

«CINE DE PAPEL»: MODELOS DE PUBLICIDAD
INDIRECTA EN LA PRENSA CANARIA
DE LA II REPÚBLICA

DOMINGO SOLA ANTEQUERA

La Canarias de los primeros años treinta no pasaba de ser una región periférica dentro del contexto español, con lo que ello suponía a todos los niveles; tanto social, como política y, claro está, artísticamente. Intensas habían sido las discusiones desde los hallazgos de Unamuno en el paisaje majorero hasta la fundación de la Escuela Luján Pérez y la aparición de *Gaceta de Arte*. La polémica regionalismo-vanguardia daba solución de continuidad a una élite más preocupada en desarrollar un debate teórico que definitivamente estableciera la síntesis de los valores patrios proyectables como vanguardia internacional sacando a Canarias de un asfixiante aislamiento, que de establecer un verdadero compromiso social, en una región provinciana, localista, que gracias a su idiosincrasia aumentaba su lejanía de los centros de decisión. El caso de *Gaceta de Arte* en este sentido es si cabe más sangrante, pues su apuesta por el Cinema Soviético frente al ya gigante americano, e incluso frente a ciertas expresiones de las vanguardias europeas, suponía teóricamente una intención próxima al acercamiento a la sociedad de aquellos años; algo que en realidad nunca se produjo puesto que, quizá, la actividad intelectual de la vanguardia isleña tuvo un carácter marcadamente poco pragmático, sus proyectos intelectuales en muy pocas ocasiones tuvieron la necesaria repercusión popular —recordemos el caso de la Exposición Surrealista—, y siempre estuvieron más cerca de una proyección internacional que de un verdadero compromiso social, lo que no resultó óbice para el desarrollo de una, llamémosle, vanguardia regionalista, preocupada por la asimilación del ideario europeo en la práctica artística isleña.

Con este panorama, al que se unía una fuerte crisis económica,

era de suponer que el público prefiriera asistir a un cine de evasión ofrecido mayormente por la industria norteamericana, en plena expansión, y por la nacional, tan proclive al cine populachero, e incipiente en aquellos años, ofreciendo un momento de esplendor, único en su historia, durante 1935 y 1936. Por todo ello era bastante lógico que la actividad publicitaria creciera a pasos agigantados; tanto es así que parecía prometer el mercado un largo período tan sólido y fructífero como nunca antes. Esta coyuntura fue aprovechada apareciendo modelos de penetración que se convirtieron en poco tiempo en imprescindibles para el buen funcionamiento del filme.

Así, junto a la publicidad más común, se llevaron a cabo estrategias de mercado que permitían, de forma indirecta, y a veces casi subliminalmente, la difusión de productos y de un modelo social ajeno, que imponía como imagen de progreso el *american way of life*, tan inalcanzable para los isleños como las estrellas de su firmamento fílmico.

La publicidad indirecta no fue, evidentemente, exclusiva del agente norteamericano; pero sí fueron sus principales valedores, demostrando controlar el sector mejor que nadie. Tanto es así, que los productos derivados de la comercialización de un filme —lo que hoy denominaríamos como merchandising— nos servirán para conocer mejor a la sociedad canaria de la II República, pues de alguna manera sintetizarán sus signos de identidad más comunes e incluso alertarían de determinados compromisos colectivos, y del grado de mimetismo propios de cualquier sociedad consumista como empezaba a serlo la española de los años treinta. Por ello resulta frecuente encontrarse artículos de aquellas fechas haciendo hincapié en cómo, por ejemplo, la moda nacía en la pantalla y de ahí pasaba posteriormente al patio de butacas —el azul Lord Fauntleroy, tras la película, se pone de moda—; o cómo las costumbres del público no eran otras sino las que había adoptado de sus idolatradas estrellas cinematográficas¹. A pesar de que ya tan prontamente se levantaban voces quejándose de la pérdida del rito, puesto que *el espectáculo cinematográfico carece de la luminosidad de las salas de antaño. No hay otra que la tenue y vaga de la pantalla. En él ya no se pueden exhibir las alharacas y abalorios, sin los que muchos no se explican la vida*². Cine y vida, y moda y costumbres, fundamentales para los intereses del primero, como ahora veremos.

