



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## El programa de mano de Metro-Goldwyn-Mayer

Dr. James F. Willis García-Talavera ©

La Laguna

RESUMEN:

Este es el primero de una serie de artículos que analizan, desde una perspectiva multidisciplinar, la trayectoria de una de las principales productoras y distribuidoras de Hollywood, Metro-Goldwyn-Mayer, durante sus llamados “años dorados” (1931-1941), utilizando el programa de mano como fuente primaria de la investigación. Tras un minucioso estudio, el programa de mano se revela como un peculiar método de publicidad cinematográfica que, rebasando los límites de su función originaria, se puede convertir en modelo de expresión artística, coyuntural elemento propagandístico, archivo visual de imágenes perdidas o auténtico objeto de culto para coleccionistas.

ABSTRACT: This is the first of a series of articles which analyze, from an interdisciplinary perspective, the course of one of Hollywood's main producers and distributors, MGM, during the so-called Golden Years (1931/1941) using the program as a primary source of investigation. After a detailed study, the program reveals itself as a peculiar method of cinema advertising which, exceeding the limits of its original function, can become a model of art expression, structural advertising element, a visual file of lost images or real cult object for collectors.

Palabras clave: cine, Hollywood, Metro- Goldwyn-Mayer, programa de mano, promoción.

Key words: cinema, Hollywood, Metro- Goldwyn-Mayer, program, advertisig.

Para algunos –afortunadamente, pocos–, estaríamos hablando de un papel, generalmente coloreado, diseñado y elaborado según diferentes modelos, formatos y consistencias, muchas veces calificado erróneamente como un cartel a escala reducida, que estaba limitado a meras funciones de reclamo publicitario ideado para la promoción del estreno de una determinada película.

El programa de mano ha sido, y es, mucho más... Durante años se reveló como auténtico refrendatario de la historia de la cinematografía en nuestro país, conformando el mejor archivo visual de cuanto acontecía en la gran pantalla. En un determinado momento, por necesidades coyunturales de índole política, rebasó esos límites para constituirse en elemento propagandístico de primer orden. Pero, por encima de todas estas consideraciones, se muestra como un modelo de expresión artística, un ejemplo de la confluencia de estilos, y el reflejo de la inspiración y originalidad de sus creadores. Y, quizá lo más importante, dentro de la esfera social, se convirtió en una forma asequible para el gran público de coleccionar imágenes de un ilusionante mundo de fantasía en tiempos de cambios y dificultades económicas.

Esta especialidad compilatoria presenta una amplia variedad de características, que, utilizadas como criterios de clasificación, podemos esbozar en el siguiente esquema.

Elementos estructurales (o de forma):

- a) Material.- papel normal, papel satinado, tarjeta, cartulina, etc.
- b) Modelo.- sencillo, doble, tríptico, desplegable, troquelado, etc.
- c) Formato en milímetros.- sencillo (128 x 86), tarjeta (138 x 89), doble (138 x 178), doble apaisado (96 x 275), etc.
- d) Tipo de imagen -dibujo, fotografía, etc.
- e) Tipo de impresión -hucograbado, offset, etc.

Elementos temáticos (o de contenido):

- a) Productora.
- b) Distribuidora.
- c) Género cinematográfico.
- d) Ficha técnica: directores, actores o actrices, guionistas, etc.
- e) Diseñador gráfico o dibujante.
- f) Excepciones, rarezas y peculiaridades de interés coleccionista.

Como se puede comprobar a la simple vista de este bosquejo, las posibilidades son múltiples e indefinidas. Y, si además, tenemos en cuenta que en el reverso de cada programa, a lo largo de todo el territorio español, los propietarios de las salas de exhibición imprimían su propia publicidad, estas combinaciones se convierten en casi ilimitadas.

Ya en los albores de un nuevo milenio y cuando han transcurrido tres décadas desde el día en que el programa de mano quedó fuera de circulación, podemos afirmar –de acuerdo con Miguel Márquez (1999)– que el programa de mano tiene en común con los documentos fotográficos el hecho de ser, actualmente, abordado desde tres perspectivas diferentes:

A. La informativa, que es la que agrupa a historiadores, periodistas, sociólogos, antropólogos y a todos aquellos profesionales de las Ciencias Sociales que consideran el programa de mano, estrictamente, como una fuente de información y para los que lo único importante es el contenido, restando importancia al soporte o continente.

B. La documentalista, adoptada en archivos, filmotecas, bibliotecas y demás fondos documentales, que considera el programa de mano como un documento de interés cultural y social, pero está limitada a la estricta conservación del material, evitando el deterioro del documento con la plena convicción de estar salvaguardando un patrimonio de la ciudadanía.

C. La artística, que es la que aglutina a los verdaderos especialistas, a los investigadores sólidamente formados en las distintas disciplinas relacionadas con el programa de mano, que lo consideran como un objeto de expresión artística –tanto el soporte como el contenido, emanado del séptimo arte– y evitan su deterioro con minuciosas técnicas de conservación y manipulación del papel, como la desparasitación de elementos fotofágos o la utilización de materiales especiales para su manejo, registro y catalogación. Lo más importante es que, lejos de limitarse a las acciones meramente conservadoras, examinan, estudian, comparan, establecen vínculos y efectúan todo tipo de análisis históricos, comunicativos, expresivos, estilísticos, etc., en pro de conseguir la justa ponderación que estos peculiares objetos merecen.

Nosotros, aunque inevitablemente nos inclinemos por la tercera opción, creemos que debe tenderse a la unificación de criterios para intentar lograr una consideración global del programa de mano como fuente de información, documento de interés sociocultural y objeto artístico, y obtener el consenso de los diferentes profesionales que investigan actualmente por caminos divergentes.

Fernando Gabriel Martín (1987) afirma que “las distintas formas publicitarias de lanzamiento de un filme –en nuestro caso, el programa de mano– son un campo fundamental de estudio, al erigirse en el hecho más determinante de todo lo que no pertenece al filme y expresarse mediante otro modelo de imagen, paralela y autónoma. El cine no podría existir sin el apoyo de esta poderosa industria auxiliar que envuelve sus productos en sugestivos reclamos”.

Los programas de mano, sometidos a un proceso de comercialización y mitificación cada vez más creciente, admiten una riqueza considerable de lecturas y deben ser valorados como imprescindibles creaciones de las productoras, en un claro intento de fortalecer y expandir sus iconos, ideas y estilos característicos –lo que ha sido definido como estilo de la casa– que generalizan un imaginario colectivo que está fuera de la misma película, y además puede funcionar sin ella.

