



**TRES DÉCADAS DE CINE A TRAVÉS DE LA IMAGEN  
PUBLICITARIA: PROGRAMAS DE MANO  
DE LA FILMOTECA CANARIA (STA. CRUZ DE TENERIFE)**

**MARÍA DOLORES CABRERA DÉNIZ**

## 1. INTRODUCCIÓN

El cine, por encima del alto contenido lúdico y cultural que le define, es una industria, y como tal ha de recurrir a la imagen publicitaria para obtener mejores resultados. Es, precisamente, en dicho apartado publicitario donde el programa de mano, nacido en las primeras décadas del siglo XX con un lenguaje propio que con los años desarrollará incluso claves personales, tuvo en España un papel importante, proporcionando al espectador una sugerente información visual, en muchísimos casos acompañada de una rica información escrita, a través de la que se estimulaba a una sociedad dispuesta a dejarse seducir por los personajes y las historias impresas en el papel.

Con el tiempo los programas de mano se han convertido en una destacada fuente documental para el investigador y en objetos codiciados para coleccionistas. El carácter específico y efímero con el que fueron creados ha dejado paso a un campo de aplicación más amplio (investigación, exposiciones, colecciones particulares, ...), y a una permanencia en el tiempo bastante mayor para la que fueron diseñados.

Antes de iniciar el análisis de la amplia iconografía cinematográfica de las casi tres décadas que abarca la colección de programas de mano perteneciente a la Filmoteca Canaria (Santa Cruz de Tenerife), consideramos pertinente referirnos al origen y características generales de la misma. A este respecto, dicha colección, que cuenta con 5.500 folletos y abarca una secuencia temporal de tres décadas (de los años treinta a los cincuenta), fue propiedad de D. José Antonio Pérez Alcalde, fundador junto a su socio José Miguel Martín Abdé del club Selve Sociedad Cinematográfica, con el fin de contactar y establecer intercambios con

otros coleccionistas y cinéfilos que pudieran estar interesados en la adquisición de programas de mano <sup>1</sup>. La iniciativa debió ver cumplida las expectativas de sus impulsores, pues entre los numerosos materiales conservados por el señor Pérez Alcalde figuran cuadernos de notas en los que llevaba un riguroso control del contacto y los intercambios realizados con otros coleccionistas, contabilizándose un total de 116 personas de todos los puntos de España, a excepción de Canarias, con las que mantenía correspondencia. La colección, en la actualidad propiedad de la Filmoteca Canaria, se encuentra cuidadosamente conservada tras haber sido catalogada en su mayor parte <sup>2</sup>.

## 2. SISTEMA DE CATALOGACIÓN

Para realizar la catalogación se ha creado una base de datos en la que se ha introducido un modelo de ficha que hemos considerado el más apropiado para la búsqueda y consulta de cualquier tipo de información relacionada con los programas de mano. La ficha contiene, por un lado, los aspectos más relevantes del film que se anuncia: título, dirección, protagonistas principales, productora y año de producción; y por otro, las características del programa: formato, imagen, impresión, diseñador, año de edición y estado de conservación. En un último campo de observaciones, se recoge cualquier información que aporte datos de interés al investigador.

El criterio seleccionado para la catalogación ha sido el año de edición del programa que si bien ofrece ciertas dificultades, es una labor complicada precisar el estreno en España de los numerosísimos films extranjeros, es el que permite una información más exacta.

A tenor de lo expuesto, los objetivos del presente trabajo son, fundamentalmente, dos: el primero, dar a conocer una colección que hasta el momento había pertenecido a un particular; el segundo, analizar la imagen y el contenido publicitario de los programas de mano, muchas veces utilizados, dada su amplia difusión, para hacer propaganda de carácter político, moral e incluso religioso, así como para potenciar determinados valores y conductas humanas que el estado, especialmente durante el período franquista, considera ejemplares.

El procedimiento que seguiremos en nuestra investigación es el de establecer un estudio por décadas, al existir diferencias notorias y características definitorias de los programas según los períodos establecidos, que afectan tanto a diseños como a contenidos. Incluso, como se verá, determinadas imprentas llegan a adquirir señas de identidad pro-





pías, de la misma forma que muchos diseñadores utilizarán un lenguaje iconográfico con el que la publicidad va a adquirir otros niveles de información.

### 3. LOS PROGRAMAS DE MANO DE LOS AÑOS TREINTA

Aunque son muy numerosas las imprentas y litografías que trabajan en la realización de programas de cine —hemos contabilizado 16 durante estos años, aunque en fechas posteriores se irán añadiendo otras muchas—, no todas coinciden en la calidad ni en las características del producto, y, en consecuencia, en su estado de conservación, si bien en este hecho intervienen otros muchos factores. En este sentido, a través de la colección se puede observar:

a) Cómo determinadas impresiones presentan unas peculiaridades que se repiten a largo de los años treinta.

b) La proyección de algunas de las características durante las tres décadas estudiadas.

c) O como puede ocurrir también, que una determinada imprenta introduzca claras diferencias en cada uno de los períodos que nos ocupan.

