

El diseño de los programas de mano cinematográficos (1939-1960)

Lluís Sallés Diego, Elisava Facultat de Disseny e Enginyeria, Barcelona (UVic-UCC), España, lsalles@elisava.net, //Recepción: 19/09/2022, Aceptación: 17/11/2022, Publicación: 15/03/2023

Resumen

Con este ensayo pretendemos realizar un ejercicio de memoria histórica, centrándonos en el diseño de los programas de mano cinematográficos realizados en España, entre el final de la guerra civil española y los años sesenta. Para ello hemos preseleccionado quinientos ejemplares, de los cuales se han escaneado ciento cuatro, formalizando una base de datos para su posterior análisis. Durante el proceso hemos consultado el Catálogo ICCA, la Academia de cine española, la Filmoteca de Catalunya y el Museu del cinema de Girona, concluyendo que en su diseño participaban distintas imprentas y relevantes profesionales del diseño, la ilustración y la comunicación.

Palabras clave

Diseño gráfico español; historia del cine; historia de la imprenta

The design of Spanish film handbills (1939-1960)

Abstract

The aim of this essay is to carry out an exercise in historical memory, focusing on the design of film programmes produced in Spain between the end of the Spanish Civil War and the 1960s. To this end, we have pre-selected five hundred copies, of which one hundred and four have been scanned and a database has been created for subsequent analysis. During the process we consulted the ICCA Catalogue, the Spanish Film Academy, the Filmoteca de Catalunya and the Museu del cinema de Girona, concluding that different printing houses and relevant design, illustration and communication professionals were involved in their design.

Keywords

Spanish graphic design; history of cinema; history of printing

Introducción

En la sociedad visual en la que estamos inmersos, la mitomanía cinematográfica ha perdido su fuerza e intensidad, siendo canibalizada por Internet, las redes sociales, y los millones de imágenes a través de las cuales somos bombardeados, pero esto no fue siempre así.

Durante la edad de oro del cine de Hollywood, en el periodo comprendido entre el final de la Primera Guerra Mundial y la década de los años sesenta, el aparato comunicativo de los grandes estudios editaba, frugalmente, piezas publicitarias que los admiradores coleccionaban como auténticos tesoros gráficos.

Desde el programa de mano, pasando por la pieza troquelada, la novela cinematográfica o el cartel de cine, todos estos elementos conformaban un universo visivo construido a la medida de la película. En este ensayo realizaremos un recorrido gráficovisual a través de los programas de mano cinematográficos, con los cuales el espectador mantenía una relación afectiva. Objetos gráficos populares que creaban vínculos íntimos con el público, formalizando recuerdos y sueños de gran intensidad sentimental.

Partiendo de una colección familiar privada realizamos una preselección de quinientos programas de mano, de los cuales escogimos ciento cuatro ejemplares. De todos ellos, realizamos un escáner de su cara y su dorso, formalizando una base de datos para su posterior análisis, compuesta de la siguiente información: título original, año de producción, dirección, número de expediente ICCA, duración, género, nacionalidad, productora, distribución, ilustrador, fotomontaje, medidas, imprenta del frente y número de tintas utilizadas, imprenta del dorso y número de tintas utilizadas y, en algunos casos, su tirada.

Durante el proceso hemos consultado el Catálogo del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICCA), la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, la Filmoteca de Catalunya y el Museu del cinema de Girona. Finalmente descubrimos que en su diseño participaban distintas imprentas y múltiples profesionales del sector: diseñadores gráficos, ilustradores y las primeras agencias de comunicación españolas. Aunque destaquen los nombres propios de algunos artistas gráficos, en muchos de los casos desconocemos el nombre de los autores y autoras, que todavía hoy siguen en el anonimato, sino en el olvido.

Esta es una historia sobre algo muy pequeño, de tan solo ciento veintiocho centímetros cuadrados, pero capaz de construir un mito: el diseño y la construcción de los programas de mano cinema-

tográficos de la posguerra española, en el periodo comprendido entre 1939 y 1960.

Comunicación 360°

Mucho antes de que las agencias de publicidad aplicarán la visión de 360° sobre la comunicación de un producto, el cine ya había desarrollado e implementado esta técnica en sus estrategias comunicativas. Podemos señalar su punto de inflexión en lo que Román Gubern definió como «el apogeo de Hollywood» (1973, p.243), cuyo inicio fechó en el año 1922 con la formalización de «la poderosa asociación Motion Picture Producers and Distributors of America Inc., presidida por el exministro republicano Will Hays, que agrupó las principales empresas y reglamentó sus normas internas y funcionamiento y convivencia» (Gubern, 1973, p.243).

