

Nuestro cinema

Título:
Bibliografía

Autor/es:
J. P

Citar como:
J. P (1932). Bibliografía. Nuestro cinema. (1):32-32.

Documento descargado de:
<http://hdl.handle.net/10251/42776>

Copyright:
Reserva de todos los derechos (NO CC)

La inclusión de este artículo en el repositorio se enmarca dentro del proyecto "Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0", financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (código HAR2010-18648), con el apoyo de Biblioteca y Documentación Científica y del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones (ASIC) del Vicerrectorado de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de la Universitat Politècnica de València.

Entidades colaboradoras:



logremos reconquistar las posiciones perdidas hace dos años. Nosotros no podemos olvidar que el cine americano es un factor pderos de la penetración cultural americana en los demás países. Actualmente tenemos el deber de imponer restricciones para salvar nuestra economía nacional amenazada. Pero estas restricciones, no debe hacerse en detrimento de nuestra grandeza nacional.»

L A F U E R Z A D E L C I N E M A

Marcel Lapiere, escribe en «El Cinema y la Paz»: «El cinema es una verdadera fuerza. Su clientela, es una clientela inmensa y amanerada por la publicidad. Lo que él muestra a las multitudes tiene una ventaja sobre lo que el orador más hábil pueda dejar caer desde lo alto de una tribuna al auditorio más atento. Yo sería capaz de firmar que una idea expresada e interpretada por el film encuentra mayor receptividad que una idea difundida por ese medio también formidable de la T. S. H.»

L A P R E N S A Y E L C I N E C O N T R A L A R A D I O

Frente a esta opinión de Lapiere, he aquí la de «Variety» y M. Hearst: «La radio — dice «Variety» — se ha desenvuelto de tal forma que, actualmente, constituye un grave peligro para la prensa y el cinema. Algunas estadísticas especiales ordenadas por M. Hearst, han confirmado haber procurado a los periódicos pérdidas que se elevan a varios millones de dólares. La cifra de los perjuicios sufridos upor el cinema, es todavía más elevada.

Para luchar contra los progresos incesantes de la radio, M. Hearst preconiza entre la prensa y el cinema una estrecha unión. El periódico, se servirá cada vez más del cine, reservando a éste, cada día, las últimas noticias que recharía pasar a las emisoras de T. S. H. Si fuese necesario un plan de campaña que previese representaciones deportivas, artísticas y musicales, el micrófono sería cruelmente excluído y los gastos habidos, sufragados por partes iguales.

Felices de ver a la prensa atacar a su enemigo común, las Compañías cinematográficas americanas, han nombrado un comité que se encargue de estudiar el proyecto.

B I B L I O G R A F I A D E L C I N E M A

(EN ESTA SECCIÓN NOS OCUPAREMOS DE LOS LIBROS QUE SE NOS ENVIÉN DOS EJEMPLARES)

L A V I E B R U L A N T E D E M A R L É N E D I E T R I C H , P O R J E A N L A S S E R R E

¿Greta Garbo o Marlène Dietrich? He aquí el problema que todavía palpita en la prensa sinematográfica mundial, inspirado en la gran popularidad de Greta Garbo y expuesto por el gabinete publicitario de Paramount. Cuando Stenberg cruzó el Atlántico con Marlène Dietrich colgada de su brazo y llegó a los estudios hollywoodenses de la Paramount, el departamento de publicidad de esta casa, estuvo varios días preocupado en el lanzamiento de la nueva «estrella» y con Greta Garbo y Metro Goldwyn como obsesión constante. La dirección de la casa, había ordenado que se hiciese de ella una publicidad capaz de darla a conocer a todo el mundo antes de que sus dos primeros films salieran de los laboratorios. «Hay que hacer algo — añadieron — capaz de llegar hasta Greta Garbo». Entonces, al jefe de publicidad, no se le ocurrió más que una sola pregunta. Una sola pregunta que, sin embargo, era todo un problema: ¿Greta Garbo o Marlène Dietrich?

Esta pregunta absurda se extendió velozmente. ¿Greta Garbo o Marlène Dietrich? ¿Marlène Dietrich o Greta Garbo? ¿Marle o Greta? ¿La Garbo o la Dietrich? La pregunta, aumentaba cada día millares y millones de veces. De la mesa de la oficina, pasaba a la del obrador. Del taller a la fábrica. De la fábrica a la calle.

Y como Greta Garbo, Marlène Dietrich, comenzó a ser enormemente popular. Mucha gente, la desconocía en el cinema. «El ángel azul» no se había visto en todas las pantallas. Pero Marlène, se había asomado a todos los periódicos, a todas las revistas cinematográficas, a todas las publicaciones gráficas, a todos los comentarios cotidianos.

Sin embargo, Marlène, carecía de una cosa que Greta poseía en abundancia: de biógrafos. La «estrella» sueca, tenía un par de libros biográficos en todos los idiomas. Marlène Dietrich, carecía de ellos. Jean Lasserre, escritor y periodista francés, autor de escenarios cinematográficos algunas veces, buceó un poco en su biografía y lanzó el primer libro biográfico de la «estrella» alemana. Pero a Lasserre, debió sucederle lo que le sucedió a Arconada cuando se puso a escribir la «Vida de Greta Garbo»: que se encontró sin una gran biografía, sin una vida novelable. Y como Arconada, Jean Lasserre, tuvo que inventar una vida a la que había que dar el nombre de Marlène Dietrich.

J. P.