Por citar algún ejemplo de estas tres modalidades, nos referiremos, en el primero de los casos aludidos, a la Imprenta litografía Manuel Soto, cuyos programas aparecen, por lo general, muy deteriorados, con un color que ha perdido intensidad sobre un papel en exceso brillante. Suelen tener una escasa información tanto nacional como local (cuando se trata de estrenos en Canarias suele aparecer información local en la que se especifica el lugar de estreno, el horario u otro tipo de detalles como el precio de la butaca según las distintas sesiones, sector del cine, o incluso el sexo). Por el contrario, Gráficas Valencia presenta una viveza y nitidez en los colores que la hacen prácticamente inconfundible a lo largo de las tres décadas; trabaja especialmente con dos formatos verticales, simples y de distintas medidas, presentando algunos diseños realmente espectaculares como es el caso de *Sin novedad en el Alcázar* (33 × 66 cm de ancho, desplegado), un tríptico simulando las puertas del Alcázar que una vez abiertas introducen al espectador en un rico contenido visual y narrativo; este diseño presenta las mayores proporciones de todos cuantos integran la colección.

En el tercero de los casos se encuentra Martí, Marí y Cía., que en los años treinta trabaja muchísimos dípticos coloreados. En los años cuarenta, en los que pasa a denominarse Martí y Marí, realiza sobre todo formatos simples y troquelados, mientras que ya en la década de los



cincuenta se hacen inconfundibles sus programas simples, de medidas considerables, en los que se realizan fotomontajes de un alto contenido narrativo, y en los que se alternan dibujos y secuencias del film.

A las características específicas que las distintas imprentas confieren a sus productos, tendríamos que añadir otras generalidades en los programas de esta época, tales como el predominio de dípticos sobre cualquier otro formato, la importancia del argumento frente a los datos técnicos que, por lo general, quedan reducidos a los nombres de los principales intérpretes, o bien, el anonimato casi absoluto de los diseños (muy pocos autores aparecen junto a su obra en estos momentos). Debe considerarse también, el hecho de que algunas distribuidoras, como es el ejemplo de la Metro Goldwyn Mayer, impedían que las firmas de sus diseñadores figurasen en los trabajos realizados<sup>3</sup>. Casos aislados son el programa de *Ben-Hur* —la versión de Niblo—, un díptico apaisado en cuyo interior aparece un espléndido dibujo en blanco y negro representando las carreras de cuádrigas y firmado por Matest Arisa; alguna firma de Renau, como en el collage que realiza de *La bien pagada*, o alguna obra de López Reiz, autor de numerosos diseños de películas mexicanas, especialmente los impresos por Gráficas Valencia, cuya firma será muy familiar en la década posterior. Ya en estos primeros diseños marca las características de su estilo utilizando elementos que popularmente se identifican con la cultura y el paisaje mexicano: la tunera, el sombrero, la guitarra; los personajes siempre aparecen ataviados con el traje típico.

Hemos introducido con este último autor, un aspecto muy importante ligado a la finalidad principal del programa de mano y sus variados diseños. Hablamos de la identificación inmediata, por parte del espectador, de los elementos representados y, a su vez, de la empatía con los personajes y la historia que se cuenta. Estos son aspectos determinantes para una buena publicidad del producto cinematográfico: «El medio adecuado que identifica-engancha al espectador es el argumento de la película, la historia, y, en especial, quienes representan sus protagonistas»<sup>4</sup>.

## 2.1. ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DESTACADOS

### a) *El rostro y la mujer*

De los tres factores determinantes en la publicidad cinematográfica: personajes, historia y argumento, el más mimado y el que experimenta

una mayor manipulación es, sin duda, la estrella, y muy especialmente el rostro femenino. De esta forma, hay actrices cuya imagen supone el mejor de los reclamos: Marlene Dietrich (*Angel*, *Capricho Imperial*, *De isla en isla*), Claudette Colbert (*Cleopatra*, *Bajo dos banderas*) o Greta Garbo (*Ana Karenina*, *La reina Cristina de Suecia*, *Mata Hari*, *Margarita Gautier*, *El velo pintado*) son algunos de los ejemplos más representativos (Gary Cooper es un ejemplo de actor cuyo rostro suele ser motivo único de los programas de mano). El rostro de estas mujeres suele llenar el espacio, si bien en algunos programas se acompañan con fondos narrativos o escenas del film. El argumento o cualquier otra información sobre la historia, los personajes, etc., suele ir en la parte interior del programa si se trata de programas con más de una hoja; rara vez aparece este tipo de información en los formatos simples, que optan por enfatizar la simbología de la imagen<sup>5</sup>. Entre los programas de Greta Garbo figuran, por ejemplo, el del film *Como tu desees*, un díptico que incluye en todas las caras del programa secuencias del film, así como una gran información sobre el mismo en el interior del programa: ficha técnica muy completa, argumento, comentarios sobre el personaje que representa la actriz y críticas sobre su actuación. *Mata Hari*, en cambio, presenta una fotografía de la actriz sobre la que se colorean sus rasgos faciales: ojos, labios, mejillas (este es un recurso muy utilizado a lo largo de las distintas décadas). De los cuatro programas de *Margarita Gautier*, un díptico muestra secuencias del film, dos son tarjetas de medidas considerables (14,5 × 19 cm.) con la fotografía de los protagonistas, Greta Garbo y Robert Taylor respectivamente. El último de los programas, un desplegable en cuya portada queda el rostro de la actriz dentro de un marco dibujado (simulando un cuadro), aparece en su interior una carta firmada por Jeannine Alex-Dumas, hija del autor de la obra, Alejandro Dumas, fechada el 20 de noviembre de 1937, en la que felicita a la actriz por la destacada y muy lograda interpretación del personaje.

En cualquier caso, estas actrices son mostradas como auténticas vampiresas a través de los rasgos y gestos faciales: la forma de arquear las cejas y de dirigirnos su mirada, fría o apasionada, la sugerente manera de contraer sus pómulos o la voluptuosidad con la que ofrecen sus labios rojos al espectador. Combatir estas imágenes femeninas que Hollywood exporta, será el objetivo fundamental de las ligas católicas y de las secciones femeninas durante el franquismo, para cuya consecución tendrán el apoyo incondicional del estado<sup>6</sup>.

