para que las actrices pudieran desarrollar sus habilidades coreográficas sobre sus patines. No menos excéntrica fue la variante acuática, creada para mayor gloria de la especialista en natación sincronizada Esther Williams, que arrancó con mucho éxito popular con la película *Escuela de sirenas* (*Bathing Beauty*, George Sidney, 1944) y continuó con otros títulos como *La hija de Neptuno* (*Neptune's Daughter*, Richard Thorpe, 1949) o *La primera sirena* (*Million Dollar Mermaid*, Mervyn LeRoy, 1952).

En términos de baile, el género musical estuvo dominado, casi desde sus orígenes hasta bien entrada la década de los años cincuenta, indudablemente por el claqué. Al igual que el jazz, era fruto de la síntesis de diferentes tradiciones, de una fusión en la que convivían «los pasos de baile europeos, como las gigas irlandesas y las danzas con zuecos de Lancashire, con las exaltadas y circulares danzas que los esclavos trajeron consigo de África»<sup>118</sup>. Pese a ser bailarines con

---

<sup>118</sup> DRIVER, Ian. *Un siglo de baile*. Barcelona: Blume, 2001, p. 96. En realidad, las raíces de toda la música popular americana se nutren de las aportaciones llegadas desde el otro lado del Atlántico. A propósito de esta influencia, Angela McRobbie destaca como «Los pasos del musical de Hollywood están tan en deuda con la cultura afroamericana como aquellos otros que, desde los años 50 hasta la actualidad, han sido copiados por generaciones de jóvenes blancos en clubs y salas de baile. Incluso en el análisis más superficial de



*Sobrero de copa.*

Dirigida por Mark Sandrich. [1935].

una formación y una técnica bien diferente, fueron Fred Astaire y Gene Kelly los intérpretes que más contribuyeron a la popularización de esta peculiar forma de baile. Tal fue el éxito que alcanzaron sus películas que, desde entonces, sus nombres están invariablemente entrelazados con la historia de este género cinematográfico. Hubo por supuesto otras grandes figuras del claqué, Eleanor Powell sin duda sería una de ellas. A finales de los años treinta, las películas que hizo para la Metro nada tenían que envidiar a las protagonizadas por el tándem Astaire-Rogers en la RKO. En todas las coreografías en las que participó, Powell demostró siempre sus increíbles dotes como bailarina de claqué. Hasta tal punto fue así que, cuando Astaire abandonó su antiguo estudio y fue contratado por la MGM, lo primero que hizo Louis B. Mayer fue emparejarlos en la producción titulada *La nueva melodía de Broadway* (*Broadway Melody of 1940*, Norman Taurog, 1940).

---

las secuencias de intérpretes negros sale a relucir la deuda que con ellos tienen contraída Fred Astaire, Gene Kelly, Ginger Rogers y muchos otros. Al igual que en los bailes sociales, existe un proceso lento en el que los estilos de danza afroamericanos son asumidos, adoptados y difundidos por los bailarines y artistas». [McROBBIE, Angela. *Dance Narratives and Fantasies*. En Desmond, Jane C. (coord.). *Meaning Motion. New Cultural Studies of Dance*. Durham [etc.]: Duke University Press, 1997, p. 215].

Si las películas contenían números musicales bailados, los cartelistas trataban de crear un material publicitario que lo expresara con tan solo un golpe de vista. Por esta razón sus diseños gráficos están dotados de la misma energía y movimiento que tenían las imágenes en la pantalla. Abundan de este modo las líneas diagonales como ejes vertebradores del espacio compositivo —A *La Habana me voy* (*Week-End in Havana*, Walter Lang, 1940), *Televisión* (*Hit Parade of 1941*, John H. Auer, 1940), *Las modelos* (*Cover girl*, Charles Vidor, 1944) o *La fuente mágica* (Fernando Lamas, 1963), entre otros— y, aunque la necesidad de hacer visibles a las estrellas también fue una convención que se siguió en estos programas, es significativo cómo a los principales intérpretes se les representa a menudo de cuerpo entero, cantando y bailando.

En los casos de Fred Astaire y Gene Kelly, esta forma de representarlos gráficamente es muy evidente. Sólo basta con examinar los programas de películas como *Cielo azul* (*Blue Skies*, Stuart Heisler, 1946), *Un americano en París* (*An American in Paris*, Vincent Minnelli, 1951), *Cantando bajo la lluvia* (*Singin' in the Rain*, Stanley Donen y Gene Kelly, 1952) o *Papa piernas largas* (*Daddy Long Legs*, Jean Negulesco, 1955) para darse cuenta de la vivacidad de sus planteamientos gráficos. En la parte posterior del programa doble de *Sombrero de copa* (*Top Hat*, Mark Sandrich, 1935), a través de un fotomontaje se resumen los principales momentos de su número musical más famoso: *Cheek to Cheek*. Desde la parte superior izquierda una sinuosa línea ondulada se despliega, sobre el papel, como una alfombra que termina sobre un gran sombrero de copa. Sobre ella se disponen siete fotografías secuenciadas del baile de la pareja. El anverso está reservado para un fotomontaje, a dos colores, en el que los retratos de Fred Astaire y Ginger Rogers son la base de un triángulo cuyo vértice, ligeramente inclinado hacia la izquierda, está ocupado por una foto de cuerpo entero de la pareja bailando. Sobre ellos una cartela promete emociones sin límites: «¡Entusiásmese! con los magnates del ritmo en la más perfecta y lujosa supercomedia musical jamás soñada».

#### 4.3. MÁS ALLÁ DEL RÍO MISSISSIPPI

Generaciones de espectadores españoles apacentaron sus largas tardes de domingo contemplando, en la oscuridad de las salas, películas de indios y vaqueros. La majestuosidad de sus escenarios naturales, la libertad de sus héroes románticos, sus peculiares códigos éticos, la emoción de una sociedad en construcción, el ritmo trepidante de sus historias de honor y de venganza, la mezcla de fascinación y temor que generaban los sioux, navajos, apaches o comanches, fueron todos ellos ingredientes que hicieron del cine del Oeste uno de los géneros más reconocidos y consumidos por el público de nuestro país. Una vez más, el volumen de programas de mano relacionados con el *western* de la colección Quintero Hernández nos habla de la enorme popularidad de que gozó este género durante los años del franquismo. Antes, los «dramas de la pradera», como eran calificados

por las propias productoras y distribuidoras en España, apenas habían recibido un trato especial en sus promociones publicitarias. Hasta mediados de los treinta, salvo algunas de las primeras grandes producciones del género —*La caravana de Oregón* (*The Covered Wagon*, James Cruze, 1923), *El caballo de hierro* (*The Iron Horse*, John Ford, 1924) y *Cimarrón* (*Cimarron*, Wesley Ruggles, 1924), entre otras— y las películas protagonizadas por el mítico William S. Hart, fueron pocos los *westerns* que tuvieron, pese a la regularidad de su presencia en las carteleras españolas, su correspondiente programa.

No con poca razón Francisco Baena atribuía la escasez de esta clase de material publicitario al hecho de que, durante mucho tiempo, estos filmes fueron considerados como productos de serie B<sup>119</sup>. Desde sus orígenes, pero especialmente durante la primera época del cine sonoro, Hollywood no prestó excesiva atención a este tipo de películas. Mientras duró la Gran Depresión, el país no estaba de humor para ninguna celebración del pasado de América y del individualismo americano. Se siguió produciendo y estrenando mucho cine del Oeste, pero la mayoría eran producciones de escasísimo presupuesto o, simplemente, rutinarios seriales para rellenar los programas dobles. Sólo el estreno de *Unión Pacífico* y *La diligencia*, antes del estallido de la II Guerra Mundial, consiguió revertir la situación. Fue entonces cuando los grandes Estudios comenzaron a replantearse el género en todos los campos: se incrementan notablemente los presupuestos de estas producciones, los guionistas se esmeran en la elaboración de argumentos mucho más sólidos y de personajes mejor delineados, se generaliza el rodaje en exteriores, se adopta definitivamente el color, las grandes estrellas como James Stewart, Robert Taylor, Alan Ladd, Gregory Peck, Glenn Ford, Kirk Douglas, Cary Cooper, Richard Widmark, Victor Mature o John Wayne se animarán a formar parte de sus repartos y la implicación de realizadores de la talla de John Ford, Howard Hawks, Fred Zinnemann, Raoul Walsh, Michael Curtiz o Anthony Mann contribuirán a la maduración del *western* dejando su impronta personal en multitud de películas.

Una de las grandes virtudes de este género es que, a pesar de contarnos los relatos de personajes y acontecimientos vinculados a la historia de los Estados Unidos, supo captar la atención del público de todos los países. Porque al fin y al cabo, el *western* es para los americanos su cine histórico. Aquel que ilustra o reelabora el relato de un pasado que, en su caso, apenas tiene dos siglos y medio de historia. Paradójicamente el *western*, como cabría esperarse, no sitúa el momento fundacional de Norteamérica en la revolución americana y la posterior independencia de las trece colonias de la corona británica a finales del siglo XVIII. Para el cine del Oeste es la Guerra de Secesión la que marcó el destino universal y glorioso de la nación. Por esa razón el *western* construye todo su relato mítico dentro de un arco cronológico cuyos límites se podrían establecer, aproximadamente,

---

<sup>119</sup> BAENA PALMA, FRANCISCO. *Op. cit.*, (1994), p. 145.

entre la rendición del ejército confederado en 1865 y el reconocimiento de los Estados Unidos de América como gran potencia económica y militar a raíz de su intervención en la I Guerra Mundial.

Esta vinculación entre cine e historia se ha hecho patente en las numerosas producciones que se han inspirado en figuras históricas o acontecimientos que tuvieron lugar durante todo ese período. El cine del Oeste ha difundido por todo el planeta los nombres de sus pioneros en filmes como *Davy Crockett, el explorador indio* (*Davy Crockett, Indian Scout*, Lew Landers, 1950), *Davy Crockett, rey de la frontera* (*Davy Crockett, King of the Wild Frontier*, Norman Foster, 1955) o *Daniel Boone* (*Daniel Boone*, David Howard, 1936). No menos populares han sido algunos de sus célebres forajidos que, como Billy el niño —en *Billy el niño* (*Billy the Kid*, David Miller, 1941), *El forajido* (*The Outlaw*, Howard Hughes, 1943) o en *El Zurdo* (*The Left Handed Gun*, Arthur Penn, 1958), Jesse James —en *Tierra de audaces* (*Jesse James*, Henry King, 1939) o en *La verdadera historia de Jesse James* (*The True Story of Jesse James*, Nicholas Ray, 1957)—, Butch Cassidy o Sundance Kid —*Dos hombres y un destino* (*Butch Cassidy and The Sundance Kid*, George Roy Hill, 1969)— camparon a sus anchas por los estados recién incorporados a la Unión. Lo mismo sucedió con la figura, llena de luces y sombras, de Buffalo Bill, conocido ya en su tiempo por las giras que llevó a cabo con su espectáculo circense y cuyas aventuras, más o menos veraces, han sido llevadas a la pantalla en numerosas ocasiones. Varios actores han ofrecido su rostro para encarnar a William F. Cody en la pantalla, Gary Cooper fue el primero en hacerlo en *Buffalo Bill* (*The Plainsman*, Cecil B. DeMille, 1936), más tarde lo siguieron, entre otros, Joel McCrea en *Las aventuras de Buffalo Bill* (*Buffalo Bill*, William A. Wellman, 1944), Charlton Heston en *El triunfo de Buffalo Bill* (*Pony Express*, Jerry Hopper, 1953) y Paul Newman, de una manera más crítica, en *Buffalo Bill y los indios* (*Buffalo Bill and the Indians*, Robert Altman, 1976). Tal ha sido la capacidad de difusión del género que, hasta los exóticos nombres de algunos jefes de las tribus indias, víctimas de la codicia y la brutalidad del hombre blanco, han conseguido, gracias al cine, traspasar las fronteras de la historia y la geografía. También resulta sorprendente cómo espectadores de diferentes regiones y culturas, ajenos por completo a lo narrado en estas películas, conocen incluso hechos históricos muy locales que, sin embargo, por la vigorosa potencia del medio cinematográfico han alcanzado una relevancia casi planetaria. Todos conocemos lo que sucedió en la batalla de Pittsburgh o en el cerco de El Álamo, todos sabemos que la torpeza y la soberbia llevaron a la muerte al general Custer en Little Big Horn, y todos hemos oído hablar del famoso tiroteo que enfrentó, en Tombstone, un pequeño pueblito de Arizona, a Wyatt Earp y a Doc Holliday con un grupo de vaqueros desalmados.

Sin embargo, todavía resulta más curiosa la manera en la que el género fue asimilado fuera de sus fronteras naturales. Tal fue la identificación del *western* con su público que numerosos cineastas de diversas nacionalidades no tuvieron ningún pudor en adentrarse en los territorios del cine del Oeste. Durante los años sesenta y setenta, el sur de España cobijó decenas de producciones, dirigidas

por cineastas italianos y españoles, que travestían la árida y desolada geografía de Almería en un espacio propicio para el desarrollo de una variante del género conocida desde entonces como *spaguetti western*<sup>120</sup>. Tallaron con estas películas una imagen de la frontera americana mucho más aristada. Ya nada había de glorioso en aquel pasado que yacía convulso, cubierto de polvo y sudor, sobre las cenizas de sus propias contradicciones.

La historia del propio western se inicia casi en los albores del cine. En 1903, Edwin S. Potter estrenó su célebre *Asalto y robo a un tren*, filme que, entonces, todavía hablaba en un tiempo presente, de una realidad que seguía viva en muchos rincones de aquella joven y pujante nación. Con su película, de apenas unos diez minutos de duración, Potter estableció las bases sobre las cuales se iba a desarrollar una de las iconografías cinematográficas más ricas y reconocibles. Sus temas, sus espacios y sus arquetipos humanos estaban ya ahí, entre sus fotogramas, pujando por salir a la luz, todavía de una forma germinal, apenas apuntada. Las películas y la publicidad que las acompañó fueron elaborando todo un repertorio de elementos y motivos visuales que, muy pronto, identificaron al *western* en las pantallas cinematográficas de todo el mundo. En ese sentido es difícil encontrar un género que, desde el punto de vista iconográfico, esté tan definido como el *western*. La publicidad jugó un papel fundamental. Al mismo tiempo que contribuían a su difusión, los carteles y programas de mano también consolidaron una rica galería de iconos asociados al western que el público podía reconocer fácilmente y con rapidez.

#### 4.3.1. Un espacio en la frontera

Una vez cruzado el caudaloso río Mississippi, el salvaje Oeste se extendía a través de las grandes praderas hasta las lejanas tierras de Oregón y California. Su contemplación debió ser un espectáculo grandioso para los primeros colonos. Era un terreno rico e inmaculado, una verdadera tierra de promisión. Y nada los detuvo. Desde la victoria de las tropas del general Grant hasta finales del siglo XIX, el avance de la conquista de todos estos nuevos estados fue imparable. Llegó primero el ejército para someter a las díscolas tribus indias; después los ganaderos, campesinos y buscadores de fortuna y, por último, con el ferrocarril, los pueblos y

---

<sup>120</sup> Tal fue este frenesí que, incluso en Canarias, se rodaron en aquella época algunos *westerns* como fueron los titulados *El sheriff implacable* (*Der Letzte Ritt nach Santa Cruz*, Rolf Olsen, 1963), una exótica producción alemana rodada en Agaete y sus alrededores, y *Por la senda más dura* (*Take a Hard Ride*, Antonio Margheriti, 1975), en la que Lee Van Cleef y Dana Andrews cabalgaban entre las dunas de Maspalomas y el Llano de Ucanca en Las Cañadas del Teide. [RAMÍREZ GUEDES, Enrique (coord.). *Rodajes en Canarias. 1951-1972*. Santa Cruz de Tenerife: Viceconsejería de Cultura y Deportes; Filmoteca Canaria, 2012, pp. 56-57].

ciudades. Esta brutal expansión de los europeos por todo el territorio norteamericano arrambló con todo vestigio de resistencia en apenas unas décadas. Todo este proceso civilizador sólo se detuvo ante las olas del océano Pacífico. Hasta que llegó ese momento, la frontera de los Estados Unidos estuvo siempre en continuo movimiento.

De alguna manera la frontera funcionó en el *western* como una metáfora del encuentro de lo nuevo con lo viejo. Los emigrantes europeos que llegaban del Este representaban un mundo viejo, la cultura, la civilización, la ley y el refinamiento; el Oeste, sin embargo, era el futuro, un proyecto sin contornos, todavía virgen y moldeable, definido por una naturaleza ruda, imponente, en estado salvaje. De este enfrentamiento surgieron los conflictos que han alimentado al cine del Oeste. Desde el punto de vista de sus escenarios, en el *western* podemos distinguir dos espacios claramente contrapuestos. Las verdes praderas del Medio Oeste, las Montañas Rocosas, los grandes ríos americanos (Río Rojo, Río Colorado, Río Grande), el Valle de la Muerte y el desierto de Sonora representaban ese mundo por conquistar. Mientras que el fuerte militar, la hacienda ganadera, la granja del campesino y los pueblos eran sólo los espacios simbólicos de los diferentes estadios del avance de la civilización. Ya hemos visto cómo, en general, la publicidad cinematográfica dio mucha más importancia a la figura humana que a los paisajes. En la mayoría de los casos, apenas aparecen esbozados, son meros apuntes. Son elementos totalmente secundarios en los que el espectador apenas repara.