Probablemente la publicitación de productos de belleza dentro y fuera de las salas se convirtió en un atractivo más de las funciones. Se hicieron habituales los anuncios en foto fija, en la siguiente déca-

da frecuentemente coloreados, que de alguna manera seducían al espectador y mantenían su atención en espera de nuevas imágenes en movimiento³. Similar estrategia se llevó a cabo en la prensa, utilizando como reclamo publicitario a las actrices más populares de los estudios norteamericanos. No olvidemos, por una parte, el peso que en los treinta va adquiriendo este medio gracias a los avances producidos en telegrafía y en sistemas de comunicación similares que permitieron por primera vez agilidad en el trasvase, así como rapidez y efectividad en la recepción de la información, fundamental para la extensión sin límites por el colectivo de ciudadanos de ideas, consignas, y en nuestro caso publicitaciones de lo más diverso de la industria cinematográfica. Por otra parte es innegable, también, que el grupo más fuerte de la economía canaria en esa década lo conformaban los importadores/exportadores; con otras palabras, el gran sector comercial, moderno y bien pertrechado durante la crisis, que utilizaba el papel de los diarios para promocionar sus productos⁴.

Por todo ello con frecuencia aparece en los diarios Jean Harlow, Grace Moore o Ginger Rogers, entre otras, luciendo su bellissimo rostro como prueba fehaciente del buen hacer del milagroso jabón de tocador *Lux*. El cuál *es perfecto para conservar la suavidad, blanquear y tersura de mi cutis*, nos cuenta Silvia Sydney, quien además nos recuerda que de *entre un total de 857 estrellas de cine, 846 emplean este jabón*.

Estos anuncios no pasarían de ser la utilización por parte de la casa *Lux* de una famosa actriz para promocionar su producto a no ser que obviáramos la inclusión en los mismos del Estudio al que éstas pertenecen —Columbia Pictures, Metro Goldwyn Mayer,...—, y sobre todo a que su aparición en prensa se adelantara unas fechas al estreno de sus películas. Así, en noviembre de 1935 comienza a aparecer en el diario *La Prensa* el rostro de Jean Harlow, para que un tiempo después, en febrero, se estrene *Mares de China*, la cinta de aventuras que protagonizó junto a Clark Gable y Wallace Beery. Con lo cual, podemos pensar que existía una clara intención en esa doble promocionalidad, quizás sutilmente velada; por un lado el producto comercial, por otro la actriz y obviamente la película.

Esta proliferación de estrellas cinematográficas, sobre todo actrices, en los diarios se hizo frecuentísima. Tanto es así, que *Hoy*, un periódico que muere con la II República, le dedica prácticamente una página diaria a una sección que titula *Bellezas en la pantalla*, consistente en la publicación de la fotografía de una de esas actrices, muchas de ellas *pinups* prácticamente desconocidas, que en ocasiones

incorpora un pequeño comentario a pie de foto, con el nombre de la misma y poco más.

Este interés por el icono dio lugar al frecuente inserto entre el texto, fuera de la sección cinematográfica que mantenían algunos diarios, no solo de fotografías sino incluso de fotogramas de películas, preparando así, concienzudamente, su lanzamiento en España. Por citar un ejemplo; en diciembre de 1935 aparece un plano del filme *Recordemos aquellas horas*, en el que Mary Ellis y Carl Brisson están bailando *El Danubio azul*, en una típica opereta de la Paramount que se estrenaría poco después ⁵.

Pero la industria cinematográfica también aprovechaba los momentos más bajos de sus estrellas, incluso su muerte, para plasmar sus iconos en las páginas de los diarios, a modo de último e imperecedero reclamo, suscitando a la vez pasión y morbo, pues ambos ingredientes siempre habían beneficiado a la taquilla. Así, se recoge en primera página la muerte de Lya de Putti en su retiro norteamericano; o la de John Gilbert, en portada compartida con su adorada Greta Garbo, quien recibía los halagos de la crítica de Nueva York tras el estreno de *Ana Karenina*, que la consagraba definitivamente en el Olimpo cinematográfico, a la vez que aumentaba el interés que el filme había ya suscitado en nuestro país ⁶.

Pero aún se podía ir un poco más allá, y se hizo transportando hasta las hojas de la prensa el suicidio. El más sonado el de Yueng-Ling-Yo —la Garbo china—, del que en una columna con su correspondiente fotografía, se nos cuenta como se quitó la vida con pastillas de veronal; lo cual no tendría mayor trascendencia a no ser que en su última película, *La mujer nueva*, de la que evidentemente era protagonista, ésta moría de la misma manera. La actriz, en un proceso osmótico con su personaje, y tras quince días de frenética revisión de su trabajo, dejaba una carta premonitoria a un amigo, *...Yo he asistido llena de angustia y congoja a esta visión alucinadora, ...me parecía que algo mío se moría de veras cada noche y que una segunda personalidad se desprendía de mí y ha acabado por arrastrarme*. Si todo ello era cierto nunca se habría puesto tan en bandeja el escándalo para la publicación de un filme, y por supuesto, a nadie se le hubiera ocurrido desaprovecharlo ⁷. Como rezaba el título del artículo la ficción se hacía, una vez más, realidad.

