

USOS COMERCIALES DE LA CARICATURA EN CUBA: CONRADO WALTER MASSAGUER Y LA REVISTA 'CINELANDIA' COMO DISPOSITIVO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA HEGEMONÍA DEL 'STAR SYSTEM' HOLLYWOODENSE EN LA ISLA

THE COMMERCIAL USES OF CARICATURE IN CUBA: CONRADO WALTER
MASSAGUER AND CINELANDIA MAGAZINE AS A DEVICE FOR THE
CONSTRUCTION OF HOLLYWOOD STAR SYSTEM HEGEMONY ON THE ISLAND

RAINER RUBIRA GARCÍA

rainerubirag@gmail.com

Investigador asociado de la Fairfield University,
Connecticut, EE. UU.

Resumen. El texto propone un análisis histórico-crítico de la evolución de la imagen visual en el marco de la cultura de masas y, en particular, de la caricatura en Cuba como dispositivo de construcción de ideología en distintas épocas. Se centra en la figura del comunicador visual Conrado Walter Massaguer y uno de sus proyectos comerciales de revista: *Cinelandia*, así como el contexto en que emergió. Por último se explican algunas de las estrategias discursivas utilizadas por la publicación para la consolidación de la hegemonía norteamericana en Cuba a través de las estrellas del cine de Hollywood en la década de 1920, estrategias basadas ante todo en el plano visual, en especial, en los usos ideológicos de la caricatura. **Palabras clave:** Revista *Cinelandia*, Massaguer, caricatura cubana.

Abstract. The text deals with a historical-critical analysis of the evolution of visual image in the context of mass culture and, in particular, of caricature in Cuba as an ideological device for building up ideology at different times. It focuses on the figure of visual communicator Walter Conrad Massaguer and one of its commercial projects: *Cinelandia* magazine, and the context in which it emerged. Finally, we discuss some of the discursive strategies used by the publication for the consolidation of U.S. hegemony in Cuba through Hollywood movies stars in the 1920s, strategies based primarily on the visual level, especially on the ideological use of caricature. **Keywords:** *Cinelandia* magazine, Massaguer, Cuban caricature.

Referenciar como: Rubira García, R. (2012). Los usos comerciales de la caricatura en Cuba: Conrado Walter Massaguer y la revista 'Cinelandia' como dispositivo para la construcción de la hegemonía del 'star system' hollywoodense en la isla. *index.comunicación*, 1(1), 145-169. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/22/20>

El fenómeno de lo visual masivo. Definición de la caricatura y breves esbozos de su evolución histórica en Cuba

Durante años, los teóricos han polemizado acerca de las fronteras entre lo culto y lo masivo, preocupados por el avance de la llamada industria cultural. Todavía no se ponen de acuerdo en cuanto a las probables fronteras entre periodismo y literatura; tampoco respecto a si considerar el cine un arte o un medio masivo de comunicación en el que se conjuga lo visual, lo sonoro y lo verbal, con cierta ritualización del espacio. Uno de los miembros iniciales más destacados de la Escuela de Frankfurt, Walter Benjamin (1973), observaba horrorizado cómo se perdían las producciones del ‘arte verdadero’ ante la arrolladora presencia de los medios masivos. Tuvieron que pasar varias décadas para que se promoviera un debate menos prejuiciado en el campo de la comunicación de masas y se revalorizara el carácter lúdico de la cultura encarnada en la masividad de la agenda mediática.

Lo visual, y la caricatura en particular, padecieron asimismo las secuelas de esta indecisión teórica. ¿Arte o producto de masas? La pregunta puede parecer inocua pero tuvo un peso tremendo en la definición posterior de ese género de la comunicación visual, sus usos y el consecuente abordaje teórico. Tal vez por eso, la caricatura ha sido estudiada desde la comunicación sobre todo en su variante de cómic, esto es, de industria cultural. No olvidemos el famoso análisis de Ariel Dorfman y Armand Mattelart acerca de cómo leer al Pato Donald.

Para delimitar lo artístico de lo masivo podemos acudir a la propuesta de Jesús Martín Barbero. Lo masivo se constituye tras haber sufrido un largo proceso de homogeneización y estilización que lo hace accesible a un público masa de amplia significación social. Según Barbero, la cultura de masas no es una deformación de lo culto sino una transformación de las matrices populares, transformación que tiene en lo culto su otra posibilidad de realización. Los tres ejes –popular, culto y masivo– se afectan de manera mutua y constante por lo que se redefinen al paso de los años, en medio de un intercambio dialéctico (Martín Barbero, 1998).

Lo anterior no significa que debamos excluir de lo masivo un producto cuya concepción original era la de ser pieza única e irrepetible al estilo de Benjamin. Obras como *La Gioconda* han sido materia prima de la resemantización y de la reproducción seriada y, en consecuencia, se han recontextualizado desde una perspectiva social nueva bajo el influjo de los medios.

Enumeremos ahora las etapas de masificación de lo visual y su paulatina incorporación a la cultura de masas. Sin duda, las intenciones, las rutinas de producción, las connotaciones de lo masivo y las propias mediaciones que atraviesan tanto la recepción como la emisión de un producto comunicativo van a gene-

rar motivaciones diversas para la socialización de las ideas, creencias y actitudes, fin último de la comunicación en tanto fenómeno.

El primer momento fue la copia masiva del grabado, grabados en madera, en cobre, litografías, entre otros: un período que se remonta a la época del Renacimiento tardío y que se conjuga con el surgimiento de la imprenta en 1445 y el perfeccionamiento de las prensas y los sistemas de tipos móviles por Juan C. Gutemberg. En esta época lo visual se presenta como múltiple en su esencia pero todavía es muy limitado: 20, 100, 1.000 ejemplares, quizás de periódicos o carteles en los cuales se insertan por lo general gráficas y bocetos, no satisfacen una audiencia bastante mayor.

Durante esos años la visualidad sufre las consecuencias de la estética barroca que prefiere la elaboración profusa y desconcertante a la síntesis gráfica la cual, no obstante, se irá imponiendo de forma gradual por las propias necesidades de rapidez, ahorro de recursos y eficiencia comunicativa.

La imagen en color sigue siendo única, más bien una realización de taller con variaciones que contribuyen hoy día al deleite de coleccionistas y expertos tasadores. Como cuesta caro esa imagen se encierra en las páginas de libros a menudo majestuosos y es contemplada y tocada con reverencia.

Entre finales del siglo XIX y principios del XX, Niepce y Daguerre protagonizan el segundo momento de masificación con la irrupción de la fotografía. En ese contexto la consolidación y el perfeccionamiento de las técnicas de grabado también hicieron posible una profusión de lo visual que se tradujo en un aumento considerable de su reproducción.

El ascenso del afiche pegado sobre la pared, la invención de la tarjeta postal –la imagen por correo–, la expansión de las artes gráficas y el diseño, la copia en color de los cuadros antaño únicos, entre otros cambios, ocurrieron de forma paralela al proceso de renovación estética protagonizado por las vanguardias. La imprenta se mejoró y se empezaron a realizar grandes tiradas de periódicos y revistas.

Paulatinamente llegó la impresión offset, las máquinas de reproducción continua, el desarrollo tecnológico de la era industrial aplicado al mundo de los media. El periodismo se diversificó y los géneros se articularon de manera casi definitiva, por lo que surgieron publicaciones cada vez más especializadas. Esas transformaciones en el campo de la prensa tuvieron un nombre iluminado: *Life*.

Muy pronto, la irrupción del cine, de la radio y luego de la televisión en la década de los años cincuenta haría entrar a la imagen en una masificación del movimiento. En última instancia, lo visual en movimiento era una derivación de lo estático, o sea, las películas venían de la fotografía y los dibujos animados de los cartones fotografiados, por ejemplo; pero la revolución que esto produjo

tuvo proporciones insospechadas, más cuando se logró incorporar el sonido a la trama de la imagen.

Hoy podemos hablar de un cuarto momento de masificación de lo visual con el advenimiento de Internet y la digitalización. De hecho, el nuevo medio ha acaparado en cierta medida las posibilidades de sus predecesores, instituyéndose en una especie de soporte pancomunicativo. En Cuba, la caricatura ha pasado también a la web y un buen número de ‘periódicos’ digitales cubanos las publican semanalmente en sus sitios.

En esta investigación abordamos la obra gráfica de uno de los comunicadores visuales más significativos de Cuba: Conrado Walter Massaguer¹, en especial, su labor entre los años veinte y treinta del siglo XX. Todavía en aquella época no había hecho su entrada la televisión, ni mucho menos Internet, y el panorama mediático en la isla se reducía a la radio, la prensa, el cine y los impresos.

