



Aitortu-EzKomertziala-LanEratorririkGabe 2.5 Espainia

Aske zara:

- lan hau kopiatu, banatu eta jendaurrean hedatzeko

Baldintza hauetan:



Aitortu. Lanaren kredituak aitortu behar dituzu, egileak edo baimendunak zehaztutako eran.



Ez merkatarizarako. Ezin duzu lan hau merkataritza xedetarako erabili.



Lan eratorririk gabe. Ezin duzu lan hau bestelakotu, eraldatu edo lan eratorririk sortu hartatik abiatuta.

- Lana berrerabili edo banatzerakoan, argi eta garbi utzi behar dituzu lan honen baimenaren baldintzak.
- Baldintza hauetakoren bat ezarri gabe utz daiteke, egile eskubideen jabeak hartarako baimena emanaz gero.

Aurrekoak ez die eragiten erabilera zilegien eskubideei edo legez aitortutako beste mugakizunei.

Hau gizakiek irakurtzeko erako laburpen bat da.

Lege balioko testua ([baimen osoa](#))

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España

Usted es libre de:

- copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador.



No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.
- alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

Esto es un resumen legible por humanos del texto legal.

([la licencia completa](#))

CAPÍTULO 6

LA DISTRIBUCIÓN



6.1 La distribución: el monopolio de las *majors*

Numéricamente, la mayor parte de distribuidoras en activo durante el periodo de la II República eran españolas, pero en realidad quienes mantenían una cota de mercado mayoritaria eran las americanas. La fuerza con la que contaban era determinante, ya que ninguna productora se arriesgaba a iniciar el rodaje de una película si ésta no contaba con garantías para una distribución que pudiera, cuanto menos, amortizar los gastos de realización. Y como sigue sucediendo hoy en día, la calidad del proyecto no dejaba de ser un aspecto secundario frente a la posible rentabilidad de la cinta, una rentabilidad que no era difícil garantizar con una buena campaña de promoción: *“En infinidad de casos no han obtenido mayor rendimiento las películas mejor realizadas, sino las que más acertadamente se han lanzado”*³⁰⁶. La norma de mercado establecía que de cada película exhibida en el mercado español un 40% de las ganancias iba destinado a la empresa productora de la cinta, normalmente norteamericana, mientras que el 60% restante quedaba en manos de la distribuidora³⁰⁷. Contando con que las distribuidoras más importantes de la época eran sucursales de las grandes *majors* estadounidenses y con que en las temporadas 1930-1931 y 1931-1932 se recaudaron en las salas de cine españolas unos 400 millones de pesetas aproximadamente, no es difícil imaginar la enorme cantidad de dinero movido por la industria nacional que terminaba en manos norteamericanas.

Pese a seguir siendo con diferencia el cine de Hollywood el más popular en España, a lo largo de la década de los 30 el mercado había comenzado a dar notables muestras de cambio. La presencia constante del cine francés y la nueva de las películas inglesas y alemanas en cartelera comenzaban a contar con un peso específico en la industria, y el aumento de la producción y calidad del cine español había iniciado a dar señas de crecimiento, favorecido por la llegada del cine sonoro y la simpatía del público por las películas habladas en su idioma (pues debemos recordar que hasta la década de los 40 el doblaje era prácticamente inexistente en nuestro país). El mercado comenzaba a hacerse complejo y los productores

³⁰⁶ “Convocatoria de reunión extraordinaria de la Federación Española de la Industria de Espectáculos Públicos”. Circular número 37, fechada el 6 de septiembre de 1937. En Archivo General de la Guerra Civil Española, PS Madrid, 1.868.

³⁰⁷ “Contestación al cuestionario de fecha 12 de diciembre de 1940 del Instituto Español de Moneda Extranjera”. En Archivo del Registro del Banco de España, Inspección, 25.



españoles se esforzaban por crear un cierto *lobby* ante el Consejo de Cinematografía y obtener medidas proteccionistas contra el todopoderoso cine norteamericano.

Esta cada vez mayor importancia de la producción española había conseguido frenar parcialmente el número de películas importadas de los Estados Unidos. Si en 1934 la cantidad se veía reducida en un 20% respecto a las exhibidas en 1933, en 1935 el porcentaje descenderá otro 16%. Ante la posibilidad de ver películas en su propio idioma, el público comienza a abandonar las salas que proyectan películas en versión original subtitulada, bien por preferencia o por obligación: la tasa de analfabetismo en algunas regiones de España seguía siendo muy elevada. Comienza a plantearse la posibilidad de doblar las películas extranjeras, pero la pésima calidad general del doblaje merma su recepción entre el público. Y sólo las películas realizadas en castellano por los grandes estudios de Hollywood conseguían hacer frente al avance del cine nacional³⁰⁸.

