

---

---

# PABLO NÚÑEZ. LOS CRÉDITOS DE LA IMAGINACIÓN

Raúl González-Monaj

*UPV/ Escuela Politécnica de Gandía*

---

---

Si es usted de los que se queda a leer los créditos de cierre al final de la película, es decir, si además de gustarle el cine le interesa, probablemente haya reparado en una firma que se repite en cualquier producción española realizada desde los años sesenta hasta hace bien poco. Nos referimos a Pablo Núñez/Storyfilm, empresa encargada de envolver y presentarnos con estilo la película en cuestión y de, precisamente, certificar a los profesionales que han participado en ella. Pero Pablo Núñez no es solo el responsable de titular cerca de 2.400 películas, sino que se trata de todo un hombre del renacimiento en el campo audiovisual, capaz de inventar profesiones y de imprimir la más rabiosa modernidad a todo lo que hace. Pablo nos recibió en su casa y con él hablamos de toda una vida dedicada al cine.

If you are someone who waits to read every feature film's ending credits, if you are interested in these more than in films themselves, you have probably seen a trademark repeated in each Spanish production from 70's to nowadays. We refer to Pablo Nuñez/Storyfilm, the responsible company for wrapping and introducing with style the film and certifying each professional involved. But Pablo Núñez is not only responsible for typing nearly 2.400 feature films, but he is a true Renaissance man at the audiovisual field, able to invent professions and to imprint the most absolute modernity in everything he has done. Pablo welcomed us at his house to talk about a whole life devoted to cinema.

*Palabras clave:* Estudios Moro, Storyfilm, títulos de crédito, cine español, efectos especiales, publicidad.

DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/caa.2016.4787>



Hablar con Pablo Núñez (Madrid, 1930) es, aparte de un placer, escuchar a una leyenda viva del audiovisual de este país. Haber sido referente de la publicidad, del cine y de la animación, durante tanto tiempo y con tal grado de implicación, es algo que corresponde solo a unos pocos. Para comprobarlo bastará con leer cualquier texto que repase la historia de alguno de los ámbitos mencionados; la presencia del versátil Pablo Núñez será inevitable. Además, en varios de ellos aparecerá de igual modo: abriendo paso desde la nada, en un contexto sin referencias cercanas, acompañado o en solitario, pero siempre creciendo y a la vanguardia. En definitiva, una figura medular sin la que la historia del audiovisual español no se entendería.



Fig. 2 – Spot para Licor 43.  
Estudios Moro.

## 01

### Los inicios

En 1944 un jovencísimo Pablo, mientras estudia en la Escuela de Artes y Oficios Artísticos y asiste por libre a clases en el Círculo de Bellas Artes, comienza a dar sus primeros pasos en el mundo de la imagen publicando sus historietas en la revista infantil *Maravillas*. Unos años más tarde (1948) montará su primer estudio junto a tres compañeros —entre los que se encontraba Leo Anchoríz—<sup>1</sup> en el que se irán fogueando en el proceloso mundo profesional.

En 1952 pasa a trabajar como dibujante de prensa y escaparatista en el primero de los almacenes de la futura cadena de El Corte Inglés durante un año y medio. Allí coincide con Santiago Moro, que no duda en ofrecerle un puesto en el reciente estudio de publicidad, que está montando junto con su hermano José Luis en la calle de Los Mesejo. Para disgusto de Ramón Areces, dueño del Corte Inglés y que tenía a Pablo en gran estima, nuestro hombre acepta y deja la prometedora compañía.

## 02

### Los “mad men” hispanos

Así, en 1954 entra a trabajar como fondista en los Estudios Moro, pero a Pablo ya le interesa la imagen en movimiento y pide realizar una prueba de línea con personajes suyos. El experimento resultó y pasa a ser animador, instalándose en la misma habitación que ocupa José Luis Moro y donde, a partir de entonces, cada uno defendería una línea gráfica muy diferente. De esta manera, según el “look” que demandaba el producto, José Luis se encargaría de los spots más *disneyanos* y Pablo de los más *picassianos*, evidenciando una particular guerra de posiciones estéticas, plagada de bromas y ataques incruentos.

En ese sentido sus personajes angulosos y narizones recogen una importante influencia de la UPA y convierten a Pablo en el representante español de ese concepto animado que también arrasa en Europa, a imagen de Bruno Bozzetto en Italia o de Dušan Vukotić en la Escuela de Zagreb. Pablo se ha empapado de la nueva gráfica no solo a través de las películas de Stephen

Bosustow, de quien se declara incondicional, sino también a través de las revistas americanas especializadas que de tanto en tanto caen en sus manos.