En particular, vamos a analizar su revista *Cinelandia*, por cierto, a diferencia de *Social* o *Carteles*, muy poco abordada como objeto de estudio. En ella, Massaguer hizo un despliegue de sus aptitudes creativas sobre todo en el género de la caricatura. ¿Cómo evolucionó la caricatura en Cuba? ¿Cuáles fueron los caminos de su desarrollo? Antes de pasar a responder estas preguntas hay que definir lo caricaturesco.

En arte encontramos dos grandes corrientes estéticas, dos líneas que a veces se complementan pero que casi siempre van por sendas opuestas. Entre lo apolíneo y lo dionisiaco la caricatura puede situarse más cerca del último en tanto es la forma de expresión en la que se exageran o deforman los rasgos de la realidad para resaltar una interpretación que intenta revelar su esencia oculta.

Esta idea conecta con la subjetividad del autor pero también con las mediaciones del receptor para decodificar el mensaje jocoso que por lo general subyace en una caricatura. Como fenómeno mediático lo visual encarnado en lo caricaturesco responde a las posibles lecturas de un contexto determinado. En vistas de sus intenciones de masividad articula unas estrategias de comunicación distintas a las de la obra artística *per se*, lo cual no significa que en algún momento los ejemplares de caricatura no puedan ser considerados arte.

[01] Para un estudio exhaustivo de la gráfica cubana y de la obra de Conrado Walter Massaguer en específico, es importante consultar el extenso trabajo del doctor Jorge R. Bermúdez, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Bermúdez es el presidente de la Cátedra de Gráfica Conrado W. Massaguer de ese centro de educación superior. Es autor, entre otros, de los siguientes textos: *De Gutenberg a Landaluze*. La Habana, Ed. Letras Cubanas, 1992; *Gráfica e Identidad Nacional*. México D.F, Ed UAM Xochimilco, 1994; *Gráfica y comunicación visual*. La Habana, Ed. Pablo de la Torriente Brau, 1999; *Alma América*. La Habana, Ed. Gente Nueva, 1992 y *La imagen Constante*. La Habana, Ed. Letras Cubanas, 2000.

La limpieza de los trazos, la simplicidad e ingenuidad chocante de la caricatura responde a las rutinas de producción que se establecen en el interior de los medios impresos en los cuales aparece. Asimismo, esta forma de comunicación ha tenido que redefinirse junto con la prensa una y otra vez según las variaciones del entramado mediático y la aparición de nuevos y más sofisticados soportes.

La caricatura llegó a Cuba a principios del siglo XIX, en 1804 para ser más exactos, de la mano de un siluetista norteamericano de nombre William Bache. Antes habían ocurrido creaciones aisladas, entre ellas un sorprendente trabajo obra del biólogo y naturalista don Felipe Poey. Todavía en estos años la caricatura tenía como destino la pared de las viviendas y era colocada cual si fuera un cuadro más de la familia.

La prensa existía en la isla desde hacía ya un tiempo pero en ella aún no se dejaban ver las imágenes de lo caricaturesco. Hubo, en el ámbito textual, casos de interés –además de los trabajos del norteamericano Bache y de las incursiones fortuitas de Poey– que Heriberto Portell Vilá (1949: 15) consideró “un preludeo humorístico de los pies de nuestras caricaturas actuales”. Así, por ejemplo, los versos que acompañaron la viñeta de la portada de *El Esquife Arranchador*, cuyo primer número, en su segunda etapa, apareció el 1 de junio de 1820. Esos versos decían “El que no quiere ser,/ vecino de Cayo Putano/ obre como ciudadano/ y tenga un buen proceder”. Amén del carácter aleccionador de la estrofa y sus propósitos de contribuir con el bien público, notamos aquí un antecedente humorístico que además debía apoyar una imagen específica para su publicación.

En 1848 se produce un hecho que marca el nacimiento de la caricatura política nacional en Cuba con la distribución en el Teatro Tacón de una octavilla gráfica, impresa en una hoja suelta, que arremetía contra el gobierno colonial español. Luego, durante 1857, sale el primer periódico con sentido eminentemente caricaturesco y empieza –ahora sí– el bregar de la caricatura en los medios masivos de comunicación. *La Charanga*, 1857-1860, “periódico joco-serio y casi sentimental, muy pródigo en bromas pero no pesadas, y de cuentos pero no de chismes, muy abundante de sátiras, caricaturas y otras cosas capaces de arrancar lágrimas a una vidriera”, tal como rezaba su extenso subtítulo, era un diario humorístico en lo literario y en lo gráfico.

Esta idea de conjugar la literatura con la caricatura fue muy común en la prensa del siglo XIX cubano y por eso también encontramos otros rotativos con similar diseño entre los cuales podemos nombrar *El Moro Muza*, 1859-1878, *Don Junípero*, 1862-1869, *Juan Palomo*, 1869-1874 y *Don Circunstancias*, 1879-1884.

Las dos figuras que más se destacaron en el período fueron los peninsulares radicados en La Habana Víctor Patricio de Landaluze, el director de *Don Junípero*, y Juan Martínez Villergas, director de *La Charanga*, *El Moro Muza* y

Don Circunstancias. La filiación política de ambos, muy cercanos al régimen colonial, marcó el carácter de las publicaciones mencionadas. Sin embargo, el grupo de creadores de caricaturas por estos años es mucho mayor y la lista casi interminable: Francisco Cisneros, Juan Jorge Peoli, Federico Mialhe, Francisco Camilo Cuyás, Jorge Ritt, Ricardo de la Torriente, Feliciano Ibáñez, entre otros, contribuyeron con su experiencia a sentar las bases para la conformación posterior en el siglo XX de una escuela cubana con rasgos propios bien definidos.

Antes de continuar con el desarrollo de la caricatura en Cuba es preciso señalar que además de los periódicos y revistas, existieron otros soportes importantes para lo caricaturesco en el entramado comunicativo de la isla, tanto en el siglo XIX como en el siglo XX. En ese sentido habría que enumerar los libros, los almanaques, los pasquines electorales, los anuncios comerciales y, sobre todo, las marquillas e ilustraciones de tabacos y cigarros. Esta última industria dio un verdadero impulso a una variante del diseño visual en Cuba con particularidades gráficas únicas en cuanto a la concepción del dibujo y el uso de la técnica.

Por su parte, las revistas y demás publicaciones impresas siguieron otra lógica, distinta a la empleada en la ilustración de marcas y envases de tabaco, a causa de su declarada intencionalidad pública. De acuerdo con lo anterior podemos identificar tres temáticas fundamentales en las caricaturas de la prensa cubana de todos los tiempos: social, caricatura de personalidades y política.

Específicamente en el siglo XIX, el humor de la caricatura aparecía a página completa en varias publicaciones, en la portada, integrado o en relación con el título, en pequeñas viñetas al interior, en secciones independientes o incluso ocupando el espacio en los ejemplares de manera casi íntegra. El trabajo de los caricaturistas de esos tiempos tenía fuerte influencia de los cánones académicos de San Alejandro, en La Habana, así como de otras escuelas de arte establecidas en la Península. En muchas ocasiones esto generaba contradicciones entre los textos que a veces acompañaban las caricaturas y su ejecución gráfica.

Habíamos dicho que la mayoría de los periódicos y revistas más destacados de la época en el uso de la caricatura tenían una marcada filiación pro colonial. De tal suerte durante la Guerra de los Diez Años, primera revuelta contra el gobierno colonial, se produjo una ofensiva en *El Moro Muza* y en *Juan Palomo*, que utilizaban los chistes gráficos para imprecicar contra los insurrectos. Lo mismo sucedió en la contienda de 1895, la segunda guerra anticolonialista.

Varios autores ubican la aparición del humorismo gráfico rebelde o mambí en las páginas de *Cacarajícara* (1897), que con su sonoro nombre y su breve subtítulo de 'Batalla semanal contra España' era editado en Nueva York dirigido a los emigrados de la isla radicados allí. También se menciona como antecedente de la caricatura cubana de corte patriótico a *Cuba y América*, "periódico quin-

cenal ilustrado dedicado a los países Hispano-Americanos” (1897-1898) cuya presencia en el ámbito neoyorkino, igual que *Cacarajícara*, sirvió para apoyar la guerra desde la retaguardia.

