



Nº 11 • 2025  
ISSN 2444-121X

# EL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD DE LOS ESPECTÁCULOS DE VARIEDADES: LA CONSERVACIÓN DE LA COLECCIÓN DE VENTRILOQUIA DE BALDER Y SANZ

*Raquel Racionero Núñez*  
Universidad Complutense de Madrid

rracione@ucm.es

- Fecha de recepción: 07-04-2024 - Fecha de aceptación: 11-12-2024 • Pags. 347 - 363
- <https://doi.org/10.46255/add.2025.11.175>

## RESUMEN

Durante un largo periodo, las sesiones de ventriloquía fueron consideradas como espectáculos identificados con las formas de ocio populares. Las sesiones se celebraban en las ferias ambulantes y barracas de los barrios de clase obrera de las capitales. Los medios de difusión empleados para presentar el espectáculo eran una clara muestra de la aceptación y extensa fama que tuvo este género en España desde finales del siglo XIX. El espectáculo de ventriloquía fue una experiencia en vivo, de las que nos han quedado contadas muestras materiales en forma de muñecos de manipulación, accesorios y elementos empleados para su publicidad. Carteles, siluetas y programas de mano son algunos testigos singulares de los contenidos de estas sesiones teatrales del pasado, de ahí la importancia de su conservación.

**PALABRAS CLAVES:** Ventriloquia; conservación del patrimonio; siluetas publicitarias; cartel; Balder; Sanz.

## **THE DESIGN AND ADVERTISING OF VARIETY SHOWS: THE CONSERVATION OF THE BALDER AND SANZ VENTRILOQUY COLLECTION**

### ABSTRACT

*For a long period, ventriloquism sessions were considered as spectacles identified with popular forms of leisure. The sessions were held in the street fairs and barracks of the working-class neighborhoods of the capitals. The means of diffusion used to present the spectacle were a clear sign of the acceptance and widespread fame that this genre had in Spain since the end of the 19th century. The ventriloquism show was a live experience, of which we have only a few material samples in the form of manipulation dummies, accessories and elements used for its publicity. Posters, silhouettes and hand programs are some unique witnesses of the contents of these theatrical sessions of the past, hence the importance of their preservation.*