El día a día en los Estudios Moro —asociados a Movierecord S.A— es frenético, ya que, en su mejor momento, entre spots animados y de imagen real, llegan a concentrar el 90% de toda la publicidad que se hace en España.<sup>2</sup> José Luis Moro, por defecto, acepta todo tipo de encargos, así que para optimizar solo se hace la prueba de línea de aquellos planos dudosos. Como es lógico, Estudios Moro absorberá prácticamente todo el talento animado del país, tanto experimentado como en ciernes, y bajo su techo coincidirán nombres que pasarán a nuestra historia animada como Francisco Macián (desde Barcelona), Paul Cassalini, Marcel

Breuil, Bob Balser o los propios intercaladores de Pablo: Cruz Delgado y José Ramón Sánchez. Lista a la que hemos de incluir a los guionistas Eduardo Ducay y Pedro Amalio López.<sup>3</sup>

Pero el gran volumen de trabajo no se traduce en premura y la hábil coordinación de los numerosos talentos, animados y de imagen real, genera una calidad tal que permite a los Moro y asociados ganar por cinco años consecutivos tres Palmas de Oro de Cannes y dos copas de Venecia, además de cien premios internacionales de publicidad, firmando así una segunda Edad de oro en la animación española y una primera para nuestra publicidad en general.<sup>4</sup>

Con el tiempo las funciones de Pablo se diversifican, a pesar de compartir la dirección de algunos spots con Paul Casalini. De manera que

Fig. 3 – Spot para Cigarrillos 46. Storyfilm



su trabajo comprenderá, además de la animación, la realización del “storyboard”, la supervisión de la intercalación, así como de la línea y del color. Incluso en alguna ocasión puntual retomará su faena original de fondista. Es por tanto natural, sobre todo en una persona de naturaleza artística, que Pablo sienta la necesidad de firmar sus trabajos y así lo hace, lo que le acarrearán alguna suspicacia por parte de la dirección.

Entre los mejores trabajos que Pablo realiza en su etapa en los Estudios Moro, él mismo destaca el del Renault Dauphine, realizado al alimón con Casalini, *Inconfundible* (Chesterfield), *Ser la hora* (Tulipán), *Ajaulí-Ajaulá* (Hojas de afeitar Palmera) y *El que sabe, sabe* (Coñac Fundador). Todos ellos spots que forman parte del acervo popular y a los que nosotros añadimos *¿Qué tienes tú?* (Detergente Tu-tú), *Cambio de carácter* (Flöid), *El armisticio* (Cafeteras Leycafe), *Seguridad* (Bicicletas GAC), *Está como nunca* (Coñac Fundador), y *Da gusto tener sed* (Fanta), *Fuego de hogar* (Cocinas Corcho), siendo estos últimos cinco realizados junto a Casalini.

## 03

### ¿Un año sabático?

Tras seis años de intenso trabajo la relación con los Estudios Moro llega a su fin sin trauma ninguno, dejando atrás amigos y su moderna aportación a lo que hoy, probablemente, se llamaría “marca España”. Pablo piensa en tomarse ese 1960 como año sabático, para darle vueltas a un proyecto que le ronda la cabeza, y que no es otro que el de montar su propio estudio. Pero la merecida fama le persigue y a pesar de haber colgado los lápices por un tiempo le llueven las propuestas. Entre ellas la de la Editorial Bruguera, para la que ya trabajó ilustrando una colección de cuentos y diversas portadas,<sup>5</sup> que desde Barcelona le ofrece la dirección de un proyecto. En concreto le propone hacerse cargo del montaje de un estudio de animación in situ para realizar películas de los personajes Bruguera más famosos. Pero lamentablemente



Fig. 4 – Fotograma de TV.



Fig. 5 – Fotograma de *Día a día*.

aquello no cuajó y se perdió la oportunidad de ver trabajar juntos, en una interesante combinación, a figuras de la primera Edad de oro de la animación, como José Escobar —padre de *Zipi y Zape*—, y a un talento de la segunda Edad como Pablo.