En el Hollywood de los años treinta, el de la llamada “época dorada”, si unos estudios tenían un estilo de la casa concreto y definido, una férrea línea empresarial que distinguía y condicionaba el total de sus actuaciones, tanto internas como exteriores, tanto las estrictamente cinematográficas como las comerciales o promocionales, tanto en lo referente a los aspectos técnicos como a los artísticos... esos eran, sin lugar a dudas, los afamados estudios Metro-Goldwyn-Mayer. La Metro, con el león como símbolo distintivo, la divisa “ars-gratia-artis” y su consigna, “más estrellas que en el firmamento”, fue, incuestionablemente, la más importante de las productoras cinematográficas durante esos años. No en vano, los importantes éxitos cosechados desde sus inicios auguraban una supremacía que se prolongaría durante muchos años.

Este liderazgo tuvo su correspondencia en el programa de mano, que hizo gala de una gran riqueza en originalidad y expresión artística, fiel reflejo del prestigio alcanzado por la empresa, que lo convirtió en pieza codiciada para coleccionistas y aficionados al cine en general. Por todo ello, al plantearnos elegir una muestra representativa para analizar las diferentes vertientes de un programa de mano, optamos por los pertenecientes a la productora y distribuidora más famosa, importante y significativa durante la etapa más brillante de la cinematografía norteamericana, que coincide, prácticamente, con la década de los años treinta.

Comenzamos nuestro estudio en el año 1931 por varias razones, entre las que podemos destacar cinco fundamentalmente:

1. Éste fue el año en el que se produjo el despegue definitivo de la Metro-Goldwyn-Mayer. Fundada siete años antes tan sólo, duplicó en 1931, con 12 millones de dólares, los beneficios de su eterna competidora, la Paramount. Consecuentemente, 1931 fue el año en el cual se produjeron, en estos estudios, un mayor número de películas –que más tarde serían estrenadas en nuestro país–, cincuenta y cinco.
2. Este año marca el inicio de la década de oro del cine de Hollywood, fundamentada en el Star-System y en el sistema de estudios, con Metro-Goldwyn-Mayer y Paramount a la cabeza, que, como afirma Ethan Mordden (1988), al ser dueños de sus propios cines garantizaban la distribución de su producción.
3. En este año se empieza a consolidar en España la distribución y exhibición de películas sonoras, con cuatro años de diferencia respecto al estreno de la primera película hablada, El cantor de Jazz (The Jazz Singer), en Estados Unidos.
4. También en 1931 proliferan las llamadas versiones españolas de filmes norteamericanos, interpretados por actores de habla hispana que Metro-Goldwyn-Mayer contrataba exclusivamente para esas producciones, hasta que, en otoño de ese mismo año, se da por finalizada esa peculiar producción en castellano, tanto en Hollywood como en Europa.
5. Éste fue un año señalado en la historia de España por la llegada de la Segunda República y el comienzo de una década que vería, además, una guerra civil y una dictadura.

Finalizamos nuestro análisis en 1941 por una razón tan sencilla como obvia: fue en esa fecha cuando se extinguieron los llamados años dorados de la Metro-Goldwyn-Mayer. Esto se produjo a consecuencia de varias razones:

1. La entrada de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, propiciada por el ataque japonés a Pearl Harbor el domingo 7 de diciembre de ese año, ocasionó un cambio radical en el movimiento que venía produciéndose en la industria cinematográfica que, como sustenta Román Gubern (1997), era paralelo a esa tendencia de reformismo en el campo económico y social, promotora de autocrítica política e intelectual, que tuvo su apogeo entre los años 1933 y 1938, a través del New Deal (Nuevo reparto) de Franklin Delano Roosevelt.
2. También como consecuencia del conflicto bélico, la Metro-Goldwyn-Mayer tuvo que renunciar a su lema “More Stars Than There Are in Heaven (Más estrellas que en el firmamento)” al ver como sus principales artistas masculinos se iban,

paulatinamente, a combatir en Europa y en el Pacífico. Fue el caso de James Stewart; de Phillips Holmes, que murió en acto de servicio con la Canadian Air Force; de Clark Gable, que se alistó tras la trágica muerte de su mujer, Carole Lombard, en un accidente de aviación durante una gira para vender bonos de guerra, y de tantos otros.

3. Ciudadano Kane (Citizen Kane), dirigida por Orson Welles en 1941, unánimemente considerada la mejor película de la historia del cine, marca el final de la edad de oro de Hollywood y el comienzo de una nueva etapa, como sostienen autores como Parkinson (1998) y Andrew (1976), entre muchos otros. Con ella, Welles influyó en los cineastas de todo el mundo por su empleo innovador del sonido, los movimientos de cámara, la profundidad de campo y los objetivos angulares; consiguió crear un estilo visual impresionante, con una iluminación dura y una estética cuidadosamente expresionista[1].

4. La indiscutible primera actriz de la Metro –Greta Garbo–, tras rodar la que sería su última película, La mujer de las dos caras (Two-Faced Woman), de George Cukor, abandonaba definitivamente su brillante carrera ese año. Como afirma Ethan Mordden (1988), el diseñador de vestuario Gilbert A. Adrian, que acompañó a Greta Garbo en su despedida de los estudios de la M-G-M en 1941, se despidió con una tajante sentencia: “El glamour se acabó”.

La confluencia de todos estos acontecimientos, de acuerdo con los trabajos de John Douglas Eames (1982), produce una clara inflexión en la evolución de la M-G-M, señalando un antes y un después en su historia y, como fiel reflejo, en la de sus correspondientes programas de mano.

Respecto a los campos de investigación, hemos dirigido nuestra atención hacia cinco ámbitos bien diferenciados, que, en su conjunto, forman parte de un todo homogéneo, a modo de pentaedro irregular:

1. Histórico-cinematográfico
2. Informativo: la publicidad
3. Artístico: el diseño gráfico
4. Sociopolítico: la censura y la propaganda
5. Sociocultural: la cinefilia y el coleccionismo

¿Por qué es irregular ese pentaedro? Debido a que la primera de las caras es más amplia que el resto. No se debe olvidar que proyectamos un tipo concreto de análisis historiográfico y de naturaleza tanto descriptivo-comparativo como crítico-evaluativo, y que ese primer campo histórico–cinematográfico es como el esqueleto sobre el que se articula el resto de campos de investigación. Además, matizando el concepto de estudio multidisciplinario stricto sensu y siguiendo las pautas prefijadas por la doctrina para la elaboración de una investigación de las características antes descritas, hemos incidido en el resto de campos de forma tangencial, extractando únicamente lo conveniente y necesario para el análisis del objeto central de estudio: el programa de mano dentro de un periodo concreto de la historia de la cinematografía.

Intentamos demostrar todo lo antedicho, incidiendo sobre cada uno de los aspectos esenciales que configuran cada uno de los campos de investigación de este trabajo, concebido, no como una simple cosecha de nociones, sino como la elaboración crítica de una experiencia.