**KEY WORDS:** Ventriloquism; Heritage Conservation; Advertising silhouettes; poster; Balder; Sanz.

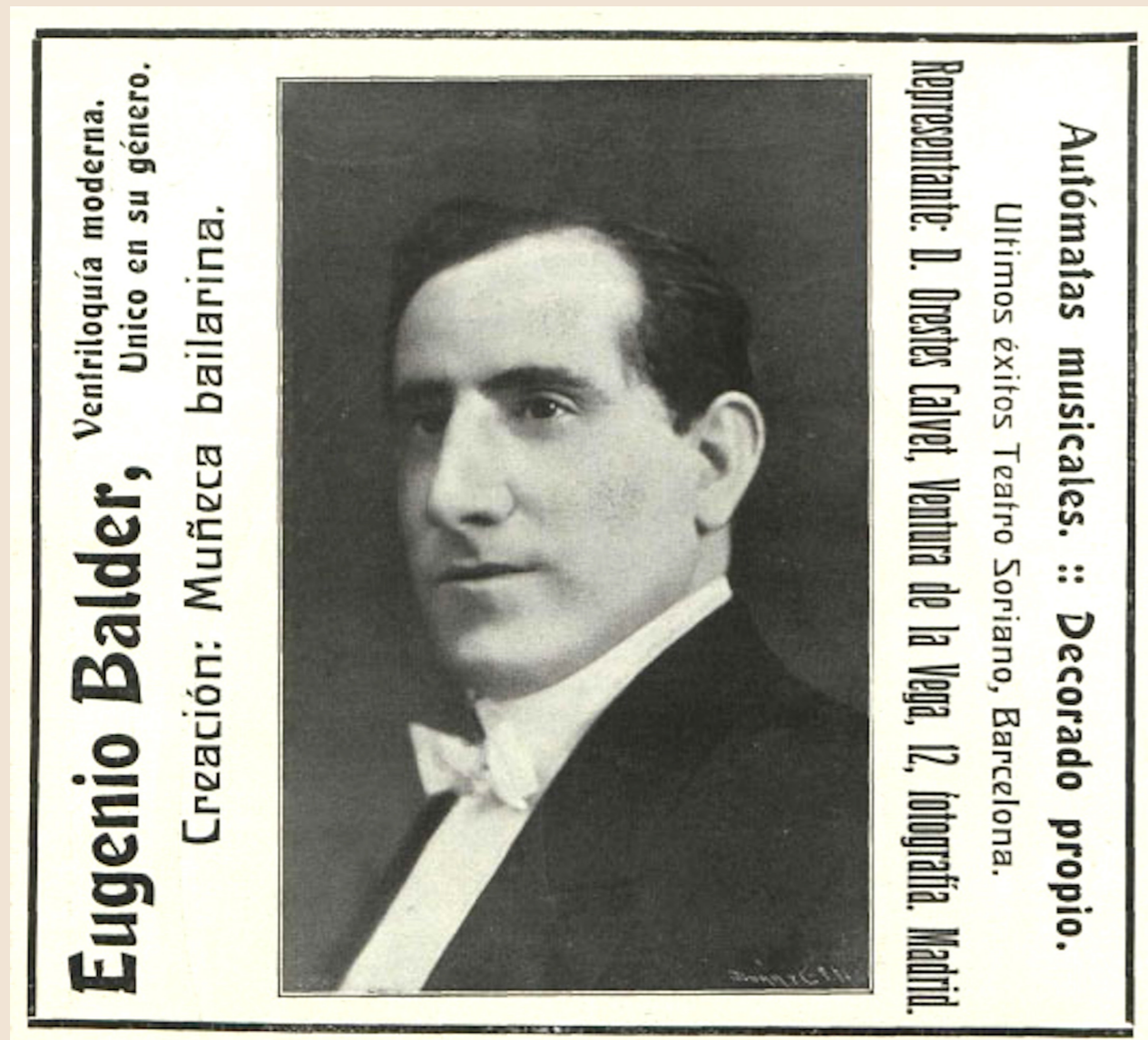


Figura 1

Anuncio en prensa del ventrílocuo Eugenio Balder Santamaría alias "Balder".  
y su espectáculo el 5 de noviembre de 1912.  
Fotografía impresa sobre papel (8 x 8 cm.). Fotografía de la autora.

## EL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD DE LOS ESPECTÁCULOS DE VARIEDADES: LA CONSERVACIÓN DE LA COLECCIÓN DE VENTRILOQUIA DE BALDER Y SANZ

Raquel Racionero Núñez  
Universidad Complutense de Madrid

### INTRODUCCIÓN (Fig. 1)

Desde finales del siglo XIX el ocio en capitales como Madrid transcurría entre la corrala, la verbena y los cafés-teatro por horas de herencia tardo isabelina. Eran conocidas las piezas cómicas de teatro breve denominadas "De a real la pieza" vinculadas al género chico, que asentaron el gusto y la rehabilitación del sainete como género, que posteriormente fue ampliamente utilizado en las sesiones de ventriloquía<sup>1</sup>. A partir de la primera década del siglo XX en España tras la "democratización de los espectáculos", haciendo uso de una expresión de Serge Salaün<sup>2</sup>, el público de la época demandaba conocer a las estrellas de las variedades y obtener más información que la aportada en lo que hasta el momento era la forma común de muestra del *show*, a través del empleo de carteles monocromos reducidos al título. Comenzó entonces a generalizarse la muestra de las efigies policromas de las estrellas de los espectáculos, actores, actrices, los cómicos<sup>3</sup> y los personajes de los estrenos repartidos por las calles y zonas más concurridas, especialmente en el entorno cercano a las entradas de los teatros de barraca, los circos o las salas de variedades.

Figura 2

Fotografía de la exposición dedicada a Paco Sanz en el Ayuntamiento de Anna (Valencia), en 1972, donde se exhibió un cartel de su espectáculo<sup>7</sup>. Fuente: Foto Archivo J. Izquierdo.



En 1957 el autor de teatro y novela Leocadio Mejías Bonilla recogía en la bibliografía dedicada al payaso de circo José Álvarez, alias “Ramper”, una referencia de la forma de publicitar los espectáculos de circo, con el empleo de los carteles murales, lanzando a los hombres a las calles de la capital con los cartelones<sup>4</sup> sobre sus hombros<sup>5</sup>. Desde la segunda mitad del siglo XIX, el resurgir de la clase burguesa y el desarrollo económico, generó el nacimiento de la industria del espectáculo vinculada al consumo y a los medios de masas. Debido a esto, se consolidaron nuevos medios de comunicación y hubo una apertura hacia novedosas muestras de ocio y de cultura. Algunas creaciones artísticas, como el cartel publicitario y las siluetas, resultaron ser las formas plásticas más idóneas para transmitir de forma clara y concisa las sensaciones que se mostraban en el interior de los teatros, de los circos o de los cinematógrafos. El estudio de algunos carteles y siluetas adquieren una enorme relevancia y en la actualidad permiten identificar la actividad de algunas compañías de artistas del espectáculo relacionado con el género de la ventriloquía, como son Francisco Sanz Baldoví (1872-1939) o Eugenio Balderrain Santamaría alias “Balder” (1878-1964). Las continuas giras de estas compañías de variedades por el territorio español quedaron inmortalizadas en estos documentos gráficos (Fig. 2). El estudio y la recuperación de estas piezas permite reconstruir y dar forma a algunas referencias conservadas en las hemerotecas, fondos periodísticos y archivos identificados y vinculados con la trayectoria profesional de ventrílocuos como Balder<sup>6</sup> o Sanz.

La forma de anunciar y comunicar de forma masiva los espectáculos de variedades que tenían lugar tanto en circos como en teatros, consistía en el uso de carteles pegados en vallas como así lo recoge el periodista José Jiménez en la revista de espectáculos “El Salmibanchi”<sup>8</sup>. En ella se describe la forma en la que se publicitaba el espectáculo de ventriloquía de Sanz con su gabinete de autómatas, en uno de los circos con sede



Figura 3

Fotografía de Martín Santos Yubero. Hombres anuncio trabajando en la Puerta del Sol de Madrid en 1945. Archivo Regional de la Comunidad de Madrid. Fuente: LÓPEZ MONDÉJAR, P., Santos Yubero. Crónica fotográfica de medio siglo de vida española, Madrid, Lunweg Editores, 2010, p. 34.

permanente desde 1880<sup>9</sup>, el Circo Teatro Price conocido como Circo de *Parish*: “[...] llamé mi atención una enorme cabeza de artista, dibujada en grandes litografías que cubría las vallas del solar a cuatro calles, anunciando las funciones del Circo *Parish* [...]”.