Sin embargo, muy pocos investigadores hablan de la existencia de una publicación cubana anterior llamada *El Machete*, al parecer de muy corta duración, que intentó arremeter como pudo contra el discurso de los caricaturistas españoles de La Habana en medio de la Guerra Grande. El dato lo confirmó el propio periódico enemigo *El Moro Muza* en una de las viñetas de Bayaceto en la que se puede leer la siguiente nota de fino sarcasmo: “La redacción de *El Moro* dedica una corona de laurel al caricaturista de *El Machete*, papel insurrecto que se publica en Nueva Orleans. ¡Honor al talento desgraciado!” (en Li, 2004: 7).

En relación con *Cacarajícara* debemos aclarar que llegó a tener ciertos vínculos con *Patria* a través de su editor Enrique Hernández Miyares, antiguo director de *La Habana Elegante*, ya extinguida para ese entonces, pero nunca fue suplemento del órgano del Partido Revolucionario Cubano. A pesar de los desvaríos de Évora Tamayo que en su libro *La caricatura editorial* (La Habana, 1988) afirma lo contrario, *Cacarajícara* siempre fue una publicación independiente. Durante un tiempo, es cierto, Hernández Miyares trabajó para la redacción de *Patria* hasta que tuvo que salir de allí por problemas económicos. Hay quienes consideran esto una simple excusa que sirvió a los del Partido para deshacerse de alguien que había sido autonomista en el pasado.

Especulaciones pueden haber miles pero el propio Hernández Miyares (1897: 2) realizó declaraciones que desmienten tales conjeturas. En una editorial de 1897 en *Cacarajícara* bajo el título de ‘Por si acaso’ reveló: “En una carta de Nueva York dirigida a *La Correspondencia de España*, se dice que yo he sido destituido de *Patria* por autonomista, y que iba a fundar este periódico [*Cacarajícara*] para atacar a la Delegación. Todo es mentira. Yo no fui destituido de *Patria*, sino que fue suprimida mi plaza, por economía según se me dijo, y nada más. Al principio, como era natural, (¡a cualquiera le sucede lo mismo!) viéndome sin una peseta, en el extranjero, sin ladrar el inglés y con familia, hube de quejarme en privado amargamente; pero luego vino la reflexión y me dije: no es Cuba quien me ha hecho daño sino una medida económica y no va a pagar nadie mi poca suerte, ni voy a ser el que rompa la armonía por un destinejo, porque no hay de qué, ni sería esto noble, sino obra de despecho tonto.”

Recordemos que para entonces ya José Martí, el líder que organizó la Guerra de 1895, estaba muerto en la isla y el estilo de dirección de don Tomás Estrada Palma era mucho menos conciliador. Además, aunque la historia oficial nos muestra a la emigración y los patriotas nucleados alrededor del Partido Revolucionario Cubano como un cuerpo monolítico es lógico pensar que la rea-

lidad era mucho más rica, más humana, con contradicciones, fisuras, desencuentros. En definitiva, *Cacarajícara* desde sus inicios estuvo animada por un férreo espíritu patriótico como prueba el origen de su nombre en honor al combate liderado por Antonio Maceo, el otro líder rebelde, en mayo de 1896.

Para explicarnos los derroteros posteriores de la caricatura es preciso conocer las características de los medios gráficos en el ambiente republicano terminada la intervención yanqui de 1898. Al marcharse el General Wood de Cuba tras la imposición de la Enmienda Platt –que no fue aceptada sin la digna resistencia de varios dibujantes patriotas y los periódicos independentistas a la cabeza de los cuales se encontraban Ricardo de la Torriente, Jesús Castellanos y el diario *La Lucha*, dirigido este último por Juan Gualberto Gómez– el proyecto de *Patria* imaginado por José Martí y defendido por tantos otros cayó en el olvido. La prensa, de manera voluntaria o involuntaria, padeció las consecuencias de la República cercenada, rodeada de estorbos coloniales rezagados o neocoloniales, recién incorporados a la fuerza. Todavía en 1902 los periódicos y revistas tenían una estructura atrasada para los nuevos tiempos. En la vida nacional, los más destacados seguían siendo *La Lucha* y *La Discusión*, de raíz patriótica, y el *Diario de la Marina*, proclive a defender los intereses de peninsulares y criollos conservadores.

En 1904 ocurre la fundación de *El Mundo*, que inauguró el nuevo periodismo en Cuba. La fórmula, traída de los Estados Unidos, introdujo cambios en el consejo de redacción, responsable de las directrices editoriales hasta ese momento, que fue sustituido por el consejo de administración, con funciones más bien tutelares. Además, el periódico perdió su carácter literario y meramente político y empezó a dedicarse a otros temas como las notas informativas nacionales e internacionales, las lecturas recreativas, los artículos de variedades, las recetas culinarias, etc., a partir de los cables enviados por las agencias de prensa norteamericanas y la reproducción de algunos trabajos de éxito incluidos en los *magazines* norteamericanos.

En 1905 llegó la revista *Letras* bajo el liderazgo de Néstor Carbonell y Carlos Garrido, al principio con un perfil exclusivamente literario que luego se ampliaría de forma sustantiva según la influencia de *El Mundo* sobre el entramado mediático de la época. En *Letras* se hizo popular un caricaturista de excepcional valor, Rafael Blanco, quien durante un tiempo ilustró la portada de la revista con la silueta humorística de algunos de sus colaboradores.

Más adelante, en la misma publicación, apareció Conrado Walter Massaguer, otro caricaturista notable por su estilo, aunque en realidad, tanto Massaguer como Blanco habían sido presentados a la audiencia en las páginas de *El Fígaro* unos años atrás.

Los periódicos y revistas de nuevo tipo van surgiendo de forma paulatina en la República. La empresa periodística se fortalece en lo mercantil y las publicaciones ganan en número de páginas, en tamaño, en anuncios y en variedad. Sin embargo, la caricatura no ingresó de inmediato en este modelo. No es hasta después de 1925 que se asegura una posición permanente luego del interés que despiertan los caricaturistas de *La Semana*. Las inquietudes revolucionarias de los años veinte y los años treinta contra la dictadura del General Machado propician el surgimiento de la prensa clandestina, que cala en la opinión pública y llega a crear cierto estado de conciencia editorial. En esa época se descubre además que bien administrada la caricatura podía ser muy útil a los intereses de las empresas mediáticas establecidas. Es entonces cuando cada periódico le destina un lugar preferente, en la primera plana o en la página editorial, para comentar el acontecimiento del día.

Hubo casos como el de *La Semana*, 'Resumen de la vida criolla en broma y en serio' (1925-1931; 1933-1935), que originalmente se propuso como semanario deportivo y desde el primer número fue publicación humorística de matiz político. Sucedió que el futuro director, el reconocido intelectual Sergio Carbó, en la búsqueda de apoyo económico para sacar adelante su proyecto, tropezó con un destacado político y productor azucarero que le ofreció ayuda sólo si publicaba un semanario humorístico en el cual se atacara a otro político de su mismo partido cuya influencia en las esferas azucareras de Norteamérica podía perjudicar sus intereses personales.

A pesar de este origen oscuro, el equipo de trabajo de *La Semana* dirigido por Carbó supo salir adelante con aportes de verdadera vanguardia política y social. Entre los caricaturistas de la publicación estaban: José Hernández Cárdenas (Her-Car) con su agudo sentido de lo político y de lo popular; Hurtado de Mendoza, creador de los cuentos siboneyes y del perro Mabuya; y el genial Eduardo Abela con su personaje de El Bobo. El Bobo era un muñeco lleno de vida, picardía y humor. Su imagen casi siempre aparecía sin texto o con un mínimo que servía de acotación breve. Bastaba un gesto, una expresión para sugerir la idea del mensaje. De tal suerte, El Bobo se convirtió en un mordaz combatiente en contra de la dictadura machadista.

Asimismo encontramos al popular semanario *La Política Cómica* (1905-1931) el cual antecede en una década a *La Semana* y tuvo como jefe editorial a un matancero que alcanzó a vivir los dos siglos, el XIX y el XX: Ricardo de la Torriente. Torriente y su grupo constituyeron un sonado caso por la manera sarcástica y palpitante con que abordaban los asuntos políticos o sociales de la época. Fueron ellos los creadores de Liborio, un personaje que comentaba los acontecimientos en décima, la composición poética por antonomasia de la isla. Tal vez eso hizo que durante mucho tiempo, a pesar de su carácter pasivo y su

escasa expresividad –tan distinta a los ingeniosos matices del Bobo de Abela–, Liborio fuera considerado la caricatura nacional de Cuba.