#### Aspectos histórico/cinematográficos

Tal como sustenta Francisco Baena (1994), de todos los recuerdos y símbolos que fraguó el cine durante sus décadas de esplendor, muy pocos tuvieron la significación y aceptación masiva que tuvo el programa de mano.

Se podría decir que surgió en los tiempos en que el cine empezaba a adquirir la consideración de arte, manteniendo su existencia durante todo el periodo en el que esta nueva forma de expresión artística desparramaba creatividad, virtudes y medios para crear ilusión y energía sobre una sociedad, la del pasado siglo XX, en continua evolución tecnológica. Fue, concretamente, en el momento en que ésta se hizo adicta a uno de los nuevos inventos, la televisión, cuando finalmente desapareció.

En un principio, claramente contagiados de la asepsia publicitaria que caracterizaba a los programas de obras teatrales, se limitaron a ser meros reflejos de la noticia cinematográfica, sin otro cometido que el de informar del nombre de la película, del

lugar y la fecha de su proyección, en una época en la que aún no existía conciencia, ni siquiera entre las productoras y distribuidoras, del carácter mitológico que iba a llegar a impregnar a la colectividad de actores.

Por eso, entre las diferentes razones, antes expuestas, los límites de nuestra muestra de estudio los hemos fijado en un periodo, el de apogeo del llamado Star-System, en el que la llegada de los astros y las estrellas a la conciencia mitómana de la gente –recordemos que, precisamente, el lema de Metro-Goldwyn-Mayer era Más estrellas que en el firmamento– y el protagonismo de los rasgos y semblanzas de aquéllos, que estaban siendo vistos como auténticos dioses, propició que el programa de mano variase sus anodinos y obsoletos esquemas –la personalización de actor fue, en esencia, la más importante desviación conceptual que incorporaría el programa en su larga trayectoria– alcanzando las más altas cotas de expresividad y belleza plástica.

En conclusión, tratamos de analizar en este campo de investigación el paralelismo existente entre la historia de la cinematografía, en general, o de la Metro-Goldwyn-Mayer, en particular, y la evolución de los respectivos programas de mano durante el periodo elegido –desde 1931 hasta 1941– que, sin lugar a dudas, es el de su máxima riqueza y brillantez. Intentaremos certificar esta correspondencia buscando nexos o vínculos que demuestren la condición del programa de mano como refrendario de los principales acontecimientos cinematográficos de la época.

#### Aspectos Informativos: la publicidad

En el inicio de la década de los treinta, las grandes productoras cinematográficas, entre ellas la Metro-Goldwyn-Mayer, se dan cuenta de la necesidad de dotar a toda la industria de una estructura de distribución que permita negociar la venta de sus películas a todos los cines que van apareciendo progresivamente, estableciéndose, de esta forma, el orden y la competitividad en el comercio nacional del cine.

Quedaba clara la necesidad de implantación de la figura del distribuidor, que se constituiría, a partir de la fecha, en pieza clave para configurar el triángulo “producción–distribución–proyección”.

La Metro-Goldwyn-Mayer, escaso tiempo después de alcanzar el grado de gran productora, quiso, por distintas razones, verse representada en nuestro país a través de su propia red de distribución.

Alejandro Ávila (1997) sostiene que “este interés por España provino, probablemente, de un intento de establecer vínculos comerciales directos con el continente europeo y así revalorizar su empresa”.

Como afirma Francisco Baena (1994), un reconocido especialista en programas de mano y carteles de cine, que se dedica profesionalmente al mundo de la publicidad, “desde el preciso momento en que la gran distribución decide salir a la calle para ofertar sus productos, se hace más relevante la necesidad de producir más y mejores materiales de apoyo para la red comercial, que incentiven y faciliten la venta de las distintas producciones que ofrecen. De entre la variedad de materiales que la distribuidora selecciona para acometer sus objetivos comerciales, hay que destacar cuatro[2] productos: catálogos, carteles, cartones fotográficos de vestíbulo y el programa de mano”.

Respecto a los diferentes métodos y materiales publicitarios citados, hay que decir que, por una u otra causa, tropezaron con numerosas dificultades para poder cumplir los objetivos generales de promoción, a ellos encomendados. Así, por ejemplo:

- a) Los carteles y cartones cinematográficos que engalanaban las vitrinas exteriores de los cines tenían la limitación de poseer un campo de actuación de escaso alcance comercial, ya que sólo podían intentar persuadir a quienes, por casualidad, rondaran los alrededores del local de exhibición.
- b) La colocación del cartel callejero en los puntos más transitados de la ciudad en la que se había estrenado la película chocaba con el inconveniente de estar expuesto a las inclemencias meteorológicas y, sobre todo, de tener un débil poder comunicativo, debido a las amplias baterías de anuncios en las que el cartel normalmente se hallaban entremezclado.
- c) Los anuncios insertados en la prensa tenían la grave desventaja de verse reducidos, como mucho, a un dibujo a pluma o a una tipografía más o menos significativa, pero, en ambos casos, carentes del atractivo del color. Lo que definitivamente los hizo inviables fue la escasa penetración que poseía la prensa, como medio informativo, entre la amplia capa popular a la que se dirigía en aquellos años el cine.

Todo este rosario de dificultades e inconvenientes, que impiden a los cines dar a conocer sus programaciones, lleva a los distribuidores y a los empresarios a estudiar alternativas válidas que solventen ese freno. Con el pleno convencimiento de que el programa de mano podía ser la perfecta solución a los problemas antes argumentados, se decidió ampliar y reforzar su inicial configuración –aparte de anunciar los datos más importantes de la película, debería incluir un persuasivo texto de carácter publicitario ensalzando las bellezas de la obra y, con carácter indispensable, el nombre de la sala, las fechas en cartel y los horarios de las diferentes funciones– adecuándolo a los nuevos objetivos que se proponen.

Al tratar de analizar todos estos hechos, incidimos en este fenómeno desde la óptica de la publicidad, la industria más representativa de nuestro tiempo, llamada por algunos "la mentira permisible" y por otros "la única forma artística realmente nueva", pero, en cualquier caso, una ciencia de la información que fundamenta el que pretende ser uno de los cinco campos de investigación a abordar.

#### Aspectos artísticos: el diseño gráfico

El trabajo que los ilustradores y diseñadores gráficos realizaron en la elaboración de los programas de mano, es, en la actualidad –por fin–, apreciado como verdadera expresión artística, fiel reflejo de la corriente estilística de su tiempo –el periodo elegido para esta investigación está claramente influido por diferentes estilos pictóricos de vanguardia y, sobre todo, por el Art Déco–, lo que lo hace digno, en muchos casos, de ser admirado en museos y exposiciones, y, además, corrige, desagravia y compensa la desconsideración y el desaire de épocas anteriores.