Los ventrílocuos a lo largo de las giras con sus compañías trasladaban, junto con los muñecos de manipulación y autómatas, mobiliario, decorados, corpóreos, telones de tela o papel, bastidores y elementos para la propaganda de las sesiones y números en forma de carteles y siluetas. Era habitual en el caso de algunos ventrílocuos, como ya ocurrió con Sanz en sus últimas actuaciones en Madrid en 1935, que sus sesiones estuvieran incluidas como los números más destacados dentro de las carteleras teatrales en recintos de la talla del Teatro de la Comedia o el Teatro Monumental Cinema de la Gran Vía de Madrid. En el caso del ventrílocuo Sanz, se desconoce si la creación de los carteles y las siluetas recortadas fueron confeccionadas por él mismo en su taller, o por el contrario fueron creaciones llevadas a cabo por parte de las empresas encargadas de diseñar los telones y decorados desplegados en su espectáculo. Es sabido que en algunas de las giras de Sanz, concretamente la de Lisboa de 1910, algunos elementos que decoraban la entrada, como la escena del *Coliseu dos Recrios*, fueron creados por el pintor y escenógrafo valenciano Ricardo Alós Sierra (1854-1927)<sup>10</sup>. Por otro lado, la empresa Díaz Peris realizó corpóreos, decorados y telones para algunas campañas de Sanz.

Una de las formas de promoción de los espectáculos desde el siglo XIX fueron los hombres anuncio. Los anunciantes portaban siluetas y carteles tanto en el dorso como en la espalda (Fig. 3). Estos anuncios callejeros eran reflejo de las tendencias artísticas y de vanguardia y una forma eficaz de publicitar los espectáculos de variedades y atracciones a bajo coste, fabricándose de forma artesanal. La conservación de ellas las hace artefactos singulares y únicos de los que se conserva un número reducido.

### LAS SILUETAS COMO UNA FORMA DE PUBLICITAR LAS SESIONES DE VENTRILOQUIA

Las siluetas publicitarias actuaban como perfiles de figuras con una gran capacidad comunicativa para transmitir un mensaje visual, con múltiples usos, que podían ser reconocidas a distancia por personas en movimiento. Se creaban a distintos tamaños siguiendo un contorno curvo, recortado, coincidiendo con las formas sinuosas con las que en ocasiones se remataban los carteles de las marquesinas de los teatros. Además, el empleo del silueteado también fue muy recurrente a la hora de crear carteles publicitarios y más concretamente a la hora de estampar imágenes gráficas siguiendo la técnica litográfica, ya que permitía reducir el número de tintas planas que tenían que superponerse en capas para conseguir la representación deseada.

El soporte de estas siluetas era mayoritariamente de madera o de contrachapado obtenido por el encolado de finas capas de madera con fibras contrapuestas compactadas por la acción de la presión y el calor, al que o bien se le adhería o se le claveteaba un lienzo o sarga, en su mayoría de algodón<sup>11</sup> encolado. En ocasiones sobre el soporte se aplicaban varias capas de preparación mayoritariamente de pigmento blanco, carbonato cálcico o blanco de España que permitía la mejor fijación y secado de las capas de pintura al temple que se aplicaban posteriormente (Fig.4).



Figura 4

Detalle macro fotográfico de la silueta en la zona correspondiente a la mano del muñeco Kiriki. Se muestran los materiales presentes en los diferentes estratos. Fotografía de la autora.



Figura 5

Silueta publicitaria correspondiente al muñeco Luisito Kiriki. (1,08 x 0,80 cm.). Museo Nacional del Teatro. Fotografía de la autora.

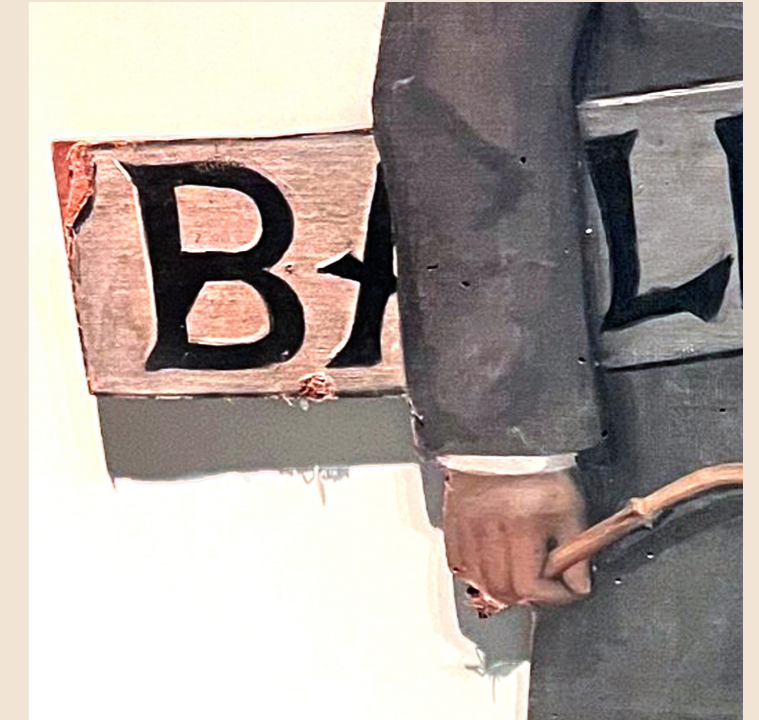


Figura 6

Detalle del estado de conservación de la silueta. (1,08 x 0,80 cm.). Museo Nacional del Teatro. Fotografía de la autora.