Como señaló Gubern (1973, pp.243-245), con ellas nació el star-system, que promovió la idea del fan de las estrellas hollywoodienses, extendiéndose como una mancha de aceite por todo el mundo. En España la promoción de una película era amplia y extensa, y dependiendo de cual fuera la partida presupuestaria que la distribuidora destinara a la difusión de un filme, esta podía estar compuesta por siete elementos gráficos distintos (figura 1), véanse: el programa de mano, el cartel, el dossier de prensa (press book), los fotogramas seleccionados para ser mostrados en el hall de la sala (las lobby cards), las posteriores novelas cinematográficas semanales, las carteleras de las fachadas (López-Mendez, 2021, pp.670-672), y finalmente, las ambientaciones de los vestíbulos de los cines. La responsable del desarrollo y financiación de la promoción de la película era la empresa distribuidora, que había adquirido sus derechos de explotación. A este extenso conjunto de piezas debíamos añadir dos recursos más: el trailer cinematográfico (el único elemento audiovisual de la promoción) y, finalmente, las postales con los rostros de las actrices y los actores de moda. Estas servían, entre estreno y estreno, como recordatorio de la fábrica de sueños de las grandes productoras, poniendo de relieve su vida privada, que se transformaría en pública de la mano del star-system y las revistas especializadas del sector. En nuestro país algunas de las publicaciones más representativas, previas a la Guerra Civil, fueron: Arte y cinematografía (1910-1936), El cine: Revista popular ilustrada (1912-1935), o Popular Film (1926-1936). Como indica Oscar Ortego (2013), al finalizar la guerra, todas estas cabeceras desaparecieron y la dictadura española, a través de la Falange, creó la revista Primer plano (1940-1963), que se convirtió en un motor propagandístico de un modelo cine-

matográfico concreto, controlado por el régimen franquista.

Los ilustradores y los diseñadores

Josep Renau y Antoni Clavé, fueron dos prominentes diseñadores de carteles cinematográficos, durante el periodo anterior a la guerra civil española. Como nos indica María T. Morales-Carrión (2015), también, aunque en otra línea gráfica (en este caso más cercana al realismo y al retrato clásico), debemos sumar los trabajos de Affiches Barral, del Valenciano J. Estrems, de Joaquín García Moya y de César Fernández Ardavin. Este último un ilustrador nacido en el seno de una familia de litógrafos afincados en Madrid, Litografías Fernández, lo que de alguna manera certificaba la relación, histórica e íntima, que muy a menudo ha existido entre la impresión y los diseñadores. Nos gustaría resaltar las figuras de las cartelistas Juana Francisca Rubio, Carme Millà Tersol, Alma Tapia Bolívar y Mariona Lluch, que desarrollaron su labor como diseñadoras durante el mismo periodo que Renau y Clavé, aunque no nos consta que realizaran ningún cartel cinematográfico, ya que según Inmaculada Julián (1991) se centraron en la propaganda republicana.

Frecuentemente el diseño realizado para el cartel, con contadas excepciones, se adaptaba al programa de mano. Estos artistas gráficos dejaron una gran impronta en nuestro país, influenciando a un amplio grupo de ilustradores, que desarrollarían su profesión al finalizar el conflicto bélico, en el marco del diseño gráfico para el cine.

Como resultado de ello, en el año 1939, surgió una nueva generación de grafistas que crecieron profesionalmente bajo el amparo del cine y su comunicación. Según destaca Fernando G. Martín (2002), desde Barcelona la agencia de publicidad Esquema (activa entre los años 1939 y 1980), dirigida por Ramón Martí, Josep Clavé y Hernán Picó, realizó el lanzamiento de más de dos mil películas. En su departamento de cine llegó a trabajar un equipo formado por más de diez personas, aunque todos sus trabajos estaban firmados con las iniciales MCP (Martí, Clavé y picó), condenando al anonimato a la mayoría de ilustradores y diseñadores que pasaron por la agencia.

Referente a este auge, cabe destacar que durante los años cuarenta, como señaló la catedrática Jo Labanyi (2002), el público de las salas de cine era mayoritariamente femenino y de clase baja, un hecho en clara contradicción con la íntima o nula presencia femenina en la industria gráfica.

El ilustrador Josep Soligó Tena (Soligó), acompañado por Francisco Fernández-Zarza Pérez (Jano) y una generación más tarde Macario Gómez

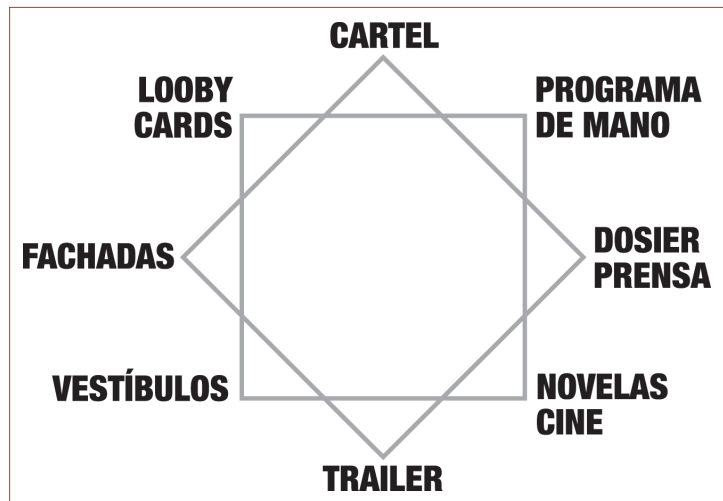


Figura 1. Comunicación 360°. Fuente: el propio autor, 2022.