Poco a poco los caricaturistas cubanos empezaron a respirar otros aires y las vanguardias artísticas europeas importadas por pintores de primera línea como Víctor Manuel y Amelia Peláez comenzaron a incidir en las creaciones gráficas. Luego los cómics americanos también pusieron su impronta con el mítico *Superman* a la cabeza y los estupendos dibujos de Gropper en *Masses* y el *Daily Worker*. A partir de los años veinte, treinta y cuarenta la caricatura se vigoriza en el país y surgen tres nombres de permanente vigencia: Rafael Blanco, Conrado W. Massaguer y Jaime Valls.

Blanco se formó con una personalidad inconfundible, con un estilo agresivo y sintético. Su hermetismo gráfico hace su trabajo anárquico y ácido hasta la médula. Los trazos de Blanco, en apariencia espontáneos y rápidos, eran en verdad el resultado de una larga, cuidadosa y profunda decantación de rasgos y expresiones. Massaguer, a diferencia de Blanco, por ejemplo, tenía la facilidad de conseguir el parecido en un rápido esbozo. En su obra saltaba alegre la chispa del humor criollo y las soluciones estéticas buscaban la comunicación fácil y directa con la audiencia.

Al formar parte del Grupo Minorista, Massaguer fundó la revista *Social*, de excelente factura tipográfica, en la que además se realizaron algunos de los más interesantes experimentos literarios de la primera mitad del siglo XX en Cuba como fue la creación múltiple de la novela *Fantoches*, a partir de la colaboración de varios de los miembros del Grupo. La revista sirvió también de medio de expresión pública a los Minoristas y por eso sus páginas recogieron el manifiesto que estos lanzaron en 1927 con el objetivo de fijar su posición ideológica. Sin embargo –valga la aclaración– *Social* nunca fue el órgano oficial del Grupo que, además, se caracterizó por no tener nunca ni estatutos ni reglamento, mucho menos órgano de prensa.

Desde 1938 y hasta 1960 tomó la batuta de la prensa gráfica en la isla, extinguidos *La Política Cómica* primero y *La Semana* después, el también semanario *Zig-Zag*. Su personaje más famoso fue el llamado Loquito, creación del dibujante Nuez. Periódicos, revistas y caricaturistas cubanos introdujeron lógicas modificaciones durante ese período que, no obstante, siguió dependiendo de la estética y las rutinas de producción heredadas de los años treinta, especialmente de Rafael Blanco, Jaime Valls y Conrado Massaguer.

En 1949 se crea la primera Asociación de Caricaturistas de Cuba con lo cual el gremio quedó institucionalizado. Este hecho marcó una etapa sin duda superior en cuanto a la organización del movimiento gráfico nacional, lo que permitió la ascensión de nuevas figuras cuya realización profesional vino a efectuarse en plena

Revolución, después de 1959. Así los casos de Santiago Armada (Chago), René de la Nuez, Rafael Fornés, Roberto Guerrero, Lázaro Fresquet Braña (Fresquito), José Luis Posada, Luis Wilson, Gustavo del Prado (Pitín) y Rafael Valbona (Raval).

El 1 de enero de 1959 significó una renovación en todos los órdenes de la nación, incluido el gráfico. Una nueva etapa se abrió para el periodismo cubano y también para la caricatura en la Revolución como proyecto social. Desde casi los primeros días los caricaturistas se integraron a la dinámica del proceso. *Revolución*, *Hoy* y después *Granma*, *Juventud Rebelde*, *Trabajadores* y los especializados *Dedeté* y *Palante* dieron cabida a las viñetas e historias que reflejaban los conflictos de los nuevos tiempos.

A mediados de los ochenta la Casa Editora Abril contaba con las consolidadas revistas para niños *Pionero*, *Zunzún* y *Bijirita* mientras la Capitán San Luis publicaba varios volúmenes de cómics al igual que Gente Nueva. En 1985 surgió la Editorial Pablo de la Torriente que desde sus inicios tuvo una línea de trabajo dirigida a la caricatura, el cómic y la gráfica como géneros del periodismo y la industria cultural mediática en general.

Para los noventa, sin embargo, la crisis económica provocó un cambio en este panorama. En el ínterin los medios redujeron su tirada y cantidad de páginas por mandato del Partido Comunista de Cuba para tratar de enfrentar la escasez de recursos. Entre los años 2000-2010, gracias a una leve recuperación, los diarios, periódicos y revistas del país retomaron la tradición de incluir secciones de caricaturas fijas en sus planas, incluso en portada. Así, por ejemplo, *Juventud Rebelde* con su viñeta diaria –en la mayoría de los casos bajo la firma del polémico Garrincha–, el *Dedeté* de la edición dominical del propio rotativo y el suplemento *Melaíto* del semanario *Vanguardia* de Villa Clara. En ese marco asimismo puede mencionarse la reaparición del antaño masivo *Palante*, como publicación seriada de carácter totalmente gráfico.

Con buenos y malos momentos la caricatura en Cuba ha ido constituyéndose de manera paulatina en un género a respetar dentro de los medios masivos, amén de su para nada despreciable impronta y reconocimiento en el campo del arte. Fechas, nombres, salidas efímeras y duraderas de publicaciones, gratitudes, censuras, autocensuras, experimentaciones, premios. La lista de aspectos a tratar sería infinita para recorrer una ínfima parte del desarrollo histórico del fenómeno de la caricatura en la isla; una evolución que ha tenido tantos propósitos sociales y recurrencias temáticas como soportes impresos y talentos creativos.

Estela de Conrado Walter Massaguer

Correspondió a la revista *El Fígaro* presentar en sus páginas varias caricaturas de un autor desconocido hasta ese momento: se trataba del más tarde famoso

Conrado Walter Massaguer, uno de los renovadores de la prensa gráfica en Cuba y artífice de los cambios vanguardistas en las publicaciones de la Isla.

Massaguer nació el 3 de marzo de 1889 en Cárdenas, provincia de Matanzas. Con sólo 19 años el dibujante adolescente ya colaboraba en algunos periódicos de importancia como *La Discusión*, *El Mundo* y el susodicho *El Fígaro*. Su primera vocación, sin embargo, no fue la de caricaturista; pensaba ser arquitecto. En México, durante una estancia en Yucatán, cambió de opinión cuando la viñeta que realizó de manera fortuita para el bisemanario *La Campaña* hizo agotar la edición en menos de tres horas. Al regresar a la isla en 1908 empezó a frecuentar los círculos aristocráticos de La Habana y en ellos recabó varias amistades entre los hombres más poderosos e influyentes de la ciudad y también entre las damas, que parecían rendirse fácilmente a sus encantos.

A partir de las revistas europeas y americanas que abundaban en Cuba por entonces y de forma autodidacta, Massaguer se entrenó en las técnicas vanguardistas del momento para perfeccionar su estilo. Luego de dos años de estudio llegó su gran oportunidad: la municipalidad había decidido organizar un concurso de carteles con el objetivo de atraer al turismo norteamericano ese invierno. En el certamen participaron, además del joven cardenense, Romañach, Armando Menocal, Rodríguez Morey, Jaime Valls, entre otros. Al jurado le llamó la atención el nivel de solución y la factura moderna de uno de los trabajos inscritos firmado por un tal Massaguer, ignorado por todos.

Empezó la deliberación y ésta terminó en una de las más agrias polémicas que recuerda La Habana de aquella época. El premio fue otorgado finalmente al pintor gallego Mariano Miguel, recién casado con la hija del acaudalado Nicolás Rivero, dueño del periódico conservador *Diario de la Marina*. Massaguer solo consiguió mención pero el escándalo del fraude tuvo tan inmensa repercusión que su nombre saltó a la agenda pública y de la noche a la mañana se volvió una personalidad. De pronto era copropietario de la agencia de publicidad Mercurio, llevaba la campaña de los cigarros Susini con singular maestría y ganaba dinero a raudales. Su naciente prestigio se consolidaría en 1911 al promover en el Ateneo y en el Círculo de La Habana el primer Salón de caricaturas que se presentaba en Cuba y en América. Además de Massaguer allí también expusieron Maribona, Riverón, Portell Vilá, Valer, Botet, Barsó, García Cabrera, Carlos Fernández, Rafael Blanco y Hamilton de Grau.