La llegada de 1936, por consiguiente, encuentra un mercado cinematográfico en auge, dominado por el cine norteamericano pero en el que la industria española cuenta cada vez con mayor importancia. Pero no son las productoras sino las distribuidoras las encargadas reales de hacer llegar las películas a las salas. Y las empresas norteamericanas se encargarán rápidamente de hacer frente a este posible conflicto de intereses abriendo en cada país departamentos encargados de esta labor. De este modo, al llegar 1936 todas las grandes *majors* norteamericanas contaban ya con sus oficinas de distribución en España: Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures, Warner Brothers, 20th Century Fox, United Artists (mediante la Artistas Asociados) y RKO Radio Pictures (con la Radio Films SAE).

La razón de mercado había llevado ya en la década de los 30 a una práctica monopolística con la que las grandes productoras habían encadenado a las salas: las filiales de las *majors* firman contratos con los lugares de proyección mediante los que éstos se ven obligados a comprar sus películas en bloque y por adelantado, sin conocer todavía los títulos o el plantel artístico de las mismas. Además, los exhibidores se ven obligados al mismo tiempo a hacer frente a un 50% de los gastos de publicidad de las cintas, los

³⁰⁸ Ramsaye, Terry (editor): *The 1936-37 International Motion Picture Herald*. Quingley, New York, 1936, p. 1128.



referentes a los diarios y a la prensa escrita, cantidad a todas luces excesiva pues en los casos de periódicos o revistas de tirada nacional una sola sala se veía obligada a publicitar cualquier película que se estuviera también proyectando en otras ciudades. Lo injusto del acuerdo comenzó a pesar en exceso y antes del estallido de la contienda se consiguió la revisión de los contratos que obligaban a tales cifras, rebajando la cantidad en un 10 e incluso 15%³⁰⁹. Pero las distribuidoras seguían jugando a carta ganada: para la temporada 1936-1937 MGM incluye varias cláusulas en sus contratos mediante las cuales prohibía terminantemente cualquier descuento en las entradas de cine, se reservaba el derecho de decidir cuáles eran las películas que debían ser estrenadas y en qué fecha debían hacerlo, o marcaba cómo el estreno de una película en una gran ciudad debía ser simultáneo con la llegada de la cinta a otras cuatro localidades cercanas que no contaran con prensa propia, para seguir aprovechando de este modo la publicidad que las distribuidoras pagaban sólo parcialmente. Imposible rechazar los términos de este acuerdo, no sólo porque las películas de la Metro eran las preferidas por el público de la época, sino porque la MGM era la única compañía con un equipo de doblaje competente en España.

Las consecuencias de este control serán evidentes. Es cierto que el cine español no deja de crecer, que las cinematografías europeas cuentan con una cada vez mayor presencia en España e incluso que los exhibidores siguen luchando por adquirir una cierta independencia para manejar sus negocios. Pero en realidad éstos no son más que factores anecdóticos: las películas de Hollywood seguían siendo mayoritarias en las salas, su exhibición cuenta salvo contadas excepciones con una importante rentabilidad económica y, en resumidas cuentas, las distribuidoras estadounidenses (y, consiguientemente, las productoras a las que pertenecen) siguen manejando la ingente cantidad del dinero que movía la industria cinematográfica en España.

Este blindaje con el que se había cubierto el cine americano se ve en peligro con la llegada del 17 de julio de 1936, fuera cual fuese el territorio en el que había quedado localizada la distribuidora. No porque las *majors* pudieran encontrarse con pérdidas, sino porque las ganancias podían reducirse de manera espectacular: los espectadores potenciales de cada película se reducían a la mitad, al haber quedado el país quebrado en dos partes, lo que reducía

³⁰⁹ Alicoate, Jack (editor): *The 1936 Film Daily year book of Motion Pictures*. Wild's Films and Film Folks Inc, Hollywood, 1936, p. 1202.



considerablemente la vida comercial de las cintas en explotación. Al problema se añadían las particulares circunstancias de un país en guerra y las posibles complicaciones que pudieran derivar de los vaivenes militares y políticos. Por otra parte, la industria norteamericana preveía que sus beneficios habían llegado a un punto máximo en el que era difícil crecer: *“la temporada 1935-36 se aproxima a su culmen de beneficios. Y a pesar de que hay todavía una razonable esperanza de mejoría, nadie se atreve a despreciar los peligros potenciales que conllevan las condiciones competitivas, legislativas o impositivas”*³¹⁰.