Quibus (Mac) se convirtieron en los discípulos gráficos de Renau, Clavé y el resto de diseñadores y diseñadoras que hemos nombrado (Baena, 1994). Mac inició su recorrido como grafista en el mundo de la ilustración cinematográfica realizando programas de manos y carteles en la agencia Esquema (Martín, 2002).

El final de la Guerra Civil en España y el inicio de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), reformuló el formato de los programas de mano limitándose, únicamente a una postal o un folleto, aunque profusamente ilustrado, tanto cromática como tipográficamente. Francisco Baena destaca que «justo después de que acabara la contienda civil, los programas se presentaron ante la sociedad como si alguien los hubiese llamado al orden: un mismo formato y un mismo esquema.» (Baena, 1994, p.69)

El programa de mano

El programa de mano apareció al mismo tiempo que el nacimiento del cine comercial, convirtiéndose en una extensión del trailer cinematográfico. Su forma de distribución fue diversa, usualmente te lo entregaban al comprar la entrada, aunque en algunos casos se repartía días antes por las calles cercanas a la sala de proyección. Este fue el caso en las pequeñas ciudades ajenas a los estrenos, donde solo se proyectaban las películas una vez presentadas en las grandes metrópolis. La aureola del filme se anticipaba a su proyección. En los pueblos y ciudades pequeñas, donde el reestreno era la norma, el programa de mano, muy a menudo, se repartía con el correo, llegando directamente a las casas de

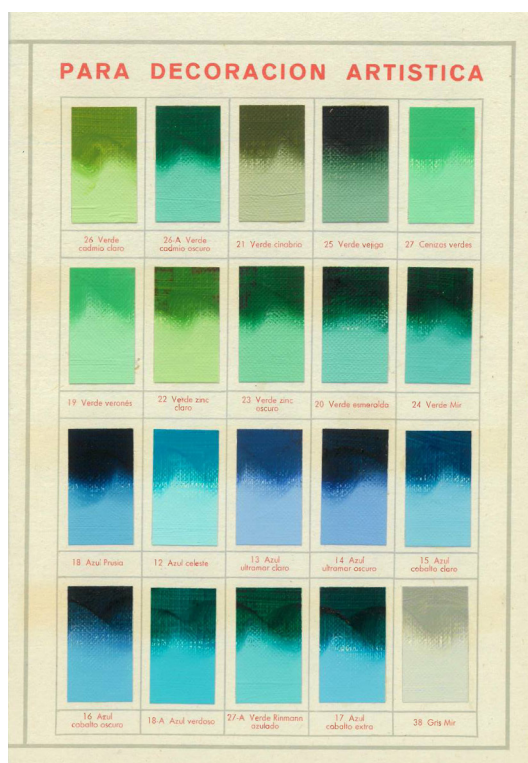


Figura 2. Carta de color. Fuente: cortesía de Pinturas Mir.

los espectadores, lo que lo convertía en la antesala de lo mágico. Una promesa, un avance de lo que en pocos días se podría ver en la pantalla de estos modestos cines de pueblo. Para poder escudriñar en profundidad estos objetos gráficos, hemos diferenciado tres apartados de análisis: su impresión y producción, el color, y su forma y contenido.

La impresión y la producción

En las décadas previas a la guerra civil española (1936-1939), su forma era más elaborada y compleja que tras la contienda. Troqueles y perforaciones así como formatos dípticos y trípticos eran corrientes, algo que se formuló en contadas excepciones durante las décadas posteriores (Baena, 1994). La distribuidora era la responsable del diseño y la producción del frontal del programa de mano, que se repartía conjuntamente con las copias de las películas. En algunos casos se llegaban a imprimir seiscientos mil ejemplares, y no era necesario que fuera una gran producción. Podemos encontrar un ejemplo de ello en el programa de mano de *El milagro del cuadro* (Richard Brooks. 1951. Metro-Goldwyn-Mayer Studios), que imprimió I.G. Viladot. S.L. en Barcelona en el año 1952. También con *Mara Maru* (Gordon Douglas. 1952.

Warner Bros), del cual la misma imprenta produjo cuatrocientos mil ejemplares durante 1953, alcanzando la cifra de seiscientos cincuenta mil ejemplares con *Mas allá del Missouri* (William A. Wellman. 1951. Metro-Goldwyn-Mayer Studios), también impreso por I.G. Viladot en el mes de junio de 1952. El objetivo era cubrir el máximo territorio posible dentro de la península ibérica.