En 1916 Bernardo González Barroa, uno de sus más profundos críticos, escribió: “Massaguer ha resuelto el problema de trabajar mucho, vivir holgadamente con lo que le produce su arte y no faltar a ningún acontecimiento artístico, deportivo o social. Su risa ancha, infantil, de individuo despreocupado que lleva la suerte escondida en un bolsillo, aparece de momento en todas partes, disi-

mulando las travesuras de unas pupilas que acechan, se burlan y, al fin, relampaguean satisfechas de encontrar el punto característico después de haber analizado un alma... La personalidad de Massaguer comienza a solidificarse ahora. Hace mucho tiempo que es el caricaturista más conocido y más popular pero su técnica no había alcanzado la seguridad, el dominio de valores que presenta en los últimos trabajos, lo cual es muy natural y explicable” (Blanco, 1989: 4).

A diferencia de Rafael Blanco, Massaguer no creía necesario llevar la síntesis gráfica al extremo de que los personajes parecieran fantasmas sobre el papel. El cardenense defendía la caricatura de imagen figurada, trastocada en sus rasgos para acentuar su expresividad, psicología o estados de ánimo pero reconocible en lo fundamental. Ciertos críticos ven en esta postura el deseo de conservar un mínimo de racionalidad en oposición al desorden conceptual de Blanco, a veces incomprensible y hermético hasta para los mismos sujetos retratados o involucrados en la realidad reseñada por él en sus obras.

Sin duda lo anterior permite distinguir el trabajo de ambos autores, cada cual grande desde sus propias posiciones estéticas.

Otro rasgo característico de Massaguer, que muy pocas veces encontramos en Blanco, es el uso de metáforas visuales que complementan la caricatura y su interpretación. Así, a José Raúl Capablanca lo pintó como un jinete sobre su caballo de ajedrez; a Jan Paderewski, presidente y músico polaco, dirigiendo un desfile militar de notas musicales; y a Bernard Shaw, dialogando con un sátiro griego. El humor algunas veces se tornaba cáustico y como consecuencia el artista casi es golpeado en una ocasión por Ernest Hemingway ante una caricatura suya que al parecer no gustó demasiado al escritor de *El viejo y el mar*.

De tal suerte, Massaguer concluyó más de 28.000 caricaturas y dibujos. El maestro casi nunca estaba quieto: en su estudio, en las agitadas redacciones de *El Mundo*, de *Social* o de *Información*, en casa de sus muchas amistades, dondequiera su incansable mente generaba ideas que al instante se transformaban en firmes esbozos sobre el papel. Por la limpieza artesanal de sus trazos y la fluidez de su técnica Massaguer está considerado uno de los pocos representantes del *art nouveau* en Cuba. En ese sentido se puede apreciar en su extensa obra la influencia de los nórdicos Gulbrandsen y Blix, los franceses Capiello, Sem, Des Losques y otros que se habían basado en las enseñanzas de los japoneses Utamaro y Hokusai para renovar la pintura y la gráfica europeas de principios del siglo XX.

En la introducción a su libro de caricaturas *Guignol*, publicado en 1923, Massaguer escribe: “A veces un zapato ajustado, un ojal florido, un movimiento peculiar al caminar, deja entrever el alma del modelo.[...] La tendencia de los que seguimos la moderna escuela de la caricatura es simplificar exagerando” (David, 2002: 117). Esta declaración lo acerca a los mismos criterios que sostenían los

miembros del *art nouveau* en el Viejo Mundo, sin embargo, para los especialistas no está claro todavía si el cubano conocía o no de la existencia del movimiento.

En 1939, con motivo de la Feria Mundial de Nueva York, Massaguer realiza un inmenso mural gráfico a manera de gigantografía para el pabellón de Cuba. La isla aparecía representada como una rumbera bailando al repique del tambor ejecutado por el entonces presidente de los Estados Unidos Franklin Delano Roosevelt en medio de un desconcertante desparpajo visual. Inmediatamente el mandatario cubano Federico Laredo Bru ordenó desde La Habana retirar el cuadro y destruirlo por considerarlo ofensivo para la dignidad del pueblo norteamericano y –según dijo– del cubano por extensión. De un tiempo después es el segundo trabajo, conocido por ‘El doble nueve’, en el que recrea una partida de dominó entre las parejas de Hitler y Mussolini por un lado, y Roosevelt y Winston Churchill por el otro. Gana el juego el primer ministro inglés con la ficha que da título a la caricatura. En la trama también aparecen Stalin y el emperador japonés Hirohito apoyando los respectivos bandos de los aliados y el eje.

Otra obra de excepcional valor histórico recrea al Grupo Minorista de La Habana en una de sus comidas del sábado al mediodía. Los Minoristas, entre los cuales también se contaba Massaguer, quedaron retratados de modo barroco en la susodicha imagen a mediados del año 1923. Están incluidos en ella Emilio Roig de Leuchsenring, Fernando Ortiz, José Manuel Acosta, Juan José Sicre, Jaime Valls, Rubén Martínez Villena, Juan Marinello, Jorge Mañach, Alejo Carpentier, Fernández de Castro, Gattorno y muchos más. ‘La sobremesa sabática’, como se le conoce, se reprodujo por vez primera en *Social*, en la edición correspondiente a mayo de 1927.

Massaguer, además de ser un excelente dibujante, fue un arriesgado hombre de negocios y el jefe de las empresas mediáticas más excéntricas y avanzadas de su época. Fue el primer caricaturista que expuso en la Quinta Avenida de Nueva York, el primero que transmitió un trabajo suyo por televisión en el mundo –una viñeta de Charles Chaplin– el 4 de febrero de 1932 desde la Columbia Broadcasting Station y el primero en realizar una muestra de caricaturas en madera en el teatro Auditorium de La Habana y luego en las vidrieras de la tienda Los Precios Fijos durante 1943. Asimismo, debemos a Massaguer el haber introducido la impresión fotolitográfica en Cuba sobre el año 1916 con la fundación en la isla de la única imprenta de ese tipo en Latinoamérica.

Allí, en esa moderna planta ubicada en la Quinta Jorrín de Tulipán y Calzada del Cerro, vio la luz una revista antológica: *Social*. La publicación, con carácter mensual, apareció ese mismo año de 1916 con 72 páginas fotolitografiadas a dos tintas y en magnífico papel. En sus inicios alcanzó una tirada récord

para la época de tres mil ejemplares, que fue aumentando con el transcurso del tiempo. Massaguer tenía la mayoría de las acciones pero, en principio, la empresa que sacó *Social* era mixta con varios inversionistas involucrados al estilo de las más adelantadas asociaciones del contexto mediático norteamericano.

Antes de *Social* y por espacio de tres años Massaguer imprimió *Gráficos*, un antecedente de lo que pensaba realizar más adelante al introducir la imprenta fotolitográfica en el país. Durante las casi dos décadas de existencia de *Social* el artista, asimismo, no sólo hizo trabajos para medios cubanos como *Letras*, *El Hogar*, *Bohemia*, *El Tiempo*, *La Lucha*, *La Prensa* y *La Gaceta Económica*, sino también para extranjeros entre los cuales cabe mencionar a los norteamericanos *Life*, *The New Yorker*, *Vanity Fair*, *Cosmopolitan*, *Sunday World*; los franceses *Le Rire*, *Paris-Montparnasse* y *Vie*; los alemanes *Die Querschnitt* y *Die Woche* además de *La Esfera*, *Mundo Gráfico* y *Madrid Cómic*, estos de España.

Es de destacar el despliegue que tuvo en *Social* el dibujo, la caricatura, el cartel, la fotografía y la tipografía al punto que ninguna otra publicación puede mostrar tan sostenido trabajo gráfico y equilibrio visual en toda la historia de la prensa en el país. En su primer número –enero de 1916– se explica que “será una revista consagrada únicamente a describir en sus páginas por medio del lápiz o de la lente fotográfica, nuestros grandes eventos sociales, notas de arte [y] crónicas de moda” (Blanco, 1989: 4). Es decir, *Social* surgía con el objetivo de satisfacer el gusto de la ‘sacarocracia’ criolla, para reseñar sus actividades, su escandalosa vida y sus satisfacciones de clase. Sin embargo, el régimen editorial en la práctica tomaría un matiz diametralmente opuesto.

A partir de 1918 entró en la revista como subdirector el reconocido intelectual Emilio Roig de Leuchsenring, quien se hizo cargo de su redacción y edición hasta 1935. Por su parte, Massaguer, además de ser el director, llevaba la ilustración gráfica y el diseño. Entre ambos surgió una estrecha comunicación, una amistad que desvió un tanto el curso inicial propuesto para la publicación. De pronto, al lado de los comentarios dedicados a las fiestas de la aristocracia habanera aparecieron otras secciones culturales de novedosa inspiración. Entre ellas ‘Costumbristas cubanos’, que recogía las mejores páginas de escritores del siglo XIX representantes de esa manifestación; ‘Poetisas cubanas’, con propuestas de escritoras del pasado y del presente de la isla; ‘Acotaciones literarias’ e ‘Índice de lecturas’, donde se reseñaban libros de reciente aparición; ‘Escritores latinoamericanos’, con notas sobre los más sobresalientes literatos del momento y ‘Notas del director literario’, que abría a modo de editorial cada número de la revista y era redactada por el propio Roig de Leuchsenring.