Eran piezas pintadas artesanales, efímeras y creadas para un uso continuo. Al igual que ocurría con los carteles de las películas de gran tamaño, era una práctica común el reciclaje y la reutilización de los materiales, cubriendo las superficies por sucesivos estratos policromos tras la aplicación de una capa de pintura blanca que podían removerse con la aplicación del agua. Solían horadarse en puntos concretos para poder ser manipuladas y colgadas sobre los cuerpos con correas de cuero o ser claveteadas a otras superficies planas. Esto ha producido que en algunos casos las siluetas se presenten amputadas e incompletas, fragilizadas en su perímetro y que muestren separación entre los diversos estratos que las forman, generado en parte por el envejecimiento y la pérdida de adhesión de los mismos materiales.

Debido a la fragilidad de los materiales y el constante uso se conservan escasos ejemplares de este tipo de documentos. En la actualidad se custodia un conjunto formado por tres siluetas de tamaño natural empleadas para anunciar el espectáculo del ventrílocuo Balder, que forman parte de los fondos legados por el artista al Museo Nacional del Teatro (Almagro). Estas piezas formaban parte del espectáculo de Balder y quedaron inmortalizadas en algunas fotografías pertenecientes al Fondo Documental del periodista Marino Gómez-Santos en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Estas siluetas corresponden a tres de los personajes que formaban parte del elenco de las sesiones de este ventrílocuo conocidos comúnmente por el público como el Triunvirato de la gracia. Cada una de ellas muestra a un personaje, concretamente el actor de cartón que representaba a Don Cleto de la Cerda y Borreguillo, Gaona Chico y Luisito Kiriki (Figs. 5 y 6).

El propio ventrílocuo describe en boca del propio muñeco al personaje de don Cleto de la Cerda y Borreguillo:

“Verdadero castizo madrileño que ha tenido la circunvalación de la desgracia de haber nacido en el barranco de Embajadores [...] Ya soy mayor, ya voy a los bailes, ya tengo novia, hija de una fiadora que si se llega a fiar de mí. En los bailes me gano mis concursos y las niñas se me rifan [...]”<sup>12</sup>.

Otro de los personajes más importante del elenco de muñecos era Luisito Kiriki que representaba a un niño de corta edad algo ingenuo, repipi, intelectual y muy estudioso que replicaba e interrumpía las intervenciones del muñeco Gaona Chico. Finalmente, la silueta conservada que representaba al muñeco correspondiente a Gaona Chico la describía el autor<sup>13</sup> como:

“Simpático torero de origen portugués nacionalizado español, cuya personalidad se situó en la marchosería y el flamenquismo, rayando en lo pendenciero [...] muy aficionado a las faldas y a los toros [...] me pusieron el nombre de Gaona Chico por mi extraordinario parecido con Rodolfo Gaona el novillero mejicano [...]” (Fig.7).



Figura 7

Fotografía de Balder con su muñeco Gaona Chico y tres siluetas en la pared del taller conservadas actualmente en el Museo Nacional del Teatro.

Fuente: Fondo Documental Marino Gómez-Santos. Biblioteca de Fuenlabrada, Universidad Rey Juan Carlos.

En el caso del espectáculo de ventriloquia de Sanz se conservan tan solo referencias fotográficas que atestiguan el empleo y la existencia de este tipo de creaciones publicitarias para anunciar sus sesiones. Se debe destacar el caso de la silueta publicitaria relacionado con su compañía de muñecos y más concretamente con el personaje de don Liborio creada para el teatro Ruzafa de Valencia, que se conserva en la colección particular de Consuelo Marín. El personaje de don Liborio, dentro del espectáculo de ventriloquia de Sanz, adquirió una enorme relevancia, siendo la figura más ocurrente y graciosa de las sesiones al representar el rol del muñeco que según palabras de su creador:

“Era el único capaz de enfrentarse a Sanz, su creador, para reprocharle el tipo de vida que llevaba y el maltrato que dispensaba cotidianamente a sus compañeros de trabajo, los autómatas, actuando como si de un representante sindical se tratase”<sup>14</sup>.

Esta silueta, al igual que las conservadas pertenecientes al espectáculo de Balder, está fabricada en un soporte de madera de una sola pieza a la que se aplicaron varias capas de policromía con pigmentos<sup>15</sup>, coincidente con el tamaño real del muñeco conservado en los fondos del Museo de Títeres de Albaida, Valencia.

En otras instituciones como el Victoria and Albert Museum (Londres) se conservan varias siluetas catalogadas vinculadas al mundo del teatro<sup>16</sup>. Las siluetas pertenecientes a los fondos de este museo son de menor tamaño (27,1x 48,5 cm.), aunque para su obtención emplearon los mismos materiales que las siluetas de teatro anteriormente descritas. Éstas representan a la actriz británica Gwen Luzy Frangcon-Davies (1891-1992) y a su pareja masculina el actor John Gielgud (1904-2000). Ambas fueron creadas para publicitar la obra titulada *Richard of Bordeaux* con la que se estrenó el *New Theatre* el 2 de febrero de 1933. A diferencia de las siluetas publicitadas mencionadas en el presente trabajo, en la parte posterior de estas figuras están inscritos los nombres de las diseñadoras Elizabeth Montgomery, Margaret Percy y Sophie Harris conocidas a lo largo de la década de 1930 como The Motley Theatre Design Group por crear los diseños para obras de teatro como *Romeo and Juliet* para la University Dramatic Society con John Gielgud como director.