En un principio, era usual partir de una fotografía correspondiente a una determinado momento del filme, o incluso del rodaje, para elaborar unos programas de mano, tipo tarjeta postal, que eran meras traslaciones al papel del testimonio fotográfico de la película, sin otro enriquecimiento que no fuese el emblema de la productora o los caracteres propios del título de la obra, lo que los convertía en anodinos representantes de un procedimiento de composición que se movía en medio de una absoluta falta de originalidad en cuanto a elementos estructurales –modelos, formatos, materiales, etc.– y la más pura simpleza y exigüidad de elementos temáticos.

Paulatinamente, se fue corrigiendo esa pobreza creativa, con la utilización de nuevos modelos como los atractivos dobles y trípticos o los exquisitos troquelados –auténticas joyas para los coleccionistas– y la utilización de nuevos materiales, como el papel satinado o cuché. Asimismo, se intentó paliar la mentada austeridad de caracteres, a través del gradual complemento de la ficha técnica.

En los años treinta, la competencia entre las productoras, y por extensión entre las distribuidoras, afectó directamente al programa de mano, pues la consigna de convertirlo en una de sus principales armas de promoción condujo a la más estricta meticulosidad en el diseño, al acendramiento de las formas y, en definitiva, a la creación de ejemplares cada vez más atractivos y fascinadores. Cada una de estas empresas quería que sus creaciones fueran inmejorables, lo que hizo que la labor de los diseñadores gráficos alcanzara altas cotas de calidad y sus trabajos representaran todo un ejemplo de exquisitez y elegancia.

La Metro-Goldwyn-Mayer fue la que desarrolló más actividad en este sentido, tanto en el aspecto de personalidad gráfica como en el meramente cuantitativo. Tal y como nos confirma Asdrúbal Bethencourt[3], delegado de Metro-Goldwyn-Mayer Ibérica S.A. en las Islas Canarias desde la inmediata posguerra hasta la disolución de la empresa en 1971, la pretensión que tenía la compañía de impregnar todos sus programas de mano con rasgos diferenciales exigió la contratación de los mejores profesionales del momento que, sin lugar a dudas, eran los catalanes Josep Morell y Martí Bas. Generalmente eran varios los ilustradores que trabajaban en la creación de un determinado programa, y la elección final, entre los diferentes bocetos, solía corresponder al director general o, en teoría, al jefe de publicidad de la distribuidora que decidía cual o cuales pasarían al taller litográfico.

En palabras de Jordi Vendrell[4], responsable del Departamento de Publicidad de Fox y Paramount durante muchos años y actualmente vinculado a la Kobal Collection, en su filial de Barcelona, mientras en Estados Unidos la figura del jefe de publicidad de una distribuidora era sobrevalorada, ya que era alguien ante quien todos se quitaban el sombrero, en España todos los poderes eran acaparados por el jefe de ventas que era el que, en la práctica, tenía la última palabra y tomaba todas las decisiones.

Para la promoción de cada película, los llamados logos originales –en el argot de la industria– eran enviados desde Norteamérica, y una vez en nuestro país eran modificados, o bien se hacían creaciones nuevas, en función de necesidades comerciales o imposiciones de la censura. Bajo estas circunstancias, se jugaba con las composiciones y los rótulos para enmascarar argumentos, encubrir protagonistas y ocultar significados, lo cual, dicho de otra forma, no era otra cosa que

engañar deliberadamente al público. Quizá una mentira socialmente permitida, pero al fin y al cabo una mentira, una artimaña, una argucia, o como se prefiera llamar. Triste, pero completamente cierto.

Dejando a un lado estos engaños publicitarios, también es justo añadir que las creaciones de los dibujantes y diseñadores eran, en muchos casos, auténticas obras de arte[5]. Intentamos descomponer y examinar los programas de mano estudiados desde esta perspectiva artística, que configura el tercer campo de la investigación.

#### Aspectos sociopolíticos: la censura y la propaganda

En la década de los treinta, y sobre todo a partir de 1936, por necesidades coyunturales de tipo político, lo que en un principio era un objeto con eminente carácter publicitario, acotado al ámbito del séptimo arte, rebasó estos límites para constituirse en elemento propagandístico de primer orden. En esa época, era frecuente utilizar estos programas de mano, que en definitiva iban a circular por todo el territorio de mano en mano, para que, rebasando sobradamente su función original, transmitieran un mensaje adicional de marcado carácter político, que generalmente iba estampado con un matasellos.

En la misma línea de utilización política, el programa de mano estaba predestinado a tropezarse con un factor crucial en su evolución, un rígido muro que con el paso de los años se haría más y más infranqueable: la censura cinematográfica. El aparato censorio corregía, o en la mayoría de los casos suprimía, cualquier noticia o imagen de la que se derivara un matiz contrario al Régimen. De esta forma, se mutilaban no sólo gran cantidad de metros de celuloide sino que, sin el más mínimo recato, se llegaba al extremo de eliminar de los programas y carteles –directamente en la imprenta o, lo que era peor, valiéndose de execrables tachaduras– el nombre del protagonista principal de una película únicamente por haber efectuado, en determinado momento, alguna declaración considerada desafortunada por los censores.

Como ya ha sido comentado, la guerra civil española estableció un antes y un después en el concepto de programa de mano. Mientras los anteriores al conflicto bélico se caracterizaron por su edición limitada y originalidad de diseño, los distribuidos a partir de la inmediata posguerra, pese a tener una edición mucho más copiosa y considerable, nunca alcanzaron la expresión gráfica ni la riqueza estética que tenían sus predecesores. Lejos quedaba, entonces, aquella variabilidad de modelos descrita por Baena (1994:95), que vivió sus mejores momentos durante los años veinte y treinta. De todas formas, la producción siguió incesantemente a lo largo de las tres siguientes décadas, aunque ya sin la intensidad y el atractivo que ofrecían los programas de mano iniciales.

Román Gubern (1995) sostiene que, en lo que respecta a la censura cinematográfica, la única medida legislativa importante tomada durante la Segunda República, fue la descentralización efectuada en junio de 1931, en virtud de la cual la facultad censoria pasaría a ser ejercitada por los gobernadores de Madrid y Barcelona.

Al estallar la guerra civil, el 18 de julio de 1936, España quedó escindida en dos, diferenciándose netamente la actividad del bando republicano, que controló desde el principio los centros de la industria cinematográfica en Madrid y Barcelona, y la del bando franquista, que iría recuperando el control según los resultados de la contienda.