Pero hubo otra oferta que si aceptó, más por ajustarse a sus condiciones y pretensiones económicas que por interesante y que dio al traste con su año sabático. La propuesta provenía de los Estudios Rome Films y se circunscribía a un único año de trabajo, durante el cual se encargaría de una serie de productos animados cortos dirigidos al público latinoamericano y sin necesidad de moverse de Madrid, siendo el más destacado de ellos *Una familia chévere*.

## 04

### Storyfilm

Cumplido aquel contrato, Pablo ya se encuentra libre y en plenas condiciones para abordar el que acabará siendo su proyecto vital: la puesta en marcha de Storyfilm en 1961. Equipado con una cámara francesa Parvo modelo L y con un “stand” de animación fabricado por su hermano, se lanza en solitario a hacer lo que, de momento, mejor sabe: publicidad.

**Equipado con una cámara francesa Parvo modelo L y con un stand de animación fabricado por su hermano, se lanza en solitario a hacer lo que, de momento, mejor sabe: publicidad.**

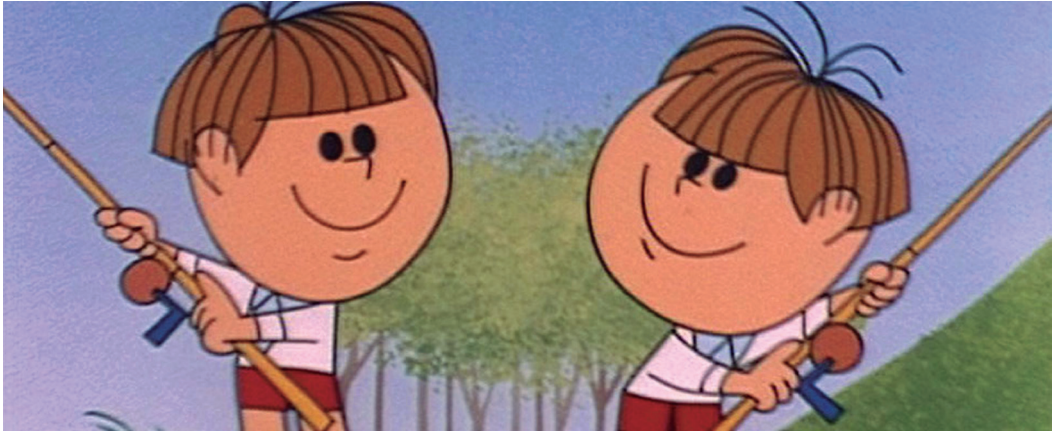


Fig. 6 – Fotograma de *Chicho y coca*.

Pero a pesar de ser poseedor de un bagaje envidiable, Pablo ha de luchar contra un obstáculo inesperado: la desconfianza. Los clientes ya conocen el talento de Pablo pero dudan de su capacidad para llevar a cabo los encargos sin el respaldo de una infraestructura potente, como sucedía cuando estaba en los Estudios Moro. Pero pronto la resolución de los trabajos, a tiempo y con la calidad de siempre, despeja cualquier tipo de incertidumbre y confirma a Storyfilm como una apuesta profesional y segura para trabajos publicitarios, tanto animados como de imagen real. De esta manera, y al poco de empezar, el estudio contará con una plantilla de entre 14 y 16 personas que llegarán a resolver en sus picos de mayor productividad entre 70 y 80 spots por año.

En esta primera etapa, hasta la instauración de TV en color, destacan los spots animados que se hicieron para marcas como Fontenova, Pegamento Imedio, Licor Calisay, Cortefiel, Kas, Philips, Okal o Terry.

## 05

### Los títulos de crédito

Pero Pablo, persona inquieta y con olfato, no se conformará con replicar a otros estudios y desde el primer momento ofertará un nuevo servicio que diferenciará a Storyfilm del resto

de empresas audiovisuales: los títulos de crédito.