A pesar del peso que los escenarios naturales tenían en el *western*, sin embargo, en sus programas de mano no pasan de ser meros elementos secundarios, sometidos a la dictadura impuesta por las estrellas y sus rostros. Si bien algunos títulos remiten a lugares concretos como *Arizona (Destry Rides Again)*, George Marshall, 1939), *California (California)*, John Farrow, 1946), *Oklahoma! (Oklahoma!* Fred Zinnemann, 1955), *Texas (Texas)*, George Marshall, 1941) o *Montana (Montana)*, Ray Enright, 1950), estas referencias geográficas luego no contaban con ninguna traducción visual en los folletos. Aun así existen diseños, con un carácter más narrativo, en los que se representa un momento de la acción donde los escenarios tienen un mayor peso en la composición. Los personajes aparecen asociados a espacios como son las vastas praderas —*Retaguardia (The Command)*, David Butler, 1954) y *La carga de los jinetes indios (The Charge at Feather River)*, Gordon Douglas, 1953)—, el cauce de un río cualquiera —*Tambores lejanos (Distant Drums)*, Raoul Walsh, 1951)— o, mucho más abundantemente, a paisajes áridos y pedregosos —*Raíces profundas (Shane)*, George Stevens, 1953), *Raza de violencia (Taza, Son of Chochise)*, Douglas Sirk, 1954), *Yuma (Run of the Arrow)*, Samuel Fuller, 1957), *Cinco pistolas de Texas (Cinque dollari per Ringo)*, Ignacio F. Iquino y Juan Xiol, 1966) o *Un minuto para rezar, un segundo para morir (Un minuto per pregare, un instante per morire)*, Franco Giraldi, 1967)—. Aunque en la mayoría se trabaja con ilustraciones, hay algunos prospectos, como los correspondientes a *Los buitres (Unter Geiern)*, Alfred Vohrer, 1964) y *La carabina de plata (Winnetou-2 Teil)*, Harald Reinl, 1964), donde se utiliza únicamente la fotografía. En estos dos ejemplos los dos protagonistas



*El hombre de Laramie*. Dirigida por Anthony Mann.  
Barcelona: Martí y Marí, [1955].

son fotografiados en medio de un paisaje montañoso y sobre la imagen resultante, sin más aditamentos, se superpone el título de la película, el formato, el sistema de color utilizado y los nombres de los intérpretes principales, del director y de la compañía distribuidora. Se trata de dos producciones de la Alemania Federal, inspiradas en obras del famoso novelista de *westerns* Karl May. El modelo que siguen estos programas es muy parecido: el trampero Old Surehand y su compañero de aventuras, el jefe apache Winnetou, se presentan, con un ligero contrapicado, posando juntos, mientras orgullosos otean el horizonte desde su paradisiaca atalaya.

En casi todos estos ejemplos, los espacios representados son paisajes indeterminados. No remiten a lugares concretos de la geografía norteamericana. Incluso un espacio tan característico del *western*, como fue Monumental Valley, apenas es objeto de atención. Sólo en el folleto apaisado ideado por MCP para *La legión invencible* (*She Wore a Yellow Ribbon*, John Ford, 1949), ocupando la parte superior y detrás de las figuras de las estrellas protagonistas, se desarrolla una persecución sobre un espacio donde se adivina el perfil de sus famosas estructuras rocosas en forma de mesa. Apaisado es también el formato que se escogió para el programa de mano de *El hombre de Laramie* (*The Man from Laramie*, Anthony Mann, 1955). La elección de este formato horizontal era una directa alusión al hecho de que el filme había sido rodado en CinemaScope, pero al mismo tiempo buscaba subrayar la soledad de un personaje que, situado en el margen derecho, de espaldas al espectador, en verde contraluz y portando un rifle, se enfrenta a la inmensidad del paisaje de Nuevo Méjico y a la amenaza que representa un grupo de vaqueros

que avanza hacia él. Esta composición, de tintes románticos, sólo se ve estropeada por la burda incrustación, en el lado izquierdo y en primer plano, de la fotografía de un suspicaz James Stewart y una entregada Cathy O'Donnell.

Si el paisaje natural, como se ha visto, jugó un papel secundario en el diseño de los programas de mano del *western*, otro tanto parecido ocurre con los espacios relacionados con la civilización. Sólo el típico pueblo del Oeste adquiere relevancia en algunas composiciones y, dentro de este espacio urbano, es la calle principal la que domina estas representaciones. En *Estrella del destino* (*Lone Star*, Vincent Sherman, 1952), la fotografía retocada de la pareja protagonista, Clark Gable y Ava Gardner, se sobrepone sobre otra, virada a sepia, en la que un grupo de vaqueros cabalgando al galope se ha apoderado de la vía pública. Pero fundamentalmente la calle, en los programas de mano, cobra sentido como espacio propicio para la celebración de la liturgia del tiroteo final. El ejemplo de ello lo tenemos sobre todo en *spaghetti westerns* tales como *Las malditas pistolas de Dallas* (José María Zabalza, 1964), *Réquiem para un pistolero* (*Requiem for a Gunfighter*, Spencer Gordon Bennett, 1965), *Ringo en Nebraska* (*Ringo del Nebraska*, Antonio Roman y Mario Bava, 1966), *El sheriff no dispara* (*Lo scheriffo che non spara*, Renato Polselli y José Luis Monter, 1965) y *Una tumba para el sheriff* (*Una bara per lo scheriffo*, Mario Caiano, 1965).

#### 4.3.2. *El demonio de las armas*

En la publicidad cinematográfica el concepto de frontera no se asocia tanto con un determinado espacio escénico como con la violencia. El *western* pone de relieve las enormes dificultades que encontraron los europeos para imponer el imperio de la ley en unos territorios muy rápidamente conquistados y cuya extensión impidió un control efectivo e inmediato. Esas dificultades se advierten en los propios títulos de algunos filmes como *La frontera sin ley*, *La pradera sin ley* o *La ciudad sin ley*. Con pocos medios era difícil la tarea de hacer cumplir la legalidad en todos los rincones y, por esa razón, muchos de los conflictos se dirimían encañonando, sin miramientos, al adversario. No había cabida para la argumentación y el debate sosegado. Cuando la legalidad se revelaba inútil, sólo cabía recurrir al ojo por ojo y al fuego de la venganza. De este modo el *western* se nos presenta como un universo agresivo, bravucón y pendenciero, es un mundo simple y despiadado. Para transmitir a los espectadores este carácter violento, los creadores publicitarios echaron mano de las armas como icono identificador del género. Por esa razón, es extraño que, en los diseños, algunos de los personajes no porte o empuñe, si es un hombre blanco, una pistola, un revólver o un rifle; o si es un piel roja, un hacha, un cuchillo, una lanza o un arco con sus flechas.

Algunos títulos hacen ya referencia directa a la importancia que tiene este elemento dentro del repertorio iconográfico del *western* — *Siete pistolas para Timothy* (*Sette magnifiche pistole*, Romolo Guerrieri, 1966), *Cuatro balazos* (Agustín Navarro, 1964), *Siete pistolas para los MacGregor* (*Sette pistole per i Mac Gregor*, Franco Giraldi,

1966), *El dedo en el gatillo* (*Finger in the Trigger*, Sidney W. Pink, 1965), *Cinco pistolas* (*Five Gun West*, Roger Corman, 1955) o, entre otras muchas, *Cien rifles* (*100 rifles*, Tom Gries, 1969)—, en ocasiones incluso hacen una explícita referencia a marcas —*Winchester, uno entre mil* (*Killer, adios*, Primo Zeglio, 1968), *Un hombre y un colt* (Tulio Demicheli, 1966) o *Una cuerda, un colt* (*Une corde, un colt...*, Robert Hossein, 1969)— y modelos concretos —*Winchester 73* (*Winchester 73*, Anthony Mann, 1950) o *Colt 45*—.

La presencia de las armas, como se ha visto, es una constante en estos materiales publicitarios. Era una forma efectiva de llamar la atención de la multitud de seguidores que tenía el género. Hasta tal punto fue así que algunos programas troquelan sus contornos adoptando la forma de un revólver, como en los folletos para *Colt 45* y *El pistolero*, reproduciendo con fidelidad histórica sus características principales. Dentro de la variedad de diseños en que aparecen, se podrían destacar por un lado aquellos en los que el personaje principal se ve retratado frontalmente, de cuerpo entero, apuntando con su arma al espectador —así ocurre en *Vivos o preferiblemente muertos* (*Vivi o, preferibilmente morto*, Duccio Tessari, 1969) o con el minimalista diseño de Jano para *El rifle del forastero* (*Gun Glory*, Roy L. Rowland, 1957)— o hacia un personaje que, en primer término, se encuentra fuera de campo —*La pradera sin ley* (*Man Without a Star*, King Vidor, 1955). En algunos casos, el arma se empuña sólo como señal de advertencia —*Cabalgando hacia la muerte* (*L'ombra di Zorro*, Joaquín L. Romero Marchent, 1962), *La ley del forastero* (*Sie nannten ihn Gringo*, Roy Rowland, 1965), *Joaquín Murrieta* (*Joaquín Murrieta*, George Sherman, 1965) o *El demonio, la carne y el perdón* (*The Singer Not the Song*, Roy Ward Baker, 1961); en otros, no se espera, se dispara directamente —*Furia en el valle* (*The Sheepman*, George Marshall, 1958), *Los cuatro implacables* (*I quattro inesorabili*, Primo Zeglio, 1964) o *Balada de un pistolero* (*Ballata per un pistolero*, Alfio Caltabiano, 1967)—.

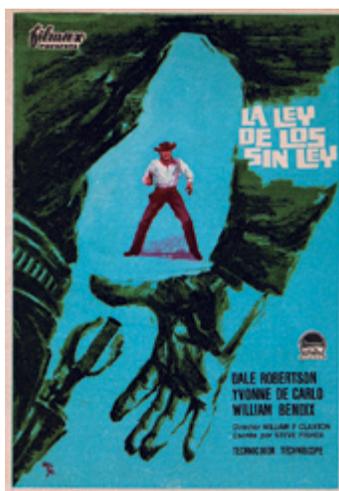
En algunas ocasiones, el arma, casi siempre el revólver, se convierte en la imagen que domina espacialmente la composición. A veces aparecen en primer plano como un elemento flotante, descontextualizado, sin dueño. Esos son los casos de, por ejemplo, *Una cuerda, un colt*, de *Siete pistolas para los MacGregor* y de, incluso, *Winchester, uno entre mil*, estos dos últimos diseñados por Jano. Quizá podrían incluirse en esta modalidad los folletos de *Siete pistolas para Timothy* y de *La furia de los siete magníficos* (*Guns of the Magnificent Seven*, Paul Wendkos, 1969). En estos dos títulos la importancia visual adquirida por el icono del revólver no está tanto en su tamaño como en su repetición. En ambos casos la silueta o la representación del arma se repite siete veces y funcionando casi como un ostinato musical. En otros diseños el revólver aparece también en un lugar preeminente pero esta vez lo blande una mano anónima, como sucede en los programas de *El dedo en el gatillo*, *Cinco pistolas*, *Doc, manos de plata* (*L'uomo dalla pistola di oro*, Alfonso Balcázar, 1965) y *Calibre 44* (Julián Soler, 1960). Una variante de este tipo de diseño, más inquietante, es aquel donde el espectador es encañonado directamente. MCP lo utilizó para la producción *Por qué seguir matando* (*Perché uccidi ancora*,

José Antonio de la Loma y Edoardo Mulargia, 1965) y un planteamiento parecido siguió VM Yáñez para *Réquiem para un pistolero* (*Requiem for a Gunfighter*, Spencer Gordon Bennet, 1965).

Pero las armas en el western tenían un momento estelar reservado para ellas: los duelos. Todo *western* resolvía sus conflictos argumentales a través del enfrentamiento final entre los representantes del bien y del mal. Era la hora de las pistolas. Héroes y villanos frente a frente, mirando a la muerte cara a cara, poniendo a prueba su habilidad y virilidad con los revólveres. Estas contiendas en el cine eran un ritual perfectamente orquestado, existía casi una coreografía preestablecida que se repetía una y otra vez, de película en película. Una calle desierta, dos figuras avanzan uno hacia el otro, su caminar es solemne, conscientes de la trascendencia y solemnidad del momento, se detienen, se observan, las manos revolotean nerviosas por encima de la cartuchera; de pronto, suena un disparo, después otro, alguien cae sobre el polvoriento suelo. No hay más palabras, el espectáculo ha terminado. El espectador conocía bien los códigos de este desafío final y también su previsible resultado; sin embargo, pese a ello estas escenas nunca perdieron un ápice de su emoción. Los artistas publicitarios españoles entendieron el enorme valor dramático que tenían en sí mismas estas versiones modernizadas de los torneos medievales y no dudaron en convertirlos en el motivo principal de sus diseños. Por eso abundan los prospectos en los que el desafío es el tema único de la composición y se les podría clasificar atendiendo al momento del duelo que representan.

Así tendríamos un primer grupo que englobaría a aquellos que muestran los instantes previos, aquellos en los que todavía los contendientes están en actitud de alerta, calibrando al adversario, en sus gestos, en sus más insignificantes movimientos —*Desafío en la ciudad muerta* (*The Law and Jack Wade*, John Sturges, 1958), *Las pistolas del norte de Texas* (*Gli uomini dal passo pesante*, Albert Band y Mario Sequi, 1965)—. Hay tensión y desasosiego. Se separan las piernas, se doblan ligeramente las rodillas, se curvan los brazos. Casi siempre al villano se le presenta de espaldas, en primer término, agigantando sus proporciones, subrayando la actitud heroica del protagonista. En *Llega un pistolero* (*The Fastest Gun Alive*, Russel Rouse, 1956) el personaje encarnado por Glen Ford parece un pequeño y moderno David frente a la poderosa figura de su adversario. Aunque el planteamiento es similar, MCP utilizó un encuadre mucho más sugestivo (casi parece inspirado por Sergio Leone) para *La ley de los sin ley* (*Law of the Lawless*, William F. Claxton, 1964). En un contraluz de tonos verdes, el rufián se dispone nuevamente de espaldas al espectador y en un marcado primer plano que sólo permite ver parte de su torso, la cartuchera, la empuñadura del revólver y, sobre éste, su mano abierta. Enmarcado por el brazo de su enemigo y sobre un fondo azul, el héroe aparece, minúsculo, en el centro de la composición.

Un segundo grupo estaría formado por todas aquellas representaciones en las que se muestra el momento justo del tiroteo. Los cañones de las pistolas, entonces, escupen fuego o humean y alguno de los dos contendientes cae herido.



MCP. *La ley de los sin ley*.  
 Dirigida por William F. Claxton.  
 Barcelona: I. G. Marí, 1964.

Dentro de esta categoría estarían los programas de *Raíces profundas*, *Una tumba para el sheriff*, *Duelo a muerte en Río Rojo* (*The Last Challenge*, Richard Thorpe, 1967) y, especialmente, el de *Hasta que llegó su hora* (*C'era una volta il west*, Sergio Leone, 1968) por la espectacularidad de la composición en la que se representa el duelo del prólogo de la película. Una ligera variación es la que se presenta en *Arizona vuelve* (*Arizona si scatenò... e li fece fuori tutti*, Sergio Martino, 1970). Utilizando la técnica del fotomontaje, en un diseño simple, pero muy efectivo, el diseñador recorta sobre un fondo anaranjado, hasta en tres ocasiones distintas, la figura del protagonista mientras cae de costado y efectúa los disparos.

El último grupo estaría compuesto por aquellos programas que muestran el resultado del duelo. Quizás el ejemplo más paradigmático sea el de *La muerte tenía un precio* (*Per qualche dollaro in più*, Sergio Leone, 1965). Para este diseño, Mac huye de la convención estrellas-rostros y ocupa todo el espacio compositivo con una escena en la que una figura, cuya cara permanece oculta por su sombrero, arrebató la pistola del rival recién abatido. Al apoderarse de su arma está haciendo un gesto cargado de simbolismo, muy cercano al valor que para los indios americanos tenía cortar la cabellera de sus enemigos. Sin su pistola, el hombre del Oeste se sentía desnudo, sin defensa alguna y, de alguna manera, al arrebatársela después de muerto se le estaba despojando de su honor y dignidad.