### LA PUBLICIDAD SOBRE PAPEL: EL CARTEL Y OTRAS TIPOLOGIAS DE DOCUMENTOS EMPLEADOS PARA LA DIVULGACIÓN DEL ESPECTÁCULO

El cartel es un documento que puede fabricarse con distintos materiales como papel, cartón, tela, plástico, todos ellos con una función temporal, efímera y en este caso cultural<sup>17</sup>. Los carteles empleados para publicitar las sesiones de ventriloquía estaban compuestos por una imagen normalmente colocada en una cara y combinada con texto. Este tipo de material gráfico empleaba una paleta de colores rica y vibrante que permitía transmitir un mensaje de forma directa. Podían tener distintos formatos, aquellos de pequeño tamaño más sencillos, con menor número de elementos y que tan sólo presentaban los números y otros de mayor tamaño más completos, en los que podían obtenerse datos más concretos vinculados con la participación de varios artistas, o donde se aportaba información sobre la localización del espectáculo. En todos los casos, el empleo de esta tipología gráfica cumplía su función publicitaria y a la vez creativa adaptándose al espacio urbano.

Uno de los carteles más destacados de la producción del ventrílocuo Balder se encuentra en los fondos del Museo Nacional del Teatro. Este cartel vertical está realizado con la técnica de impresión sobre papel *couche* por una cara. Se presenta el contenido en una sola imagen central donde se aprecian 21 de los actores de la compañía de muñecos (*Figs. 8 y 9*).



Figura 9

Fotografía. Eugenio Balder mostrando el cartel en el interior de su domicilio en 1962<sup>18</sup>.  
Fuente: El Ruedo. Seminario gráfico de los toros.

Figura 8

Cartel de Carlos Alonso Pérez sobre el elenco de muñecos de la Compañía Balder. (80 x 60 cm.) conservado en el Museo Nacional del Teatro. Fotografía de la autora.



Figura 10

Fotografía del periodista Marino Gómez-Santos con Balder y dos de sus muñecos, carteles y siluetas en 1963.  
Fuente: Fondo Documental Marino Gómez-Santos. Biblioteca de Fuenlabrada. Universidad Rey Juan Carlos.

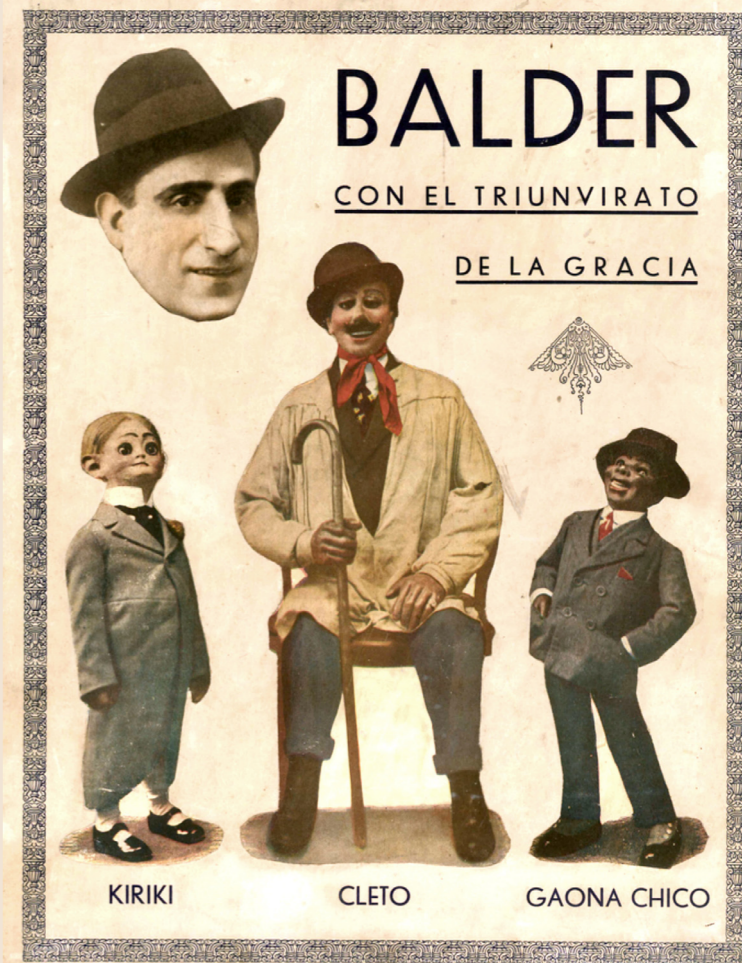


Figura 11

Lámina ilustrada adherida a una base de cartón donde se muestra el cartel Triunvirato de la Gracia. (32 x 28 cm.). Museo Nacional del Teatro. Fotografía de la autora.