En efecto, dista muchísimo la estética de la vamp (Fig. 1), y en consecuencia la imagen femenina que se proyecta, de la de la mujer





FIGURA 1

española, que a largo de las tres décadas estudiadas permanece prácticamente inalterable. Destacar que en los años 30, y en buena parte debido al tipo de cine que se hacía<sup>7</sup>, lo que abunda es la imagen de la folklórica ingenua y casta (Fig. 2) (*El barbero de Sevilla*, *Carmen la de Triana*, *Morena Clara*, *Mariquilla terremoto*, *María de la O*, *Rosario la cortijera*, *Suspiros de España*), que en los cuarenta irá tornándose casi virginal, caso de *La aldea maldita* (Fig. 3), en la que la actriz aparece ataviada con una mantilla que la cubre desde la cabeza, y una expresión de bondad, belleza y ternura que la hacen parecer una virgen, aún cuando en el film es arrastrada, por causas de fuerza mayor, a llevar una vida que se aparta de los preceptos establecidos para la esposa y madre española; *La culpa del otro*, *El clavo*, *Malvaloca*, *La fe*, son otros ejemplos. En este último programa la imagen de la actriz (Amparo Rivelles), y por extensión la de la mujer española, queda perfectamente definida: «El amor de la esposa, la ternura de la madre y la fe de la santa, ganan siglos de grandeza para toda una patria».

En los años cincuenta se introducen de forma tímida algunas imágenes femeninas que recuerdan la de las diablas de Hollywood (*La alegre caravana*, *Violetas imperiales*), en las que actrices como Paquita



FIGURA 2



FIGURA 3



Rico o Carmen Sevilla respectivamente, aparecen con una estética un tanto más atrevida, aunque sin llegar a alcanzar la carga erótica de las vamps americanas, que, por supuesto, no constituyen el único prototipo de mujer americana en el cine.

En cualquier caso, la mujer española no solo va a constituir un motivo fundamental en la propaganda de mano del cine español, sino que va a ser la destinataria principal de dicha publicidad: «Las mujeres que tienen marido... las jóvenes que quieren tenerlo, deben ver esta película» (*Atención señoras*); «las señoras pagarán mitad de precio» (*Congo*); «siguiendo la máxima de esta empresa se regalará a cada señora que asista a esta película una entrada gratis para el jueves» (*A mi la legión*); «Un canto a la ternura femenina...» (*Malvaloca*).

b) *La historia del film a través de la imagen*

También puede ocurrir que interese destacar las secuencias más espectaculares del film (*Ben-Hur*), o que se añada información adicional al argumento u otros datos de la historia, como se puede verificar en el ejemplo de *M (Un asesino entre nosotros)*<sup>8</sup>, posiblemente el programa, de todos cuantos integran la colección, que más información ofrece. Se trata de un folleto desplegable que incluye: una sinopsis, el argumento en el que se inspira (el proceso del asesino Kurten, conocido como el vampiro de Düsseldorf) y los informes y fuentes consultadas, los aspectos por los que se debería ver la película: «protectora de los niños...», guía para los padres (de las medidas a tomar para protegerlos), etc. Así mismo, se incluyen mandatos de la ley de dios y alegatos en defensa de la vida humana. El diseño (Fig. 4), una mano blanca sobre fondo negro, en la que se marca en rojo (el rojo de la sangre derramada por el asesino de niños) la letra M, coincide con el primer plano del film, que sirve como fondo a los títulos de crédito.

Otro aspecto muy explotado en la publicidad de mano, especialmente en la de los productos nacionales, es la exaltación de los valores patrios, entre ellos la mujer española, ya lo hemos visto, y el estado. Es frecuente encontrarnos con comentarios tales como «Producción nacional, honra de la cinematografía» (*La dolores*), o «Esta película es la mejor alabanza del cine español» (*El poder de Barba Azul*). Sin embargo, la mayor de las exaltaciones patrióticas, auténtica propaganda política, la hallamos en *Romancero marroquí*: «... La película del glorioso Alzamiento Nacional. En Marruecos se levanta el Ejército Salvador de España y todo Marruecos se pone desde el primer momento al lado de



FIGURA 4

Franco. ¡¡Españoles tenemos el deber de conocer Marruecos y amarle!! Ni un solo español que sienta la grandeza de su Patria y crea en su destino imperial debe dejar de ver Romancero marroquí». La historia se ilustra con numerosas escenas del film en el interior del díptico, a través de las que se intenta resaltar el paisaje y los aspectos más exóticos de esta cultura, y por tanto los más atractivos para el espectador. En el reverso del programa en blanco y negro, aparece un rostro femenino cubierto por un velo, según la costumbre árabe.

\*Por último, apuntar que a medida que se avanza en la década, hallamos un mayor número de diseños en los que las imágenes se convierten en una representación plástica de

la historia que se anuncia. Así por ejemplo, en *La marca del vampiro* nos encontramos como la silueta del vampiro despliega sus alas proyectando una inquietante sombra sobre el rostro aterrado de una dama. En uno de los escasos programas de westerns de esta década, *Camino del Oeste*, el rostro en blanco y negro de Gary Cooper domina un espacio en cuya parte inferior aparecen coloreados en un tamaño muy pequeño los iconos que caracterizan el género —pistoleros, indios, carabanas incendiadas, «una de las actividades preferidas» de los indios según la perspectiva americana del conflicto, etc.—. En *Cien días*, la figura oscura de Napoleón desplomada sobre una silla, en un fondo blanco, complementa perfectamente el texto del programa: «La estrella de Napoleón palidece. Un amor fracasado y la nostalgia del hijo paralizan la voluntad legendaria del gran corso...».