La impresión de los programas de mano se convirtió en un lucrativo negocio para algunas imprentas. Por su profusa producción destacamos algunos nombres de la industria a lo largo y ancho de España: Martí Marí y CIA (Barcelona); I. A. C. (Barcelona); Industria Litográfica (Girona); Talleres Offset (San Sebastián); y Mateu Cromo (Madrid); serían algunas de ellas. Pero la imprenta que más a menudo encontramos es la omnipresente I.G. Viladot, con sede en Barcelona (Martín, 2002). El dorso se dejaba en blanco, sin imprimir, para que cada sala de proyección lo pudiera personalizar. Por lo tanto en la impresión de los programas de mano participaban dos imprentas, una para el frontal, que imprimía en offset, y otra para el dorso, que imprimía en tipografía. Es en estos dorsos donde encontramos algunas excentricidades tipográficas y gráficas, entre ellas el color de la tinta en la que están impresas.

El color

Suponemos que los programas de mano, impresos solo por la cara frontal, llegaban sin guillotinar a las imprentas que debían personalizar el dorso, para que estas pudieran adaptarlos al tamaño del pliego de impresión que cada una de ellas tuviera en sus talleres. Alejadas de las grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao, estas pequeñas imprentas agrupaban la impresión en un día de la semana, y utilizaban el color que quedaba en los tinteros, sustituyendo la forma tipográfica por el nuevo contenido, pero dejando intacto el color que ya estaba cargado en el cuerpo de impresión. Es por este motivo que nos encontramos con dorsos impresos en colores tan particulares como el azul Prusia, el azul cobalto, el rojo indio o el verde vejiga.

Los nombres de estos colores, previos a la codificación internacional Pantone®, tenían su origen en las cartas de pigmentos al óleo. Podemos encontrar algunos ejemplos de ello en la figura 2, cortesía de la compañía de pinturas Mir, donde observamos una porción de los muestrarios de pinturas posteriores a la guerra civil española y que estuvieron activos hasta los años cincuenta del siglo xx. Hemos seleccionado la gama de verdes y azules, entre la que destacan el Verde vejiga (nº 25) y el Azul Prusia (nº18). Tras este hallazgo, aconteció otro de igual o mayor relevancia. Revisando

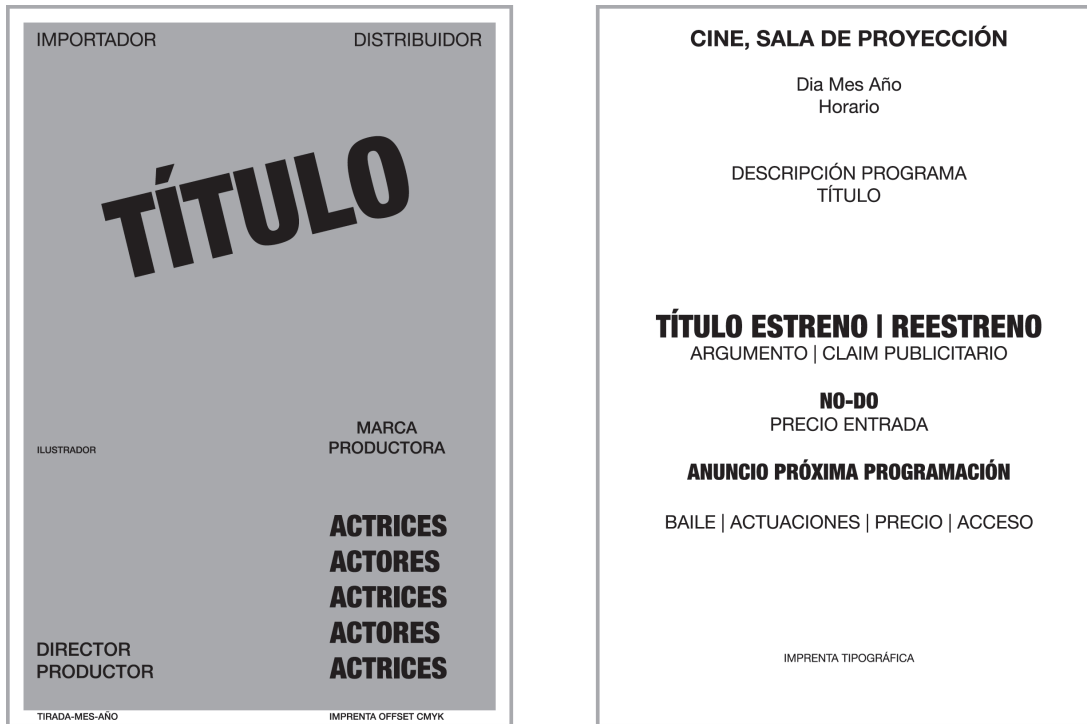


Figura 3. Estructura y jerarquía de los programas de mano. Fuente: el propio autor, 2022.

los programas de mano que teníamos en nuestro archivo descubrimos que una de las imprentas con las que habitualmente trabajamos (activa durante el periodo de tiempo que estamos estudiando, enmarcado entre el final de la contienda española y los años cincuenta), se encargó de la impresión de los dorsos de estos pequeños tesoros gráficos, en la ciudad de Sant Cugat del Vallès.