Habría que señalar por último la utilización de algunos otros motivos visuales que, de una manera menos frecuente, también hacen alusión a esta naturaleza

violenta inherente al género. Algunos están relacionados, de forma indirecta, con las propias armas. Así las cartucheras en *Invitación a un pistolero* (*Invitation to a Gunfighter*, Richard Wilson, 1964) o las cananas cruzadas o carrilleras, asociadas sobre todo con personajes mejicanos, en *Los profesionales* (*The Professionals*, Richard Brooks, 1968), se convierten en elementos relevantes de la composición de sus programas. Otro modo de ejercer la violencia fue, sin duda, a través de la aplicación de la ley del Talión. Cuando la población decidía tomarse la justicia por su cuenta, el medio favorito de ejecutar las condenas resultantes de estos juicios sumarísimos era la horca. El lazo de la soga preparada para esta terrible modalidad de pena de muerte es un motivo secundario, pero bastante relevante en los diseños, por ejemplo de *Una cuerda, un colt, Camino de la horca* (*Along the Great Divide*, Raoul Walsh, 1951), *Johnny Guitar* (*Johnny Guitar*, Nicholas Ray, 1954), *La ley de la horca* (*Tribute to a Bad Man*, Robert Wise, 1956) y *Los forasteros* (*Hangman's Knot*, Roy Huggins, 1952). En otros se opta por una representación «más elíptica», son aquellos diseños en los que se adivina lo que ha sucedido por la presencia de unas piernas que cuelgan en el vacío, tales son los casos de *Los rebeldes de Kansas* (*The Jayhawkers!*, Melvin Frank, 1959) o, con una mayor crudeza, en *Camino de Oregón* (*The Way West*, Andrew V. McLaglen, 1967).

#### 4.3.3. Vacas, caballos y testosterona

El cine del Oeste es un universo eminentemente masculino. La dureza de la vida en la frontera es contemplada, en la mayoría de las ocasiones, desde la perspectiva de los hombres. Alrededor de ellos se elaboraron una serie de arquetipos, entre los que destaca, de una manera muy clara y evidente, la figura omnipresente del vaquero. El *western* lo ha dibujado con unos perfiles casi legendarios. En su iconografía conviven el sombrero tejano y el pañuelo permanentemente anudado al cuello con el chaleco, las botas y las espuelas. Esos son, junto con el caballo, los atributos icónicos consustanciales a este personaje, pero además se le atribuyen una serie de rasgos psicológicos. Suelen ser hombres nómadas por su trabajo, curtidos, de pocas palabras, resolutivos, de carácter solitario, independientes, desconfiados con los hombres que no conocen, amables con las damas, rápidos en el manejo de las armas y, por lo general, salvo que se les provoque, no actúan con violencia. Además cuentan con un código ético muy particular. El vaquero es un héroe romántico, un peculiar caballero medieval trasladado a las grandes praderas de Norteamérica que, descontento con el avance de la civilización, vive desarraigado, deambulando de aquí para allá, transportando ganado desde Texas hasta los pueblos bendecidos con el paso del ferrocarril en Kansas, Wyoming o Nebraska.

La omnímoda presencia del vaquero en los programas de mano de las películas del Oeste es una señal inequívoca de la profundidad de su asentamiento en el imaginario colectivo del espectador cinematográfico. Sin embargo, es difícil

encontrar en ellos representaciones del cowboy en plena faena, y es igualmente sorprendente que en este material publicitario escaseen las referencias icónicas a vacas o toros. Muchos *westerns* narraron grandes gestas ganaderas contadas siempre en un tono épico, casi homérico. Un tema muy repetido fue el desplazamiento de cientos de cabeza de ganado de un punto a otro del territorio recién conquistado. Aunque pueda resultar extraño, únicamente en el material publicitario diseñado para el estreno, un fotomontaje coloreado, y la reposición en 1965 de *Río Rojo* (*Red River*, Howard Hawks, 1948) se alude circunstancialmente a ello. En ambos se presenta al patriarcal personaje de John Wayne dominando espacialmente la composición en un gesto de irritada impotencia, mientras que, a sus pies, y en primer término, la pareja de Montgomery Clift y Joanne Dru aparecen arrobados el uno con el otro. Al fondo se adivina una escena, diferente en cada uno de estos dos programas, que trata de captar la esencia del argumento, no obstante, sólo en la reposición se representa el momento en que los vaqueros y el ganado cruzan las vías férreas del tren en su punto de destino.

Esta llamativa ausencia está compensada con el absoluto protagonismo visual del caballo. El cowboy y su montura son una unidad indisoluble. Tan perfecta es su sintonía que, a veces, resulta complicado distinguir donde empieza uno y acaba el otro. Por eso no existe mejor y más hermosa imagen para describir a los vaqueros y sus monturas que la de identificarlos como modernos centauros trasladados a los desiertos de Arizona. Sin su caballo un vaquero no es nada, es un ser desvalido. Para él es casi mejor, siendo ya de por sí una tragedia, quedarse sin su arma que sin su cabalgadura. Esta hermosa hermandad entre este noble animal y su propietario, el artista publicitario la logró plasmar visualmente en el trabajo que hizo para *El retorno de Ringo* (*Il ritorno di Ringo*, Duccio Tessari, 1965), donde en una única silueta negra se funde al jinete —por su sombrero, sin duda un mejicano— con su corcel.

Fue gracias a la enorme versatilidad y resistencia de los caballos por lo que se pudo llevar a cabo la conquista de todos estos inmensurables espacios abiertos. Hasta la llegada del automóvil a principios del siglo xx, fueron el medio de transporte por excelencia. Desde un punto de vista histórico los carrmatos de los colonos, la diligencia y, sobre todo, el ferrocarril también jugaron un papel trascendente, y el cine del Oeste da fe de ello, pero en términos iconográficos no pueden igualar la rotundidad con la que el caballo aparece en estas composiciones publicitarias. Todos estos medios alternativos de transporte, cuando aparecen lo hacen siempre como un elemento muy secundario. Es raro que constituyan el motivo central de la representación. Uno de los pocos ejemplos que podrían citarse en ese sentido es el bello troquelado que se utilizó para la promoción de la mítica película dirigida por John Ford, *La diligencia*.

Las representaciones de los caballos en los folletos de cine, como puede imaginarse, son muy variadas. No abundan los ejemplos en los que aparezcan solos o aislados en la composición —en el prospecto apaisado de la Universal para *Huracán* (*Red Canyon*, George Sherman, 1949) se muestra una manada de



MONTALBÁN. *El lobo blanco*.  
 Dirigida por Jaime Salvador.  
 Valencia: Lit. Mirabet, [1962].

potros salvajes en estampida—, lo habitual es que se les ilustre siendo montados por sus dueños, sean estos vaqueros, indios, forajidos, cuatros, agentes de la ley o soldados del ejército yanki. Cuando el caballo era tan famoso como su jinete, se le aplicaba en ocasiones el mismo tratamiento que a una estrella y compartía espacio en el diseño con su *partenaire* humano en la película. Ese fue el caso de Trigger, un palomino dorado, popular compañero del vaquero cantante Roy Rogers, que desde el final de la II Guerra Mundial compartieron aventuras en las pantallas cinematográficas de todo el mundo. En el programa de mano de *La canción de Nevada* (*Song of Nevada*, Joseph Kane, 1944), no sólo aparecen ambos retratados en un plano cercano, sino que, como un astro de la pantalla, junto al nombre del actor figura, con el mismo tamaño y tipografía, el de su equino subrayado por un singular eslogan que no duda en calificarlo como «el caballo más listo del cine».

Si las armas personificaban la violencia de este mundo germinal, fronterizo, el caballo en el *western* era la encarnación de la emoción intrínseca al género. Y esa emoción se traducía visualmente en composiciones agitadas, llenas de dinamismo. Rara vez aparecen en momento de sosiego, de apaciguamiento, tampoco son frecuentes que lo hagan con andares pesados —como sucede en *Un hombre solitario* (*The Lonely Man*, Henry Levin, 1957). Más bien al contrario, en los diseños se tiende a representarlos en acción, en movimiento. Los caballos en los programas de mano galopan —como motivo destacado en *Jinetes del desierto* (*Riders of the Desert*, Robert N. Bradbury, 1932), *El rey de la policía montada* (*King of the Royal*

*Mounted*, John English y William Whitney, 1940), *Casta indomable* (*The Dalton Rides Again*, Ray Taylor, 1945), *Misión de audaces* (*The Horse Soldiers*, John Ford, 1949) o *La última aventura* (*Custer of the West*, Robert Siodmak, 1966); como motivo secundario, entre muchísimos otros, en *Entre dos juramentos* (*Two Flags West*, Robert Wise, 1950), *El valle de la venganza* (*Vengeance Valley*, Richard Thorpe, 1951), *Él y su enemiga* (*Tall in the Saddle*, Edwin L. Marin, 1944) o *Río Grande* (*Río Grande*, John Ford, 1950)—, pero también despuntan de una manera significativa los diseños en los que, ocupando una parte destacada de la composición, los animales aparecen encabritados, levantando sus patas delanteras y apoyándose sobre sus dos patas traseras. Magníficos ejemplos de ello los tenemos en los prospectos de las películas *El enmascarado* (*Black Bart*, George Sherman, 1948), *El guardián enmascarado* (*The Lone Ranger*, Stuart Heisler, 1956), *Aventura en el Oeste* (*Savage Sam*, Norman Tokar, 1963), *El correo del Norte* (Zacarías Gómez Urquiza, 1960), *El lobo blanco* (Jaime Salvador, 1962), *El proscrito del Río Colorado* (Maury Dexter, 1965) y del serial *Los jinetes de la muerte* (*Riders of the Death Valley*, Ford Beebe y Ray Taylor, 1941).

#### 4.3.4. De faldas y plumas

Mujeres e indios estuvieron marginados, por distintos motivos y de diferente manera, en la narrativa del cine del Oeste. En las historias contadas por el *western* sólo cabían dos posibles arquetipos femeninos. La buena mujer «domesticada», cuya vida y experiencias en la pantalla estaban supeditadas a la iniciativa masculina. Eran madres abnegadas, esposas comprensivas, hijas respetuosas con el orden patriarcal y novias fieles que, en las largas ausencias de sus prometidos, tejían y destejaban sus sueños y deseos más íntimos al calor del hogar. Es la imagen que transmite, por ejemplo, Merle Oberon en *El vaquero y la dama* (*The Cowboy and the Lady*, H.C. Potter, 1938), Piper Laurie y Julia Adams en *El caballero del Mississippi* (*The Mississippi Gambler*, Rudolph Maté) o Arleen Whelan apoyando tiernamente su cabeza en el hombro de Joel McCrea en el folleto de *La mujer de fuego* (*Ramrod*, André de Toth, 1947). Tal es la abnegación y espíritu de sacrificio de estas mujeres que, ante la multitud de peligros que acechan a los individuos, no dudan en empujarlos a la confrontación y a la muerte si es necesario. Al igual que ocurría en los libros de caballería, la mujer del *western*, convertida en bella y delicada damisela, inspira a los varones en el fragor del combate. Para la campaña promocional del filme *Murieron con las botas puestas* (*They Died with their Boots On*, Michael Curtiz, 1941) se ideó un programa con forma de arco de medio punto en cuyo interior se despliega una composición claramente dominada, en la parte superior, por la aparición, casi como si fuera un rompimiento de gloria, del gigantesco retrato de una sonriente Olivia de Havilland. No hay atisbo de duda o temor en sus ojos. Desde su privilegiada situación en la composición asiste, complacida, a la que va a ser la última carga de su marido, el general Custer, antes de morir en Little Big Horn. Existe, claro, un espacio reservado para estas mujeres delicadas y tiernas;

es la casa familiar que puede adoptar, en ocasiones, la tipología de una granja de colonos, de un rancho ganadero o la simple vivienda en un pueblo perdido en medio de la nada. En todos casos estos escenarios simbolizan el primer, el único o el último, según los casos, reducto de orden y estabilidad en este mundo nuevo donde todo está por hacer. Estos inseguros castillos de madera son el reino donde viven confinadas estas mujeres siempre a la espera.

El segundo prototipo femenino estaría formado por aquellas que, en su día, se atrevieron a desafiar las reglas de esta sociedad masculina. Son las mujeres que habitan en la noche, perfectamente maquilladas y ataviadas, que con trajes de llamativos colores comprados en la lejana Europa, se pavonean por las calles de suelos polvorientos. También ellas viven recluidas, pero en su caso en el popular *saloon*, escenario pensado para el solaz de los duros vaqueros que, tras agotadoras jornadas a caballo, buscan en estos locales entretenimiento en el juego, el alcohol y el sexo. Estas jóvenes, casi siempre prostitutas, se desenvuelven en estos espacios adversos con masculina soltura. Han aprendido a lidiar con sus clientes, manejando sus códigos y su lenguaje. Su condición nunca es del todo desvelada, se utilizan adjetivos para calificarlas como «perdida», «descarriada» o «caída», eufemismos que funcionan entre los personajes, pero también para el espectador.

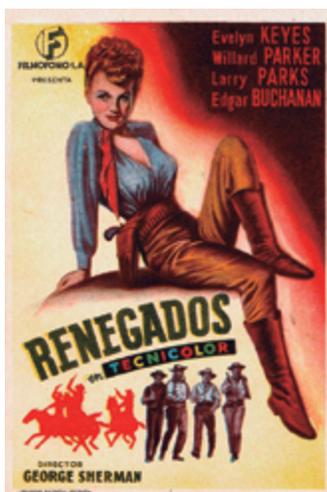
A pesar del limitado protagonismo de los personajes femeninos en las tramas del cine del Oeste, llama la atención su continuada presencia en los diseños publicitarios. Es verdad que será el primer tipo de mujer, y no el segundo, el más abundante. Las chicas del *saloon* constituyeron, sin duda, un recurso visual poco aceptable para la mojigata España del franquismo. A pesar de todo, existen algunos ejemplos puntuales en los que la mujer descarriada cobra cierto protagonismo en el diseño como sucede con Claire Trevor en *Una dama en el Oeste* (*The Woman of the Town*, George Archainbaud, 1943), Julie London en *Más allá del Missouri* (*The Wonderful Country*, Robert Parrish, 1959) o con la explosiva Anita Ekberg en *Cuatro tíos de Texas* (*4 for Texas*, Robert Aldrich, 1963).

En cambio, para las buenas y solícitas mujeres del *western* sí que existió un hueco reservado en el cielo de las campañas publicitarias. Aunque su peso en la trama no fuera muy significativo, su presencia en las composiciones se justificaba como un simple reclamo para las espectadoras femeninas que, por cultura y por educación, se mostraban siempre más reacias a asistir a un espectáculo de acción, rudeza y violencia. No siempre aparecen, pero cuando lo hacen, es de forma destacada, siendo su rasgo más característico el de su insolente juventud. Para la publicidad, en los *westerns* no hay lugar para las niñas, ni las adolescentes, ni las ancianas. Son todas jóvenes, lozanas, fértiles y disponibles. Son frecuentes los programas en los que aparecen enamoradas, absortas, embelesadas por el poder de estos hombres que, con tanta soltura y destreza, manejan sus pistolas. Así ocurre en *El hombre de Laramie*, *California*, *Colt 45*, *Estrella del destino*, *Los forasteros*, *Hondo* (*Hondo*, John Farrow, 1953) o *La senda de los héroes* (*Trail of the Vigilantes*, Allan Dwan, 1940). En *La esclava libre* (*Bands of Angels*, Raoul Walsh, 1957), un drama romántico de bella factura situado en los estados del sur antes de la Guerra Civil americana, se cuenta

la historia de la mestiza Amantha Starr y de un comerciante de esclavos de Nueva Orleans. Para esta película Montalbán concibió un folleto donde los retratos de las estrellas de la cinta, Clark Gable e Yvonne de Carlo, dominan la composición mientras amorosamente cruzan sus miradas. Con esto solamente respondía a esa convención, ya repetida, donde la imagen y los nombres de los artistas debían ser subrayados en estos diseños. Pero para indicar la relación amo y esclava que ambos mantienen en el filme, el artista aísla positivamente a la pareja y, disponiendo con sutileza un látigo alrededor de sus figuras traza el contorno de un corazón.

Cuando algunas de ellas se atreven a cruzar el umbral de su morada, se enfrentan a la brutalidad del mundo exterior sin preparación y desarmadas. El contacto con la violenta realidad de la frontera provoca en las mujeres del *western* dos reacciones distintas. Al menos así se deduce de las representaciones propuestas en estos diseños publicitarios. Por un lado están aquellas que, de una forma mayoritaria, se encuentran totalmente desubicadas en ese medio hostil. Ni su porte físico, ni sus modales y, mucho menos, su vestuario está preparado para enfrentarse a las duras condiciones de vida que existen más allá de Missouri. Por esta razón necesitan de un hombre que las proteja o detrás del cual escudarse. A veces es de peligros desconocidos para el espectador —*La caravana del Oeste* (*Wagon Westward*, Lew Landers, 1940), *El caballero del Oeste* (*Along Comes Jones*, Stuart Heisler, 1945), *Horizontes lejanos* (*Bend of the River*, Anthony Mann, 1952) o *El sargento negro* (*Sergeant Rutledge*, John Ford, 1960)—, en otras, las más de las veces en estos programas, la amenaza está encarnada por un grupo de indios salvajes —*Venganza india* (*Geronimo*, Paul Sloane, 1939), *Rebelión apache* (*Apache Uprising*, R. G. Springsteen, 1965), *Retaguardia* (*The Command*, David Butler, 1954) o *El gran combate* (*Cheyenne Autumn*, John Ford, 1964)—. En el fotomontaje utilizado en el prospecto de *El honor del capitán Lex* (*Springfield Rifle*, André de Toth, 1952) no es suficiente que Gary Cooper rodee con sus brazos a Phyllis Baxter. Los peligros son tan grandes e inesperados que debe subrayar este gesto de amparo anudando el abrazo también con su rifle.