En *Social* trabajaron como colaboradores espíritus de alta significación. Desde París, Alejo Carpentier escribía sobre el desarrollo de las vanguardias y los

ismos más extraños del momento; desde Perú, José Carlos Mariátegui hablaba del marxismo en las condiciones del continente; desde España, Miguel de Unamuno y Ramón del Valle Inclán daban a conocer sus escritos a los lectores de La Habana.

La lista es extensa e incluye, además de los anteriores, a los cubanos Juan Marinello, Alfonso Hernández Catá, Enrique Serpa, Agustín Acosta, José Zacarías Tallet, Rubén Martínez Villena, Nicolás Guillén, Enrique Labrador Ruiz, Mariano Brull, José María Chacón y Calvo, Miguel de Carrión, Lydia Cabrera, José Lezama Lima, Jorge Mañach, Fernando Ortiz, Félix Pita Rodríguez y Raúl Roa; a los latinoamericanos Gabriela Mistral, Horacio Quiroga, Juana de Ibarbourou, Pablo Neruda, Alfonso Reyes, Delmira Agostini, Alfonsina Storni, José Vasconcelos, Leopoldo Lugones, Horacio Quiroga y Oliverio Girondo; y a los españoles, Vicente Blasco Ibáñez, Antonio y Manuel Machado, Juan Ramón Jiménez, Federico García Lorca, Rafael Alberti, Ramón Pérez de Ayala, Jacinto Benavente, Azorín y Vicente Aleixandre, entre otros.

Lo mismo se podía encontrar en *Social* un cuento, una poesía vanguardista, una crítica de arte, un ensayo de filosofía o una novela publicada por capítulos que un comentario dedicado a decoración interior, alta costura y moda. En ocasiones se hacían reportajes deportivos, de automovilismo, de remos, de tenis, de equitación, etc. Cualquiera puede notar la vocación de promotores culturales tanto de Massaguer como de Emilio Roig de Leuchsenring en la revista. No por casualidad esta etapa coincide con la época en que ambos hombres pertenecían al Grupo Minorista que por entonces iba a la cabeza de la vida intelectual del país. De hecho, un buen número de colaboradores de la revista eran minoristas consagrados al punto que muchos especialistas consideran a *Social* como el órgano de expresión cultural del Grupo.

A tres años de salir la publicación, sin duda la más importante del siglo XX en Cuba por su alcance y la calidad sostenida de sus páginas, Massaguer fundó en enero de 1919 *Pulgarcito*, dirigida a los niños y, en junio de ese mismo año, *Carteles*, idea de su padre que el genial caricaturista apoyó hasta su clausura. En *Carteles* apareció el 13 de noviembre de 1915 la primera imagen gráfica de José Martí bajo los cánones del vanguardismo. Aquí, por fin, siguiendo el ejemplo de *Social*, el periodismo de la isla asume la modernidad de la profesión como un conglomerado de posibilidades expresivas que incluyen no sólo lo literario-textual sino además lo visual: un proceso que venía desarrollándose desde el surgimiento del periódico *El Mundo* en 1904. En 1921, Massaguer se suma con su padre al proyecto de *Cinelandia*, también con renovados conceptos de la gráfica.

Luego de una breve estancia en Nueva York, desde donde siguió ejerciendo como director y trabajando para *Social* –su proyecto más querido– Massaguer regresó a La Habana en 1925. Con excepción de 1929 en que viaja a París para

exponer en la Galería Charpentier no vuelve a dejar la ciudad hasta 1931, cuando lo hace en calidad de exiliado político, perseguido por el dictador Gerardo Machado a quien no gustó las críticas que el artista desplegaba en contra suya desde *Carteles*. Viaja otra vez a ‘La Gran Manzana’ a reunirse con sus amigos los geniales dibujantes Montgomery Flagg y Walt Disney. Con el restablecimiento de la democracia tras el fin de la dictadura de Machado, regresa de nuevo a la isla.

El tres de marzo de 1964 falleció Massaguer en La Habana. Sus últimos años los pasó trabajando en el Archivo Nacional, alejado de los consejos de redacción y las imprentas. Con su estilo de estudiada línea logró este artista alcanzar un sello personalísimo en su obra, a caballo entre la causticidad de su antecesor Rafael Blanco y la intención satírica que más tarde emplearía Juan David, otro caricaturista nacional.

Conrado Walter Massaguer constituye un significativo eslabón del proceso de consolidación de la caricatura cubana y de la comunicación visual en la isla, desde el poder de síntesis y espontaneidad de Blanco a los atrevimientos conceptuales de los más jóvenes exponentes de la gráfica en la Revolución durante las primeras décadas de su desarrollo.

Cinelandia: una constelación de estrellas norteamericanas en Cuba

Cinelandia apareció en enero de 1921 como un ambicioso proyecto de carácter mensual, más apegado al espíritu de *Carteles* que al de *Social*. Al igual que sucedía con *Carteles*, la nueva revista tenía por Director Gerente al padre de Conrado Massaguer, Oscar H. Massaguer y pretendía, según se lee en la editorial del primer número, dar a conocer “la constelación de estrellas” que habitaban el “cielo cinematográfico de la época”.

Vista desde hoy, *Cinelandia* nos parece un documento curioso, casi anacrónico y risible aunque, sin duda, muy interesante para los investigadores de la comunicación en tanto revista que articulaba dos medios distintos de la época: el cine –entonces silente– y las publicaciones impresas. Pero esto no era lo único que articulaba *Cinelandia*; en verdad, lo más significativo es el puente que estableció o quiso establecer entre la naciente industria cultural cinematográfica norteamericana y las audiencias de la isla. Un puente que buscaba ir más allá, a la región latinoamericana del cono Sur, para conseguir la hegemonía de Hollywood, entonces no tan clara frente al cine argentino o mexicano.

Conrado Massaguer, lo mismo que en *Carteles*, tenía bajo su responsabilidad la dirección artística de *Cinelandia*. Por esos años, ser Director Artístico de una publicación implicaba llevar no sólo las funciones del diseñador editorial actual, sino también, seleccionar las fotografías, cuidar la composición, el equilibrio visual y la calidad del emplane, entre otras. Resulta curioso cómo la década

de los años veinte va a ser particularmente productiva para Massaguer, quien tendrá a su cargo el diseño simultáneo de cuatro revistas de gran complejidad técnica: *Social*, *Carteles*, *Pulgarcito* y *Cinelandia*. Todas ellas salían con una increíble calidad –que todavía hoy se nota– de los talleres del Instituto de Artes Gráficas de La Habana, la innovadora empresa editorial que Massaguer había creado en 1916 con los más modernos avances del momento a nivel internacional.

Para los Massaguer –padre e hijo– cualquier intento en el ámbito de las revistas debía competir con lo mejor del orbe. En consecuencia, fueron los primeros en introducir en América Latina la impresión fotolitográfica. Los dos confiaban en sus posibilidades creativas y hasta eran poco modestos en ese sentido como puede deducirse del propio editorial arriba mencionado en el que anuncian, refiriéndose a *Cinelandia*: “Nuestra experiencia de editores afortunados nos garantiza de antemano el éxito de esta nueva revista, que sólo presume de su originalidad”.

A pesar de los pocos números y del estado precario en que se encuentran los fondos de *Cinelandia* en las dos bibliotecas que consultamos –la Biblioteca Nacional de Cuba y la del Instituto de Literatura y Lingüística de La Habana–, el análisis de los textos, imágenes y diseño en general permite asegurar que estamos en presencia de una publicación *sui generis*.

Se trata de una revista centrada en el aspecto visual, en la cual no abundan los artículos. Los pocos que hay o no están firmados o aparecen bajo seudónimos como el de Fray Filmo, por ejemplo, en clara referencia al mítico Fray Candil de la literatura. En todos los casos, los textos sirven para apoyar el despliegue de fotografías, caricaturas, viñetas y otros elementos gráficos que constituyen el eje temático fundamental de *Cinelandia*.

Desde un principio, la revista declaró su objetivo de promocionar a los actores y las actrices del cine tanto europeo como americano. Ahora bien, hay un desbalance que favorece por amplio margen a las estrellas de los Estados Unidos. Entre enero y junio de 1921, en el conjunto de revistas estudiadas, sólo se publica una foto a página completa de una actriz alemana.