Los herederos actuales de este pequeño taller gráfico cuyo es nombre Imprenta Sant Cugat, la familia Sagalés, nos confirmaron el proceso que les hemos descrito, además de facilitarnos algunos nuevos y sorprendentes nombres de estas maravillosas tintas, anteriores a la normativización alfanumérica a la que actualmente estamos acostumbrados. Entre todos ellos destacan: el rojo bermellón, el verde primavera, el azul eléctrico, el rojo anaranjado, el azul turquesa, el rojo Burdeos, el amarillo limón, el marrón fotográfico y el azul oriente. Poéticas designaciones para algo tan prosaico y útil al unísono. La colaboración de Carme y Ramón Sagalés añadió otro dato a esta lista, las distintas empresas de tintas que nutrían a la imprenta. Entre las que nos encontramos a Ch. Lorilleux & Cie., empresa de origen francés fundada en 1818 en la ciudad de Puteaux y asentada en Badalona desde el año 1888. A la fábrica popularmente se

la conoció con el sobrenombre de la Tinta. En los archivos del Museo de Badalona, señalan en referencia a Ch. Lorilleux & Cie., que la compañía tuvo el monopolio de las tintas de impresión en nuestro país entre el final del siglo XIX y el principio del siglo XX. Y destacan que casi toda la prensa española utilizaba estas tintas (Casanova, 2012).

La forma y el contenido del programa de mano

Para analizar visualmente, y con la máxima ortodoxia posible los programas de mano, hemos realizado una observación minuciosa de cada uno de ellos, utilizando una lupa Jobo de 4x aumentos, libre de distorsión óptica y aberraciones cromáticas. Posteriormente se han escaneado, utilizando las barras de referencia de colores de proceso de impresión, por si en un futuro se requiere su reproducción. Tras el escaneado de los ciento cuatro programas de mano, su análisis y la posterior creación de nuestra propia base de datos, podemos reafirmar lo que ya nos anunciaba Francisco Baena (1994), que la forma y contenido de estas piezas gráficas estaba predeterminado de forma rigurosa y ortodoxa. Aquí les mostramos, mediante el análisis del ejemplar realizado para El milagro del cuadro (Brooks, R. (1951). Metro-Goldwyn-Mayer Studios), un ejemplo de la información que hemos

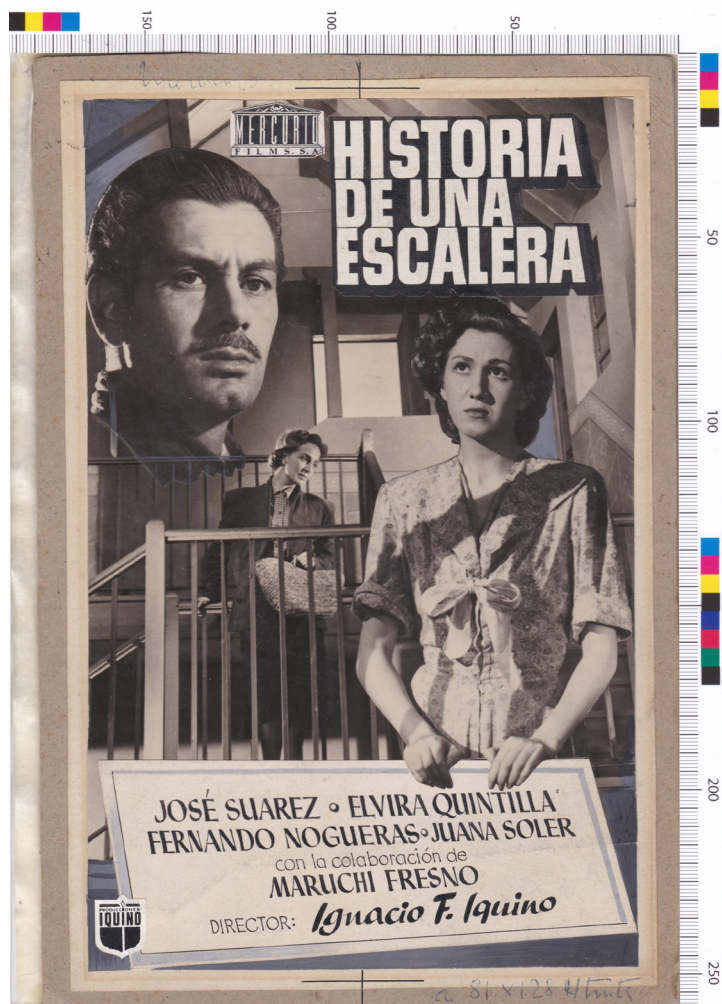


Figura 4. Arte final de Historia de una escalera (1950), propiedad del autor.

recogido de cada uno de ellos. La encontrarán dividida en dos niveles: primero recopilamos los datos básicos de la película, y después realizamos la descripción visual de los elementos gráficos que conforman el programa. Finalmente se han agrupado todos los datos en un esquema descriptivo que pueden ver en la figura 3.