De acuerdo con el análisis de los hechos efectuado por Gubern (1981):

La toma de Barcelona por las tropas franquistas el 26 de enero de 1939 significó la ocupación de la primera capital industrial de la Península y de uno de sus centros culturales más vitales, entre cuyas actividades descollaba la cinematográfica. [...]

Los fondos cinematográficos confiscados a las empresas productoras y distribuidoras[6] fueron sometidos a ulterior depuración, al margen de la normativa de censura establecida por la orden del Ministerio del Interior de 2 de noviembre de 1938. Así, el teniente coronel Mut, a cuyo cargo estaban los Servicios Especiales, asumió la jefatura de los servicios de censura en Barcelona, ubicados en Diagonal, 566, y tuvo que hacer frente a una ingente tarea de depuración.

Esta depuración supuso la destrucción de una gran parte de material y la pérdida de otro tanto, quedando para la posteridad una porción nada representativa del total de programas de mano creados hasta esa fecha.

Según el historiador Josep Estivill (1997b), se desconoce el verdadero destino de la ingente cantidad de material recuperado y remitido por Cánovas a la sede del Departamento Nacional de Cinematografía en Madrid, y que supuestamente pasó a engrosar el patrimonio de la Filmoteca Nacional de España, creada por decreto de 13 de febrero de 1953.

Esta realidad histórica, que marca una clara inflexión en la evolución del programa de mano, hace que los de una y otra época sean considerados y tratados de manera antagónica en lo que se refiere a emoción e interés coleccionista, lo cual, en su conjunto, ha repercutido negativamente en las posibilidades de conservación, análisis y estudio del programa de mano en el momento actual.

Por fortuna, gracias a la intervención de algunos particulares que, de forma misteriosa, lograron rescatar una mínima parte del grueso del material para enriquecer colecciones privadas –muchas de ellas han sido, tras largos años de desconocimiento, cedidas o donadas a instituciones, museos o filmotecas–, se ha podido conservar lo que hoy ha servido de base para nuestro estudio.

Analizamos, en este penúltimo campo de investigación, los efectos y consecuencias de la censura en el programa de mano Metro-Goldwyn-Mayer, así como la utilización del mismo como objeto propagandístico.

#### Aspectos socioculturales: la cinefilia y el coleccionismo

Ambos conceptos no sólo están relacionados sino que mantienen un vínculo de estrecha interdependencia, ya que el llamado cinéfilo –acérrimo aficionado al cine–, obnubilado por la magia del recuerdo, suele entregarse a todo tipo de coleccionismos cinematográficos –películas, programas, carteles, fotografías de actores, etc.– y, a su vez, las buenas colecciones suelen despertar, por norma general, grandes aficiones por el cine.

Por supuesto, deben existir valores más tangibles que la magia del recuerdo: los programas de mano tienen un atractivo estético por derecho propio y un valor documental que, junto con el reflejo de la relación sociológica establecida entre la película y su público, justifican sobradamente su recopilación, catalogación, archivo y custodia –lo que no es otra cosa que coleccionarlos.

Según sustenta Baena (1994), “los programas ofrecieron entonces, y ofrecen hoy, infinidad de alternativas temáticas para coleccionar. La gran variedad de materias e ingredientes que han desfilado por el cine a lo largo y ancho de su historia, han posibilitado una amplia diversificación en lo referente a las pasiones mitómanas de la gente.”

La cuestión es discernir entre las posibles causas de este fenómeno y encuadrar estas pasiones compiladoras desatadas: mitomanía, fetichismo, nostalgia, interés artístico, simple amor por el cine... En el coleccionismo de programas de mano tienen cabida todos estos supuestos, y aún más.

En palabras de Francisco Javier de la Plaza[7], catedrático de Historia del Arte de la Universidad de Valladolid, el programa de mano era “una especie de objeto/fetiché” que ayudaba a crear una atmósfera de fascinación en torno al cine, formando parte del universo que le rodeaba, y tenía la gran ventaja de que el espectador se lo podía llevar a casa, lo que era como llevarse un pequeño trozo del filme que le había fascinado. Y, lo más importante, al volver a contemplar este objeto podría evocar, tantas veces como quisiera, el paraíso de ensueño que era en aquellos años el cine.

Una perspectiva muy interesante sobre los cometidos del programa de mano es la que nos ofrece José Luis Castro de Paz[8] (8), profesor de Historia del Cine de la Universidad de Vigo, quien sostiene que la función del programa no era otra que la de “crear mitología en el espectador, convirtiéndose en una especie de estampa religiosa, en unos tiempos en que el cine era un rito profano que tenía hasta su propio templo y una multitud de fieles creyentes”, una consideración que hoy, evidentemente, ha desaparecido junto con los programas de mano.

En este sentido, más allá de sus originarias funciones publicitarias, comerciales e incluso de síntesis narrativa, lo más importante fue la adquisición de la categoría de estampa mítica u objeto de culto en ese rito profano que era el cine.

La teoría psicoanalítica del cine ve al espectador como una construcción artificial, producida y activada por el aparato cinematográfico. Según la teoría de Christian Metz (1979), la institución cinematográfica no sólo es la industria cinematográfica sino también la maquinaria mental que los espectadores han asimilado y que los ha adaptado al consumo de películas. La regulación social de la metapsicología del espectador tiene como función establecer buenas relaciones objetuales con las películas, y en ese punto es donde juegan un importante papel los programas de mano, demostrando ser unos útiles instrumentos de acercamiento de la película anunciada al espectador.

El amplio abanico de categorías y géneros cinematográficos, así como la gran variedad de actores, actrices, directores... o de productoras y distribuidoras, sin olvidarnos de los dibujantes o diseñadores gráficos, han propiciado una amplia



diversificación en lo referente a las pasiones mitómanas de los cinéfilos, que les ofrece una infinidad de alternativas temáticas para coleccionar. Aun más, se podría decir que los más de veinte mil ejemplares diferentes que aparecieron durante los casi sesenta años de su existencia –incluyendo los que no llegaron a circular–, junto a las variables antes apuntadas, hacen poco menos que imposible el hecho de poner límites al coleccionismo de programas de mano.

Cerramos el imaginario pentaedro de nuestra investigación con este campo sociocultural, que analiza esa dualidad cinefilia–coleccionismo, tratando de averiguar los orígenes puntuales de cada uno de estos fenómenos, indagando la causa de que un determinado programa de mano se hubiera convertido en pieza codiciada por coleccionistas o hubiese adquirido en el mercado un valor desorbitado, y, en general, el motivo de que se haya llegado a considerar que esta pasión recopiladora emana de lo más profundo del ser, como un instinto natural en pos de aquellos testimonios y referencias imborrables de ensoñadores tiempos pretéritos en los que el cine lo era todo.