Mucho más curiosa es la segunda opción. Ante la inestabilidad, la inseguridad y la incertidumbre, la mujer decide adoptar la estrategia del camaleón. Se camufla, se masculiniza. Aunque estos prototipos fueron mucho más frecuentes a partir de los cincuenta, ya se vislumbraba su tímida presencia en algunos folletos de películas anteriores a esta época dorada del *western*. Como sucede en *La mujer de fuego*, *Él y su enemiga*, *Aventureros de Dakota* (*Badlands of Dakota*, Alfred E. Green, 1941), *Río de plata* (*Silver River*, Raoul Walsh, 1948). Un precedente iconográfico interesante es el que presenta *Renegados* (*Renegades*, George Sherman, 1946). De alguna manera está a medio camino, anunciando los prototipos femeninos que están por venir en la década siguiente. En este programa de mano distribuido por Filmófono, ya se representa a esta figura femenina transformada ocupando con desparpajo indisimulado el centro de la composición. Los hombres son siluetas minúsculas que se disponen a sus pies. Pero a pesar de su evidente aspecto varonil, de su indumentaria, su actitud es reveladora de una mujer que no renuncia



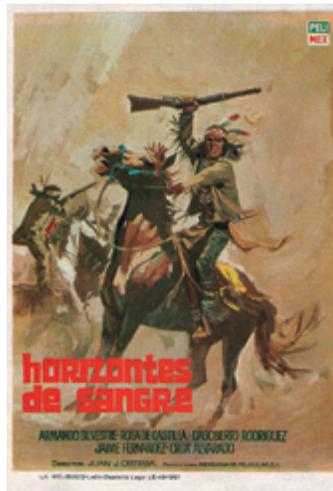
*Renegados*. Dirigida por George Sherman.  
Valencia: Gráficas Valencia, [1946].

a su condición femenina. Su actitud seductora es elocuente. Mira y sonríe con picardía. Su pecho adelantado es subrayado por el escote de su camisa. El apogeo de esta singular variante de mujer en el *western* alcanza su cenit unos años más tarde. Es entonces cuando aparecen estas representaciones femeninas que, lejos de estar marginadas a los bordes del espacio compositivo, adquieren un protagonismo inusitado en los programas de género. En *Los indomables* (*The Maverick Queen*, Joseph Kane, 1956) ya la podemos ver en toda su plenitud. Nada tiene que ver, por ejemplo, la Vienna, encarnada por Joan Crawford, en *Johnny Guitar*, con aquellas frágiles jóvenes damiselas. Vienna ya no es tan joven, tiene un pasado y su pelo, extremadamente corto, revela un deseo de confundirse con un medio dominado por varones. Jano planteó un diseño alternativo al utilizado en la campaña original americana. A buen seguro entendió muy bien que, lo realmente significativo de esta cinta era que, pese a que sea el nombre de un hombre el que da título a la película, fuera una mujer la verdadera protagonista de la historia. Con toda lógica el cartelista decidió eliminar cualquier elemento secundario que distrajera la atención y centró la composición —la utilización cromática del amarillo como fondo contribuye a este subrayado— en el personaje de Vienna que, vestida de negro absoluto y con todos los elementos asociados con la iconografía de un vaquero, se presenta desafiante ante un árbol de una de cuyas ramas pende una horca. Este mismo esquema lo volverá a utilizar, con mayor fuerza expresiva, cuando lleve a cabo el diseño para *Desafío en el rancho* (*The Ballad of Josie*, Andrew

V. McLaglen, 1967). En él es la otrora empalagosa Doris Day la que adopta una fórmula iconográfica que, como hemos visto con anterioridad, había girado hasta entonces alrededor de una figura masculina. En este caso es ella la que, a solas, se presenta encañonando con un rifle al espectador. La metamorfosis ha concluido. Acosada por la violencia desatada por los hombres, la mujer opta por seguir el mismo camino y defenderse, sin ayuda de nadie, con sus propias armas.

En el cine del Oeste el indio fue durante mucho tiempo el otro, la encarnación de lo desconocido, de todo aquello que por extraño es temido. Para los europeos que, desde mediados del siglo XIX, se adentraron en las tierras que se encontraban al otro lado del río Mississippi, todo aquel conjunto de culturas amerindias con las que tropezaron no representaban más que un estorbo para la consecución de una empresa que, entendían, estaba bendecida por la divina Providencia. La doctrina del Destino Manifiesto había convertido a esos colonos en un nuevo «pueblo elegido», cuya misión era la de extender la palabra del Señor a través de una «nueva» tierra prometida. Este objetivo debía alcanzarse a cualquier precio, nada ni nadie podía interponerse en la voluntad de Dios y, por eso, arrogándose el derecho de expansión y colonización, la joven y pujante nación norteamericana hizo todo lo posible para imponer, a sangre y fuego, su nuevo orden a los nativos. En muy pocos años se diezmo la población indígena, se les despojó de las tierras de sus ancestros y, desarraigados y recluidos en las reservas, algunos sobrevivieron, con más pena que gloria, al rodillo de la civilización.

Todo aquel mundo recién conquistado provocaba una enorme fascinación entre la población de las grandes ciudades de la costa Este del país. Alrededor de sus personajes, historias y grandiosos espacios naturales se generó todo un universo iconográfico en el imaginario colectivo de la sociedad americana que fue alimentado por fotógrafos (Timothy O'Sullivan, Carlestone Watkins o William Henry), pintores (Charles Russell o Frederic Remington) y novelistas (Zane Grey o Karl May). El cine, desde sus orígenes, contribuyó a la difusión de muchísimos estereotipos asociados tradicionalmente con el *western*. En lo que se refiere a los indios, hay que recordar que Thomas Alva Edison en 1894 rodó en el estudio *Black Maria* un corto para su «kinetoscopio» titulado *Sioux Ghost Dance* en el que un grupo de indios, en círculo, bailaban en silencio una de sus danzas tradicionales. Edison era receptor y emisor de una iconografía que, rápidamente, se hizo muy popular por todos los rincones del planeta. Las películas transmitieron una imagen del indio que simbolizaba el lado más bárbaro e irracional del ser humano. Era un sujeto sin pulimento, lacónico, de escasas entendederas, siempre al acecho, presto al ataque desorganizado y salvaje. Su naturaleza aguerrida la demostraban en la lucha, a la que se entregaban ciegamente, a pecho descubierto, cabalgando a pelo sus monturas. Los tocados de pluma, diferentes según la jerarquía a la que perteneciera, el torso desnudo, los mocasines, los coloridos motivos con los que decoraban sus rostros y sus ululantes gritos de guerra conformaron en el cine una iconografía fácilmente reconocible por los espectadores. Su presencia provocaba temor en los personajes, pero también entre el público asistente a las salas. Una



*Horizontes de sangre.*

Dirigida por Juan J. Ortega.

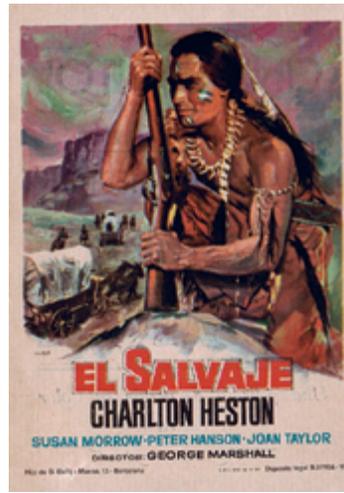
León: Lit. Melguizo, 1967.

elocuenta manera de ilustrar este miedo compartido fue el programa que se lanzó con motivo del estreno en 3D del filme *Fort Ti* (*Fort Ti*, William Castle, 1953). Sobre dos triángulos de vértices redondeados, uno verde y otro rojo, se disponen el título de la película en relieve que sostiene unas enormes gafas —alusión clara a la tecnología necesaria para apreciar el efecto en el cine— asaltadas por dos indios que amenazan con traspasar sus cristales e invadir el espacio espectral.

De los amerindios se dio, durante décadas, una imagen absolutamente negativa. Lo habitual fue que a los personajes indios se les despojase de cualquier rasgo individual, se movían como una masa, sin identidad más allá del grupo. De esa forma, el héroe blanco podía esquilmarlos sin titubeos o remordimientos. La publicidad cinematográfica recogió todo este repertorio. Por esta razón no abundan, sobre todo en los primeros años, los diseños en los que la figura del indio vertebral toda la composición. El folleto para la producción mejicana *Horizontes de sangre* (Juan José Ortega, 1962) es uno de esos pocos ejemplos que se encuentran en la colección. Una violenta escena ocupa toda la representación. En medio de la polvareda creada por el trasiego de una batalla, un jinete indio tira bruscamente de las riendas para detener a su caballo pinto. No se distingue el escenario donde se desarrolla la acción. Parece como si, de repente, se hubiera percatado de nuestra presencia. Mira amenazante hacia el espectador, mientras un alarido encolerizado brota de su garganta y, desafiante, levanta su rifle apuntando al cielo. Todavía más pintoresca por su rareza es la versión femenina de esta modalidad que



JANO. *El salvaje*.  
Valencia: Gráficas Valencia, [1952].



MAC. *El salvaje*.  
irigida por George Marshall.  
Barcelona: Hijos de B. Bañó, [1952].

representa el diseño para *Yuma* (1957), película dirigida por Samuel Fuller y en la que Sarita Montiel trataba de hacerse pasar por la joven sioux Mocasín Amarillo. Es ella precisamente la que articula la composición. Sobre un fondo cromático dominado por los naranjas, marrones y amarillos, el cuerpo del personaje femenino, ataviado con traje con escote palabra de honor y cortísima falda, aparece en primer término, de pie separando las piernas y alzando los brazos portando una flecha en una de sus manos. En el cartel americano original aparecía este mismo motivo, con igual actitud y disposición, sólo que estaba relegado a un segundo plano. La distribuidora en España debió pensar, con razón, que para el público español de aquella época el reclamo más sugestivo de esta producción era la de contemplar a la actriz nacida en Campo de Criptana, Ciudad Real, haciendo de seductora indígena en un *western* americano. No sólo es este el único detalle que diferencia a ambos diseños. La decorosa disposición del título de la película en el folleto español, justo allí donde acaba la faldita de Mocasín Amarillo, parece indicar la actuación de la censura franquista siempre tan atenta y diligente a la hora de evitar que imágenes semejantes pudieran suscitar deseos extraviados entre espectadores y viandantes.

Otro ejemplo reseñable es el de *El salvaje* (*The Savage*, George Marshall, 1952), de cuya producción se conservan en la colección Quintero Hernández los programas de mano del estreno, diseñados por Jano, y el de su reestreno en los sesenta. En esta película, su director abordaba un tema recurrente en el *western*: el

rapto de niños blancos para ser educados en el seno de una comunidad india. En este caso se cuenta la historia de Jim Aherne, un niño que sobrevive a un ataque de los Crows y que, rescatado por los Siouxs, es criado por éstos como si fuera uno más. Años más tarde el enfrentamiento entre su tribu y los rostros pálidos hará que el joven, encarnado por Charlton Heston, se debata entre la gratitud que siente hacia su familia adoptiva y su condición de hombre blanco.

Jim es un individuo alienado, hay en él una pérdida del sentimiento de la propia identidad. Por educación y cultura es plenamente sioux, sólo su piel lo convierte en rostro pálido entre su gente. Es un hombre dividido, de sentimientos encontrados, dispuestos entre dos orillas. Este conflicto está reflejado en los dos folletos aunque no de la misma forma. Jano prefirió subrayarlo subvirtiendo el esquema romántico, habitual en la publicidad cinematográfica, en el que la presencia de una pareja indicaba una relación sentimental entre ambos. En la parte inferior de la composición, justo debajo del título del filme, se despliega un grupo de indios asaltando una caravana de colonos. En la parte superior se destacan la figura del salvaje que, empuñando un rifle en una mano —la única arma de fuego que la publicidad asocia con los indios—, agarra por la cintura a una joven blanca. La situación está llena de ambigüedad. A primera vista podría parecer el encuentro apasionado entre dos jóvenes. El semblante de Jim es serio, firme, en su mirada hay curiosidad, tal vez reconocimiento. A ella se la representa con los ojos sorprendidos y con la boca entreabierta. Está ante una realidad que no comprende. Es un hombre blanco de ojos azules trasmutado en piel roja. De ahí su cara de asombro, por eso su grito suspendido. En un débil gesto de resistencia, sus uñas arañan el pecho del joven sioux hasta hacerlo sangrar, pero su postura revela una sensual resignación que delata la falta de una verdadera resistencia.

La aproximación de la publicidad para el reestreno de la película fue, sin embargo, distinta. Si Jano representó la disyuntiva del personaje a través de la acción, Mac optó por una visión más reflexiva del problema. Todo el espacio compositivo es ocupado por una escena única dominado por un personaje aislado. Desde una atalaya que le permite apreciar bien la verdad, Jim otea un horizonte que está más allá de los límites de la representación. Frente a él traquetea un grupo de carromatos, al fondo se recortan unas formaciones montañosas. La caravana simboliza el pasado, la cultura de la que Jim procede, el paisaje que lo rodea es el mundo de la naturaleza y de los cielos abiertos en los que ha crecido. Esa mirada introspectiva, perdida, dirigida hacia el campo, revela la soledad de un personaje cultural y emocionalmente desubicado.

Mucho más frecuentes son los diseños en los cuales se expresa la naturaleza brutal y violenta de estos indígenas. Para ello se recurre a escenas dispuestas casi siempre en segundo plano, en las que se ilustra el ataque, normalmente en grupo, de los indios a la caballería —*La legión invencible*, *La última aventura*, *El sargento negro*, *Tres sargentos* (*Sergeants 3*, John Sturges, 1962) o *Una trompeta lejana* (*A Distant Trumpet*, Raoul Walsh, 1964)—, a un puesto militar —*Asalto al fuerte Clark* (*War Arrow*, George Sherman, 1953)—, a una diligencia —*Hacia los grandes horizontes* (*Stagecoach*, Gordon Douglas, 1966)—, a una caravana —*La puerta del diablo* (*Devil's*



SOLIGÓ. *Flecha rota*.  
 Dirigida por Delmer Daves.  
 Girona: Ind. y Lit., [1950].

*Doorway*, Anthony Mann, 1950)— o al tren —*Unión Pacífico*—. Otro motivo reiterado fue el enfrentamiento cuerpo a cuerpo. Se llegaba a esta situación cuando el hombre blanco agotaba su munición o era sorprendido por el indio en un descuido. Entonces, la lucha era resuelta con armas blancas que, salvo el hacha —elemento racialmente vinculado sólo con el indio—, podían ser usados por ambos contendientes indistintamente — como se ve en *Tambores lejanos*, *Aventura en el Oeste* *Rebelión apache*, *Orgullo comanche* (*Comanche Territory*, George Sherman, 1950), *Hacha de guerra* (*Mohawk*, Kurt Neumann, 1956) o *La última batalla de los apaches* (*Old Shatterhand*, Hugo Fregonese, 1964)—. De encontrarse en una situación desesperada, el vaquero siempre podía recurrir, *in extremis*, bien al uso de la culata del revólver como instrumento contundente —*La última frontera* (*The Last Frontier*, Spencer Gordon Bennett, 1932), bien a dirimir la pelea a puñetazos —*Hoguera de odios* (*Arrowhead*, Charles Marquis Warren, 1953)—.

Aunque las películas gradualmente fueron transformando esta visión distorsionada de la realidad histórica y cultural de los indios norteamericanos, los materiales publicitarios de la época no ofrecen muchos ejemplos —salvo los casos ya citados de *Carabina de plata* y *Los buitres*— de la confraternización entre ambas culturas. No obstante cabría destacar, por su brillantez, el prospecto de cine diseñado para el estreno en España de *Flecha rota* (*Broken Arrow*, Delmer Daves, 1950). Inspirándose en el cartel americano, Soligó adopta una serie de soluciones estéticas que, a nuestro juicio, colocan su diseño muy por encima del original y entre los mejores realizados

por este artista. Sustituye el formato americano cuadrangular por uno vertical, amplía la escena a todo el espacio compositivo, modifica la posición y la orientación de alguna figura e incrementa, algo natural en su estilo, la saturación de los colores sin que ello desequilibre cromáticamente el conjunto, sino más bien todo lo contrario. Hay en él una mayor coherencia compositiva y la dota de un dinamismo enervante y nervioso, de movimiento barroco, que logra transmitir con mucha eficacia la dramática situación que describe. *Flecha rota* sitúa su argumento en 1870 y en Arizona, escenario de cruentos enfrentamientos entre blancos y apaches, y cuenta una historia de tolerancia y de acercamiento entre las dos culturas. Había en esta cinta de Delmer Daves una aproximación mucho más real hacia la figura del indio. La confianza y la amistad que surge entre Cochise, jefe de la tribu apache, y Tom Jeffords, comisariado por el gobierno de los Estados Unidos para alcanzar una tregua, se ve reflejada en esta composición de Soligó porque, de una manera inusual, ambos se enfrentan a un enemigo común. El grupo central compuesto por Cochise, Tom y su esposa india, Sonseeahray, se encuentra atrapado entre los hombres blancos que amenazan con sus pistolas, rifles y revólveres desde el primer término de la composición, y la inquieta turbamulta india que se agolpa tras los protagonistas.