Las *majors* ven con miedo el estallido de la guerra: se prevé que el mercado español va a quedar completamente paralizado y nace una gran incertidumbre sobre la dirección en la que moverse. La norma que llega desde Hollywood a sus filiales en España será la prudencia: no malgastemos en un momento como éste títulos cuya rentabilidad se prevé elevada; mantengamos nuestras mejores cintas para tiempos más convenientes. Los estrenos se ven cada vez más limitados y la cartelera se rellena con numerosas reposiciones de películas ya vistas en años anteriores.

Pero la estabilización de la contienda va permitiendo lentamente una mayor normalización del mercado cinematográfico. Si bien las zonas cercanas o inmersas en el frente van a ver incluso más limitada la llegada de estrenos, la condición de retaguardia en la que vive Gipuzkoa desde finales de 1936 va a ir creando una mayor normalidad en un mercado que intentaba retomar poco a poco sus líneas anteriores a la llegada del intento de golpe de estado. Situación similar a la vivida en zona republicana, que veía cómo la Madrid asediada se sumergía en una ausencia total de nuevas películas mientras que las carteleras de ciudades alejadas del frente de combate presentaban un buen ritmo de estrenos. *“El clima de la retaguardia es muy saludable para el cinema (...) mientras en Barcelona y Valencia se proyecten nuevas y buenas películas, aquí, en Madrid, se seguirán exhibiéndose [sic] films antediluvianos por su fecha y por el estado lamentable de sus copias”*³¹¹.

Evidentemente, la mayor parte de distribuidoras, y con más razón las americanas, se habían alineado en el bando nacional al inicio de la guerra. La revolución obrera supondría una confiscación de bienes que no les interesaba. Pero las oficinas de todas ellas se

³¹⁰ Ramsaye, Terry (editor): *Op. cit.*, p. 1128.

³¹¹ “La retaguardia es un buen clima para el cinema”. Diario *El Sol*, 2 de julio de 1937.



encontraban desde hacía tiempo en Madrid y Barcelona, zona republicana en la que, según el director gerente de Paramount, “*el reino del terror estaba en su apogeo*”³¹². Gran parte de los altos directivos de la compañía optó rápidamente por la huida a zona nacional cuando no por el exilio, temerosos por su vida y dando en ocasiones por perdida la continuidad de su compañía en España. El mes de agosto de 1936, según la revista *Variety*, sólo quedaban tres directores de distribuidoras que se mantenían en su puesto: Enrique Aguilar, de la Universal; William Morgan, de la United Artists; y Rene Huet, de la Warner³¹³.

Pero lo cierto es que las distribuidoras no encontraron grandes problemas para subsistir, tanto en uno como en otro bando, cuando no en los dos al mismo tiempo. Todas ellas mantendrán durante la guerra sus oficinas en Madrid y Barcelona, pero también comienzan a abrir sucursales en zona republicana: Metro Goldwyn Mayer en Sevilla y Bilbao, Paramount en Burgos y Bilbao, United Artists y Warner Brothers tuvieron “*también sus oficinas abiertas en el territorio de Franco*”³¹⁴. Y pese a las previsiones, el mercado español no deja de ser rentable: a finales de 1937 la revista *Variety* reconocía “*un curioso fenómeno (...) la recaudación hecha por Paramount este año mejora el resultado de cualquier otro, lo que indica que los espectáculos siguen viéndose*”³¹⁵. La rentabilidad no era por otra parte complicada: las distribuidoras se limitaban a hacer llegar algún estreno ocasional a zona franquista, y amparándose en la situación bélica volvían a vender un material viejo ya explotado comercialmente en las salas al que volvía a sacarse rendimiento. Cuando una cinta dejaba de dar dinero, se retiraba de la circulación para recuperarla poco después y volver a proyectarla en las pantallas. Costes de producción nulos y rentabilidad garantizada. El cine seguía siendo un buen negocio.

Evidentemente, desde Hollywood se seguían con agrado estos acontecimientos, y las *majors* fueron incluso permitiendo lentamente determinados estrenos. El mercado había quedado bloqueado con la proyección de las películas producidas en 1935, pues las cintas previstas para la temporada 1936-1937 no habían llegado a España, al coincidir el estallido de la guerra con el

³¹² Informe del director gerente de Paramount, M.J. Messeri, para Mr. F.W. Lange sobre la situación en Barcelona tras los sucesos del 18 de julio. AGA (03)49.001 21/00001.