### 3. LA DÉCADA DE LOS 40. SE IMPONE EL DISEÑO

Apuntábamos al inicio de este trabajo, que las imprentas ocupan un papel relevante en el resultado final de los programas de mano. Si en los años treinta el díptico fue el formato más trabajado y la fotografía,



tanto de personajes como de escenas fílmicas, la solución más frecuente, la década de los cuarenta, por el contrario, va a proporcionar una gran variedad de formatos y una creatividad desbordante, hasta el punto de que en numerosas ocasiones se llegan a editar tres o cuatro formatos diferentes del mismo film (*Boy, La gitanilla, La marquesona, Las aventuras de Marco Polo, Casablanca, San Francisco*), mientras que en otros casos se llegan a realizar hasta diez diseños de la misma película (*Cuando quiere un mexicano*, diseños de Cabral).

Por otro lado, la publicidad de mano comienza a cobrar autoría; a los escasos nombres dados en la década anterior vienen a sumarse ahora un buen número de ellos que dejan su firma y sello personal en los trabajos realizados: Cabral, Fernández, José María, Mac (Macario González), Tulla, Jano y Soligó (estos dos últimos autores dejarán una obra muy extensa durante los años cincuenta), son algunos de los nombres con los que nos vamos a encontrar.

### 3.1. EL DISEÑO DESPLAZA A LA FOTOGRAFÍA

#### a) *El rostro*

Como en la década anterior, el rostro continua siendo una de las imágenes más trabajadas, si bien la mayor intervención de los diseñadores hará que el dibujo se vaya convirtiendo en una perfecta alternativa a la fotografía. En este sentido es necesario destacar dos formas muy características de presentar el rostro humano a través del dibujo:

1.<sup>a</sup> En primer plano, ocupando la mayor parte del espacio sobre un fondo que puede ser liso o con paisaje. Este diseño lo encontramos de forma especial en programas de productos nacionales (*La Dolores, La Gitanilla, La malquerida, No quiero... no quiero, La última falla, Forja de almas, Cristina Guzmán*). El rostro de la mujer es representado, cuando no con una virginal dulzura, como ya habíamos apuntado anteriormente, con un marcado dramatismo, tal es el caso de *La malquerida*, la historia de una mujer adúltera. En el caso de las comedias, muy numerosas en este período, se suele seleccionar diseños más variados en los que el rostro pierde la fuerza del primer plano.

También el cine mexicano, que inicia una fuerte entrada con la década, recurre a una publicidad en la que el rostro, tanto masculino como femenino, es determinante (*La Zandunga, Así se quiere en Jalisco, Canaima, Diego Banderas, Flor silvestre, María Candelaria, El rebelde, Me he de comer esa tuna*), al menos que se trate de los diseños de

López Reiz (Fig. 5) (*Allá en el rancho grande, Bajo el cielo de México, Allá en el Trópico*) cuyas peculiaridades ya hemos señalado, o bien de Padilla, autor a quien claramente le identifica su tendencia a cubrir el espacio con todo tipo de figuras y objetos, enmarcados en vivos paisajes o fondos lisos de intensos colores (*Así es mi tierra, Ahí está el detalle, Capitán aventurero, Perjura*).

Por otro lado, el cine americano continua apostando por la fotografía coloreada; a las estrellas cuyos rostros llenaban los folletos en los años 30, vienen a sumarse nuevos astros cinematográficos en los cuarenta. Entre ellos, Barbara Stanwyck brilla con luz propia (*Por otro querer, Recuerdo de una noche, Unión Pacífico, Mi reputación*). Los programas de mano tendrán a la actriz como tarjeta de presentación y a pesar de que se convertirá en una de las grandes pérfidas de Hollywood, en estos primeros trabajos su rostro aún conserva rasgos de atractiva bondad (*Por otro querer*), o de intrépida ingenuidad (*Unión Pacífico*). En este último ejemplo, la actriz aparece en el anverso del díptico con su compañero de reparto, J. McCrea, y desde el fondo se aproxima un tren humeante; la elocuente imagen sintetiza el tema principal del film —la creación de una línea ferroviaria— del que se facilita más infor-



FIGURA 5



FIGURA 6

dibujados, o bien con aquellos en los que el rostro está tomado de una fotografía y los elementos narrativos se añaden (*Cuatro amigos*, *La escuadrilla del Pacífico*, *Forja de héroes*, *Cena en el Ritz*, *Alma Zingara*, *El gran amor*).

#### b) *La historia en dibujo*

Nos vamos a encontrar con un tipo de cine que de forma destacada recrea unas historias plagadas de personajes ficticios en contextos fantásticos. Por supuesto, nos referimos al cine de aventuras que en los años cuarenta llenará las pantallas, permitiendo a los diseñadores un absoluto ejercicio de creatividad. El diseño adquiere así otra dimensión: en *El ladrón de Bagdad* (Fig. 6), sobre un fondo irreal que al espectador no interesa identificar, surgen todo tipo de figuras fantásticas (el genio, la alfombra voladora, un caballo alado, etc.). *Alí Babá y los 40 ladrones*, muestra el perfil de una ciudad oriental que sirve como decorado a unas escenas plagadas de movimiento: héroes y villanos enfrentados en una auténtica batalla oriental. Para el programa de *Los cuatro jinetes del Apo-*

mación en el interior del folleto a través de un fotomontaje con diversas secuencias del film y el dibujo de un tren asaltado por indios. Para reforzar el atractivo diseño, en el reverso del programa podemos leer: «¡Más espectacular que la Policía Montada de Canadá!, ¡Más emocionante que el hijo de la furia!, ¡Más dinámica que justicia corsa!». Obviamente se hace referencia a tres éxitos del director Cecil B. De Mille, y a las características, que junto al rostro de las estrellas, hace irresistible un espectáculo cinematográfico.