El sistema de impresión del cartel es una litografía obtenida de una plancha coloreada elaborada a partir de un dibujo al que posteriormente se aplicaban cinco tintas a través de su superposición. El soporte se obtuvo de forma industrial a partir de pastas mecánicas, y no conserva marcas de verjura, filigranas o sellos adheridos. Se trata de un papel de mala calidad, que ha amarilleado y que tiende a la friabilidad en zonas concretas. Fue empleado en origen a lo largo de varias campañas, mostrando daños derivados de almacenamientos e incorrectas manipulaciones que han derivado en deformaciones, pliegues y roturas. En el cartel se conserva la firma del cartelista y el nombre del taller o imprenta. El cartelista es Carlos Alonso Pérez (1882-1949), un pintor que provenía de una familia de pintores procedentes de Zaragoza, dedicado especialmente a la creación de pinturas de género de 8pequeño formato y retratos. Se puede identificar impresa en el cartel, en el lado derecho, el nombre de la imprenta, concretamente: "L<sup>a</sup> FERNANDEZ" y su dirección postal ubicada en la calle González "CORDOBA 17 MADRID". Esta imprenta, una de las más importantes en la capital de España y fundada por Eusebio Ardaín alias "Vinfer" en 1850, estuvo activa hasta 1963. Fue muy conocida por sus creaciones, especialmente por sus carteles de películas españolas y extranjeras, que fueron diseñados y pintados en la imprenta<sup>19</sup>.

Además del cartel las sesiones de ventriloquía podían ser publicitadas empleando otro tipo de documentos en papel impreso, en cartón, en forma de carteles de mano, guías de prensa, recortables silueteados, fotocromos, fotogramas, programas de mano, libretos, panfletos, etc., tal y como refleja la documentación gráfica conservada relacionada con varias entrevistas realizadas a Balder en los últimos años de su vida (*Figs.10 y 11*).

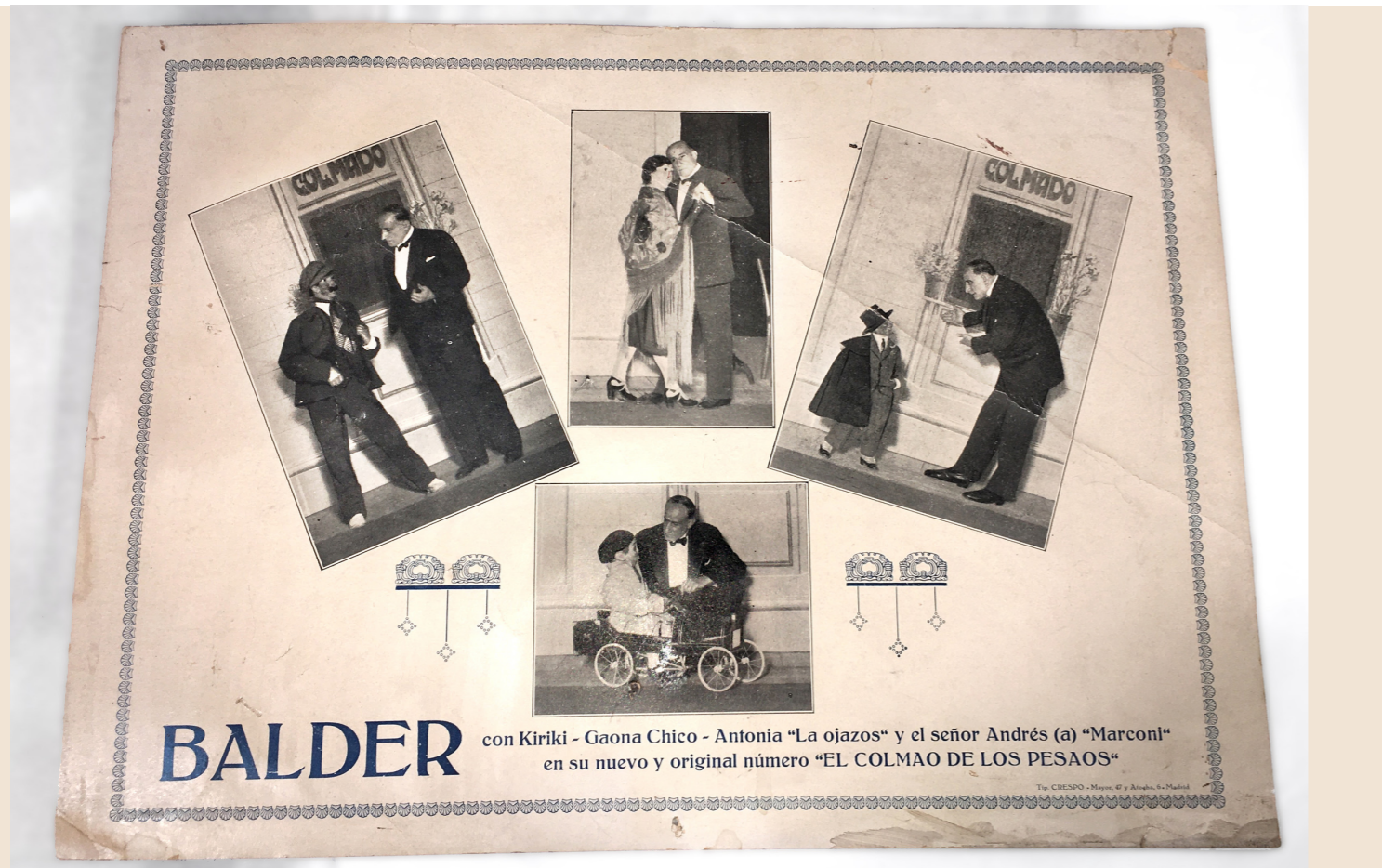


Figura 12

Guía de prensa correspondiente al espectáculo de ventriloquía de Balder.  
(40 x 30 cm.). Museo Nacional del Teatro. Fotografía de la autora.