#### NOTAS:

(1) Para una panorámica satisfactoria de esa influencia y estilo, véase Orson Welles y Peter Bogdanovich (1992).

(2) Pocos años más tarde, se iba a sumar un quinto producto: lo que los técnicos de publicidad suelen denominar Press Book –popularmente conocido como guía–. Un tipo especial de folleto que contiene todo tipo de frases publicitarias e imágenes de la película, con el fin de facilitar la tarea de los cines a la hora de confeccionar sus carteleras y anuncios en prensa o radio; que servía también para encargar a las imprentas la reimpresión de, algo fundamental como fuente de documentación para nuestra tesis, los reversos o contraportadas de los programas de mano.

(3) Entrevista personal realizada el 26 de septiembre de 1999.

(4) Entrevista personal realizada el 6 de octubre de 1998.

(5) El propio Vendrell reconoce que se encuentra en disposición de realizar esta dura y realista afirmación, ahora en su condición de jubilado, ya que durante casi cincuenta años de ejercicio profesional, aún siendo consciente de ello, por razones de tipo político y empresarial, nunca pudo hacer pública una aseveración semejante.

(6) Entre ellas Metro-Goldwyn-Mayer, establecida en Barcelona desde 1925, en el número 122 de la Rambla de Cataluña.

(7) Entrevista personal realizada en Santa Cruz de Tenerife, el 19 de febrero de 2002.

(8) Entrevista personal realizada Universidad de Verano de Adeje, el 19 de julio de 1998.

#### BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

Adam, Jean-Michel; Bonhomme, Marc, 2000, La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión, Madrid, Cátedra.

Alberti, Leon Battista, 1976, Sobre la pintura, Valencia, Editorial Fernando Torres.

Alcácer Garmendia, José A., 1991, Qué es: el mundo del cartel, Madrid, Ediciones Granada.

Álvarez Berciano, Rosa; Sala Noguera, Ramón, 2000, El cine en la zona nacional (1936-1939), Bilbao, Ediciones Mensajero.

Allen, Robert C.; Gomery, Douglas, 1995, Teoría y práctica de la historia del cine, Barcelona, Paidós.

Alpert, Hollis, 1962, The Dream and the Dreamers, Nueva York, Macmillan.

Alsina Thevenet, Homero, 1977, El libro de la censura cinematográfica, Barcelona, Lumen.

Aparici, Roberto; García-Matilla, Agustín, 1987, Lectura de imágenes, Madrid, Ediciones de la Torre.

Arnheim, Rudolf, 1954, *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*, Berkeley, University of California Press.

—1986, *El cine como arte*, Barcelona, Paidós.

—1971, *El pensamiento visual*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires.

1981, *The Power of the Center*, Berkeley, University of California Press.

Aumont, Jacques, 1990, *Análisis del film*, Barcelona, Paidós.

— 1992a, *El rostro en el cine*, Barcelona, Paidós.

— 1992b, *La imagen*, Barcelona, Paidós.

— 1997, *El ojo interminable. Cine y pintura*, Barcelona, Paidós.

—; Bergala, Alain; Marie, Michel; Vernet, Marc, 1996, *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós.

Auzel, Dominique, 1988, *Affiches du 7<sup>o</sup> Art*, Paris, Henry Veyrier Ed.

Ávila, Alejandro, 1997, *La historia del doblaje cinematográfico*, Barcelona, Ed. CIMS.

Baena Palma, Francisco, 1994, *Los programas de mano en España*, Barcelona, F.B.P.

— 1996, *El cartel de cine en España*, Barcelona, F.B.P.

Bainbridge, John, 1956, *Memorias de Greta Garbo*, Barcelona, Ediciones A. H. R.

Barnicoat, Joan, 1976, *Los carteles, su historia y lenguaje*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Barsa, Mikel; Luqui, Joaquín; De los Hoyos, Ignacio; López Baños, Antonio, 1987, *30 años de diseño gráfico en el cine español*, Madrid, ERISA.

Bart, Peter, 1990, *Fade Out the Calamitous Final Days of M-G-M*, Nueva York, William Morrow.

Barthes, Roland, 1957, *Mythologies*, París, Seuil.

—1982, *L'Obvie et L'Obtus*, París, Seuil.

— 1989, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós.

— y cols, 1970, *La semiología*, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo.

Bazin, André, 1966, *¿Qué es el cine?*, Madrid, Ediciones Rialp.

— 1989, *Estética y psicología del cine, tomo 1*, Madrid, Siglo XXI España.

Bejarano Pérez, Rafael, 1986, *El prospecto, propaganda cinematográfica*, Málaga, Facultad de Filosofía y Letras de Málaga.

Birren, Faber, 1969, *Principles of Color : A Review of Past Traditions and Modern Theories of Color Harmony*, Nueva York, Van Nostrand Rinehold.

- 1978, *Color & Human Response*, Nueva York, John Wiley & Sons.
- 1986, *Color Percepcion in Art*, Nueva York, Schiffer Publishing.
- Boorstin, Daniel, 1962, *The Image*, Londres, Weidenfeld and Nicolson.
- Carey, Gary, 1981, *All the Stars in Heaven-Louis B.Mayer's M-G-M*, Nueva York, E.P.Dutton.
- Clark, Eric, 1989, *La publicidad y su poder*, Barcelona, Planeta.
- Cormack, Mike, 1993, *Ideology and Cinematograph in Hollywood: 1930-1939*, Londres, Macmillan.
- Crowther, Bosley, 1957, *Lion's Share: The Story of an Entertainment Empire*, Nueva York, Dutton.
- 1960, *Hollywood Rajah: The Life and Times of Louis B. Mayer*, Nueva York, Henry Holt and Co.
- 1967, *Great Films: The Fifty Golden Years of Motion Pictures*, Nueva York, Putnam's Sons.
- Culbert, David, 1990-1991, *Film and Propaganda in America: A Documentary History (4 volúmenes)*, Nueva York, Greenwood.
- Davis, Roland L., 1993, *Glamour Factory. Inside Hollywood's Big Studio System*, Dallas, Southern Methodist University Press.
- Day, Beth, 1960, *This was Hollywood: An Affectionate History of Filmland's Golden Years*, Nueva York, Sidwick&Jackson.
- Dorfles, Gillo, 1972, *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Barcelona, Lumen.
- Duncan, Alastair, 1994, *El srt déco*, Barcelona Ediciones Destino.
- Durandin, Guy, 1988, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós.
- Dyer, Richard, 1987, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, Londres, Macmillan.
- 2001, *Las estrellas cinematográficas*, Barcelona, Paidós.
- Eames, John Douglas, 1982, *The MGM Story*, Londres, Sundial Publications Ltd.
- Enel, Françoise, 1974, *El cartel: lenguaje, funciones y retórica*, Valencia, Editorial Fernando Torres.
- Essoe, Gabe, 1968, *Tarzan of the Movies*, Nueva York, The Citadel Press.
- 1970, *The Films of Clark Gable*, Secaucus, The Citadel Press.
- Ettedgui, Peter, 1999, *Directores de fotografía cine*, Barcelona, Océano Grupo Editorial.
- Evans Field, Alice, 1952, *Hollywood USA, from Script to Screen*, Nueva York, Vantage Press.
- Eyman, Scott, 1999, *Ernst Lubitsch: Risas en el paraíso*, Madrid, Plot Ediciones.
- Fabris, Severino; Germani, Rino, 1978, *Color. Proyecto y estética de las artes gráficas*, Barcelona, Ed. Don Bosco.
- Farber, Manny, 1971, *Negative Space*, Nueva York, Praeger Publishers.