2.<sup>a</sup> El rostro dominando el espacio sobre un fondo narrativo, que puede ocupar todo el programa o estar ubicado su parte inferior. En este tipo de diseño nos podemos encontrar con trabajos íntegramente

*calipsis*, Fernández realiza un precioso diseño en el que cuatro jinetes cabalgan a través de un espacio inquietante, una especie de cielo nocturno cubierto por una espesa niebla. Las figuras, que parecen flotar, son un rey —lo identificamos por la corona—, que porta arco y flecha (el Jinete de la conquista), un caballero, totalmente enfundado en una armadura y la espada en la mano (el Jinete de la guerra), un tercer personaje que eleva una balanza (el Jinete del hambre) y, por detrás, aunque posiblemente sea la primera imagen que percibimos, la Muerte (el Jinete de la peste). La composición está impregnada de movimiento.

*Las mil y una noche*, *Dunia*, *Venganza en Oriente*, *Gaicho*, *Estambul*, *El cisne negro*, son algunas muestras más de estos diseños fantásticos, que el espectador relaciona de forma inmediata con el fascinante cine de aventuras. El objetivo publicitario está cumplido.

El cine de corte histórico también parece atraer a los diseñadores. Así hallamos trabajos como el realizado por Jano para ilustrar el film *San Francisco de Asís*, en el que anticipa el minucioso detallismo que marcará su trabajo en la década de los cincuenta, y que en este caso pone de manifiesto con la pequeñísima figura del caballero, situada en el margen inferior derecho, que realiza con todo lujo de detalles. Resulta de gran impacto visual la escena de lucha entre dos personajes —uno tendido en el suelo bajo la amenaza del puñal de su adversario—, envueltos en una gran mancha de sangre.

De gran interés es también el diseño de Ramón para el film *Rembrandt*. El programa es un gran cuadro que enmarca la figura del propio pintor en la intensidad de los verdes y ocre que conforman el retrato. O bien, el diseño de Padilla, *Cristóbal Colón*, en el que siguiendo la línea de este autor, prácticamente no existe el fondo. A la figura de Colón le rodean todo tipo de objetos y personajes.

Nos gustaría destacar, igualmente, algunos diseños relacionados con el terror, prescindiendo de la recurrida imagen, aunque de gran impacto visual, de la mujer aterrada frente a las sombras inquietantes de asesinos (*Cartas envenenadas*, *Niágara*, *Belinda*, en este caso se trata de un violador), de seres deformes (*El hombre y la bestia*) o extraterrestres (*Ultimatum a la tierra*). Es el caso, por ejemplo, del anónimo diseño de *Frankenstein y el hombre lobo*, dos figuras clásicas del terror enfrentadas con la espeluznante imagen de un Frankenstein en el que destacan unos brazos femeninos —haciéndose así evidente la reconstrucción del monstruo a partir de los miembros de otros cadáveres— que el espectador identifica rápidamente por las uñas largas y pintadas de rojo.

Con un gran contenido narrativo cabe destacar algunos diseños para films de la serie *La mano que aprieta* o los diseños de Nueva York, como





FIGURA 1

simula una invitación —el reverso es una postal especialmente diseñada para enviar al galán y protagonista del film Armando Calvo—, o de *Casablanca* (Fig. 7), cuyos programas son pasaportes. En el anverso, totalmente blanco, solo se lee el título del film.

#### 4. LA DÉCADA DE LOS CINCUENTA. LA IMPORTANCIA DEL AUTOR Y EL TRIUNFO DE LA IMAGEN

Tal y como indicábamos arriba, en la década de los cuarenta la relación entre el autor y su obra se hace más estrecha, hasta el punto de que empezamos a identificar los trabajos de algunos creadores. Pero serán los años cincuenta los que se conviertan en la década por excelencia de los diseñadores. Resulta extraño ahora encontrarnos con un diseño que no tenga la firma de su autor. A este hecho habría que añadir la gran elocuencia que adquiere el dibujo, cada vez con contenidos más explícitos que permiten al espectador identificar, cuando menos, el género del film. La riqueza de la imagen va unida a una progresiva reducción de la información escrita, así como a un retorno a la simplicidad de los formatos —programa simple de medidas convencionales—.

Incluso el rostro, que tanta importancia continua teniendo a efectos

son el caso de *El invento fatal* o *El enigma invisible*, ambos representados con un motivo común: una gran mano que se cierne amenazante. En el primero de los diseños sobre la ciudad de Nueva York, entre cuyos edificios se mueven unos seres encapuchados y extrañamente ataviados que no podemos identificar —despertando la incertidumbre en el espectador—; en el segundo de los trabajos, la mano planea sobre una pareja que permanece en la sombra.