Estos documentos ilustraban los espectáculos teatrales generalmente empleando estampas a veces creadas por dibujos abstractos, otras combinando la tipografía a modo de eslogan junto con fotografías, en blanco y negro o color, de los números sobre el escenario. Las obras gráficas conservadas son de origen múltiple, algunas fueron obtenidas con distintas técnicas de impresión, siendo en su mayoría son litografías, huecograbados, *óset*, etc.

Se conservan además otros carteles de dimensiones más pequeñas en relación al cartel anteriormente descrito, que servían para promocionar los espectáculos conocidos como guías de prensa, en las que se incluían fotografías que ilustraban lo que eran este tipo de sesiones. Este tipo de cartel de papel además contenía normalmente el nombre del creador del espectáculo, el reparto y los números de ventriloquía que componían estas sesiones. Entre las guías conservadas, destacamos las inventariadas en el Museo Nacional del Teatro (Almagro) con la muestra de los muñecos de manipulación del Niño Luisito Kiriki, Antonia "La Ojazos", o el "Señor Andrés Marconi", los números más populares como "El Colmao de los pesaos", o el elenco de personajes principales de sus sesiones caracterizados con sus instrumentos en el número conocido como "La Orquesta Criolla" (Fig.12).

En la actualidad todos estos materiales gráficos han perdido su valor publicitario, adquiriendo un valor como documento testimonial, como pieza de archivo. Son objetos museográficos que forman un conjunto, con un extenso número de piezas tan dispares y singulares como los muñecos de manipulación y la indumentaria, entre otros.

## CONCLUSIONES

Para recuperar una de las experiencias de patrimonio teatral en vivo relacionadas con los espectáculos de variedades y con las sesiones de ventriloquía es necesario poder reconstruir, a través de los testigos materiales e inmateriales, las formas en las que se diseñaba, creaba y finalmente se publicitaba para atraer al público. Esto es posible a través del estudio de las diversas tipologías documentales identificadas, en especial las siluetas y los carteles. La revalorización de este tipo de patrimonio pasa por conservar los escasos materiales fragilizados que nos permiten ahondar en las corrientes artísticas, así como en el uso de diversas técnicas y en las producciones de artistas tan señalados como Sanz o Balder. Con la preservación de estos artefactos es posible entender el funcionamiento de estas experiencias, enmarcándolas dentro de un contexto que se puede extrapolar y que puede aplicarse a otros artistas del género.



<sup>1</sup> MEJÍAS GARCÍA, E., “Las raíces isabelinas del teatro por horas y su primer repertorio: en torno a los orígenes del género chico”, *Cuaderno de Música Iberoamericana*, núm. 30, 2017, p. 88.

<sup>2</sup> SALAÜN, S., *Les spectacles en Espagne, 1975-1936*, París, Sorbonne Nouvelle, 2011, p.177.

<sup>3</sup> La relevancia y el éxito de los ventrílocuos como Sanz o Balder permitió que fueran imagen tanto de sus propios espectáculos como en campañas de publicidad de otros productos. El uso de su imagen se extendió a otros medios de comunicación como la radio con intervenciones radiofónicas, en el caso de Balder en la década de los 30 en Unión Radio y, en el caso de Sanz en los estudios de Radio Ibérica (EAJ-6) en 1924. En los publrreportajes impresos en forma de pequeños módulos o cuartos de página anunciaban diferentes productos de consumo, hogar, aseo, marcas de comestibles, etc. Marcas como la Perfumería GAL contaban con talleres gráficos encargados de mostrar la imagen de la empresa con productos contra la caída del pelo como el cosmético Petróleo Gal, perfumes y otros productos de aseo cotidiano (LAYUNO ROSAS, A., y PEREIRA DE FARIA, J. C., “Prestigio, “glamour” y producción: la imagen de la empresa Perfumería GAL, S.A., en los medios de publicidad”, en AA.VV., *La Imagen de la industria: VI Seminario Internacional sobre Patrimonio de la Arquitectura y la industria. Propaganda, representación y percepción como patrimonio*, Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, 2019, pp. 342-343).

<sup>4</sup> El término cartelón proviene del nombre cartón y queda definido en 1729 en el Diccionario de Autoridades como: “El pedazo de cartón, madera o otra materia a modo de targeta destinada a poner, y escribir en ella alguna cosa, a fin que esté presente en la memoria”.

<sup>5</sup> MEJÍAS, L., *Ramper. Una vida para la risa y el dolor*, Madrid, Sucs. de J. Sánchez Ocaña y Cis, 1957, p. 15.

<sup>6</sup> RACIONERONÚÑEZ, R., *Balder y su espectáculo de variedades con muñecos de manipulación. Preservación de un patrimonio material e inmaterial*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2024, pp. 33-34.

<sup>7</sup> IZQUIERDO ONRUBIA, J., *Francisco Sanz Baldoví. El prodigioso caballero de la fantasía*, Valencia, 2014, p.189.

<sup>8</sup> Las revistas de la época que fueron pioneras relacionadas con el mundo del espectáculo de variedades fueron, además de *Saltimbanqui*, *El Cinematógrafo Ilustrado*, *Revista de las Varietés y Arte y Cinematografía*, *El mundo cinematográfico*, además de otras revistas vinculadas a la crítica literaria y a la ventriloquia fundadas por ventrílocuos, como Balder con su revista sátira *Cleto*.