³¹³ “Rebellion folds every pic office”. *Variety Weekly*, 12 de agosto de 1936, p. 15.

³¹⁴ “Hope for renewal of Spanish market”. *Motion Picture Herald*, 1 de abril de 1939.

³¹⁵ “Surprisingly good pix biz in Spain”. *Variety Weekly*, 1 de diciembre de 1937.



momento justo en el que éstas estaban siendo transportadas al país. Es el caso de lo sucedido a bordo del barco británico HMS London. Habiendo partido de Inglaterra con dirección a Barcelona con sus bodegas cargadas de películas, durante el trayecto el capitán tuvo noticias del inicio de la contienda. Sin saber qué hacer, el barco se quedó en el puerto a la espera de órdenes. La situación se prolongó tanto que finalmente William B. Morgan, director de la sucursal española de United Artists, permitió realizar curiosos preestrenos de las películas a bordo de la embarcación. Allí tendría lugar, por ejemplo, el primer pase de películas como *¿Hombre o ratón?* (*Strike me pink*, Norman Taurog, 1936)³¹⁶, cinta del popularísimo cómico Eddie Cantor. Su estreno en salas comerciales nos habla de la importancia del compromiso político de las distribuidoras frente a la rentabilización de su producto: la cinta se estrenaría en las pantallas republicanas en abril de 1937, cuando por otros cauces ya había llegado a zona nacional. El 6 de marzo de 1937 se estrenaría en los cines donostiarras Miramar y Petit Casino con una apabullante respuesta de público.

¿Cuántas películas nuevas llegaron a territorio nacional y, por consiguiente, a Gipuzkoa durante los años de guerra? La revista *Variety*, portavoz oficial del mercado cinematográfico norteamericano, publicaba en abril de 1938 una lista con los 56 países a los que se exportaba cine estadounidense³¹⁷. Entre ellos no figuraba España. Efectivamente, las exportaciones eran mínimas, pero no era cierto que no llegaran nuevos estrenos a ambos territorios en conflicto, y las distribuidoras consiguieron mantener abierto su mercado en ambas zonas en contienda. Es el caso, por ejemplo, de MGM: la película de Stan Laurel y Oliver Hardy *Un par de gitanos* (*The Bohemian girl*, James W. Horne y Charles Rogers, 1936) había llegado a la zona nacional en enero de 1938³¹⁸, cuando ya hacía unas semanas que estaba siendo exhibida en los cines madrileños. La Radio Films SAE, distribuidora exclusiva de la RKO norteamericana, había hecho entrar en el país en julio de 1936 un bloque de 25 películas procedente de Hollywood. De ellas, conseguirá colocar 17 de ellas en la zona nacional, reservar 4 cintas para el momento en el que finalizara la contienda y distribuir otras 4

³¹⁶ "Spanish pre-release on British warship", en *The Hollywood Reporter* vol. 35, nº 12, 2 de octubre de 1936, p. 11. Recogido en Cabeza San Deogracias, José: *El descanso del guerrero. El cine en Madrid durante la Guerra Civil española (1936-1939)*. Rialp, Madrid, 2005, p. 122.

³¹⁷ "US film exports in 1937". *Variety Weekly*, 6 de abril de 1938.

³¹⁸ "Relación de películas pasadas por la censura de nueva importación". AGA (03)049.001 21/00719.



en zona republicana. Pese a que al concluir la guerra la Radio Films intentara desmentir los hechos para congraciarse con el gobierno franquista, lo cierto es que filtró desde sus oficinas de Sevilla cuatro cintas a territorio republicano, donde consiguió explotarlas con un rendimiento importante. O, por último, el caso de la Paramount, que pese a mantener sus oficinas en Valencia, zona republicana, consiguió establecer su central lo suficientemente lejos de la capital como para quedar en territorio nacional y distribuir desde allí películas en ambas zonas. Todas las *majors*, por consiguiente, consiguieron mantener su actividad y seguir obteniendo beneficios al margen de los problemas provocados por la larga duración de la guerra.