Otra forma bastante usual de publicación indirecta se logró a través de las entrevistas. Estas aparecieron frecuentemente durante la década de los treinta ocultando engañosamente lo que en realidad no eran más que campañas promocionales de los distintos Estudios. Así,

se seguía con ansiedad la vida de la Garbo, siendo entrevistada a la vuelta de un retiro en Suecia después del rodaje de *Ana Karenina* y antes del lanzamiento de la nueva versión de la *Dama de las Camelias*, en España titulada *Margarita Gautier*. «Lo que dice la esfinge» es el título de la entrevista, que hace hincapié en el magnetismo y la frialdad de la actriz, ...*como siempre*, ayudando a mantener vivo el mito⁸. También nos quedaron varias entrevistas con Joan Crawford, actriz intensa y vulnerable a la par que diva orgullosa y de gran ambición, lo que demostraba en las entrevistas. Todas ellas denotaban una mujer independiente, segura de sí misma que es capaz, como en *Yo vivo mi vida*, la irónica cinta de William S. Van Dyke, de enfrentarse a los prejuicios morales, *una barrera infranqueable para la mujer de los treinta que les impide acceder a cualquier carrera o a puestos de trabajo antes reservados solo para los hombres*. De todas formas, lo más interesante es que la entrevista, probablemente realizada por personal de los propios Estudios, es utilizada por el cine Parque Recreativo para publicitar la película que unos días después iba a poner en cartel. La gratuidad en el mercado del cine, como vemos, no existía⁹.

Otra modalidad similar consistía en sacar artículos de opinión, en muchas ocasiones de forma epistolar, en los que las estrellas americanas daban su punto de vista sobre temas que normalmente resultaban atractivos para el lector —hablemos de política, de derechos de las mujeres—, pero que indefectiblemente siempre estaban en relación con sus últimas películas, con lo que mucho nos tememos que todo ello formara parte de una estudiada campaña de marketing. El ejemplo más evidente lo tenemos en una carta que escribe Katherine Hepburn a la empresa Radio Films en España, en la que exhibe un discurso feminista suavizado por la propia campaña publicitaria, diciendo que ...*cuando filmamos en Hollywood esta película la hicimos pensando en la mujer internacional, en la fémina de todos los países que por el empuje de la modernidad se halla luchando con las dificultades de la vida*. Estaba hablando de *Las cuatro hermanitas*, la versión de Cukor de la conocida novela de Louise May Alcott, pidiendo a las lectoras y espectadoras del filme que le escribieran dándole su aprobación bajo forma de juicio crítico¹⁰. Actitud interesante si no fuera porque a continuación nos encontramos la publicación de la cinta en el Parque Recreativo. De forma similar se trajo a la prensa la polémica producida por *Tiempos Modernos*, la cinta de Chaplin recién estrenada en Nueva York, en la que se le acusaba de comunista, y que el diario *La Prensa* había seguido con interés. Chaplin se

defendía argumentando que muchos creen ...*que el film contiene alguna forma de propaganda política o social, pero no hace más que hacer broma con la confusión general, de la cual sufrimos todos. Si yo deseara intentar decir a la gente lo que ha de hacer respecto a ello dudo que pudiese hacerlo en forma de espectáculo por medio de la pantalla. Lo haría en serio desde la tribuna del conferenciante.* Así, de alguna manera la controversia surgida con el filme, próximo a estrenarse en Madrid, donde ya tenían los derechos adquiridos, serviría para aumentar el interés de un público siempre ávido de este tipo de noticias ¹¹.