En 1958 los Estudios Moro empezaron a animar unos pocos títulos de crédito en los que llega a participar Pablo,<sup>6</sup> que se extraña de la poca atención que estos reciben, mientras en EEUU comienzan a ser considerados como parte sustancial de la película —en 1955 Saul

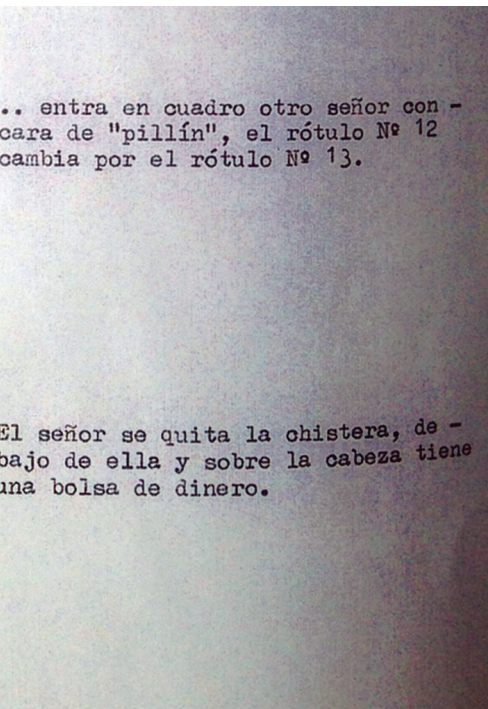


Bass sorprende a la industria con los créditos de *El hombre del brazo de oro*, de Otto Preminger—. Pero en España solo Pablo parece darse cuenta y decide apostar por ello en su nueva etapa.

Con *Cerrado por asesinato* (José Luís Gamboa, 1961) comienza una larga carrera que le llevará realizar los títulos de más de 2.000 películas a lo largo de los 46 años de historia de Storyfilms, convirtiéndose por derecho en pionero y desarrollador de una industria en nuestro país que, no por secundaria, merece un justo reconocimiento. Tanto es así que su trayectoria como realizador de títulos de crédito eclipsará a las demás facetas (publicista y animador) en el imaginario colectivo del audiovisual, y él mismo acabará definiéndose como *hijo putativo* de Saul Bass, a quién por cierto acabará conociendo personalmente.<sup>7</sup> De hecho, así es entendido por casi la totalidad del cine patrio que confía los créditos de sus películas a la creatividad y buen hacer de Pablo; lo que le convertirá, por volumen y dilatación en el tiempo, en un pri-

vilegiado testigo de la historia de nuestro cine desde el último tercio del siglo XX. Así se comprende la abultada cartera de clientes (productores y directores) de Storyfilm, entre los que se encuentran nombres como José María Forqué, Juan Antonio Bardem, Luis Buñuel, Víctor Ericce, Carlos Saura,<sup>8</sup> José Luis Borau, Luis García Berlanga, Pilar Miró, Pedro Almodóvar, José Luis Cuerda, Pedro Masó, Elías Querejeta, Bigas Luna, Juan José Campanella, Julio Médem o Benito Perojo. Es decir, la práctica totalidad de los que fueron y son en el cine español de los últimos 50 años.

Pero esa apuesta integral por los títulos de créditos será gradual y empujada también por un declive general en la demanda animada, iniciado sobre 1974 en Storyfilm.<sup>9</sup> Escenario que parece ser común a otros estudios madrileños, lo que les lleva a ofertar servicios a terceros, como ya hace Filman de Carlos Alfonso y Juan Ramón Pina, inaugurando una etapa en la animación española, menos conocida y que trajo a nuestro país series de Hanna-Barbera y de otras productoras inglesas y canadienses.<sup>10</sup> Prácticamente solo Cruz Delgado sobrevive, y exitosamente, con producción propia a la desértica travesía de los años setenta.<sup>11</sup> Atrás han quedado los Estudios Moro, Estudios Vara, Estudios Castilla y el propio Pablo que, tras la serie *Las aventuras de Chico y Coca* (1971-1974), no volverá al formato seriado. Pero Pablo, como animador que es, conoce el valor de un animador profesional y a pesar de la disminución de la publicidad animada y de la dificultad de la producción propia en aquellos momentos, decide mantener su plantilla de animadores. Así, de manera puntual y de tanto en tanto irá sacando algún corto animado entre los que destacaremos *Operación Luna* (1975), *Día a día* (1977), *Los Monstruos* (1984) —con José Ramón Sánchez—, *Operación primavera* (1998) y los nominados a los premios Goya® *TV* (2002) y *A...mantis religiosa* (2004). También seguirá presente en la televisión de los años ochenta







pero con otros formatos animados, distintos al publicitario, como serán las campañas institucionales. Por ejemplo, las de seguridad vial o de concienciación cívica —ahorro de agua, respeto medioambiental, contra el ruido, etc.—, siendo la última de ellas la protagonizada por Curro, mascota de la Expo '92.