6.2 Las distribuidoras españolas: un mercado minoritario

A las *majors* se unieron también otras dos distribuidoras que nunca alcanzaron el grado de desarrollo de las norteamericanas pero que contaron con enorme importancia al trabajar en colaboración con el gobierno franquista, repartiéndose la distribución del material realizado o impulsado por el Departamento Nacional de Cinematografía. Serán CIFESA, casa española que además de distribuir su asentado catálogo de cine comercial se encargaba de llevar a Sudamérica la producción franquista; y la alemana Tobis, que, además de distribuirlo por el continente europeo, se encargaba de la proyección del material de propaganda por el territorio nacional mediante su filial española Hispania Tobis. Los contratos no siempre se concluían en términos meramente económicos: el firmado con la Tobis incluía también diversas cláusulas para incluir noticias profranquistas en diferentes noticiarios extranjeros. Siguiendo las instrucciones dadas por el gobierno nazi, el DNC no se había inmiscuido en la distribución de su material (aunque lo había facilitado en la medida de lo posible, acordando por ley su exhibición en todo el territorio nacional), sino que lo había vendido a empresas privadas simpatizantes con el régimen, aprovechando de este modo su infraestructura y sus redes de distribución. Al mismo tiempo, en el extranjero se eliminaba un peligro potencial, el de que algún país rechazara un material promovido por un gobierno no reconocido internacionalmente: al presentarse incluido en los catálogos de empresas privadas podía conseguir su distribución sin levantar grandes suspicacias.

A ellas se une una empresa española bastante particular que en gran parte centró sus actividades en Donostia durante los años de la guerra. Se trataba de U-Films, compañía dirigida por Saturnino Ulargui. Fundada en 1932 sobre la base de la antigua empresa SAGE (también liderada por Ulargui), la casa había comenzado distribuyendo en España las películas de la alemana Cine-Allianz-Tonfilm, pero pronto comenzó a dedicarse también a la producción, realizando diversas películas en los estudios Orphea de Barcelona. Por otra parte, Ulargui nunca abandonó su antiguo trabajo como arquitecto, diseñando diversos cines madrileños que serían edificados durante los años de la II República.



Afiliado a FE de las JONS, Ulargui se encargó durante la guerra de dirigir las centurias de trabajo falangistas. Limitadas las posibilidades de realizar películas en suelo nacional, U-Films intentó expandirse por el extranjero, iniciando una serie de colaboraciones de gran importancia con la Alemania nazi (la distribución de coproducciones entre ambos países como *Suspiros de España*³¹⁹ o *El barbero de Sevilla*³²⁰) y con la Italia de Mussolini (producción y distribución de *Los hijos de la noche*³²¹, *La última falla*³²² e incluso una colaboración minoritaria en la gran producción fascista de la época, *Sin novedad en el Alcázar*³²³). Sin embargo, en los años de la contienda U-Films se dedicó básicamente a la distribución, y en ambos bandos: si en zona nacional se encargó de hacer llegar a las pantallas numerosas cintas, por lo general alemanas, como la ultranazi *Quex* (Hitlerjunge Quex: ein Film von Opfergeist der deutschen Jugend, Hans Steinhoff, 1933), en suelo republicano era la encargada de hacer llegar a la pantalla películas dogmáticas de propaganda soviética habituales en las sesiones de cine más politizadas. Al mismo tiempo, Ulargui aprovechó su peso en la industria cinematográfica española para dar cobijo a numerosos profesionales judíos del cine alemán que veían en peligro no sólo su trabajo sino sus propias vidas: los realizadores Jean Choux y Max Neufeld, los directores de fotografía Willy Goeldberger y Eugen Schüfftan o el montador Geza Pollastchik llegarían a España contratados por U-Films a lo largo de las décadas de los 30 y 40. De poco sirvió esta ayuda a Ulargui al concluir la II Guerra Mundial: incluida U-Films en la lista negra de colaboracionistas redactada por el ejército norteamericano, se vio obligada a abandonar la producción y reducirse en una cada vez menor labor de distribución, hasta la definitiva desaparición de la empresa poco tiempo después. Ulargui fallecerá el verano de 1952 en El Escorial.

³¹⁹ *Suspiros de España / Sehnsucht nach Spanien*, Benito Perojo, 1938.

³²⁰ *El barbero de Sevilla / Der Barbier von Sevilla*, Benito Perojo, 1938.

³²¹ *Los hijos de la noche / I figli della notte*, Benito Perojo, 1939.

³²² *La última falla / L'ultima fiamma*, Benito Perojo, 1940.

³²³ *Sin novedad en el Alcázar / L'assedio del Alcazar*, Augusto Genina, 1940.