#### 4.4. MORIRSE DE RISA

Suele decirse que la comedia nació en el cine cuando los hermanos Lumière alumbraron su famoso corto titulado *El regador regado* (*L'arroseur arrosé*, 1885). Sin saberlo, los cineastas franceses estaban poniendo las bases de unos de los géneros cinematográficos más longevos y versátiles. Durante todo el período mudo la comedia se apoyó fundamentalmente en la explotación hasta límites impensables del *gag* visual. En un mundo donde el diálogo estaba desterrado por razones tecnológicas, se primó un tipo de cine cómico conocido como *slapstick*, caracterizado por la acción frenética y en el que las caídas, los golpes, las tartas volanderas y las persecuciones a velocidades de vértigo estaban al orden del día. Con Charles Chaplin, Buster Keaton y Harold Lloyd, en los años veinte la comedia evolucionó, sin perder el carácter físico de su sentido cómico, hacia historias más articuladas y elaboradas. Cuando más adelante se impuso el sonoro, la comedia tuvo que adaptarse a las nuevas circunstancias. El gesto fue destronado por el juego ingenioso de la palabra. Al recurrir a la ironía, al sarcasmo y al doble sentido, el sentido del humor se estilizó, se hizo más sofisticado.

##### 4.4.1. *Un apocalipsis de carcajadas*

La comedia siempre gozó del favor del público cinematográfico. Muchas son las razones que podrían esgrimirse para entender esta predilección por parte de los asistentes a las salas de cine, pero la más básica y evidente está ligada a la consustancial

naturaleza escapista de este género. Con una película de humor el espectador se podía evadir de los problemas y preocupaciones cotidianos. Desde los años treinta hasta los años setenta, la realidad española estuvo marcada por la inseguridad y la incertidumbre. La convulsa etapa republicana, el violento estallido de la Guerra Civil y una larga y oscura dictadura propiciaron, sin duda, que el cine cómico reinase en las carteleras cinematográficas de todo el país. El volumen de los folletos de filmes humorísticos que han llegado hasta nosotros a través de la colección Quintero Hernández da cuenta de la importancia que tuvo este género a lo largo de todo ese período.

Se aprecia que, en líneas generales, el humor que gustaba en aquella época era un humor blanco, ingenuo, sin demasiadas aristas y basado sobre todo en la presencia de un actor cómico con una personalidad muy marcada. Parece lógico que la existencia de la censura bloquease cualquier otra posibilidad. Es cierto que hubo, sobre todo en los cincuenta y en las postrimerías del franquismo, comedias españolas que abordaron con cierto espíritu crítico algunos aspectos de la sociedad del momento, pero siempre en un tono amargamente amable y condescendiente. Por tanto parece que las carteleras españolas estuvieron dominadas por esta clase de cómicos que, tomando como referencia al actor francés Max Linder, desarrollaron personajes que, desde luego, obtuvieron una enorme popularidad. Los grandes humoristas del cine mudo fueron objeto de continuos reestrenos a lo largo de todas estas décadas. Esto ocurrió con Buster Keaton y Harold Lloyd, incluso con Charles Chaplin que, a pesar de las posiciones ideológicas que sostuvo fuera de las pantallas, mantuvo la aceptación del público español y vio como muchos de sus cortos y largometrajes mudos —*El chico* (*The kid*, 1921), *El circo* (*The circus*, 1928), *Luces de la ciudad* (*City Lights*, 1931) o *Tiempos modernos* (*Modern Times*, 1936)<sup>121</sup>— fueran objeto de continuas reposiciones. A pesar de que el personaje del entrañable vagabundo había desaparecido por completo de sus tramas, también recibieron atención algunas de sus películas sonoras —tales como *Candilejas* (*Limelight*, 1952) o *Un rey en Nueva York* (*A King in New York*, 1957)—. La única película cuya exhibición fue absolutamente imposible mientras vivió Franco fue *El gran dictador* (*The Great Dictator*,

---

<sup>121</sup> No obstante, *Tiempos modernos* no pudo ser estrenada en España hasta 1946 y una vez que fue expurgada, gracias al doblaje y a los cortes convenientes, de todos aquellos pasajes conflictivos que, desde el punto de vista del régimen, existían en la película. Uno de los vocales de la Junta de Censura reconoció que «la película quedó convertida en una más del tipo cómico que ha realizado el popular actor». Otro de los vocales hizo ver su satisfacción por la versión descafeinada que había aprobado para su proyección en las pantallas españolas: «Aunque su propósito era satirizar la organización capitalista arrimando el ascua a la sardina periodista, con los cambios introducidos por la casa queda reducida a una burla del maquinismo» [GIL, Alberto. *La censura cinematográfica en España*. Barcelona: Ediciones B, 2009, pp. 305-306].

1940)<sup>122</sup>. También podríamos englobar en este grupo a la pareja formada por Stan Laurel y Oliver Hardy, conocidos por el público español como el Gordo y el Flaco, que gozaron de una enorme popularidad en nuestro país tanto antes como después de la Guerra Civil española. En la colección se conservan algunos programas de mano datados a principios de los años cuarenta junto con otros que, por su estilo gráfico, con toda seguridad pertenecen a épocas y a reestrenos posteriores. Entre los primeros se pueden citar los folletos, impresos a dos tintas, desplegables y utilizando la técnica del fotomontaje, pertenecientes a *Dos fusileros sin bala* (*Bonnie Scotland*, James W. Horne, 1935), *Dos pares de mellizos* (*Our relations*, Harry Lachman, 1936) y *Estudiantes de Oxford* (*A Chump at Oxford*, Alfred J. Goulding, 1940); entre los segundos, estaría el material publicitario realizado por Jano para *Héroes de tachuela*, Soligó para *¡Qué par de locos!* (*A-Hunting We Will Go*, Alfred E. Werker, 1942) o por Álvaro para *Laurel y Hardy en el Oeste* (*Laurel & Hardy: Way Out West*, James W. Horne, 1937) y para *Quesos y besos* (*Swiss Miss*, John G. Blystone, 1938). Algo parecido les ocurrió a los hermanos Marx. Groucho, Harpo y Chico rellenaron muchas programaciones de domingo por la tarde durante el franquismo. Su humor delirante y surrealista no inquietaba a las autoridades del régimen y sus películas fueron disfrutadas sin mayores problemas y con bastante asiduidad a lo largo de todos esos años.

Una vez concluida la II Guerra Mundial, a este grupo de cómicos que pertenecían al período de entreguerras se fueron añadiendo otros que, con mayor o menor aceptación, tuvieron una cierta presencia en las pantallas españolas. Desde Hollywood llegaron primero Bob Hope, el tándem formado por Bud Abbot y Lou Costello y, a principios de los años cincuenta, Donald O'Connor acompañado por un singular equino parlante —*Mi mula Francis* (*Francis the Talking Mule*, Arthur Lubin, 1950) y *Francis en las carreras* (*Francis Goes to the Races*, Arthur Lubin, 1951)—, y algo más tarde se incorporaron a este plantel Jerry Lewis y Dean Martin. Jack Lemmon protagonizó algunas de las comedias más ácidas de Billy Wilder y, gracias a ellas, durante un tiempo se le identificó con la comedia. Sin lugar a dudas estas obras poco o nada tenían que ver con el tono amable y despreocupado de producciones cómicas anteriores. Su retorcido humor era algo más sofisticado y no apto para todos los paladares. Con ironía y sutileza Wilder abordó temas que, incluso en los Estados Unidos, provocaban cierta incomodidad entre los sectores más reaccionarios de la sociedad americana. Razón que explica que no fueran proyectadas inmediatamente en nuestro país. Para ver *El apartamento* (*The Apartment*, 1960), el público español tuvo que esperar dos años, cuatro para ver a

---

<sup>122</sup> Aceptar la acerada crítica de Chaplin hacia las dictaduras y su encendida defensa de la democracia y la libertad era demasiado para el régimen. Sin embargo, entre la muerte del general Franco y el estreno de la película apenas transcurrieron seis meses. La película fue estrenada en Madrid el 30 de abril de 1976.

Marilyn Monroe en *Con faldas y a lo loco* (*Some Like It Hot*, 1959) y hasta seis en el caso de *Irma la Dulce* (*Irma la douce*, 1963).

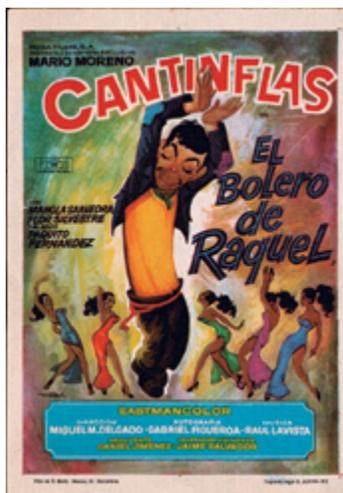
#### 4.4.2. *Cantinflas, rey de la comedia*

No obstante, si hubiera que destacar un nombre de entre los cómicos que triunfaron en la posguerra española, sin lugar a dudas, habría que señalar al actor mejicano Mario Moreno Reyes. El cine mejicano en general fue siempre bien recibido en las pantallas de la dictadura. Gustaba a los espectadores de aquellos años la intensidad de los melodramas de María Félix, la imagen idealizada del charro que tan bien personificaba Pedro Infante o los presuntuosos pavoneos de macho bien cocido de Jorge Negrete. Incluso en el campo del humor fueron muy apreciadas las comedias interpretadas por Germán Valdés en las que daba vida al famoso Tin-Tan. Pero nadie hizo sombra a la figura de Cantinflas. Nadie como él conectó con los espectadores del franquismo. Cantinflas era la encarnación de los valores de la gente humilde, trabajadora, aquella que, viviendo en los barrios marginales de las grandes ciudades, sobrellevaba sus penurias económicas y los avatares de la vida con ingenio y astucia. Como Chaplin había hecho décadas antes con su mítico personaje, Mario Moreno fabricó una iconografía fácilmente reconocible para su desarrapado «peladito» que, de manera sagaz, complementó con su singular estilo de hablar. Cantinflas hilaba sus incomprensibles discursos al margen de toda lógica gramatical, sus frases se construían, a una velocidad de vértigo, por acumulación, salpicándolas con ambigüedades, incongruencias y aliteraciones, aparentando un conocimiento que no tenía. Era un humor del sinsentido, casi surrealista, que sabotaba desde sus cimientos las convenciones sociales y que, frecuentemente, ponía en evidencia a las clases dirigentes. Quizá en ello se encuentre el origen de su arrasadora popularidad. Este sentido cómico era una válvula de escape ideal, pero también funcionaba, aun cuando las historias estuvieran ambientadas en México, como un catártico ajuste de cuentas con la realidad social que se vivía en nuestro país, por entonces bajo la égida no solicitada de curas y generales.

El éxito en España de este actor mejicano quedó registrado en el importante número de prospectos de cine que se conservan de sus películas y que abarcan toda la época franquista. Desde las precarias y modestas propuestas gráficas de Padilla —*Así es mi tierra* (Arcady Boytler, 1937) o *Ahí está el detalle*— y López Reiz —*Ni sangre ni arena* (Alejandro Galindo, 1941) o *El gendarme desconocido* en los primeros años del franquismo hasta los más elaborados diseños de Jano para el reestreno de *Romeo y Julieta* o *Los tres mosqueteros* (Miguel M. Delgado, 1942) y de Mac para *El bolero de Raquel* (Miguel M. Delgado, 1956), *El extra* (Miguel M. Delgado, 1962), *Entrega inmediata* (Miguel M. Delgado, 1963), *El padrecito* (Miguel M. Delgado, 1964) o *Su excelencia* (Miguel M. Delgado, 1966) ya en las postrimerías del régimen, los prospectos de cine acompañaron y promocionaron la carrera



MARTÍ RIPOLL. *El bolero de Raquel*.  
Dirigida por Miguel M. Delgado.  
Barcelona: Hijo de B. Bañó, [1956].



MAC. *El bolero de Raquel*.  
Dirigida por Miguel M. Delgado.  
Barcelona: Hijo de B. Bañó, [1956].

fulgurante en España de Mario Moreno Cantinflas. Apostar por programar una de sus obras era un valor seguro para los exhibidores, casi una garantía de éxito para la recaudación en taquilla y eso explica las continuas reposiciones de sus títulos más emblemáticos.

De casi todos ellos se guarda el material gráfico de, por lo menos, dos campañas promocionales. Gracias a esta colección sabemos que, por ejemplo, *Los tres mosqueteros* fue una cinta que tuvo más de una vida comercial en las pantallas cinematográficas españolas. En el texto al verso de uno de estos programas, el propietario del Cine Galdós en Tamaraceite engatusaba, a principios de 1946, a sus potenciales espectadores con el siguiente reclamo «Usted no sabe lo que es gracia, ni risa, ni buen humor. Usted no ha visto a Cantinflas luchando por el amor». Apenas un año y medio más tarde, en el verano de 1947, la volvemos a reencontrar en el Real Cinema de Madrid donde se anunciaba la proyección, en sesión continua y a partir de las seis de la tarde, de esta película dentro un ciclo dedicado a «este caricato genial que con su gracia y paradojas os hace desternillar de risa»<sup>123</sup>. El programa que Jano diseñó para una de las últimas reposiciones de la

<sup>123</sup> ABC. Madrid, 26 de junio 1947, p. 16.

película está fechado en 1970. Con su estilo habitual y haciendo uso, una vez más, de su particular habilidad para la caricatura, el autor nos presenta a Cantinflas ataviado como un mosquetero preparado para entrar en acción sobre un fondo negro. No se requería más. El espectador de la época sabía qué podía esperar. Un producto con un sentido del humor con un caudal «abundante de gracia, —gorda o fina—, irresistible en su función de hacer reír a todos, dominador del gesto y de la palabra, sin preocupaciones esteticistas»<sup>124</sup>.

## 5. TESTIGOS MUDOS DE LA HISTORIA DE NUESTRO CINE

Hay una última puerta que esta magnífica colección de programas abre ante nuestros ojos. Es aquella que invita a asomarnos a la historia de nuestro país a través de las películas producidas por la cinematografía nacional. El legado Quintero Hernández ofrece una oportunidad única para ver cómo se fueron transformando los gustos de los espectadores españoles conforme pasaban los años y las décadas. Especialmente es muy rico el muestrario que tenemos del cine español bajo la larga dictadura del general Franco. A través de este material se perciben las imposiciones y las pequeñas y sutiles disidencias, demostrando que tanto en las películas como en la publicidad cinematográfica que las acompañaba, quedaban atrapados los rastros, casi como pequeños registros sísmicos, de los imperceptibles cambios que fueron sucediéndose a lo largo de los años.

### 5.1. UN YUGO DE FLECHAS, SABLES Y SOTANAS

Sonaron los clarines. Se impuso un toque de queda que suspendió al país en una de sus noches más oscuras. Durante décadas el dictado fue militar y la música, religiosa. Los valores asociados a uno y otro ámbito fueron inculcados izando cruces y banderas. Acabada la guerra, el nuevo régimen se apresuró a consolidarse en el poder y neutralizar a la sociedad civil con políticas que perseguían, de manera insistente, extender un discurso oficial y único trenzado con conceptos como patria, orden, disciplina, jerarquía y virilidad. Proliferaron entonces las películas en las que se exaltaba la vida castrense. En ocasiones adoptaron la apariencia de dramas bélicos tales como *Escuadrilla* (Antonio Roman, 1941), *¡Harka!* (Carlos Arévalo, 1941), *Legión de héroes* (Armando Seville, 1942), *Los misterios de Tánger* (Carlos Fernández Cuenca, 1942), *El santuario no se rinde* (Arturo Ruiz-Castillo, 1949) o *Servicio en la mar* (Luis Suárez de Lezo, 1950), pero sobre todo ese espíritu castrense quedó plasmado en la «mítica» *Raza* (Jose Luis Sáenz de Heredia, 1942), declaración a los cuatro

---

<sup>124</sup> ABC. Sevilla, 1 de octubre 1970, p. 54.

vientos del ideario nacional-catolicista. En otras, esta clase de cine de exaltación se apuntó al revisionismo histórico como en *Los últimos de Filipinas* (Antonio Román, 1945) o utilizó las fórmulas genéricas de la comedia como sucedió con *Botón de ancla* (Ramón Torrado, 1947) y *Alas de juventud* (Antonio del Amo, 1949). Con *¡A mí la legión!* (Juan de Orduña, 1942), *Doce horas de vida* (Francisco Rovira Beleta, 1949), *Póker de ases* (Ramón Barreiro, 1948) o *Truhanes de honor* (Eduardo García Maroto, 1950) se idealizó y glorificó a los miembros de la Legión. Mitad monjes, mitad soldados, sus fieras manos estaban templadas en el celuloide por sus firmes convicciones religiosas. Nadie les ganaba en coraje y valentía. Eran los legionarios, según se les describían en estos filmes, los fieles valedores y encarnación en la Tierra de todas las esencias consustanciales a la recia raza española.