- Flamini, Roland, 1994, *Thalberg: The Last Tycoon and the World of M-G-M*, Portland, Book News Inc.
- García Guatas, Manuel, 1993, *Publicidad artística en Zaragoza*, Zaragoza, Ed.Ibercaja, colección Boira número 20.
- Garroni, Emilio, 1975, *Proyecto de semiótica, Mensajes artísticos no verbales. Problemas teóricos y aplicados*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Giralt-Miracle, Daniel, 1981, *Historia social y cultural del cartel*, Madrid-Barcelona, Centro de Promoción de las Artes Plásticas e Investigación de nuevas formas expresivas, Dirección General de Patrimonio Artístico, Ministerio de Cultura.
- Gombrich, Ernst H., 1982, *Arte e ilusión*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- 1987, *La imagen y el ojo*, Madrid, Alianza.
- Gomery, Douglas, 1982, *Cinema History: the Coming of Sound*, Carbondale, Southern Illinois University Press.
- 1991, *Hollywood: el sistema de estudios*, Madrid, Ed. Verdoux.
- 1995, “La llegada del sonido a Hollywood”, en *VVAA, Historia general del cine (Vol.VI). La Transición del Mudo al Sonoro*, Madrid, Cátedra, págs. 9-35.
- Gubern, Román, 1974, *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.
- 1977, *El cine sonoro en la II República, 1929-1936*, Barcelona, Lumen.
- 1981, *La censura: función política y ordenamiento jurídico bajo el franquismo (1936-1975)*, Barcelona, Ediciones Península.
- 1995, “El cine sonoro (1930-1939)”, en *VVAA, Historia del cine español*, Madrid, Cátedra, págs. 123-142.
- 1997, *Historia del cine*, Barcelona, Lumen.
- Guidorizzi, Mario, 1986, *Hollywood 1930-1959*, Verona, Maziana.
- Guinsberg, Enrique, 1987, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, México, Plaza y Janés.
- Hay, Peter, 1991, *M-G-M When Lion Roars*, Nueva York, Turner.
- Heinink, Juan B., 1986, *Catálogo de las películas estrenadas en Bizkaia: 1929-1937 (vol.1)*, Bilbao, Arte Ederren Bilboko Museoa.
- 1995, “Las versiones múltiples”, en *VVAA, Historia general del cine (Vol.VI). La Transición del Mudo al Sonoro*, Madrid, Cátedra, págs. 243-272.
- ; Dickson, Robert G., 1990, *Cita en Hollywood: antología de las películas norteamericanas habladas en español*, Bilbao, Ediciones Mensajero.
- Heisner, Beverly, 1990, *Hollywood Art: Art Direction in the Days of the Great Studios*, Londres-Chicago, St. James Press.
- Higham, Charles, 1973, *The Art of the American Film 1900-1971*, Nueva York, Doubleday.
- 1993, *Merchant of Dreams: Louis B. Mayer, M-G-M, and the Secret Hollywood*, Nueva York, Fine Inc.
- Greenberg, Joel, 1969, *The Celluloid Muse: Hollywood Directors Speak*, Nueva York, New American Library.

- 1970, *Hollywood in the Forties*, Nueva York, Paperback Library NY.
- Hueso Montón, Angel Luis, 1998, *El cine y el siglo XX*, Barcelona, Ariel.
- Hunnings, Neville March, 1967, *Film Censors and the Law*, Londres, Allen and Unwin.
- Jarvie, Ian C., 1974, *Sociología del Cine*, Barcelona, Ediciones Guadarrama.
- Julian, Inmaculada, 1976, *El cartelismo y la gráfica en la guerra civil española, vanguardia artística y realidad social, 1936-1976*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Kandinsky, Vasili V., 1988, *De lo espiritual en el arte*, Barcelona, Labor/Punto Omega.
- Kerr, Paul, 1986, *The Hollywood Film Industry*, Londres, Routledge and Kegan Paul.
- Kobal, John; Robinson, David, 1973, *50 Years of Movie Posters*, Londres, Hamlyn Group.
- Levin, Martin, 1970, *Hollywood and the Great Fan Magazines*, Nueva York, Arbour House.
- Livio, Robin, 1972, *Greta Garbo*, París, Editions Denöel.
- Loos, Anita, 1988, *Adiós a Hollywood con un beso*, Barcelona, Tusquets.
- nbsp; Luengo Arias, Ángel, 1987, *Héroes de folletos de cine*, Valencia, A.L.A.
- Lüscher, Max, 1994, *El test de los colores: para el análisis de la personalidad y la solución de los conflictos*, Barcelona, Ediciones Apóstrofe.
- Maltby, Richard; Craven, Ian, 1995, *Hollywood Cinema*, Oxford, Blackwell.
- Marin, Louis, 1978, *Estudios semiológicos*, Madrid, Alberto Corazón.
- Marston Seabury, William, 1926, *The Public and the Motion Picture Industry*, Nueva York, Macmillan.
- Martínez, Antonio, Castro, Elio, Zavala, Juan, 2000, *El cine contado con sencillez*, Madrid, Maeva Ediciones.
- Marx, Samuel, 1975, *Mayer and Thalberg: The Make-Believe Saints*, Nueva York, Random House.
- May, Larry, 1993, *Screening Out the Past. The Birth of the Mass Culture and the Motion Picture Industry*, Chicago, University of Chicago Press.
- Mayer, J. Peter, 1946, *Sociology of Film*, Londres, Faber and Faber.
- McLuhan, Marshall, 1968, *Pour comprendre les médias*, París, Mame-Seuil.
- Metz, Christian, 1974a, *Language and Cinema*, La Haya, Mouton.
- 1974b, *ilm Language. A Semiotics of the Cinema*, Nueva York, Oxford University Press.
- 1979, *sicoanálisis y cine. El significante imaginario*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Miller, rank, 1994, *MGM Posters*, Atlanta, Turner Publishing.