Escáner grupo 22. Programa de mano nº56. Datos de la película: El milagro del cuadro. Título Original: The Light Touch. Año de Producción: 1951. Dirección: Richard Brooks. Expediente ICAA: 416130. Duración: 93 minutos. Género: Drama. Nacionalidad: Estados Unidos. Productora: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Distribución: desconocida. Datos del programa de mano. Fotografía: montaje fotográfico coloreado. Ilustración: sin ilustración. Medidas: 131x82 mm. Imprenta frontal: I.G. Viladot. S.L. Barcelona. En el lateral izquierdo inferior está escrito

con un buril en la plancha, el tiraje, el mes y el año de producción: 600.000-12-52. Tintas: cuatricromía, offset. Imprenta dorso: Imprenta San Cugat (año de impresión del dorso, 1953. Un año más tarde que el frontal). Tintas: negro, tipografía. Pase en el Principal Cinema, de San Cugat del Vallès.

Tal y como podemos observar en la figura 3, en el frontal del programa de mano estaban habitualmente impresos los siguientes datos: el título; los actores principales; la marca gráfica de la productora, la del distribuidor y la del importador; el nombre del director y el productor; la firma del ilustrador; el nombre de la imprenta offset; y ocasionalmente la tirada, indicando el mes y el año de su producción, que tan solo hemos localizado en cinco de los programas. Todos ellos fueron realizados por la Imprenta I.G. Viladot de Barcelona, entre los años 1952 y 1953. No tenemos pruebas de que otras imprentas realizaran la misma acción. También descubrimos que el depósito legal se añadió más tarde, en la década de los años sesenta, momento en el que se incluyó en el frontal del programa, pero ya fuera de nuestra horquilla de análisis temporal.

En el dorso nos encontramos con la personalización específica que las salas realizaban para promocionar los estrenos o reestrenos en sus locales. En la mayoría de ellos la información es la misma: el nombre del cine y/o la sala de proyección; la fecha completa, el día, mes y año del pase; la descripción del programa del día o la promoción de los próximos estrenos en la sala; el título del estreno o reestreno que se proyectaba (con un breve resumen del argumento), y en algunos casos acompañado por un texto publicitario; y si era una sala polivalente en la que se realizaban actos de distinta índole artística, la descripción de estos (baile, actuaciones, el precio y la edad permitida de acceso). Y finalmente, en el tamaño más discreto de todos, el nombre de la imprenta de tipografía que había realizado la impresión del dorso. En algunos casos, el sentido vertical del frente no coincidía con el dorso, que pasaba a horizontal por decisión de la imprenta tipográfica (según la información y la cantidad de texto que debiera componer, además de un breve argumento de la película).

En estos ya de por sí abarrotados dorsos, también aparecían extravagantes eslóganes publicitarios. Una muestra de ello la encontramos en el programa de mano de Un americano en París, donde podemos leer: «Con Gene Kelly-Oscar Levant-Nina Foch y un sensacional reparto de "girls". La maravilla más sorprendente para recrear los ojos humanos, una maravilla imposible que solamente pudo producir el séptimo arte. Completará el programa la comedia dramática de Milizia Korius y Medea

Novara [sic].» (Minelli, V. (1951). Metro-Goldwyn-Mayer Studios. Texto extraído del programa de mano impreso por Imprenta Sant Cugat).

Estos textos, mayoritariamente ajenos al relato construido en la película, funcionaban como reclamo publicitario para una población con un alto índice de analfabetismo y reducida cultura visual, pero que concebían los programas de mano como auténticas obras de arte (Baena, 1994). Tal y como ha demostrado la historia, aunque su principal propósito era evidentemente comercial, se construyó alrededor de la promoción cinematográfica una industria de verdaderos artistas de la ilustración y el diseño, de los que ya hemos nombrado algunos, como Renau, Clavé, Soligo, Jano y Mac. Quizás ellos fueron los más representativos, aunque como señala Francisco Baena, en su libro *Los programas de mano en España*, no debemos olvidar a «E. Freixas, E. Herreros, Peris Aragón, Salinas, F. Mesres, Rafael Raga —que más tarde firmaría como Ramón—, y B. Vidal» (Baena, 1994, p.67). Aunque muchos de ellos y ellas no firmaron sus trabajos al estar vinculados a alguna agencia, imprenta, productora o distribuidora, conocemos su existencia a través de las muestras de su trabajo.

El arte final

Podemos encontrar un ejemplo de los anónimos diseñadores a los que hacemos referencia en el programa de mano de la adaptación de la obra de teatro de Antonio Buero Vallejo *Historia de una escalera* (1950). De la película española dirigida por Ignacio F. Iquino, producida por el propio Iquino y distribuida por Mercurio Films. S.A. Ignoramos el nombre del autor del programa de mano, del cual identificamos algún que otro trabajo, como el de *La dama del armiño* (Ardavín, E. (1947). Suevia Films), en la que utilizó los mismos recursos gráficos y tipográficos que en la primera (este ejemplar que vamos a analizar, fue adquirido por el autor en el Mercado dominical de Sant Antoni, en Barcelona durante el año 1989).