Liberada de la triple amenaza formada por judíos, masones y comunistas, una patria, grande y libre, transitaba ahora por caminos imperiales. Se intenta por todos los medios posibles reestablecer el orgullo de ser español y reescribir la historia de España al gusto y conveniencia de la clase dirigente que crecía alrededor de la breve, pero compacta sombra del nuevo líder. Se proyectó una visión heroica del pasado imperial. Los logros de tiempos pretéritos fueron, a partir de ese momento, el basamento sobre el que se elevarían todas las glorias futuras. «Hay que producir, sin duda, películas históricas», declaraba Javier Olondriz desde las páginas de la revista *Primer Plano*, «sobre el fondo de nuestras gestas más representativas de nuestros héroes, sabios, artistas y santos más auténticos, para dar a conocer al mundo nuestra verdad histórica»<sup>125</sup>. El régimen se apropió de la Reconquista, el Mío Cid fue suyo, Isabel y Fernando serán más católicos que nunca, las hazañas de Colón y de los conquistadores son continuamente pregonadas, el reinado imperial de Carlos V y su hijo, Felipe II, sobre un imperio donde nunca se ponía el sol será rememorado con jactancia y en la homérica lucha de los españoles contra los franceses en la Guerra de Independencia, se encontró el fundamento histórico para el rechazo nacional a toda influencia o dominación extranjera. El cine de la primera posguerra se convirtió, en ese sentido, en una correa de transmisión perfecta que, rápidamente se puso al servicio de los intereses de la dictadura. Si los hechos históricos se reescribían en los palacios y cuarteles, los libros de texto en los colegios y las películas en las pantallas fueron los que coadyuvaban a la visualización de este nuevo relato. Toda la publicidad cinematográfica de estos años iniciales del franquismo da cuenta de este giro copernicano. De la noche a la mañana, en este nuevo amanecer, las fachadas de los cines se cubrieron de títulos alusivos a esos grandes momentos de la historia nacional. La productora Cifesa fue

---

<sup>125</sup> HERNÁNDEZ RUIZ, Javier. «Películas de ambientación histórica: ¿cartón-piedra al servicio del Imperio?». *Cuadernos de la Academia*, 2001, núm. 9. (Ejemplar dedicado a: *La herida de las sombras. El cine español en los años 40*. Coord. por Luis Fernández Colorado, Pilar Couto Cantero. Madrid: Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España, 2001, p. 135).

la responsable de la producción de muchas de estas películas. Siguiendo el modelo de las grandes compañías americanas<sup>126</sup>, la empresa creada por Manuel Casanova en los años treinta alcanzó después de la Guerra Civil su máxima expansión como productora y distribuidora, hasta el punto de que se ha querido identificar, no con demasiado rigor, toda su producción con el cine franquista.

Juan de Orduña fue el director elegido para la realización de cuatro de las películas más representativas de esta corriente cinematográfica en España: *Locura de amor* (1948), *Agustina de Aragón* (1950), *La leona de Castilla* (1951) y *Alba de América* (1951). Para sus argumentos se eligieron cuidadosamente los momentos de la historia de España que ideológicamente promovieran la reconstrucción del imaginario nacional:

Ejemplo de ello, lo encontramos en «Alba de América», película que no solo trata el proyecto colombino, sino que incide en el aspecto de magnificar la figura de los Reyes Católicos, destacando el papel fundamental que éstos tuvieron en la reconquista de Granada y en el descubrimiento del Nuevo Mundo con su faceta evangelizadora. Las alusiones a la época de la España imperial, tantas veces tratada en la época franquista, se pueden ver en las cintas de «La leona de Castilla» y «Locura de amor». En la película «Agustina de Aragón» se muestra la época de la Guerra de la Independencia como exaltación de los valores heroicos del pueblo español unido contra los franceses de Napoleón y sus ideales liberales. La manipulación de la Historia en estos filmes tuvo como objetivo favorecer los intereses del régimen franquista exaltando u ocultando, dependiendo de la época y el interés, periodos del pasado histórico español. Así, en «Agustina de Aragón», no se trató en ningún momento la capitulación y rendición del General Palafox ante los franceses porque no favorecía la pretendida imagen de heroicidad del militar. En el film «Alba de América», un aspecto tan relevante para la Historia de España como fue el de la expulsión de los judíos ni siquiera es mencionado, cuando sí se muestran los otros dos sucesos trascendentales de 1492, la reconquista de Granada y el descubrimiento de América<sup>127</sup>.

Los dípticos con los que Cifesa promocionó estas grandes producciones son reveladores de las intenciones que se ocultaban tras estos proyectos cinematográficos.

---

<sup>126</sup> MONTERDE, José Enrique. «El cine de la autarquía (1939-1950)». En *Historia del Cine Español*. Madrid: Cátedra, 1995, p. 206. Según Monterde, la gran apuesta de Cifesa fue precisamente seguir los pasos de los grandes Estudios de Hollywood. Se contrató a intérpretes y técnicos a largo plazo, con «la obligación de intervenir en un determinado número de producciones al año, en la elaboración de filmes adscribibles a géneros bien delimitados y en la búsqueda de un *look* que le permitiera distinguirse del resto de la producción nacional».

<sup>127</sup> PÉREZ CIPITRIA, Agustín. «El cine histórico de Juan de Orduña y el franquismo». *Revista de Claseshistoria. Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales*, artículo núm. 66, 25 de enero 2010, p. 4 [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.claseshistoria.com/revista/2010/articulos/perez-orduna-cine.html>

ficos. El diseño es muy similar en los cuatro programas. El color se reservaba para el anverso y el reverso, en el interior imperaba el blanco y negro. En la portada, sobre una ilustración complementaria alusiva a la trama de la película, se coloca el busto de la estrella —todos, menos en el caso de Autora Bautista en *Agustina de Aragón*, dispuestos en la parte inferior derecha— acompañado del logo de Cifesa, del título de la película y sólo los nombres del intérprete principal<sup>128</sup> y del director. La caracterización de los personajes históricos en estos retratos es pomposa, grave, acorde con la solemnidad y trascendencia de los acontecimientos que se iban a narrar. La mirada del Cristóbal Colón de Antonio Vilar es mística, acorde con el objetivo de su magna empresa. Su aventura no fue comercial, ni política, su único deseo fue alumbrar las nuevas tierras con la fe del Señor. Las tres carabelas avanzan hacia la izquierda, junto a él la Santa María, en la contraportada la Pinta y la Niña se aproximan a las tierras americanas. Detrás de todos estos elementos, un sol radiante despunta en un bello amanecer. Llega el alba de un nuevo imperio cuyos firmes pasos se encaminan hacia Dios. La Juana la Loca de *Locura de amor*, por el contrario, mira directamente a los ojos, buscando complicidad y comprensión para sus desvaríos. Hay más humanidad en su tragedia. En la composición de esta portada se articulan tres planos que relacionan a la malhadada reina, al sarcófago de su marido, Felipe el Hermoso y, tras unos arcos apuntados, al paisaje yermo dominado por un castillo que se divisa al fondo. De una manera elocuente se expresa el dilema de este personaje. Es el conflicto entre el deber y el amor que profesa a su marido, más allá de su desaparición. El origen de la locura de Juana, según se establece en el discurso de la película, se encuentra en el conflicto que encarna la protagonista, una mujer desgarrada entre el deber que profesa por su patria y un amor tan poderoso que trata de sortear vanamente los designios del destino.

El mayor espacio publicitario se reservaba para el interior. Allí se relacionaba, cosa poco habitual, todo el reparto de la película, llegando incluso a indicar a los responsables del argumento, guión, decoración, fotografía, así como del lugar de filmación (en todos los casos, los estudios Sevilla Films)<sup>129</sup>. Sobre el

---

<sup>128</sup> En el caso de *Locura de amor*, no aparece el nombre de la actriz protagonista que quedó relegado al interior del díptico. Esta fue su primera película y, a todos los efectos, Aurora Bautista era una completa desconocida para los espectadores de la época, todo lo más era una joven promesa del cine español. El rotundo éxito de la cinta ennobleció su *status*, convirtiéndola en una estrella indiscutible y ya, para la producción de *Agustina de Aragón*, la introducción de su nombre en el diseño y la gravedad de su retrato revelan su nueva condición.

<sup>129</sup> GOROSTIZA, Jorge. «(1943-1970) Sevilla Films, un cortijo en la corte». *Cuadernos de la Academia*, 2001, núm. 10, p. 270. En 1943 estos estudios firmaron un contrato con Cifesa para que, durante cinco años, pudiera disponer de sus instalaciones en unas condiciones muy ventajosas.



*Agustina de Aragón.*  
Dirigida por Juan de Orduña.  
Victoria: Fournier, [1950].

resto del espacio compositivo, a modo de *collage* fotográfico, se esparcen diversos momentos entresacados del filme que, sutilmente, no sólo sitúan históricamente la trama, sino que de paso también dan cuenta de la riqueza del vestuario y de la ambientación histórica. El conjunto se completa con frases publicitarias grandilocuentes en las que la exageración colosalista y los superlativos forman parte de este particular *ballyhoo* franquista. «El histórico episodio de los comuneros con todo su impresionante dramatismo» rezaba el programa de *La leona de Castilla*, «Reinó con ejemplaridad y amó hasta la locura... La más intensa y trágica pasión vivida en un decisivo momento histórico» fue el reclamo para *Locura de amor*; «Una extraordinaria superproducción que relata fielmente la realidad histórica del suceso más importante de todos los tiempos» se vanagloriaba *Alba de América*; «La inmortal epopeya que exalta el indomable espíritu de independencia de nuestra raza» proclamaba desmesurada la publicidad de *Agustina de Aragón*. Cifesa cerraba sus dípticos aprovechando el anverso para completar su discurso visual con otros elementos que, o bien eran continuación del diseño de la portada —las tres carabelas en *Alba de América*—, o bien una excusa para representar otras escenas de la película.

Llama la atención que, pese a la misoginia que destilaban los discursos del régimen, en estas cuatro películas sean mujeres las que constituyan modelos de comportamiento heroico. Juana de Castilla, Agustina de Aragón, Isabel la Católica y María Pacheco son personajes femeninos valientes, dispuestos a dar un paso al

frente si es necesario cuando la «Madre Patria» lo requiere. «Para salvarla, convenirá recurrir al reducto donde se considera que residen los valores esenciales de la civilización: la mujer. Ella, en defensa del estatuto que la sostiene en lo ahistórico, traspasa las barreras entre lo privado y lo público y accede a comprometerse en este último ámbito»<sup>130</sup>, aunque sólo de una manera temporal. Mientras tanto se mostrarán aguerridas, intransigentes y autoritarias en la batalla política, pero sabrán conjugarlo con su papel de buenas madres, fervientes esposas e inquebrantables en su fe religiosa, por esa razón cuando ya su hazaña épica ha concluido, estas «mujeres retornarán al hogar y volverán a adquirir el rol de sumisión que les corresponde en la película como modelos femeninos del franquismo»<sup>131</sup>.

Si el nuevo poder militar constituido se apresuró a imponer su discurso y su iconografía en la inmediata posguerra, no menos diligente e intervencionista en el campo cinematográfico fue la jerarquía de la Iglesia Católica española. El sistema nacionalcatolicista colocó a la iglesia de Roma en el centro ideológico del régimen, favoreciéndolo con unas amplias prerrogativas que no dudó en disfrutar y utilizar. El cine, para la Iglesia, fue también un medio extraordinario de expresión y propagación de ideas y valores, un instrumento evangelizador utilísimo pero siempre que sus argumentos discurrieran por el aquietado cauce moral de los postulados de la religión católica.

En estos primeros años del gobierno militar de los golpistas, estuvo presente un cine eminentemente religioso del que la colección de programas de mano donado a la Biblioteca de la Universidad de La Laguna da debida cuenta. Hubo un cine de corte bíblico, muy del gusto de la época, inspirado en acontecimientos o personajes extraídos de los Evangelios. Así por ejemplo, la figura del apóstol traidor fue objeto de atención en las películas *El judas* (Ignacio F. Iquino, 1952) y *El beso de Judas* (Rafael Gil, 1952). Por otro lado, siguiendo el modelo establecido por *La canción de Bernardette*, en España se abordó el tema de las apariciones marianas con cintas como *La señora de Fátima* (Rafael Gil, 1951). Y se podría incluir en este primer grupo, uno de los títulos emblemáticos del nacional-catolicismo, *Marcelino, pan y vino* (Ladislao Vajda, 1955), adaptación del cuento homónimo de José María Sánchez Silva y origen de uno de los subgéneros cinematográficos más fecundos del franquismo, el cine con niños estrella, que en años sucesivos tendrá como protagonistas a Joselito, Miguelito Gil, Marisol, Rocío Durcal o Ana Belén.

Pero la impronta de la moral católica, la religiosidad popular y la fe de los personajes no sólo hizo acto de presencia en esta clase de producciones, también permeó el cine más comercial y los géneros tradicionales, aunque fue

---

<sup>130</sup> SELVA, Marta. «Mujeres y cine histórico». *Cuadernos de la Academia: Ficciones históricas*, coordinación a cargo de José Enrique Monterde, 1999, núm. 6, septiembre, p. 185.

<sup>131</sup> PÉREZ CIPITRIA, Agustín. *Op. cit.*, p. 7.

en el drama más que en la comedia donde «los motivos extraídos de la doctrina católica adquirieron una mayor repercusión»<sup>132</sup>. La defensa de la familia de inspiración cristiana, pilar de la sociedad, lugar de aprendizaje, fue uno de los caballos de batalla de las autoridades eclesiásticas de este momento. Era en su seno donde, de manera efectiva, se llevaba a cabo el adoctrinamiento de los nuevos cristianos en los verdaderos valores reconocidos por la fe de la Iglesia. Honor, obediencia y virtud constituían los pilares sobre los que se sustentaba la autoridad del cabeza de familia a la que todos los miembros debían respeto y acatamiento. Al hombre se le encomendaba el sustento y el liderato de la institución, pero el papel de la mujer no era, pese a su situación de sumisión, no menos importante. Simbolizaba, por un lado, el calor del hogar, el refugio seguro en tiempos adversos, la figura comprensiva y cercana, pero también sobre sus delicados hombros —y el de las hijas y hermanas— recaía el peso del honor de toda la familia. Y esa dignidad se entendía, aunque no se explicitase, en términos puramente sexuales. Ese oscuro objeto de deseo por parte del varón, había de conservarse intacto antes del matrimonio y debía ser exclusivo después de haber recibido el sagrado sacramento. El hombre se convierte en un vigilante, en un oteador moral, siempre tenso y suspicaz. Para esta concepción patriarcal, «la mujer virtuosa es corona de su marido; Mas la mala, como carcoma en sus huesos» (Proverbios, 12:4). Si así decía el Antiguo Testamento, así lo va a recoger el cine español de la posguerra. Muchas son las películas que, con esta vocación ejemplarizante, van a situar en el ojo del huracán de sus conflictos morales a una mujer. Las protagonistas de *La madre guapa* (Félix de Pomés, 1941), *Deber de esposa* (Manuel Blay, 1944) y *La calumniada* (Fernando Delgado, 1947) no podrán encauzar sus sentimientos y deseos hasta que sobre ellas no exista ni el más leve indicio de sospecha. En contraposición a estas figuras de comportamiento y actitud modélica, también se incorporaron a estas historias personajes infieles, frívolos, pragmáticos, de vida licenciosa y sin principios morales, prestos a abandonar su alma a su suerte frente a la tentación y el pecado. Como sucedía en el cine americano, no se impidió la representación de estas conductas, pero sí que se obligaba a la exposición de «valores morales compensatorios». Si el descarriado permanecía irredento, lo habitual fue que, al final de la narración, su pecados fueran purgados con un castigo ejemplar; si por el contrario, la luz del Señor encauzaba su camino hacia el arrepentimiento, entonces era posible su redención y salvación. Pecadores rescatados para la fe son el donjuán seductor y conquistador de *El escándalo* (Fabián Conde, José Luis Sáenz de Heredia), la mujer caprichosa de *Lola Montes* (Antonio Román, 1944) o Acacia, la repudiada esposa de *La aldea*

---

<sup>132</sup> SANZ FERRERUELA, Fernando. *Catolicismo y cine en España (1936-1957)*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Zaragoza, 2010, p. 303.

*maldita* (Benito Perojo, 1942). Cuando fallan los fundamentos de la familia, los hijos se ven empujados a la delincuencia o la inmoralidad. Este el caso de Rosita en *Malvaloca* (Luis Marquina, 1942) que, para conseguir dinero para unos padres vagos y vividores, accede a mantener relaciones con un hombre de escasa reputación.