<sup>9</sup> RAMOS ALTAMIRA, I., *El mejor ventrílocuo del mundo. Paco Sanz en los teatros de Madrid (1906-1935)*, Valencia, Editorial Club Universitario, 2010, p. 53.

<sup>10</sup> Este pintor forma parte de una familia especializada en la pintura escenográfica, realizando decoraciones de los principales teatros nacionales e internacionales como el teatro de la Zarzuela y el Eslava de Madrid, el teatro Principal de Castellón, el teatro Ruzafa de Valencia o el teatro Victoria de Buenos Aires, entre otros.

<sup>11</sup> Tanto para la creación de siluetas como para la creación de carteles de cine en tela se empleaban las telas de 100% algodón conocidas como de retor moreno, porque por su carácter rústico eran resistentes a la acción de todo tipo de pinturas y tintes.

<sup>12</sup> SÁNCHEZ CARRÉRE, A., “Eugenio Balder. El hombre que da vida a los muñecos”, *Celebridades de Varietés, II*, núm. 19, 1926, p. 10.

<sup>13</sup> ZABALA, V., “Tienen vida”, *El Ruedo. Seminario gráfico de los toros*, núm. 964, 1962, p. 32.

<sup>14</sup> IZQUIERDO ONRUBIA, J., *op cit.*, p. 182.

<sup>15</sup> HERAS, H. de las, BORJA, E. y PÉREZ I MORAGÓN, F., *Francisco Sanz y figuras del circo en Valencia*, Museo Valenciano de la Ilustración y de la Modernidad, 2009, p. 97.

<sup>16</sup> Victoria and Albert Museum, inv. S.399-2001 y S.393-2019. Las fichas están disponibles en línea: <https://collections.vam.ac.uk/item/O101943/souvenir/> y <https://collections.vam.ac.uk/item/O1509212/souvenir-of-gwen-ffrangcon-davies-souvenir-motley/> [Última consulta: 23-02-2024].

<sup>17</sup> Según Francoise, un tipo de cartel publicitario es un cartel cultural dedicado a publicitar actividades como los espectáculos teatrales, en los que quedan englobados los espectáculos de ventriloquia (ENEL, F., *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1977, p. 139).

<sup>18</sup> ZABALA, V., *op. cit.*, p. 32.

<sup>19</sup> FERNÁNDEZ ARDAVÍN, C., “Los carteles de litografía E. Fernández”, *AGR coleccionistas de cine*, núm. 24, 2004, p. 27.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ENEL, F., *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1977.

FERNÁNDEZ MELLADO, R., *El cartel de cine español de posguerra (1939-1945): Modelo de tratamiento documental*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2014.

FERNÁNDEZ ARDAVÍN, C., “Los carteles de litografía E. Fernández”, *AGR coleccionistas de cine*, núm. 24, 2004, pp. 24-51.

HERAS, H. de las, BORJA, E. y PÉREZ I MORAGÓN, F., *Francisco Sanz y figuras del circo en Valencia*, Museo Valenciano de la Ilustración y de la Modernitat, 2009.

IZQUIERDO ONRUBIA, J., *Francisco Sanz Baldoví. El prodigioso caballero de la fantasía*, Valencia, 2014.

LAYUNO ROSAS, A., y PEREIRA DE FARIA, J. C., “Prestigio, “glamour” y producción: la imagen de la empresa Perfumería GAL, S.A., en los medios de publicidad”, en AA.VV., *La Imagen de la industria: VI Seminario Internacional sobre Patrimonio de la Arquitectura y la industria. Propaganda, representación y percepción como patrimonio*, Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, 2019, pp. 331-354.

LÓPEZ MONDÉJAR, P., *Santos Yubero. Crónica fotográfica de medio siglo de vida española*, Madrid, Lunwerg Editores, 2010.

MEJÍAS, L., *Ramper. Una vida para la risa y el dolor*, Madrid, Sucs. de J. Sánchez Ocaña y Cis, 1957.

MEJÍAS GARCÍA, E., “Las raíces isabelinas del teatro por horas y su primer repertorio: en torno a los orígenes del género chico”, *Cuaderno de Música Iberoamericana*, núm. 30, 2017, pp. 87-109.

MOLINA ALARCÓN, M., “La radio en la vanguardia histórica española (1919-1952). Radioimaginamos webzine de creación sonora y radiofónica, 12 de abril de 2014. Disponible en línea: [https://rtve-mediavod-lote3.rtve.es/resources/TE\\_SRADIOF/mp3/5/4/1397176245145.mp3?idasset=2501447](https://rtve-mediavod-lote3.rtve.es/resources/TE_SRADIOF/mp3/5/4/1397176245145.mp3?idasset=2501447) [Última consulta: 05-01-2024].

RACIONERO NÚÑEZ, R., *Balder y su espectáculo de variedades con muñecos de manipulación. Preservación de un patrimonio material e inmaterial*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2024.

RAMOS ALTAMIRA, I., *El mejor ventrílocuo del mundo. Paco Sanz en los teatros de Madrid (1906-1935)*, Valencia, Editorial Club Universitario, 2010.

SALAÜN, S., *Les spectacles en Espagne, 1975-1936*, París, Sorbonne Nouvelle, 2011.

SÁNCHEZ CARRÉRE, A., “Eugenio Balder. El hombre que da vida a los muñecos”. *Celebridades de Varietés, II*, núm. 19, 1926, pp. 1-32.

ZABALA, V., “Tienen vida”, *El Ruedo. Seminario gráfico de los toros*, núm. 964, 1962, pp. 30-33.