Pero la aparición de las estrellas norteamericanas o nacionales en prensa no tenía por qué sujetarse a un debate propiciado por su figura o por su obra más reciente, sino que cualquier excusa era buena para dejarse ver evitando que el lector pudiera olvidarse de ellas. Escogían temas triviales, anecdóticos, pero de indudable tirón popular: Marlene Dietrich hablaba sobre las vampiresas, tan cercanas al mito sexual que ella representaba; Dolores del Río se sentía criticada por practicar nudismo, aunque en ella el componente de amoralidad que para esa sociedad conllevaba practicarlo quedaba aplastado y aceptado por su siempre exótica presencia; o Joan Crawford sobre su último marido ¹². Cuando no, éstas saltaban a las páginas formando parte de un anecdotario generado por el marketing del star-system de los Estudios norteamericanos: Harold Lloyd se entretiene entre toma y toma realizando jeroglíficos, Silvia Sidney teje y Marlene lee, tal actriz pone de moda tal atuendo o cambia de tono el color de sus cabellos, John Gilbert testa a favor de su cuarta mujer, Virginia Bruce, y Shirley Temple *es idéntica a lo que es en la pantalla, una buena criatura*; pero claro, en esos días el Royal Victoria exhibía *Ojos cariñosos* ¹³. Nada era dejado al azar, pero gracias a ello el canario podía soñar libremente con sus admiradas estrellas, simulando sus modos de vida en la medida de lo posible, y satisfaciendo su hambre espiritual.

En el caso nacional nos encontramos con un creciente interés de las estrellas de Cifesa, Filmófono, Diana o Capitolio, las grandes productoras republicanas, por visitar Tenerife. Así, Miguel Ligeró, el infame compañero de Imperio Argentina, María del Carmen o Rosita Díaz Gimeno demuestran un vehemente deseo por venir a la isla. Pero a pesar de ello, contrariamente, ninguna de ellas se realizó, probablemente porque poco después de sus declaraciones estallara la fratricida Guerra Civil Española, que impidió cualquier tipo de visitas como éstas, así como el desarrollo de cualquier actividad cultural. Era imposible, por otra parte, que Rosita Díaz Gimeno, nuera del último

presidente de la II República, Negrín, visitara las Canarias por razones obvias.

Cada una de ellas mostraba unas motivaciones diferentes por visitarnos: María del Carmen se mostraba interesada en escalar, dice ella, el Teide; mientras Rosita quería demostrar su gratitud por la buena acogida de sus películas —se refiere a *Angela, o el honor de un brigadier*, cinta del 35, que pasa por nuestras pantallas en febrero del 36—, cantando y bailando para los tinerfeños. Pero su entrevista mantiene un mayor interés puesto que ofrece sus puntos de vista sobre diversos temas relacionados con la cinematografía; así se opone al doblaje, no debemos olvidar que trabajó en los estudios que la Paramount tenía en Joinville en versiones destinadas a países de habla hispana; para acabar haciendo hincapié en el cine como negocio, demostrando su conocimiento del medio al exponer con claridad el precario estado de los procedimientos con los que contaba la industria nacional para hacer frente a la norteamericana¹⁴. De todas formas cuando todos ellos aparecen en las páginas de los diarios están ya trabajando, y por tanto promocionando sus nuevas películas, que quedarían sesgadas tras la contienda, cuando no mutiladas por la insigne mano de la censura.

Como estamos viendo, la actividad cinematográfica dependía de una planificación diseñada milimétricamente, puesto que si bien conocía el producto que comercializaba y el destinatario del mismo, éste era tan imprevisible como sus propios gustos. Pues eran éstos, y no otra cosa, los que marcaban la diferencia entre un filme exitoso y un descalabro económico. Y el gusto era impredecible, dependía de factores en ocasiones totalmente ajenos a la obra en sí, obviando actores, temática o cualquier otro agente interviniente en la misma. Por todo ello, y por la evidente necesidad de asegurar las inversiones, los grandes estudios diseñaron estrategias comerciales impensables unos años atrás, evitando la menor fisura que pudiera dar al traste con sus intereses. No importaba la calidad de la película, ésta valdría tanto como lo que recaudara, y claro está, nada era dejado al azar. La industria funcionaba como un pulpo que extendía sus tentáculos, adhiriendo a su piel todas y cada una de las minúsculas partículas que conformaban el tejido social, para poder así atacar y vender desde dentro. Porque sólo esa era la consigna: Vender cine.