Aunque no fue algo exclusivo de la cinematografía española<sup>133</sup>, sí parece relevante cómo, de una manera repentina, en el repertorio iconográfico de los programas de mano de la época se instaló con fuerza la figura de diversos representantes de la Iglesia católica. Así desde la fundacional *Forja de almas* (Eusebio Fernández Ardavin, 1943) pasando por *La Fe* (Rafael Gil, 1947), *Balarrasa* (José Antonio Nieves Conde, 1951), *La guerra de dios* (Rafael Gil, 1953) hasta llegar a *Molokai, la isla maldita* (Luis Lucia, 1959) y *Fray Escoba* (Ramón Torrado, 1961), se advierte la representación de muchos frailes y sacerdotes católicos como protagonistas absolutos de la ficción cinematográfica.

No quedaron a la zaga sus versiones femeninas. Muy pronto las monjas ocuparon también su espacio en carteleras y folletos de cine. Resulta significativo el hecho de que, en un mismo año, coincidieran hasta tres títulos diferentes con religiosas encarnadas por Marion Mitchell en *Sor Angélica* (Joaquín Luis Romero Marchent, 1952)<sup>134</sup>, Dominique Blanchar en *Sor intrépida* (Rafael Gil, 1952) y Carmen Sevilla en la alegre y pizpireta *La hermana San Sulpicio* (Luis Lucia, 1952)<sup>135</sup>. Los inevitables cambios en la sociedad y las costumbres que trajeron consigo el

<sup>133</sup> Desde la implantación del Código Hays en 1934, un texto de clara inspiración católica, los clérigos romanos aparecieron con un papel protagónico en muchas películas producidas en Hollywood. *Ángeles con caras sucias* (*Angels With Dirty Faces*, Michael Curtiz, 1938), *Forja de hombres* (*Boys Town*, Norman Taurog, 1938), *La ciudad de los muchachos* (*Men of Boys Town*, Norman Taurog, 1941), *Yo confieso* (*I Confess*, Alfred Hitchcock, 1953), *Siguiendo mi camino* (*Going My Way*, Leo McCarey, 1944) *Las campanas de Santa María* (*Bells of St Mary's*, Leo McCarey, 1945), o *La mano izquierda de Dios* (*The Left Hand of God*, Edward Dmytryk, 1955), son tan sólo algunos de estos títulos. Algo parecido ocurrirá en el cine italiano de posguerra. Recuérdese la importancia del personaje encarnado por Aldo Fabrizi en *Roma, ciudad abierta* (*Roma, Città Aperta*, Roberto Rossellini, 1945) y de la popularidad que alcanzó el actor francés Fernandel con su encarnación de *Don Camilo* (*Don Camillo*, Julien Duvivier, 1952), que le llevó a interpretar el papel hasta en tres ocasiones más: *El regreso de don Camilo* (*Il ritorno di Don Camillo*, Julien Duvivier, 1953), *Don Camilo y el honorable don Peppone* (*Don Camillo e l'onorevole Don Peppone*, Carmine Gallone, 1955) y *Don Camilo monseñor pero no tanto* (*Don Camillo monsignore ma non troppo*, Carmine Gallone, 1961).

<sup>134</sup> Era éste un remake de una producción, de igual título, dirigida por Francisco Gargallo en 1934, siendo sus principales intérpretes Lina Yegros, Ida Delmas, Ramón de Sentmenat y el niño Arturo Girelli. En la colección de la Biblioteca de la Universidad de La Laguna sólo se conserva el programa de esta película.

<sup>135</sup> De *La hermana San Sulpicio* hubo dos versiones anteriores, una muda (1927) y otra sonora (1932), ambas dirigidas por Florián Rey y protagonizadas por Imperio Argentina.

desarrollismo y la explotación del turismo en nuestro país durante la década siguiente no acabarán con esta singular iconografía eclesiástica. Antes al contrario, los conventos e iglesias cinematográficos abrirán sus puertas a esta nueva etapa de apertura, en algunos las niñas prodigio vivifican la vida religiosa —*Las cuatro bodas de Marisol* (Luis Lucia, 1967) o *La novicia rebelde* (Luis Lucia, 1971)—, en otros se abraza con fruición la llegada de los primeros utilitarios a España —*Sor Citroën* (Pedro Lazaga, 1967)— o las modas musicales que comenzaban a llegar entonces desde tierras lejanas —*Sor Ye-Ye* (Ramón Fernández, 1968)—. Los curas y sacerdotes se tornan más campechanos, afectuosos y serviciales, tendrán incluso hasta un punto de tolerancia con las debilidades de la condición humana, que se percibe en cintas como *El padre Manolo* (Ramón Torrado, 1966), *El padre Coplillas* (Ramón Comas, 1968) o en la coproducción hispano-argentina titulada *Este cura* (Enrique Carreras, 1968).

## 5.2. LA ESPAÑA CAÑÍ

No todo fue prosopopeya autoritaria y retórica católica; en la producción franquista hubo mucho cine leve y espumoso que, reforzando los objetivos del régimen, ofrecieron a los espectadores puro y simple entretenimiento. Bardem, Berlanga o Nieves Conde, entre otros cineastas, intentaron crear productos más personales que, aprovechando los aún estrechos intersticios del sistema político, permitieran conformar un cine más maduro y comprometido. Fue un cine «disidente» de la corriente dominante que, con algunas películas, obtuvo éxitos relevantes a nivel de público y de crítica. El caso de *Bienvenido Mr. Marshall* es, en ese sentido, paradigmático. Pero no parece que esa fuera la opción mayoritaria de la industria cinematográfica ni tampoco la preferida por el público español. Los espectadores no querían o no les dejaron enfrentarse a su cruda realidad a través de las películas que consumían. Más bien optaron por mirar hacia otro lado, por tratar de olvidar en la oscuridad de la sala las restricciones económicas, el racionamiento, el control político, las arbitrariedades de las autoridades y, siempre que se podía, también dejar a un lado, en una butaca de la última fila, la moral asfixiante impuesta por la Iglesia Católica y su santísimo clero. «Es por ello que el cine de género, no sólo ganó importancia y presencia en las pantallas, sino también en el favor del público, debido a que permitía alzarse por encima de penurias y restricciones, llegando a generar una impresionante atracción de masas, que vieron en él un poderoso mecanismo de escape y evasión de la dura realidad»<sup>136</sup>.

Así en la España de posguerra se cultivaron aquellos géneros que, por tradición, habían tenido una gran aceptación previa entre el público cinematográfico.

---

<sup>136</sup> SANZ FERRERUELA, Fernando. *Op. cit.*, p. 294.

Hubo mucho drama y melodrama, pero igualmente mucha comedia aséptica, sin pretensiones. Quizá por influencia del *film noir* americano, a principios de los años cincuenta se atisbaron, sobre todo a partir del estreno de *Brigada Criminal y Apartado de Correos 1001* (Julio Salvador, 1950), las primeras señales de un cine policiaco patrio que, con anterioridad, nunca había tenido demasiado acomodo en nuestras carteleras. De todos los géneros cultivados desde principios de los años cuarenta hasta el final de la autarquía, dos destacaron por su naturaleza eminentemente autóctona. Por un lado, estaría el denominado «cine folklórico». Este tipo de cine, de ambiente andaluz, en que la copla y el flamenco, más o menos descafeinado, se entreveraba con claveles, rejas de hierro forjado de las ventanas, patios de azulejos y trajes de faralae, no fue un invento del franquismo. La música y melodías del folklore español habían sido empleadas con profusión y mucho éxito entre las clases más populares, durante los primeros años del cine sonoro. Si para la República estas películas con folklóricas eran la expresión de la variedad de la cultura popular del país, para las autoridades franquistas constituyeron una oportunidad para integrar a las capas más humildes de la sociedad en el nuevo orden jerárquico.

Aunque la narración se articulaba, con mayor o menor fortuna, a través de los números musicales de cante o de baile, el verdadero motor de la trama es la presencia de las grandes tonadilleras de la época. El cine franquista aprovechó primero a todas las figuras de la canción española que ya habían triunfado antes de la guerra, como Imperio Argentina —*Carmen la de Triana* (Florián Rey, 1938)—, Concha Piquer —*La Dolores* (Florián Rey, 1940)— y Estrellita Castro —*La gitaniella* (Fernando Delgado, 1940)—, a las que se sumaron posteriormente la voces de Juanita Reina —*Lola la piconera* (Luis Lucia, 1951)—, Lola Flores —*Morena Clara* (Luis Lucia, 1954), y *María de la O* (Ramón Torrado, 1958)<sup>137</sup>— Antonio Molina —*Esa voz es una mina* (Luis Lucia, 1955)— y, a finales de los cincuenta, Joselito, el niño cantor —*Saeta del ruiseñor* (Antonio del Amo, 1956) o *Escucha mi canción* (Arturo del Amo, 1959)—.

Durante toda la larga dictadura, la industria del cine español intentó asimismo capitalizar, con desigual resultado, el creciente papel social de espectáculos públicos como el fútbol y los toros. Si con el balompié<sup>138</sup>, a pesar de que se hicieron varias películas, no tuvo demasiado éxito ni continuidad, no ocurrió lo mismo con la «fiesta nacional». Aunque filmes de ambientación taurina ya habían sido producidos

<sup>137</sup> Estas dos películas de Lola Flores son remakes de filmes realizados durante la II República. La primera había sido dirigida en 1936 por Florián Rey e interpretada por Imperio Argentina. La segunda fue firmada por Francisco Elías Riquelme en ese mismo año y en el reparto contó con Carmen Amaya y Pastora Imperio.

<sup>138</sup> Entre las que tuvieron al mundo futbolístico como escenario, se pueden citar *El sistema Pelegrín* (Ignacio F. Iquino, 1951), *¡Kubala! Los ases buscan la paz* (1954), *Once pares de botas* (Francisco Rovira Beleta, 1954), *El fenómeno* (José María Elorrieta, 1956), *Saeta rubia* (Javier Setó, 1956) y *El hincha* (José María Elorrieta, 1958).

antes de la Guerra Civil, resulta realmente significativo comprobar el considerable número de películas de este tipo que se rodaron en los años cuarenta y cincuenta, pero sobre todo, durante los años sesenta. Ya en la inmediata posguerra tenemos los títulos de *Brindis a Manolete* (Florián Rey, 1948), *La fiesta sigue* (Enrique Gómez Bascuas, 1948) y el remake de *Currito de la Cruz* que dirigió Luis Lucia en 1949. Coincidiendo con el final de la autarquía se produjeron *Tarde de Toros* (Lasilao Vajda, 1956), *Mi tío Jacinto* (Ladislao Vajda, 1957), *El Litri y su sombra* (Rafael Gil, 1959) y *Los clarines del miedo* (Antonio Román, 1958). Y ya en pleno desarrollismo, entre otras muchas películas, se estrenaron *Chantaje a un torero* (Rafael Gil, 1963), *El espontáneo* (Jordi Grau, 1964), *Valiente* (Luis Marquina, 1964), *Las cicatrices* (Pedro Lazaga, 1967), *Nuevo en esta plaza* (Pedro Lazaga, 1966), *Fray Torero* (José Luis Sáenz de Heredia, 1966), *El paseillo* (Ana Mariscal, 1968), *Sangre en el ruedo* (Rafael Gil, 1968) y el documental de José María Forqué, *Yo he visto la muerte* (1965).

### 5.3. CUANDO CALIENTA EL SOL

Algo comenzó a cambiar a comienzos de la década de los sesenta. El gobierno de Franco, compuesto por tecnócratas, economistas y abogados estrechamente vinculados con el Opus Dei, estaba decidido a dejar atrás las tristes miserias de la autarquía e incorporar al país a la sociedad de consumo. Para ello implementó primero un plan de estabilización y, más tarde, tres planes de desarrollo sucesivos que fueron responsables de uno de los períodos de mayor bonanza económica en la historia reciente de España. Después de tan largas penurias, en muy poco tiempo la población comienza a percibir las mejoras económicas y una cierta liberación en las costumbres gracias al vertiginoso crecimiento de la industria del turismo. Mientras hordas de turistas del norte de Europa invadían pacíficamente el litoral del Mediterráneo español y las costas de los dos archipiélagos, más de un millón y medio de emigrantes esparcidos por el mundo inyectaron sus ahorros en los circuitos de la, hasta ahora, maltrecha economía del país. Alejado el solipsismo falangista de la primera época de la dictadura, los españoles redescubren a los otros europeos.

Como complemento a esta expansión económica se quiso también iniciar un período de tímida y muy controlada apertura política. El régimen buscaba su integración en la comunidad internacional y superar definitivamente los viejos recelos de las potencias occidentales. Para ello necesitaba remozar una imagen que, ya entonces, comenzaba a manifestar signos de deterioro importante.

En dicha apertura, tanto al cine como al teatro les fue encomendado un papel de relieve: se trataba de demostrar con obras que, en contra de lo que decían los seculares «enemigos de España», según la propaganda franquista, en el país soplaban nuevos vientos; que, como en el resto de Europa, el Estado estimulaba la creatividad de los artistas jóvenes, entre ellos los encuadrados en el llamado Nuevo Cine Español, y

que hasta los límites de la censura, hasta entonces muy estrechos, se ampliaban con criterios más elásticos, virtualmente inéditos desde el final de la contienda civil<sup>139</sup>.

En agosto de 1962 se produce un hecho decisivo para la industria del cine. García Escudero accede a la Dirección General de la Cinematografía. Era un hombre afecto al régimen, pero su actitud dialogante contribuyó, pese a sus continuos enfrentamientos con los sectores más inmovilistas de la jerarquía eclesiástica y militar, a una definitiva transformación del cine español. Promovió el relevo generacional en el seno de la industria y la realización de un cine más acorde con los movimientos europeos del momento, abrió el mercado nacional a las inversiones internacionales, favoreció la exportación de las películas en el exterior e intentó también, dentro del estrecho margen de maniobra que tenía, clarificar «las normas de juego en el terreno de las cortapisas legales»<sup>140</sup>. No se abolió la censura —García Escudero nunca lo pretendió— pero sí que se eliminaron las arbitrariedades con las que se venía actuando desde el final de la Guerra Civil.

Bajo el amparo de todos estos cambios económicos, políticos y sociales, el cine fue modificando paulatinamente sus contornos y sus maneras de hacer las cosas. También adaptó sus contenidos a los nuevos tiempos. Otra vez el cine actuaba, a un tiempo, como espejo y reflejo, las películas servían como modelo de conducta, pero también como testigos de las transformaciones acontecidas fuera de las salas cinematográficas. Los programas de mano tampoco fueron ajenos a todas estas transformaciones. La técnica de impresión del *offset* y la estandarización de los formatos se impusieron definitivamente, aparecieron estilos de diseño gráfico alternativos y, aunque los antiguos creativos publicitarios siguieron en activo hasta la práctica desaparición del prospecto de cine, nuevos cartelistas con nuevas ideas —por ejemplo, José María Cruz Novillo e Iván Zulueta— entraron en escena.

La publicidad cinematográfica de la época, en todas sus modalidades, es una crónica social perfecta. España dejaba atrás la triste y enrarecida atmósfera de iglesias y conventos, las ínfulas imperiales y las tardes en un patio de Sevilla, para descubrir, junto con millones de viajeros europeos, las bondades de su clima y de su costa. La España introvertida, replegada sobre sí misma, toma conciencia, de pronto, de ser un país rodeado por dos mares y un océano y, exultante, emprende decidida la explotación de su situación turística privilegiada. Aquel pueblo agrícola, analfabeto y pendenciero inició un camino sin retorno hacia una modernidad que la historia, hasta ese momento, le había negado. No será fácil, pero los cimientos de un futuro algo más esperanzador estaban siendo plantados junto a las hamacas y las sombrillas. Uno de los notarios fílmicos de estas transfor-

---

<sup>139</sup> TORREIRO, Casimiro. «¿Una dictadura liberal? (1962-1969)». En *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra, 1995, p. 297.

<sup>140</sup> TORREIRO, Casimiro. *Op. cit.*, p. 302.

maciones va a ser el prolífico Pedro Lazaga, que construye sin saberlo una trilogía del desarrollismo —las dos primeras, *La ciudad no es para mí* (1966) y *El turismo es un gran invento* (1968) interpretadas por Paco Martínez Soria, y *Vente a Alemania, Pepe* (1971) por Alfredo Landa— donde da cuenta de tres de los fenómenos sociales y económicos que impulsaron esta evolución de la sociedad española: el acelerado proceso de urbanización, la expansión del turismo y, paradójicamente, la emigración de centenares de miles de españoles al norte de Europa buscando un futuro más prometedor.