En cuanto al proceso de realización de los créditos no se podría hablar de una guía o unas fases fijas, puesto que en Storyfilm existían tantas maneras de abordarlos como directores o películas. Solo era común el primer paso: el visionado de la cinta, que la mayoría de las veces adolecía de los efectos de sonido y música en un primer montaje, pero a partir de allí se podía preparar un primer “storyboard” para saber de dónde se partía para después trabajar de múltiples maneras. Así, el proceder podía variar desde una absoluta libertad creativa, fruto de la confianza ciega de algunos directores, como es el caso José Luís Garci en *Ninette* (2005), a los que traían la secuencia ya montada para que Pablo incrustara sus créditos. Entre esos dos extremos se abría un amplio espectro donde el material base podía tener distintas procedencias: la ya mencionada secuencia montada por el director —con planos nuevos o no—, la montada

por Pablo junto con el montador de la película a partir del original o de segundas tomas,<sup>12</sup> la que añadía planos o fotos rodados por Storyfilm —rotoscopiados, de imagen real, de Fx, etc.—, la animada por entero por Storyfilm, y la mezcla de todas ellas. Como decimos, un sinfín de posibilidades.

Entre todos los trabajos, y recordemos que son más de 2.000, Pablo se queda con los créditos de *Tuset Street* (Luis Marquina, 1968), *Soltera y madre en la vida* (Javier Aguirre, 1969), *Las panteras se comen a los ricos* (Ramón Fernández, 1969) y *Encrucijada para una monja* (Julio Buchs, 1967). Títulos a los que añadimos *Las trompetas del apocalipsis* (Julio Buchs, 1969), *Cuidado con las señoras* (Julio Buchs, 1968) y *Mi marido y sus complejos* (Luis M<sup>a</sup> Delgado, 1969) —ambos en la línea de *Tuset Street*—, así como *La isla de la muerte* (Mel Welles, 1967) —de corte a lo Saul Bass— y *El dinero tiene miedo* (Pedro Lazaga, 1970). Mientras que de los créditos exclusivamente animados destacaríamos *Las viudas* (Coll, Forqué y Lazaga, 1966), *Whisky y Vodka* (Fernando Palacios, 1965), *Una vez al año ser hippy no hace daño* (Javier Aguirre, 1969), *Una señora llamada Andrés* (Julio Buchs, 1970) y *Trileros* (Antonio del Real, 2004).



Fig. 8 – Créditos de *Encrucijada para una monja*.

Fig. 9 – Créditos de *Cuidado con las señoras*.

Fig. 10 – Créditos de *Tuset Street*.

## 06

### Los efectos ópticos

El empeño de Storyfilm por los créditos y técnicas adyacentes llevará emparejada la adquisición de modernos y costosos equipos de impresora óptica. Dicho dispositivo permitirá, por su versatilidad, añadir recursos extras a sus créditos y ampliar su campo de acción ofertando trucajes cinematográficos, restauraciones y “transfer” en general —de Super 35mm a Scope, particularmente—, cubriendo así todo el abanico de la posproducción. Pero cada una de estas apuestas integrales será un salto al vacío y hasta por dos veces Storyfilm invertirá todo su capital en renovar tecnologías, también cuando llega la revolución digital a principios de



los noventa. Pero son riesgos que Pablo asume como naturales, si pretende estar a la vanguardia de su profesión y que tendrán su recompensa.

Así, por su saber hacer en este campo, Pablo será nominado a los premios de la Academia por los efectos especiales de *Las llaves de la independencia* (Carlos Gil, 2005), *Al Sur de Granada* (Fernando Colomo, 2002) y *Un rey en la Habana* (Alexis Valdés, 2005).

## 07

### The end

Pero todo llega a su fin y en noviembre de 2007 Storyfilm cierra sus puertas, siendo los últimos títulos de crédito realizados *Tirante el Blanco* (Vicente Aranda, 2007) y *Luz de domingo* (José Luis Garci, 2007). Pablo será homenajeado ese mismo año, recibiendo la Medalla de Oro de la Academia de Cine<sup>13</sup> que se concede a personalidades de dilatada y reconocida trayectoria que hayan contribuido a la mejora industrial o artística del cine español.