Mitry, Jean, 1972, *Le mot et l'image*, París, Édition du Signe.

—1986, *Estética y psicología del cine*, Madrid, Siglo XXI.

Moix, Terenci, 1973, "Tarzán en el cine", en *VVAA, El Cine, enciclopedia del 7º arte (Vol. I)*, Barcelona, Buru Lan S.A. Ediciones, págs 81-110.

—1996, *Mis inmortales del Cine: Hollywood, años treinta*, Barcelona, Planeta.

Moles, Abraham, 1958, *Théorie de l'information et Perception esthétique*, París, Flammarion.

—1976, *El afiche en la sociedad urbana*, Buenos Aires, Paidós.

—1981, *L'Image, communication fonctionnelle*, París, Casterman.

Mordden, Ethan, 1988, *Los Estudios de Hollywood*, Barcelona, Ultramar Editores.

Morin, Edgar, 1957, *Les Stars*, París, Seuil.

—1975, *El Cine o el hombre imaginario*, Barcelona, Editorial Seix Barral.

Morris, Charles, 1946, *Signs, Language and Behaviour*, Nueva York, Prentice Hall.

—1994, *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona, Paidós.

Mulvey, Laura, 1988, *Placer visual y cine narrativo*, Valencia, Documentos de Trabajo.

Muscio, Giuliana, 1990, *La Casa Bianca e le sette majors. Cinema e mass media negli anni del New Deal*, Padua, Il Poligrafo.

—1996, "El New Deal", en *VVAA, Historia general del cine (Vol.VIII). Estados Unidos (1932-1955)*, Madrid, Cátedra, págs. 15-41.

Neve, Brian, 1992, *Film and Politics in America. A Social Tradition*, Nueva York, Routledge.

O'Connor, John; Jackson, Martin A., 1979, *American History/American Film: Interpreting the Hollywood Image*, Nueva York, Ungar.

Pack, Susan, 1995, *Film Posters of the Russian Avant-Garde*, Alemania, Ed.Taschen.

Panofsky, Erwin, 1985, *Estudios sobre iconología*, Madrid, Alianza.

—1986, a perspectiva como "forma simbólica", Barcelona, Tusquets.

Parish, James Robert, 1981, *The Best of M-G-M: The Golden Years (1928-59)*, Westport, Arlington House Publishers.

Parkinson, David, *Historia del cine*, Barcelona, Ediciones Destino, 1998.

Pastor Petit, Domènec, 1998, *Hollywood responde a la Guerra Civil*, Barcelona, Llibres de l'Índex.

Peninou, G., 1976, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

Pericot, Jordi, 1987, *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*, Barcelona, Ariel.

Powdermaker, Hortense, 1950, *Hollywood, The Dream Factory*, Boston, Little, Brown and Co.

Rainwater, Clarence, 1971, *Light and Color*, Nueva York, Golden Press.

Ramírez, Juan Antonio, 1981, *Medios de Masas e Historia del Arte*, Madrid, Cátedra.

Randall, Richard S., 1968, *Censorship of the Movies: The Social and Political Control for a Mass Medium*, Madison, University of Wisconsin Press.

Rebello, Stephen; Allen, Richard, 1988, *Reel Art: Great Movie Posters from The Golden Age of Silver Screen*, Nueva York, Abbeville Press.

Renau, Josép; Gaya, Ramón, 1976, *Función social del cartel*, Valencia, Editorial Fernando Torres. § Rennert, Charles, 1974, *100 Years of Circus Posters*, Nueva York, Avon Books.

Rockwell, Joan, 1974, *Fact in Fiction*, Londres, Routledge and Kegan Paul.

Roddick, Nick, 1983, *A New Deal in Entertainment*, Londres, British Film Institute.

Sala Noguera, Ramón, 1993, *El cine en la España republicana durante la Guerra Civil*, Bilbao, Ediciones Mensajero.

Satue, Enric, 1988, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza.

Schaeffer, Jean-Marie, 1990, *La imagen precaria*, Madrid, Cátedra.

Schickel, Richard, 1975, *The Men Who Made the Movies*, Nueva York, Atheneum.

Schudson, Michael, 1984, *Advertising: The Uneasy Persuasion*, Nueva York, Basic Books.

Selznick, Irene Mayer, 1983, *A Private View*, Nueva York, Knopf.

Shipman, David, 1971, *The Great Movie Stars-The Golden Years*, Londres, Hamlyn.

—1972, *The Great Movie Stars-The International Years*, Londres, Angus&Robertson.

Skal, David J.; Savada, Elias, 1995, *Dark Carnival. The Secret World of Tod Browning. Hollywood's Master of the Macabre*, Nueva York, Anchor Books.

Sklar, Robert, 1976, *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*, Nueva York, Vintage.

Skretvedt, Randy, 1987, *Laurel and Hardy, the Magic Behind the Movies*, Los Angeles, Moonstone Press.

Slide, Anthony; Katten, Judith, 1986, *Movie Posters: The Painting of Batiste Madalena*, Nueva York, Harry N. Abrams Inc.

Staiger, Janet, 1992, *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton, Princeton University Press.

—1995, "El modo de producción en Hollywood durante la transición del mudo al sonoro", en VVAA, *Historia General del Cine (Vol.VI). La transición del mudo al sonoro*, Madrid, Cátedra, págs. 109-145.

Stam, Robert; Burgoyne, Robert; Flitterman-Lewis, Sandy, 1999, *Nuevos conceptos de la teoría del cine. Estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*, Barcelona, Paidós.

Steele, R.W., 1985, Propaganda in a Open Society. The Roosevelt Administration and the Media 1933-1941, Westport, Greenwood Press.

Teixidor Cadenas, Carlos, 1999, La tarjeta postal en España 1892-1915, Madrid, Espasa Calpe.

Thorpe, Margaret, 1939, America at the Movies, New Haven, Yale University Press.

Walker, Alexander, 1974, El estrellato: El fenómeno de Hollywood, Barcelona, Anagrama.

1980, Garbo: A Portrait, Nueva York, Macmillan.

Welles, Orson; Bogdanovich, Peter, 1992, This is Orson Welles, Nueva York, Harper Collins Publishers.

Zubiaur Carreño, Francisco Javier, 1999, Historia del cine y de otros medios audiovisuales, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.

Zunzunegui, Santos, 1989, Pensar la imagen, Madrid, Cátedra.

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Willis García-Talavera, James F. (2002): El programa de mano Metro-Goldwyn-Mayer. Revista Latina de Comunicación Social, 46. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4612willis.htm>