La intención de posicionar al cine de Hollywood como hegemónico se explicita muy bien en el número cuatro de *Cinelandia* correspondiente al mes de abril de 1921. Allí, encontramos un comentario sin firmar titulado “Las películas de los Estados Unidos estrechan las relaciones con la América del Sur.” En el texto se habla de un tal Enrique Gil, argentino, “orador de leyes internacionales en la Universidad de Columbia, [en la Universidad] de la ciudad de New York y [en la] de Buenos Aires” (*Cinelandia*, 1921: 4).

Después de enunciar el título académico se explica que, en un discurso pronunciado en el Hotel Astor de ‘La Gran Manzana’ a nombre de la Pan American Advertising Association y en honor al Secretario de Estado norteamericano reti-

rado, Bainbridge Colby, el profesor Gil opinó que “los comerciantes [latinoamericanos] tienen a las películas como guías. Ellos han descubierto que la demanda por artículos manufacturados en los Estados Unidos es muy grande después que se ha exhibido una película americana en la localidad y por lo tanto se interesan mucho en saber las fechas de las exhibiciones de las películas hechas por los principales manufactores [sic] de los Estados Unidos” (Cinelandia, 1921: 4).

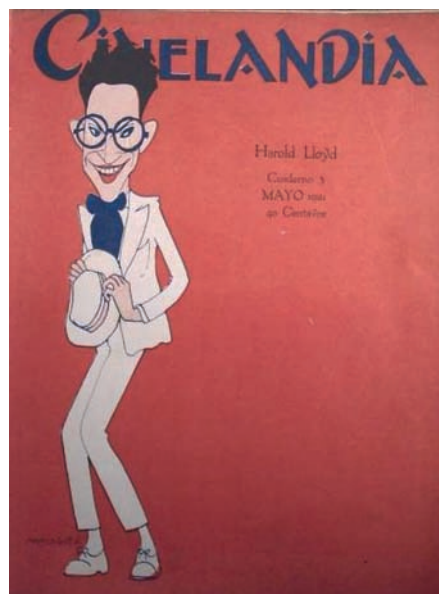
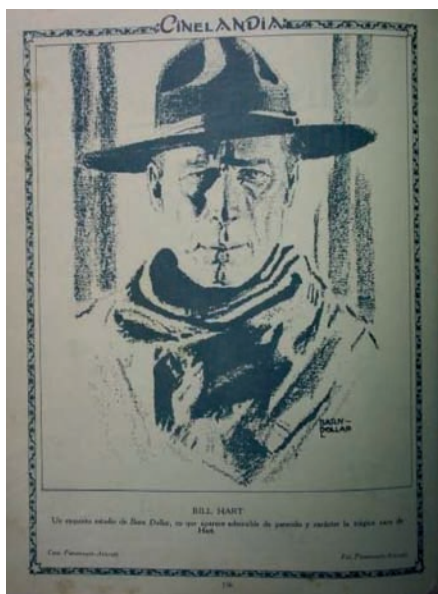
La opinión del profesor Gil, expresada ante más de 300 representantes de las principales casas exportadoras de New York, fue “cordialmente recibida.” De acuerdo con el comentario de *Cinelandia*, en el ‘espléndido’ discurso el catedrático confesó: “Soy muy optimista acerca del futuro de las relaciones comerciales entre las dos Américas, porque debido a vuestra actitud desinteresada [a la norteamericana] e idealística [sic] durante la guerra, tenéis a vuestro favor una predisposición e interés psicológico por parte de los habitantes de la América del Sur.”

“El desarrollo asombroso de la industria cinematográfica americana –sentenció el profesor Gil–, ha contribuido en gran parte a este resultado. Les ha dado [a los latinoamericanos] un nuevo concepto con respecto a América [del Norte], los americanos y la vida doméstica americana. [...] En Argentina, por ejemplo, no consideramos a este país [a los Estados Unidos] ya como el del dólar y las finanzas, pues aunque estas palabras les asombren tenemos un concepto muy romántico de vosotros y hemos aprendido a conceptuarlos como verdaderos adoradores de las cosas bellas, encantadoras y hermosas, y sobre todo que poseéis una gran idea de la alegría de la vida.”

“Recuerdo que un empresario de una de las compañías distribuidoras de películas de Buenos Aires, –argumenta Gil– me dijo que continuamente recibía notas de los diferentes establecimientos de aquella ciudad, preguntándole cuándo se estrenarían películas hechas en los Estados Unidos” pues “cada vez que se exhibía una película [de los Estados Unidos] la venta de artículos americanos era excelente.”

Cinelandia se convierte en portavoz de un naciente fenómeno estructural de dependencia –ideológica, económica, cultural–. Su texto se sostiene en la idea subyacente dentro de la práctica profesional de la época descrita luego como corriente de efectos hipodérmicos atribuidos a los medios de comunicación en las primeras décadas del siglo XX. Pero, ¿era *Cinelandia* entonces un mecanismo destinado a la violación de las masas, para emplear una frase de Tchakhotin?

En todo caso, la violación de *Cinelandia* se produce de modo confuso pues, por momentos, la propia revista parece burlarse de la tontería que inunda sus páginas. Está claro que, según los códigos del amarillismo, es normal emplear frases como “esta graciosa muñequita” o, también la de, “es una de las caritas más hechiceras del Cine”, entre otras por el estilo. Se trata de un código de comunicación en el que se auto-reconoce la revista sin rodeos.



Es interesante cómo *Cinelandia*, junto a su discurso amarillista, utiliza, de forma velada, ironías visuales que retan a los textos escritos. Así tenemos, por ejemplo, la reseña de una película de Gloria Swanson dándole medicina a su enfermo enamorado, cuyo fotograma aparece en una página comentada desde los consabidos códigos superfluos del amarillismo.

En un extremo, el diseñador dibujó una botella de veneno. El característico “choteo” criollo, la broma constante, está presente con fuerza en la publicación de principio a fin, en particular, desde lo visual, pero también, a veces, en giros muy cubanos que se ubican en los pies de fotos y caricaturas.

Por supuesto, no se debe perder de vista que Massaguer era, además de caricaturista y diseñador gráfico, un hombre de negocios. *Cinelandia* era parte de un emporio editorial que empezaba en la culta *Social* y terminaba con la aparentemente ingenua *Pulgarcito*. De hecho, en la revista se anuncia con inusual frecuencia a *Carteles* y a *Social*, dándonos a entender que las tres –*Carteles*, *Social* y *Cinelandia*– eran piezas de un mismo dispositivo comercial.

Cinelandia, si lo pensamos bien, era una oportunidad que se presentó lógica para alguien como Massaguer con numerosos contactos entre los artistas de Hollywood y, además, con un corresponsal pagado para *Social* en Nueva York que podía tramitarle las fotos sin problema como algo adicional. Así, por la misma cantidad de dinero y sin nuevas inversiones podía tener otra publicación que le proporcionara ganancias por concepto de publicidad y patrocinio.



Massaguer dependía de los comerciantes y el cine era el gancho perfecto para que los dueños de los establecimientos de La Habana contribuyeran con una empresa que al final podía beneficiarlos por el incremento de las ventas de productos estadounidenses. En especial, las tiendas de la ciudad apoyaron la revista y hasta patrocinaron un concurso promocional cuyo premio consistía en un viaje a “California, la tierra del cine”, con los gastos incluidos y la ropa asegurada. No olvidemos la creencia de que las películas americanas por sí solas serían para vender más, en una relación directa causa-efecto.

En cada número de *Cinelandia* se incluía la caricatura de una estrella de cine en la portada: Fatty Arbuckle, el Gordito; Bill Hart, Max Linder, Harold Lloyd, fueron algunos de ellos. Como es usual en el estilo de Massaguer, sus representaciones visuales se apoyan también aquí en elementos acompañantes que completan el sentido de la personalidad del caricaturizado. Ramos de flores, espejuelos, sombreros y bastones, dan la idea del personaje y de la psicología del actor detrás del papel que está encarnando en ese momento.

La revista no tenía un orden preestablecido cuando salió en 1921, a pesar de que Massaguer ya la tenía en mente desde hacía por lo menos un año antes, a juzgar por las fechas en la firma de las caricaturas que adornan las primeras portadas. Poco a poco fueron apareciendo secciones, índice, etc. Desde el comienzo, la única sección que estaba más o menos clara era la del ‘Álbum’ de las estrellas, esencia misma de la publicación. Después surgieron otras como ‘A última hora’,

para dar informaciones curiosas y de corte social relacionadas con el cine (matrimonios, fiestas, etc.); ‘La moda en *Cinelandia*’, para abordar el tema de los vestuarios utilizados en las películas y, también, la sección de las páginas centrales, que desplegaba fotos de gran tamaño sobre filmes próximos a estrenarse, actores en el set de rodaje o escenas muy populares.