España que secularmente había sido un pueblo agrícola, en apenas una década, y gracias a los masivos desplazamientos de la población desde los campos de Andalucía, Extremadura y Castilla hasta los principales polos de desarrollo económico como Madrid, Bilbao y Barcelona, se convierte en un país de clases medias urbanas que trabajan en la industria, o en el sector servicios. Del tradicional inmovilismo y la arraigada resignación de los pueblos, se pasó al frenesí, al movimiento y al inconformismo materialista de las grandes capitales de provincia españolas. En *La ciudad no es para mí*, el diseñador Jano retrata, de una manera muy expresiva, el choque inevitable entre estos dos mundos tan contrapuestos. En el centro del programa sitúa, con un tratamiento realista, al personaje de Agustín Valverde, este viudo aragonés sesentón que, con su boina y cargado de ricas viandas, llega a la capital con el fin de visitar a su hijo recién casado. Boquiabierto y con ojos asombrados asiste al espectáculo de la gran ciudad en todo su esplendor. Alrededor de su rústica y risible figura, con un estilo gráfico caricaturesco, se despliega metafóricamente el estupor del pueblerino mostrando su incapacidad para adaptarse a las nuevas costumbres y al ritmo agitado de la vida moderna. No hay muchas diferencias entre este prospecto y el que se concibió, esta vez por un artista anónimo, para el segundo título mencionado con Martínez Soria como protagonista. El esquema es muy similar. En este caso son los cambios producidos por el turismo lo que provoca el asombro del personaje que, como en la anterior película también es maño, asiste en primer término a un panorama que no llega a comprender del todo. El paleta trata de adaptarse, adoptando epidérmicamente las maneras de un turista extranjero, pero su boina lo delata. Si en el diseño de Jano se había optado por la caricatura para expresar esa confrontación entre dos realidades distintas, en esta ocasión el fondo está articulado a partir de un fotomontaje, virado a azul, de diversas escenas protagonizadas por hermosas jóvenes en trajes de baño. Para la última entrega de esta «trilogía», Lazaga escogió el tema de la emigración. En aquellos años Alemania fue uno de los principales focos de atracción para los españoles que, en lugar de trasladarse a las grandes ciudades de nuestro país, prefirieron cruzar los Pirineos. Jano retoma en el programa de *Vente a Alemania, Pepe* la iconografía del paleta aventurero encarnado, en esta tercera entrega de la trilogía, por Alfredo Landa. El personaje, maleta de cartón en mano, flanqueado por una multitud de jovencitas que, entusiasmadas y anhelantes, lo vitorean al pasar mientras sus pasos se encaminan hacia la puerta de Brandeburgo. Landa vuelve aquí a encarnar a ese prototipo que tanta popularidad le dio



*El turismo es un gran invento.*  
Dirigida por Pedro Lazaga.  
Madrid: Karmat, 1968.



JANO. *La ciudad no es para mí.*  
Dirigida por Pedro Lazaga.  
Madrid: Edicolor, [1966].



JANO. *¡Vente a Alemania Pepe!*  
Dirigida por Pedro Lazaga. [1971].

en aquella época, ese recio español, de sexo enlazado y reprimido, que, como un nervioso hurón liberado en una cacería, olfatea en la distancia la presencia de muslos desnudos de mujer.

Si el automóvil utilitario —*Ya tenemos coche* (Julio Salvador, 1958), *Las niñas del mini-mini* (Germán Lorente, 1969)— y motocicletas como la vespa —*Los chicos del Preu* (Pedro Lazaga, 1967)— se erigieron en símbolos de la bonanza económica del país, el contacto con el exterior trajo consigo una cierta liberalización de las costumbres que tuvo como escenario principal las playas españolas. El verano, el mar, el sol y las suecas se convierten en el paraíso de toda una generación de varones españoles que se debaten sin remedio entre el burbujeo de su deseo sexual insatisfecho y un corsé moral e ideológico trasnochado. Ese frenesí playero se advierte en los títulos y en las campañas de lanzamiento de películas de Mariano Ozores como *Cuarenta grados a la sombra* (1967) y *Objetivo Bi-ki-ni* (1968) o de Pedro Lazaga como *Verano 1970* (1969) y *Tres suecas para tres Rodríguez* (1975). Pero más interesante es el folleto de Mac para *Bahía de Palma* (Juan Bosch, 1962), película en la que Elker Sommer lucía su palmito teutón en bikini por las calas mallorquinas. Su decoroso conjunto de baño es uno de los primeros en aparecer en las pantallas cinematográficas españolas. Todo es todavía muy tímido, pero por esta puerta entreabierta se abre paso un soplo de aire fresco. Como ocurrió en tantas ocasiones, la calidad de la película no está a la altura de la potencia visual del diseño publicitario concebido por Mac para este filme. Una figura femenina aparece en primer plano, sentada de manera distendida sobre la arena, mientras un sol poderoso esparce por todo el espacio compositivo la furia y el calor de sus rayos rojos y amarillos. De la actriz ya no nos interesa su rostro, sólo su atuendo —turbante, camisa de manga larga que, propiciamente, se ajusta a su pecho y unos breves *short* blancos— y sus largas y nacaradas piernas. Mac construye así el arquetipo femenino que, durante años, estremecerá de concupiscencia a miles de españoles en la oscuridad de los cines y en las ardientes arenas del litoral español.

Sin embargo, esta apertura no debe llevarnos a engaño. Este tipo de comedias seguían, desde el punto de vista ideológico, lastradas por los efectos de una educación nacional-católica machista, mojigata y represora. La creciente demanda de la mujer por una mayor autonomía se veía con recelo, mirada suspicaz que José Luis Sáenz de Heredia plasmó en su película *Los derechos de la mujer* (1963), donde narraba los conflictos surgidos en una pareja a raíz del deseo de la esposa de no abandonar su carrera como abogada criminalista. Mirito Torreiro acertadamente señalaba que, aunque estas «españoladas» introdujeron, con trazo más o menos grueso, las alusiones sexuales en su lenguaje y se les permitió la utilización de vestuarios más ligeros y vaporosos a sus personajes femeninos, en el fondo eran una «satirización, entre culpable y admirativa, de algunos de los nuevos elementos del paisaje consumista español —los turistas, la presencia en el país de los ejecutivos norteamericanos de empresas multinacionales, el nuevo estatuto de la vida

hogareña y las ventajas materiales del progreso»<sup>141</sup>. Las actrices podían mostrar algo más sus encantos en las películas y en la publicidad aparecer en poses atrevidas y sugerentes, pero detrás de filmes como *Las amiguitas de los ricos* (José Díaz Morales, 1967), *¡¡Cuidado con las señoras!!* (Julio Busch, 1968), *Un adulterio decente* (Rafael Gil, 1969), *No desearás a la mujer de tu prójimo* (Pedro Lazaga, 1969), *Los hombres las prefieren viudas* (León Klimosky, 1970) o *Préstame quince días* (Fernando Merino, 1971) todavía pervivía, desde una perspectiva machista y patriarcal, una sospecha generalizada sobre los comportamientos e intenciones de la mujer y un implícito reconocimiento del papel dominante que todo buen macho ibérico debía ejercer en la sociedad franquista. Tampoco quedó relegada, ni descuidada otro de los pilares fundamentales del régimen del General y de su propaganda. Con *La gran familia* (Fernando Palacios y Rafael Salvia, 1962) o *La familia y uno más* (Fernando Palacios, 1965), el cineasta Fernando Palacios idealizaba las virtudes del mandamiento evangélico que exhortaba a los devotos católicos a «crecer y multiplicarse», con fervoroso ardor y entusiasmo, siempre y cuando tan lúdica actividad estuviera bendecida por el sagrado sacramento del matrimonio. Y por último, si bien es verdad que la cultura juvenil intentó hacerse un hueco en las carteleras ya fuera a través de las costumbres y gustos musicales que, a cuenta gotas, llegaban de más allá de nuestras fronteras —*La larga agonía de los peces fuera del agua* (Francisco Rovira Beleta, 1970), *Hamelín* (Luis María Delgado, 1970), *En un mundo diferente* (Pedro Olea, 1970)—, de una visión más moderna del propio cine —*La madriguera* (1969) o *El jardín de las delicias* (1970), ambas dirigidas por Carlos Saura y que cuentan además con dos magníficos programas diseñados por el transgresor creativo publicitario José María Cruz Novillo— o, incluso, de la revisión del manoseado flamenco —*Los tarantos* (Francisco Rovira Beleta, 1963)—, lo que no cabe duda es que, en las taquillas, siguieron triunfando las comedias musicales protagonizadas por cantantes afectos al régimen —Raphael en *El Golfo* (Vicente Escrivá, 1969) o Julio Iglesias en *La vida sigue igual* (Eugenio Martín, 1969)— o por niñas cantoras que, como Marisol —*Un rayo de luz* (Luis Lucia, 1960)—, Pili y Mili —*Whisky y vodka* (Fernando Palacios, 1965)—, Rocío Durcal —*Acompáñame* (Luis César Amadori, 1966)— y Ana Belén —*Zampo y yo* (Luis Lucia, 1965)—, parecían ancladas en un mundo de valores conservadores y muy respetuoso con el orden social instituido.

---

<sup>141</sup> TORREIRO, Casimiro. *Op. cit.*, p. 333.

## BIBLIOGRAFÍA

- BAENA PALMA, FRANCISCO. *El cartel de cine en España*. Barcelona: F.P.B., 1996.
- BAENA PALMA, FRANCISCO. *Los Programas de Mano en España*. Barcelona: F.P.B., 1994.
- BAENA PALMA, FRANCISCO. *Soligó: más allá del Technicolor*. Barcelona: F.P.B., 2001.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *Film History: an introduction*. New York: McGraw-Hill, 1994.
- BORNAY, Erica. *La cabellera femenina: un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid: Cátedra, 1994.
- BORNAY, Erica. *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra, 1990.
- COLLADO ALONSO, Rocío. *El cartel de cine en la transición española: realidad y cambio social*. Tesis doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid, 2012 [en línea] [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://eprints.ucm.es/16333/1/T33828.pdf>
- DÍEZ PUERTAS, Emeterio. *Historia social del cine en España*. Madrid: Fundamentos, 2003.
- DRIVER, Ian. *Un siglo de baile*. Barcelona: Blume, 2001.
- EGUIZÁBAL, Raúl. «El cine negro y sus diseños». *AGR Coleccionistas de cine*, 2005, núm. 26, verano, pp. 118-134.
- FARBER, Stephen. «Film Noir: the Society. Violence and the Bitch Goddess». *Film Comment*, 1974, vol. x, núm. 6 nov., pp. 8-11.
- GARCÍA-RAYO, Antonio. «Prohibida». *AGR Coleccionistas de Cine*, 2008, núm. 38, pp. 88-107.
- GARCÍA TALAVERA, James F. Willis. *Los años dorados de Metro-Goldwyn-Mayer: los programas de mano*. Madrid: Tauro, 2002.
- GARCÍA TALAVERA, James F. Willis. «Controversias suscitadas en torno a la investigación cinematográfica: el caso Metro Goldwyn Mayer». *Revista Latina de Comunicación Social*, 1999, núm. 23 [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/20willis.html>
- GIL, Alberto. *La censura cinematográfica en España*. Barcelona: Ediciones B, 2009.
- GONZÁLEZ CUASANTE, José María. «El poder sugestivo de la imagen». *ABC Cultural*. Madrid, 10 noviembre 2001, núm. 511, p. 46.
- GOROSTIZA, Jorge. «(1943-1970) Sevilla Films, un cortijo en la corte». *Cuadernos de la Academia*, 2001, núm. 10, p. 263-285.

- GUBERN, Román. *La censura: función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*. Barcelona: Península, 1981.
- GUBERN, Román. *El cine sonoro en la II República (1929-1936)*. Barcelona: Lumen, 1977.
- HERNÁNDEZ RUIZ, Javier. «Películas de ambientación histórica: ¿cartón-piedra al servicio del Imperio?». *Cuadernos de la Academia*, 2001, núm. 9 (Ejemplar dedicado a: *La herida de las sombras. El cine español en los años 40*. Coord. por Luis FERNÁNDEZ COLORADO, Pilar COUTO CANTERO. Madrid: Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España, 2001), pp. 127-136.
- LLOPIS, Bienvenido; CARCOMA, Luis Miguel. *La censura franquista en el cine de papel*. San Sebastián de los Reyes (Madrid): Cacitel, 2009.
- MAC; BAENA PALMA, FRANCISCO; BAENA, Sandra. *Mac, traços de cinema: Macari Gómez, cartells 1955-1980*. Tarragona: Fundació Caixa Tarragona, 2007.
- MARTÍN, Fernando Gabriel. «El cine en Canarias (1896-2010)». En *La multiplicidad de la imagen: multimedia, fotografía y cinematografía en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Gobierno de Canarias, Viceconsejería de Cultura y Deportes, 2011.
- MARTÍN, Fernando Gabriel. «El cine y el siglo xx en Canarias». *Revista de Historia Canaria*, 2000, núm. 182, pp. 227-332.
- MARTÍN, Fernando Gabriel. «La publicidad cinematográfica en Barcelona: MCP y la empresa Esquema». *Cuadernos de la Academia*, 1998, núm. 2 (Ejemplar dedicado a: *Tras el sueño. Actas del Centenario. VI Congreso de la Asociación Española de Historiadores del Cine*), pp. 231-253.
- MARTÍN, Fernando Gabriel. *Próximo estreno: la imagen publicitaria del Cine* [Manuscrito inédito].
- MARTÍN, Fernando Gabriel. *Sueños en papel: los programas de mano en el cine*. Puerto de la Cruz: Festival de Cine Ecológico y de la Naturaleza, 1990.
- MCRORBIE, Angela. «Dance Narratives and Fantasies of Achievement». En DESMOND, Jane C. (coord.) *Meaning Motion: New Cultural Studies of Dance*. Durham [etc.]: Duke University Press, 1997, pp. 207-234.
- MONTERDE, José Enrique. «El cine de la autarquía (1939-1950)». En *Historia del Cine Español*. Madrid: Cátedra, 1995, pp. 181-238.
- MORRIS, Desmond. *La mujer desnuda: un estudio del cuerpo femenino*. Barcelona: Planeta, 2004.
- MOYA, César. «Entrevista con Macario Gómez». *Dirigido por*. 1983, núm. 100 enero, p. 57.
- MULLER, Eddie. *The art of noir*. New York: The Overlook Press, 2002.
- PAVÉS BORGES, Gonzalo M. «Consumidos por los sueños: la exhibición cinematográfica en Canarias». *Revista de Historia Canaria*, 2000, núm. 182, pp. 283-302.
- PAVÉS BORGES, Gonzalo M. «En defensa del honor patrio: un caso de censura en la II República española». En *XX Coloquio de Historia Canario-Americana*. (En prensa).
- PAVÉS BORGES, Gonzalo M. «Grand Canary. El viaje imaginado por la Fox». En *De Dalí a Hitchcock: los caminos del cine: Actas de V Congreso de la AEHC*. A Coruña: Centro Galego de Artes da Imaxe, Xunta de Galicia, [1995].

- PAVÉS BORGES, Gonzalo M. «Una mirada tan lejana». En VILAGELIÚ, J. (ed.) *En pos de la ballena blanca: Canarias como escenario cinematográfico* Madrid: T&B, 2004.
- PÉREZ CIPITRIA, Agustín. «El cine histórico de Juan de Orduña y el franquismo». *Revista de ClasesHistoria. Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales*, artículo núm. 66, 25 de enero 2010, p. 4 [en línea]. [Fecha de consulta: 5 de marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.claseshistoria.com/revista/2010/articulos/perez-orduna-cine.pdf>
- PÉREZ PERUCHA, Julio. «Escaparates del espectáculo o indicadores del sentido». En *Cine impreso: Cartelistas españoles de cine (1955-1985)*. La Coruña: Ayuntamiento, 1986.
- PONGA, Paula. «Carteles de cine contra la pared». *Fotogramas*, 1992 octubre, núm. 1.790, 1970.
- RAMÍREZ GUEDES, Enrique (coord.). *Rodajes en Canarias. 1951-1972*. Santa Cruz de Tenerife: Viceconsejería de Cultura y Deportes; Filmoteca Canaria, 2012.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, Roberto. *El cartel de cine: Arte y publicidad*. Zaragoza: Pressas Universitarias, 1997.
- SANZ FERRERUELA, Fernando. *Catolicismo y cine en España (1936-1957)*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Zaragoza, 2010.
- SELVA, Marta. «Mujeres y cine histórico». *Cuadernos de la Academia: Ficciones históricas*, coordinación a cargo de José Enrique Monterde, 1999, núm. 6, septiembre, pp. 179-190.
- SOLA ANTEQUERA, Domingo. «El cinema en Tenerife. Febrero de 1936». *Tebeto: Anuario del Archivo Histórico Insular de Fuerteventura*, 1993, núm. 6, pp. 184-194.
- TORREIRO, Casimiro. «¿Una dictadura liberal? (1962-1969)». En *Historia del cine español*. Madrid: Cátedra, 1995.
- TOSANTOS, Carlos María. «Fulgor y muerte del cartel cinematográfico». *Mensaje y Medios*, 1990, núm. 19, octubre, pp. 59-63.
- ZARZA, Víctor. «Los carteles cinematográficos de Jano. Ilusión y memoria». *ABC Cultural*. Madrid, 10 noviembre 2001, núm. 511, pp. 45-48.