En esta línea no hubo ningún problema para promocionar todo tipo de bailes y de concursos, que impulsaban el filme más que cualquier otro tipo de promoción. Normalmente los concursos eran ideados por las casas peninsulares, puesto que contando con un mayor conocimien-

to de la idiosincrasia del español medio, si lo preferimos, del canario —aunque esto fuera lo de menos porque las campañas eran idénticas para todo el país—, se me antoja les resultaba más fácil acercarse a la fibra sensible y a los intereses de esa capa social que constituía el grueso de los asistentes al espectáculo cinematográfico. Llegados a este punto, constatar que resulta cuando menos curioso el comportamiento de la colectividad de la II República, que con peros y en cierto grado se asemeja a la actual, puesto que sus niveles de mimetismo daban como resultado que las opciones consumistas fueran absolutamente despersonalizadas, en el sentido de poco individualizadas, lo que evidentemente favorecía al sistema de propaganda que estaba imponiendo tanto la industria norteamericana como la nacional. Quizás, el comportamiento opuesto se produce durante los primeros años de la dictadura franquista, en el que una sociedad necesariamente solidaria consigo misma, presentaba, y aquí evidentemente entrarían otros factores que desvirtúan la propuesta, caso de la crisis económica, del aislamiento, de la siniestra censura, incluso del hambre, unos niveles de consumo extremadamente bajos pero básicamente diferenciados, aunque visiblemente por razones que creo resultan obvias ¹⁵.

Estos concursos de los que con anterioridad veníamos hablando frecuentaron las salas de cine y la prensa durante todos los treinta, aunque sobremanera en los años que precedieron a la Guerra Civil. En prensa normalmente consistían en elegir mediante votación popular la siguiente película a realizar por algún actor de renombre. Esta solía ser una práctica habitual para Cifesa, quien, por ejemplo, trajo a las páginas del diario *Hoy*, la elección del nuevo título para Catalina Bárcena, actriz intermitente con una labor mucho más continuada e intensa en su compañía de teatro ¹⁶. Más cercana a nosotros estaría la propuesta de Antonio del Pino, director artístico de los madrileños Estudios Ballesteros Tona Films, quien propone un nuevo concurso público, entre escritores residentes en Tenerife, incluyendo premio en metálico, para elaborar el guión de una futura película rodada íntegramente en la isla, de ambiente tinerfeño, con extras de la tierra, pero con un reparto encabezado por las primeras figuras de las pantallas nacionales. El artículo presenta, además, un interés adicional al proponer los sistemas de financiación de la misma, según urgiera la obtención de dividendos ¹⁷.

El tercer modelo en este encubierto método publicitario tenía unos aires mucho más festivos, puesto que era acompañado con asiduidad de espectáculos musicales. De nuevo, Cifesa aparecía convertida en una de sus más fervientes promotoras. Así, durante las proyecciones

en el Numancia de la versión de Benito Perojo de *La verbena de la Paloma* —1935—, que había sido recibida a bombo y platillo unos días antes desde las páginas de *Gaceta de Tenerife*, obviamente por su casticismo zarzuelero tan en el gusto del ultraconservador diario, se propone un concurso de mantones seguido de una velada bailable amenizada por el cuarteto Sonny, y que con seguridad atraería a toda la pequeña burguesía santacrucera, funcionando, entonces, como el perfecto sistema de propaganda que anhelaban los grandes estudios¹⁸. Había que, aunque solo fuera por un momento, conseguir que ese sueño concebido bajo la oscuridad protectora de las salas cinematográficas se convirtiera en realidad, y por ello no se escatimaban, como vemos, los esfuerzos. El cine podía ser artístico, pero sobre todo tenía que ser popular, como puso en práctica Adolph Zuckor¹⁹.

El baile nunca estuvo tan de moda como durante esa década y parte de la anterior, con lo que a la par del auge, con la llegada del sonoro, de los primeros musicales, los números de éstos, concretamente los temas principales de las películas, fueron utilizados como reclamo publicitario mucho antes del estreno de las cintas. Así, por ejemplo, la Empresa Baudet antes de exhibir *Volando hacia Río*, el famoso filme de Dolores del Río, enseña a bailar *La Carioca*, el número principal de la película, para que llegado el momento pudiéramos comprobar nuestros avances en tan difícil arte. El texto, harto pedagógico, decía así: *Un paso de fox. Deslícese sobre el pie, golpee con el tacón, meciendo rítmicamente las piernas a un lado y a otro, llevando hacia delante y hacia atrás el compás con los pies a cada golpe*²⁰. Cualquier pretexto era bueno para no dejar pasar la ocasión, y mantener despierto el interés del público.