El arte final de *Historia de una escalera* (figura 4) mide 235 milímetros de alto por 148 milímetros de ancho. Un 185% mayor de tamaño que el programa de mano final, en su versión impresa. Es un collage fotográfico en blanco y negro, donde predominan los tonos medios. Las distintas imágenes están enlazadas entre sí mediante retoques con gouache (comúnmente llamado ténpera, utilizando los distintos matices de grises y blancos), lo que permite la correcta fusión entre ellas. Sobre la imagen del fondo, la escalera protagonista del título de la obra, se superponen dos fotografías más. En la parte superior izquierda vemos la cabeza de José

Suárez cercenada del torso y flotando sobre Maruchi Fresno, que a su vez dirige su mirada hacia la tercera imagen, Elvira Quintanilla. La actriz está recortada sobre la escalera y deposita sus manos sobre la cartulina, en forma de cartela acostada, que contiene los nombres de todos ellos.

Las familias tipográficas utilizadas están todas dibujadas manualmente: desde la neo-gótica del título, acompañada por una sombra perimetral en negro, pasando por la humanística con los nombres de los actores protagonistas, una pseudo-Óptima, aunque esta no sería diseñada hasta ocho años más tarde por Hermann Zapf (Jaspert, Berry y Johnson, 1990). Y finalmente, la manuscrita cursiva moderna con el nombre del director. Todas ellas son interpretaciones libres realizadas por el diseñador, o como le llamaban en aquella época, el dibujante.

Las marcas y los logotipos de la productora (Iquino) y la distribuidora (Mercurio Films) son dos plumas en tinta negra realizados por el propio diseñador, y posteriormente recortados y pegados con caucho sobre el montaje fotográfico. Lo más frecuente era que el tamaño del original fuera entre un 170 y un 200% superior al tamaño de reproducción. Como ya hemos señalado unas líneas más arriba, este original es un 185% mayor que el resultado final una vez impreso. Cuando las imágenes eran en blanco y negro, que era lo más usual, su coloreado se realizaba posteriormente. La pieza que aquí les mostramos, figura 4, está montada sobre un cartón gris. El tamaño final de reproducción y el número de tintas que se utilizarán están indicadas manuscritas en la parte inferior derecha de la imagen: «a 81x 128, 4 tintas».

Conclusión

El análisis en profundidad de los programas de manos seleccionados nos ha permitido descubrir ciertas particularidades en su contenido no descritas hasta hoy. En la mayoría de los casos nos encontramos con ilustraciones encargadas a un ilustrador o con montajes fotográficos realizados por un diseñador. Económicamente hablando, las encargadas de financiar estos objetos promocionales eran las distribuidoras que habían comprado los derechos de explotación en nuestro país. Los collages fotográficos se retocaban con gouache (utilizando grises y blancos), y se coloreaban posteriormente en la imprenta. Las tipografías estaban dibujadas, al igual que las marcas y logotipos de las productoras o las distribuidoras, y el tamaño de estos originales oscilaba entre un 170 y un 200% superior al tamaño de su reproducción final mediante la técnica de impresión offset, para el frontal, y la

tipográfica para el dorso. En el proceso de impresión siempre participaban dos imprentas distintas, siendo excepcional el hecho contrario. En muy poco espacio, solo ciento veintiocho centímetros cuadrados, se estructuró una forma de presentación, comunicación y venta, ortodoxa y rigurosa, que se mantuvo estable desde 1939 hasta 1960 (Baena, 1994; y Martín, 2002).

Al analizar estas pequeñas maravillas gráficas, de carácter popular, descubrimos una forma de diseñar e ilustrar que nos demuestra que algunos conceptos, como la comunicación 360°, tuvieron su origen hace mucho tiempo ya, concretamente a mediados del siglo xx. Mirar hacia atrás siempre

nos resultará provechoso, y nos permitirá recuperar formas de análisis y trabajo que nos pueden mostrar viejos modelos que, reconfigurados, pueden convertirse en nuevos.

No podemos permitirnos el lujo de olvidar a Renau, Clavé, Sóligo, Jano o Mac, ni tampoco a aquellos, y aquellas diseñadoras, que no pudieron firmar sus trabajos. Tampoco a las imprentas ni a los talleres de grabado, que conjuntamente con estos dibujantes crearon un imaginario visual popular accesible a una sociedad ávida de sueños, tras la oscuridad de la Guerra Civil y la posterior dictadura franquista. Por ello debemos proteger este patrimonio cultural para que no desaparezca.