Para finalizar, debe hacerse una breve referencia a los diseños que, en oposición a los arriba estudiados, carecen de cualquier información gráfica, salvo el título del film, por lo general sobre un fondo liso. Es el caso de *El escándalo*, un díptico que



publicitarios, adquiriere las características que los diseñadores les confieren, hasta el punto que es posible distinguir los intensos amarillos con que Soligó los modela de los rostros angulares de Jano, o de los rostros de MCP, a quien gusta destacarlos en un fondo oscuro, en ocasiones negro. En cualquier caso, aunque el rostro sobresalga por las proporciones con las que se le representa, aparece junto a otras escenas de gran contenido narrativo que nos proporcionan información del film.

En el caso de las películas nacionales, hemos de destacar el hecho de que se insiste en el rostro femenino como principal reclamo publicitario. Tenemos los ejemplos de *Agustina de Aragón* y *De mujer a mujer*. Ambos son rostros de mujeres abnegadas; la primera, como mujer que acepta su trágico destino al convertirse en fuerza de un pueblo que lucha por su independencia. La segunda, como la esposa que acepta su tragedia familiar: «Mientras su mujer enloquecía, el caía en la locura de rehacer su vida por caminos equivocados»; evidentemente, el camino equivocado es una mujer a quien, por las características con las que es representado su rostro, el espectador rápidamente identifica con la perturbación y el peligro. Por otra parte, continúan las representaciones de la española de pura casta (*La revoltosa*, *La niña de la venta*, *Sucedió en Sevilla*, programa en cuyo reverso podemos leer: «La auténtica Andalucía rie y canta en esta película...»), continuando con uno de los aspectos de la España cinematográfica que Hernández Girbal reivindicaba<sup>9</sup>, *Suspiros de Triana*, *Curra Veleta*, etc.). O bien, el rostro de la heroína, personaje al que caracteriza una gran fuerza dramática como es el caso de *La leona de Castilla* o *Agustina de Aragón*, por citar algunos ejemplos.

De insólito se puede calificar el programa de *Piel de canela*, no por la creatividad del diseño, se trata de una fotografía de Sara Montiel, sino por el rostro cargado de sensualidad y el escote tan generoso que exhibe la actriz, y que muy poco tienen que ver con los valores que el cine español, fuertemente condicionado por la censura, y su publicidad se han encargado de difundir<sup>10</sup>.

#### 4.1. LA IDENTIDAD DEL DISEÑO

Son numerosos los diseñadores que van a implantar un estilo personal en el diseño publicitario de los programas en la presente década. En este apartado destacaremos la obra de dos autores, tanto por considerarla de gran interés gráfico y narrativo como por la gran extensión que adquiere en la colección objeto de estudio.

a) *Soligó*

Hay dos aspectos importantes que van a marcar la obra de este diseñador: el anagrama de la 20th Century Fox —en los años cincuenta la publicidad para los films distribuidos por dicha empresa llevarán la firma del diseñador—, y los colores intensos, rojos, verdes y amarillos fundamentalmente, que llenarán sus composiciones salpicando a rostros y fondos de forma indiscriminada.

Los diseños suelen presentar dos elementos invariables: el primero es la presencia humana a través de uno o varios rostros que dominan el espacio (*El callejón de las armas perdidas*, *Ese impulso maravilloso*, *Furia del Trópico*, *La rosa negra*, *Una vida marcada*, *Un rayo de luz*, *El pistolero*, *Viva Zapata*, *Titanic*, *El inspector de hierro*, *Las nieves de Kilimanjaro*, *Niágara*), o bien, la figura completa (*El correo del infierno*, *Cartas envenenadas*, *Un grito en el pantano*, *Fugitivos del terror*, *La ley del látigo*, *Luchas submarinas*, *La última flecha*, *Ultimatum a la tierra*). El segundo consiste en un fondo narrativo en el que suele utilizar elementos referenciales claros (los anteriores diseños sirven como ejemplos) que a su vez suelen establecer una evidente relación con el título del film. Así ocurre, por ejemplo, en *Furia del Trópico*, donde los rostros de los protagonistas aparecen envueltos por una especie de huracán que el autor recrea con ondas de diversos colores; *Titanic*, cuyo diseño incluye un gran barco, un bote salvavidas lleno de personas y dos rostros con una expresión trágica; *Un grito en el pantano*, con una pareja que avanza entre el asfixiante clima que provoca la espesa maleza y las aguas pantanosas.

También puede ocurrir que el diseño tenga un carácter más simbólico, sin una clara alusión a la historia. En *Un rayo de luz* un foco de luz muy amarilla entra desde el fondo para impregnar el rostro aterrado y amordazado de una mujer; el resto de la composición permanece en un fondo oscuro; *Una vida marcada*, donde un gran rostro es testigo de una escena de persecución nocturna; en *Cartas envenenadas* encontramos nuevamente la presencia del rostro desconocido que se funde con el cielo, como si formara parte de él, mientras una mujer es acorralada por la sombra que se le viene arriba.

Lo distintivo de sus obras es la aplicación del color, pues normalmente utiliza para los rostros tonalidades fuertes (verdes, amarillos, y, en menor medida, colores rojizos que suele reservar para los fondos a los que también aplica tonos azulados y verdosos). En ocasiones destaca a los personajes del fondo narrativo utilizando distintos colores,

mientras que en otros diseños personajes y fondos se funden en un mismo color.

a) *Jano*

Desde los años cuarenta, Jano había introducido en sus diseños uno de los aspectos que va a continuar caracterizando buena parte de su trabajo en los cincuenta. Nos referimos a la minuciosidad con la que elabora muchos de sus diseños, plagados de pequeños detalles, así como de la información que facilita al espectador con este modo de realizarlos: *La tienda de antigüedades*, *La mayor aventura del siglo*, *El último caballo*, *Corazón en el ruedo*, *Sangre y luces*, etc., estos dos últimos ejemplos alusivos al mundo taurino, por el que el cine nacional se mostró muy interesado desde una época temprana <sup>11</sup>.