La agudeza en el ingenio se constituía en una baza fundamental del sistema, pues como ya hemos dicho no siempre los estudios de mercado podían ser ciento por ciento fiables, como tampoco lo era la heterogénea población a la que estaban destinados. Por ello la marginación y originalidad en el diseño de las campañas, así como en el de la imagen publicitaria era de gran importancia. Mostradas éstas en el incipiente cartelismo, que nosotros no vamos a tratar, pues no se ajusta al tema de la comunicación, se refleja de manera especial en algunos otros modelos propagandísticos.

La mayor parte de éstos surge en las casas norteamericanas; y cuando no es así, miméticamente, intenta emparentarse con los programas de éstas. Es frecuente, por ello, la aparición en los diarios de *christmas* navideños, en los que conocidísimas estrellas del celuloide hollywoodiense, a la sombra de los Estudios para los que trabajan,

felicitan el Año Nuevo a todos los lectores. Stan Laurel y Oliver Hardy —el Gordo y el Flaco para todos los españoles— lo hacen en las navidades del 35, recién terminada su película *Dos fusileros sin bala*, y bajo la batuta de la Metro Goldwyn Mayer, ...*dirigen la palabra a las Empresas* —con mayúscula— y *a sus admiradores, en general, en Santa Cruz de Tenerife, para desearles un feliz y próspero año nuevo*²¹. La campaña, por tanto, estaba milimétricamente orquestada a través de los Estudios y de las distribuidoras locales, concedoras del mercado regional. Aunque quizás lo más interesante de este tipo de publicidad indirecta lo encontramos en el diseño de esas postales navideñas, que incluían indefectiblemente la imagen de los artistas, dentro de un marco que iba desde un diseño lineal cercano a los modelos *art decó* hasta dibujos mucho más complejos y barrocos.

Pero tampoco se dudaba en hacer emparentar artísticamente a estrellas de ambos lados del océano, puesto que se suponía que del tirón de unas se podrían beneficiar las otras. E igual que a Yueng-Ling. Yo se le apodaba la Garbo china, la española lo era Imperio Argentina. Aunque, en su caso, su estudiada imagen y su arrollador carácter no necesitaran de ningún apoyo adicional de este tipo, pues consiguió en el año 36, de manos de Florian Rey, llevar al cine español a encabezar la taquilla con *Morena Clara*, el mayor éxito de la cinematografía nacional en toda su historia. No obstante, se seguía insistiendo en estas comparaciones, y aprovechando la popularidad que había conseguido Mary Pickford en la década anterior, incluso en el seno de la vanguardia isleña, puesto que quizás ésta representaba como nadie el mito del pequeño salvaje, se la bautizó como la novia de España, parafraseando a la Pickford *pequeña novia del mundo*²².

Todo aquello que en la cinefilia americana daba resultado se trasladaba, con escasas modificaciones, al resto del mundo, desde esta transposición casi toponímica hasta la adopción de frases publicitarias, del tipo *Frankenstein, Frankenstein viene*, que en Estados Unidos se había utilizado como la española *Que viene el coco*, para asustar a los niños, y que en la prensa canaria se pondría de moda un mes antes del estreno de *La novia de Frankenstein*²³, con un claro objetivo.

Como hemos estado viendo, la publicidad indirecta se conformó en la forma fundamental de mantener vivo el interés del espectador hasta la siguiente entrega del producto, que no tardaría mucho en producirse. Fotografías, entrevistas, concursos, anécdotas, bailes, frases convertidas en slogans, viajes, jabones, incluso rodajes radiados, que se pusieron de moda por aquellos años²⁴, todo era válido para pro-

longar la ceremonia ritual, la seducción visual que provocaba en los ávidos cinéfilos la manera de vivir de aquellos idolatrados artistas, de aquellos inalcanzables personajes que noche tras noche se asomaban a la pantalla para de alguna manera satisfacer su apetito anímico, el hambre del espíritu, junto a una colectividad anónima, escondida bajo la oscuridad de la sala, y cuyo nexo de unión se producía a través de unos signos de identidad comunes, de unos determinados comportamientos, en parte adquiridos en esas reservas espirituales que eran, parafraseando a Alvaro Ruiz, los templos oscuros.

Y como casi al principio decíamos, cine y vida, y moda y costumbres, fueron uno de los pilares del despegue de una sociedad de consumo truncada ferozmente por una absurda contienda civil. Y todo ello no deja de sorprendernos en una sociedad acostumbrada a la sobriedad, a la austeridad, e incluso al ascetismo, como había sido durante siglos la canaria, y obviamente la española. De la incredulidad santotomasiana, típica del isleño, se había pasado al hedonismo de una santa, al de la sagrada Greta, Garbo, por supuesto.