El ‘Álbum’ consistía en fotos a página completa de los artistas de cine, con énfasis en actores y actrices pues, en cuanto a los directores, sólo se pudo constatar la presencia de unos pocos en la pesquisa que realizamos. Los nombres de los artistas venían al pie de las fotos en caja alta con una curiosa traducción idiomática para que los compradores de la revista pudieran pronunciarlos lo más cercano posible a la fonética inglesa. El ‘Álbum’ al principio tenía textos amarillistas que acompañaban las imágenes; luego, se agregó una sección titulada ‘¿Quién es y por qué?’, en la cual se daban los datos biográficos de las estrellas y las maneras de contactarlas. Efectivamente, los actores contestaban al público, casi siempre usando un “Sincerely yours”.

Por el ‘Álbum’ desfilan artistas como Charles Chaplin, Gloria Swanson, Ben Turpin, entre otros, siempre alternando un hombre y una mujer. Las fotos aparecen por lo general especificando la casa filmica a la cual pertenecía la estrella. A veces, no eran fotos en el sentido estricto de la palabra, sino trabajos gráficos: imágenes a base de plumilla o de ‘x’ de máquina de escribir. En esto *Cinelandia* también rompió moldes, innovando a base del uso, no sólo de caricaturas, sino de variantes de un diseño gráfico más conceptual.

A medida que salen más números de la publicación se hace evidente la función comercial de la caricatura como género en este caso. En verdad, se promocionan no tanto los artistas como las empresas cinematográficas de la época, mediante un tipo de publicidad indirecta que buscaba, a través del establecimiento del *star-system*, consolidar la hegemonía de los consorcios hollywoodenses. La Goldwyn, la Paramount, la Casa Pathé, la Players-Lasky Corporation, por ejemplo, llevaban a cabo una lucha por las audiencias que se traslada con a las páginas de *Cinelandia*.

Por otra parte, aunque se prioriza al cine norteamericano, la revista no cree en viejos prejuicios e, incluso, hace comentarios laudatorios de películas alemanas consideradas escandalosas para los cánones de la época. Recordemos que estamos hablando de los años veinte, con un sistema de principios y valores muy tradicionales. *Cinelandia* fue más lejos todavía y publicó una foto del actor George Walsh desnudo. Al parecer, éste era uno de los más populares entre las damas del momento.

Las fotos del ‘Álbum’ se concibieron para ser coleccionadas. De hecho, la revista se paginó de forma continua desde el primer número, es decir, los números nuevos eran una prolongación de los anteriores. Luego, tener en la colección



actores desnudos habrá sido un paso arriesgado para las lectoras interesadas, pertenecientes a las católicas familias de La Habana.

En este punto, vale la pena aclarar que la revista iba dirigida en lo fundamental a la clase alta y media alta. Para más información, *Cinelandia* costaba lo mismo que *Social*, 40 centavos, en aquellos tiempos una suma considerable. En comparación, *Carteles* era un poco más económica, pues se podía adquirir por 30 centavos. Por supuesto, *Social* estaba destinada para un público mucho más selecto que el pretendido por *Cinelandia*, en todo más juvenil, con pocos textos, abundantes imágenes, comentarios graciosos, etc.

El cine mudo norteamericano tiene en *Cinelandia* un documento de excepcional valor, que ejemplifica uno de los primeros intentos de usar a la caricatura como dispositivo de promoción comercial del *star system* hollywoodense. Actores, actrices, directores, películas y sobre todo casas productoras, fueron representadas a través de un innovador diseño gráfico que ponía, tal vez por predisposición de Conrado Walter Massaguer, a la caricatura en el centro de la estrategia de comunicación de la revista.

Consideraciones finales

La asunción de los cambios gráficos propuestos por Conrado W. Massaguer en el entramado mediático nacional no sólo provocó la renovación del periodismo en la isla, sus géneros y su praxis sino que, además, hizo posible la modificación

absoluta de las concepciones comunicativas en los medios cubanos, en época tan temprana para la vida republicana como fue la década de los años veinte.

Con su trabajo los medios de la isla tuvieron una difícil meta que superar para satisfacer a una audiencia acostumbrada ahora a los placeres del color, a la impresión de calidad, a la obra seria y al chiste oportuno y profundo interpretado con maestría en viñetas de calidad artística, a la comunicación en su variante más moderna. De tal suerte, el éxito comercial de una empresa mediática y lo que era más importante aún, la credibilidad de sus publicaciones dependería en adelante de su desempeño visual a la hora de abordar la siempre convulsa realidad.

En particular la caricatura se consolidaría como una forma privilegiada de expresión e interpretación de ese contexto, no sólo a partir de sus usos políticos, más comunes desde la época colonial, sino también desde el empleo comercial de sus potencialidades. A raíz de las transformaciones vanguardistas iniciadas desde Rafael Blanco y continuadas por Massaguer, la prensa gráfica nacional continuó su desarrollo sobre las sólidas bases proporcionadas. Sin duda, los posteriores resultados de *Bohemia*, de *Lunes de Revolución*, de *Cuba* y de la actual *Jiribilla de Papel* se deben, en gran medida, entre otros, a la significativa obra de un caricaturista como Massaguer.

Una revista como *Cinelandia* se puede enmarcar en la dinámica de la dependencia estructural de Cuba respecto a los Estados Unidos, acrecentada después de 1902, como un osado intento de conectar a la naciente industria cultural cinematográfica norteamericana, *star-system* mediante, en primerísimo lugar con el público de la isla y, desde aquí por extensión, con los consumidores del resto de la región hispanoamericana. Su corte, lógicamente amarillista y banal contrasta, sin embargo, con la calidad gráfica de sus portadas, de sus anuncios y del diseño en general a cargo de Conrado Walter Massaguer.

Se trata de una publicación que constituye un testimonio impreso del incuestionable nivel visual alcanzado en la década de los años veinte en el país. A pesar de su carácter comercial masivo, llama la atención el notable empleo de las 'boutades' visuales ironizando los propios textos mediante elementos gráficos que dan una lectura paralela, de mayor complejidad.

Bibliografía

- ▶ BENJAMIN, W. (1973): *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid, Taurus. Traducción de Jesús Aguirre.
- ▶ BLANCO ÁVILA, F. (1989): 'Un caricaturista con sonrisa de cien años'. En *Bohemia* No. 19, Año 81, La Habana, 12 de mayo de 1989.
- ▶ DAVID, J. (2002): *La caricatura: tiempos y hombres*. La Habana, Ediciones La Memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau.

- ▶ HERNÁNDEZ MIYARES, E. (1897): 'Por si acaso'. En *Cacarajícara* No. 2, Año 1, Nueva York, 30 de octubre de 1897.
- ▶ "Las películas de los Estados Unidos estrechan las relaciones con la América del Sur". En *Cinelandia*, No. 4, Año 1, La Habana, abril de 1921.
- ▶ LI, Axel (2004): 'Matices históricos de la caricatura cubana'. En *El Caimán Barbudo*, edición 321, Año 37, La Habana, marzo-abril.
- ▶ MARTÍN BARBERO, J. (1998): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Santa Fé de Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- ▶ MEDINA, Ileana (1995): *Desde el otro lado: Una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre Recepción y Consumo en la Comunicación de Masas*. La Habana, Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana.
- ▶ MOLES, Abraham A. (2002): 'La imagen como cristalización de lo real'. En NAVARRO, Desiderio (comp.): *Image 1. Teoría francesa y francófona del lenguaje visual y pictórico*. La Habana, Editorial Criterios, Casa de las Américas-UNEAC.
- ▶ MUÑIZ, Mirta (2003): *El cartel cubano*. Buenos Aires, Editorial Nuestra América.
- ▶ PORTELL VILÁ, Heriberto (1949): 'Caricatura y caricaturistas cubanos'. En *Magazine Social* No. 7, Año V, La Habana.
- ▶ SÁNCHEZ, Guillermo (1981): 'Un documento para la historia de la caricatura en Cuba'. *Revista de la Biblioteca Nacional José Martí* No. 2, Año 72, tercera época, Vol. XXIII, La Habana.
- ▶ TAMAYO, Évora (1988): *La caricatura editorial*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