Como Soligó, gusta de utilizar colores muy vivos, aunque no con la misma intensidad, y a diferencia del citado diseñador coloca las figuras sobre fondos blancos, con lo que el impacto visual no es tan fuerte. Gusta mucho de estilizar las figuras, especialmente las femeninas (*O Kay Nerón*, *La dama de Trinidad*, en las que Silvana Pampanini y Rita Hayworth, respectivamente, aparecen enfundadas en deslumbrantes vestidos verdes; *Puerto Africa* y *Aves de rapiña*, en los que recurre a diseños similares, si bien sustituye el color verde por el rojo. Aunque los dibujos contienen otros elementos y personajes, la mirada es absorbida por estas figuras felinas).

En *La mujer más bella del mundo*, Jano hace una bella reinterpretación de la obra de Botticelli, *El nacimiento de Venus*, si bien es la exhuberante Gina Lollobrigida la que emerge de las aguas protegida por la mítica concha. Tal y como apunta el profesor F.G. Martín <sup>12</sup>, estamos ante un recurso iconográfico muy utilizado por el *star system* con la idea de relacionar las estrellas con otras obras de arte.

Peculiares resultan los programas de films como *Bienvenido Mr. Marshall*, con la forma de un dolar, o *Duelo al sol*, en el que el autor utiliza colores muy brillantes: sobre un fondo amarillo el sol se torna anaranjado, como si hubiese sido alcanzado por la sangre —la mezcla del amarillo y el rojo se torna anaranjada— derramada en el más apasionado de cuantos duelos ha tenido la historia del cine.





## 5. APÉNDICE

## RELACIÓN DE FILMS MENCIONADOS

- Agustina de Aragón*, 1950, De Orduña.  
*Aldea maldita, La*, 1942, Rey, F.  
*Alegre caravana, La*, 1953, Torrado, R.  
*Alí Babá y los cuarenta ladrones (Ali Baba and the forty thieves)* 1944, Lubin, A.  
*Allá en el Rancho Grande*, 1948, De Fuentes, F.  
*Ana Karenina (Anna Karenina)*, 1935, Brown, C.  
*Angel*, 1937, Lubitsch, E.  
*Bajo dos banderas (Under two flags)*, 1936, Lloyd, F.  
*Barbero de Sevilla, El*, 1939, Perojo, B.  
*Belinda (Johnny Belinda)*, 1948, Negulesco, J.  
*Ben-Hur*, 1925, Niblo, F.  
*Bien pagada, La*, 1933, F. Ardavín, E.  
*Boy*, 1940, Calvache, A.  
*Callejón de las almas perdidas, El (Night-mare alley)*, 1947, Goulding, E.  
*Capricho imperial (The scarlet empress)*, 1934, Von Sternberg, J.  
*Carmen la de Triana*, 1938, Rey, F.  
*Cartas envenenadas (The 13th letter)*, 1951, Preminger, O.  
*Casablanca*, 1942, Curtiz, M.  
*Cisne negro, El (The black swan)*, 1942, King, H.  
*Clavo, El*, 1947, Gil, Rafael.  
*Cleopatra*, 1934, B. de Mille, C.  
*Como tu deseas (As you desire me)*, 1932, Fitzmaurice, G.  
*Correo del infierno, El (Rawhide)*, 1951, Hathaway, H.  
*Cristina Guzmán*, 1943, Delgrás, G.  
*Cristóbal Colón (Christopher Columbus)*, 1949, McDonald, D.  
*Cuatro jinetes del Apocalipsis (The four horsemen of the Apocalypse)*, 1921, Ingram, R.  
*Culpa del otro, La*, 1942, Fernández Iquino, I.  
*Curra veleta*, 1956, Torrado, R.  
*De isla en isla (Seven sinners)*, 1940, Garnett, T.  
*De mujer a mujer*, 1950, Lucía Luis.  
*Dolores, La*, 1939, Rey, F.  
*Escándalo, El*, 1943, De Heredia, S.  
*Escuadrilla del Pacífico, La (Wings over Honolulu)*, 1937, Potter, H.C.  
*Estambul (Journey into fear)*, 1942, Welles, O.  
*Flor silvestre*, 1943, Fernández, E.  
*Forja de almas*, 1943, F. Ardavín, E.  
*Frankenstein y el hombre lobo (Frankenstein meets the Wolf Man)*, 1943, William, R.  
*Fugitivos del terror rojo (Man on a tightrope)*, 1953, Kazan, E.