Referencias bibliográficas

- Baena Palma, Francisco (1994). Los programas de mano en España. Barcelona: F.B.P.
- Barrios Herrero, Olga (2010). La mujer en las artes visuales y escénicas. Transgresión, pluralidad y compromiso social. Madrid: editorial Fundamentos.
- Barnicoat, John (1999). Los carteles. Su historia y lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili.
- Casanova, Rossend (2012). El Museu de Badalona incorpora al seu fons el medaller Lorilleux, un testimoni històric de "la Tinta". Carrer dels Arbres. Revista anuari del Museu de Badalona. Núm. 22, (pp: 83-97). [Recurso en línea: <https://raco.cat/index.php/CarrerArbres/article/view/282127>. Fuente consultada: 24.06.2022].
- Forment, Albert (2004). Josep Renau. 1907-1982. Valencia: Ivam.
- Gil, Emilio et al. (2007). Pioneros del diseño gráfico en España. Barcelona: Index Book.
- Gómez Pérez, Francisco Javier. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura (pp: 203-216).
- Gubern, Román (1971). Historia del cine. Volumen I. Barcelona: Editorial Lumen.
- Hoyo Arjona, Jesús Del (2016). Enric Hugué: 60 anys de la història del disseny gràfic català. 60 años de la historia del diseño gráfico catalán. Barcelona: Col·legi Oficial Disseny Gràfic Catalunya, Julián, Inmaculada (1991). La representación gráfica de las mujeres (1936-1938). Las mujeres y la guerra civil española. Madrid: Ministerio de trabajo e Inmigración, pp.353-358.
- Labanyl, Jo (2002). Historia y mujer en el cine del primer franquismo. Secuencias: revista de historia del cine, 15. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, pp.42-59.
- López-Méndez, Lorena (2021). Las fachadas de Cine pintadas a mano en el Madrid de finales del siglo xx e inicios del XXI. Arte, individuo y sociedad. Número 34(2), 2022, pp.667-682. Madrid: Universidad Complutense.
- March, Juan, Fundación ... et al. (2012). Fotomontaje de entreguerras (1918-1939). Madrid: Editorial de Arte y Ciencia.
- Martín, Fernando Gabriel (2002). La publicidad cinematográfica en Barcelona: MCP y la empresa Esquema. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. [Recurso en línea: <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcdv1h8>. Fuente consultada: 08.05.2022].
- Miquel García, Josep (1998). Antoni Clavé. Photographes. Fotogrames. Barcelona: Actar, Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura.
- Morales-Carrión, María T. (2015). El retrato en los primeros cartelistas españoles de cine: De la escena costumbrista al retrato realista. Arte, individuo y sociedad. Número 27(1), 2015, pp.117-131. Madrid: Universidad Complutense.
- Ortego Martínez, Oscar (2013). Cine, realismo y propaganda falangista. Un ejemplo en la revista Primer Plano. En Falange, las culturas políticas del fascismo en la España de Franco (1936-1975). (Coord. Ruiz Carnicer, Miguel Ángel). Zaragoza: Instituto Fernando el Católico.
- Pavés Borges, Gonzalo M. (dir. Académico) (2014). Sueños Cautivos. Catálogo de la exposición, Próximo estreno. Colección de Programas de mano de la familia Quintero Hernández. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna, Servicio de publicaciones, (pp: 17-151). [Recurso en línea: <https://www.ull.es/servicios/publicaciones/publicacion/proximo-estreno/>. Consulta realizada: 02.05.2022].
- Jaspert, Werner, Berry, William, y Johnson F., Alfred (1990). The encyclopaedia of type faces. Londres: Blandford, Press Ltd.
- Puig, Jordi (2021). El món segons Jordi Puig. Fotocromos Dentichlor. Lladó: Úrsula editorial.
- Quílez i Corella, Francesc M., y Barjau, Santi [et al.] (2007). El Cartell modern a les col·leccions del Museu Nacional d'Art de Catalunya: del 19 de juliol al 30 de setembre de 2007. Barcelona: MNAC.
- Ros, Ana (2019). Los oficios: El diseño de carteles de cine. Academia: Revista del cine Español. N° 237. Academia de las artes y las ciencias cinematográficas de España. [Recurso en línea: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384610>. Consulta realizada: 21.06.2022]
- Satué, Enric (2012). El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza.
- Sentís, Núria (1995). Antoni Clavé. Cartells i muntatges cinematogràfics (1933-1935). D'art. N° 21 (pp. 85-92). [Recurso en línea: <https://raco.cat/index.php/Dart/article/view/100446>. Consulta realizada: 14.05.2022].
- VV. AA (2010). Carteles de la Guerra Civil Española: Atlas ilustrado. Madrid: Susaeta.

Archivos consultados

- Academia de cine. [Recurso en línea: <https://www.academiadecine.com>. Fuente consultada: 08.05.2022]
- Filmoteca de Catalunya. [Recurso en línea: <https://www.filmoteca.cat/web/ca>. Fuente consultada: 14.05.2022]

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). [Recurso en línea: <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/inicio.html>. Fuente consultada: 08.05.2022]

Museu de Badalona. [Recurso en línea: <https://www.museudebadalona.cat>. Fuente consultada: 15.05.2022]

Museu del cinema. [Recurso en línea: <https://museudelcinema.girona.cat/cat/index.php>. Fuente consultada: 21.05.2022]

Museu d'Història de Catalunya. [Recurso en línea: <https://www.mhcat.cat/esmhc>. Fuente consultada: 07.05.2022]