Como vemos toda una vida, familia incluida,<sup>14</sup> dedicada al cine. Un cine que según Pablo ya no es el que era: “El cine ha muerto, lo que se hace ahora es otra cosa. Dime, si no, en qué película de hoy puedes ver un plano general largo como en *Horizontes de grandeza*”. Frase quizá lapidaria, pero que viniendo de alguien que ha llegado a ver tres películas diarias con ojo clínico para hacer sus créditos y que sigue al tanto de actualidad es, como mínimo, para reflexionarla.

El presente trabajo es resultado de la entrevista mantenida con Pablo Núñez el 27 de julio de 2015 en Madrid.

©Del texto: Raúl González-Monaj, 2015.

©De las imágenes: Pablo Núñez, 2015 (Figs. 1-10); Raúl González-Monaj, 2015 (Fig. 11).

### Referencias bibliográficas

FERNÁNDEZ, Lluís, 2007. *El anuncio de la modernidad. Estudios Moro 1955-1970*, Valencia: Pentagraf Editorial.

DE LA ROSA, Emilio, 2003. “Cine de animación en España”, en BENDAZZI (ed.), *Cartoons. 110 años de cine de animación*, Madrid: Ocho y medio, pp. 468-507.



### Biografía

Raúl González-Monaj es profesor de diversas asignaturas relacionadas con la animación en el Grado de Comunicación Audiovisual y en el Máster de Animación de la Universidad Politécnica de Valencia (España). Especializado en la preproducción comercial para TV, ha participado como profesional en más de una veintena de series animadas, varios largometrajes, así como en diversos anuncios publicitarios, tanto animados como de imagen real. Ha publicado en revistas especializadas como *Secuencias. Revista de Historia del cine*, y *CuCo. Cuadernos de cómic*. Asimismo, es autor del libro *Manual para la realización de storyboards*.

### E-mail

raugonmo@har.upv.es

## Notas

<sup>1</sup> Leopoldo Anchóriz (Almería 1932 - Madrid 1987) fue un actor habitual en películas de *spaghetti western*, así como guionista y director artístico.

<sup>2</sup> De cada diez spots, cinco eran de dibujos animados y dos de animación de objetos, siendo solo tres de imagen real.

<sup>3</sup> Ducay, cuñado de los hermanos Moro, será director del Dpto. de Guiones y director de producción de Movierecord. Como curiosidad, cabe destacar que a él se le debe la traducción al español del imprescindible *Técnica del cine animado* de John Halas y Roger Manvell, con portada de Pablo Núñez.

<sup>4</sup> La primera Edad de Oro animada sería la comprendida entre 1941 y los primeros años cincuenta, donde se llegan a realizar un centenar de cortos y cuatro largometrajes.

<sup>5</sup> Pablo, al igual que el dibujante Vázquez, también hubo de tratar con el Sr. González, director artístico y coordinador del departamento de tebeos de Bruguera, a propósito de sus originales. Para saber más, ver *El gran Vázquez* (Óscar Aibar, 2010), donde Rafael González Martínez es interpretado por el actor Enrique Villén.

<sup>6</sup> *La IV Carabela* (Miguel Martín, 1960).

<sup>7</sup> En la VI edición del Imagfic (Festival internacional de cine de Madrid) celebrado en marzo de 1985.

<sup>8</sup> Carlos Saura fue realizador de “storyboards” en los Estudios Moro.

<sup>9</sup> Con respecto a la publicidad animada, este cambio de ciclo bien pudiera tener algún tipo de relación con la llegada de la TV a color a partir de 1973, y que en 1978 se instauró por completo, sin saber a ciencia cierta si fue causa directa del declive de la demanda de spots.

<sup>10</sup> Pablo también recibió una oferta que terminó rechazando para animar en una película de Astérix y Obelix —suponemos que en *Las doce pruebas de Astérix*, (Goscinny, Uderzo y Watrin, 1976).

<sup>11</sup> Los años setenta son los años de Cruz Delgado, en los que estrena los largometrajes *Mágica aventura* (1973), *El desván de la fantasía* (José Ramón Sánchez, 1978) y la legendaria serie *Don Quijote de La Mancha* (1979-1981).

<sup>12</sup> Había directores que preferían que Pablo trabajara con planos desechados para no tocar el original.

<sup>13</sup> Academia de la que fue fundador y Secretario General durante algún tiempo.

<sup>14</sup> Varios de sus miembros han estado o están relacionados con el séptimo arte: su mujer, a quien conoció como colorista en los Estudios Moro; su hijo, que le acompañó en la última etapa de Storyfilm; y su hija, Ana, actualmente en la Academia de cine.