- Furia del Trópico (Slattery's hurricane)*, 1949, De Toth, A.  
*Gitanilla, La*, Delgado, F.  
*Inspector de hierro, El (Les misérables)*, 1952, Milestone, L.  
*Ladrón de Bagdad, El (The thief of Bagdad)*, 1939, Powell, M, Berger, L, Whelan, T.  
*Leona de Castilla, La*, 1951, La de Orduña, J.  
*Ley del látigo, La (Kangaroo)*, 1952, Milestone, L.  
*Luchas submarinas (The frogmen)*, 1951, Bacon, L.  
*M Un asesino entre nosotros (M)*, 1931, Lang, F.  
*Malquerida, La*, 1937, López Rubio, J.  
*Malvaloca, La*, 1942, Marquina, L.  
*Marca del vampiro, La (Mark of the vampire)*, 1933, Browning, T.  
*Margarita Gautier (Camille)*, 1936, Cukor, G.  
*María Candelaria*, 1943, Fernández, E.  
*María de la O*, 1936, Francisco Elías.  
*Mariquilla Terremoto*, 1938, Perojo, B.  
*Marquesona, La*, 1940, F. Ardavín, E.  
*Mata Hari*, 1932, Fitzmaurice, G.  
*Mil y una noche, Las (Arabian nights)*, 1942, Ranoliris, J.  
*Morena Clara*, 1936, Rey, F.  
*Niágara*, 1953, Hathaway, H.  
*Nieves del Kilimanjaro, Las (The snows of Kilimanjaro)*, 1952, King, H.  
*Niña de la venta, La*, 1951, Torrado, R.  
*No quiero... no quiero*, 1938, Elías, F.  
*Pistolero, El (The gunfighter)*, 1950, King, H.  
*Rayo de luz, Un (No way out)*, 1950, Mankiewicz, J.  
*Reina Cristina de Suecia, La (Queen Christina)*, 1933, Mamoulian, R.  
*Rembrandt*, 1942, Steinhoff, H.  
*Revoltoza, La*, 1949, Díaz Morales,  
*Romancero marroquí*, 1939, Velo, C. y Dominguez Rodiño, E.  
*Rosa negra, La (The black rose)*, 1950, Hathaway, H.  
*Rosario la cortijera*, 1935, Artola, I.  
*San Francisco*, 1936, Van Dyke, W.S.  
*Sin novedad en el alcazar (Assedio dell'alcazar)*, 1940, Génina, A.  
*Sucedió en Sevilla*, 1954, Maesso, J.C.  
*Suspiros de España*, 1938, Perojo, B.  
*Suspiros de Triana*, 1955, Torrado, R.  
*Ultima falla, La*, 1940, Perojo, B.  
*Ultima flecha, La (Pony soldier)*, 1952, M. Newman, J.  
*Ultimatum a la tierra (The day earth stood still)*, 1951, Wise, R.  
*Unión Pacífico*, 1939, B. de Mille, C.  
*Velo pintado, El (The painted vell)*, 1934, Boleslawski,  
*Vida marcada (Cry on the city)*, Una, 1948, Siodmak, R.  
*Violetas imperiales*, 1952, Pottier, R.



## NOTAS

1. En el reverso del programa del film *Sansón y Dalila* figura el anuncio de la Sociedad Selve, ofertando lotes de 100 y 200 programas diferentes por la cantidad de 5 y 10 pts respectivamente. En el programa citado se adjunta también la dirección para los interesados.

2. Queremos expresar nuestro agradecimiento a D. Antonio Pérez Alcalde por su amabilidad y por la información suministrada sobre la colección de programas de mano. Asimismo, agradecer a D. Aurelio Carnero, Coordinador de la Filmoteca Canaria (Santa Cruz de Tenerife), las facilidades dadas para el estudio de este material y a D. Rafael Lecubarri por la realización de las diapositivas.

3. MARTÍN RODRIGUEZ, F. G.: «La publicidad cinematográfica en Barcelona: MCP y la empresa Esquema». *VI Congreso de la Asociación Española de Historiadores del Cine. Cien años de cine español*. En prensa.

4. MARTÍN RODRIGUEZ, F. G.: «La imagen publicitaria del mito». *Mitos y Estrellas*, Ediciones Consejería de Cultura y Deportes. Las Palmas de Gran Canaria, 1987, p. 23.

5. Para ver las enormes posibilidades de esta línea de investigación de los programas, es de obligada consulta los trabajos de MARTÍN RODRÍGUEZ, F.G.: «La imagen de nazis y japoneses en la publicidad cinematográfica». *Film-Historia*. Vol. III, n.ºs 1-2. 1993, pp. 91-104; así como MARTÍN RODRÍGUEZ, F. G.: op. cit. en nota 2.

6. Véase MARTÍN GAITE, C.: *Usos amorosos de la postguerra española*. Ed. Anagrama. Barcelona, 1987, pp 134-137.

7. En los años treinta toma fuerza la idea defendida por diversos autores de «españolizar el cine nacional», entre los que destacamos a Florentino Hernández Girbal, quien argumenta: «... Pero llevar a la pantalla... el alma del pueblo andaluz, derrochando luz y alegría, no es «españolada», es pura y auténticamente España en su aspecto colorista». En CÁNOVAS, J. y P. PERUCHA, J.: *Florentino Hernández Girbal y la defensa del cinema español*. Vicerrectorado de Cultura. Universidad de Murcia. Asociación Española de Historiadores del Cine. Ed. Compobell. Murcia, 1991, p. 79.

8. El título original del film es «M» (consonante con la que se inicia el término *murder*, que traducido significa asesino), cuyo origen está en una secuencia de la película, tal como explica el propio director en LANG, F.: «M» *El vampiro de Düsseldorf*. Aymá S.A. Editora. Barcelona, 1964, p. 31.

9. CÁNOVAS, J. y P. PERUCHA, J., 1991: op. cit., p. 79.
10. MARTÍN RODRÍGUEZ, F. G.: «Fotografía y cine en el archivo de Andrés Padrón» en *La imagen congelada, catálogo de la exposición Fotografía y Cine*. Ed. Modo Gráfico, 1994, pp. 36-37.
11. *Sangre y arena*, 1916, BLASCO IBÁÑEZ; *La España trágica*, 1918, RAFAEL SALVADOR; *Flor de España o la leyenda de un toro*, 1921, Helena Cortesina, son algunos ejemplos de la temprana afición cinematográfica al mundo de los toros.
12. MARTÍN RODRÍGUEZ, F. G., 1994: op. cit., p. 41.

