

Conexión latina: Relaciones entre los distribuidores cinematográficos de Brasil y Argentina a principios de siglo XX, Marc Ferrez y Max Glücksmann

Por Diana Paladino* y Rafael de Luna Freire**

Resumen: El artículo describe la trayectoria de dos pioneros en la distribución de películas en América Latina, el brasileño Marc Ferrez y el argentino Max Glücksmann. En este sentido, señala similitudes y analiza las relaciones que se establecen entre empresarios que jugaron roles fundamentales en la creación y desarrollo del mercado cinematográfico en Brasil y Argentina a principios del siglo XX.

Palabras clave: historia del cine, distribución de películas, Brasil, Argentina, América Latina.

Conexão latina: Relação entre os distribuidores cinematográficos do Brasil e Argentina no início do século XX, Marc Ferrez e Max Glücksmann

Resumo: Este artigo descreve a trajetória de dois pioneiros na distribuição de filmes na América Latina, o brasileiro Marc Ferrez e o argentino Max Glücksmann. Nesse sentido, destaca semelhanças e analisa relações que se estabeleceram entre esses empresários que desempenharam papeis fundamentais na criação e desenvolvimento do mercado cinematográfico no Brasil e na Argentina no início do século XX.

Palavras-chave: História do cinema; distribuição de filmes; Brasil; Argentina; América Latina.

Latin connection: Relations between the film distributors of Brazil and Argentina at the beginning of the 20th century, Marc Ferrez and Max Glücksmann

Abstract: This article describes the trajectory of two pioneers in film distribution in Latin America, the Brazilian Marc Ferrez and the Argentinian Max Glücksmann. In this sense, it highlights similarities and analyzes relationships that were established between these entrepreneurs who played fundamental roles in the creation and development of the film market in Brazil and Argentina at the beginning of the 20th century.

Key words: Film History; film distribution; Brazil; Argentina; Latin America.

Fecha de recepción: 08/06/2021

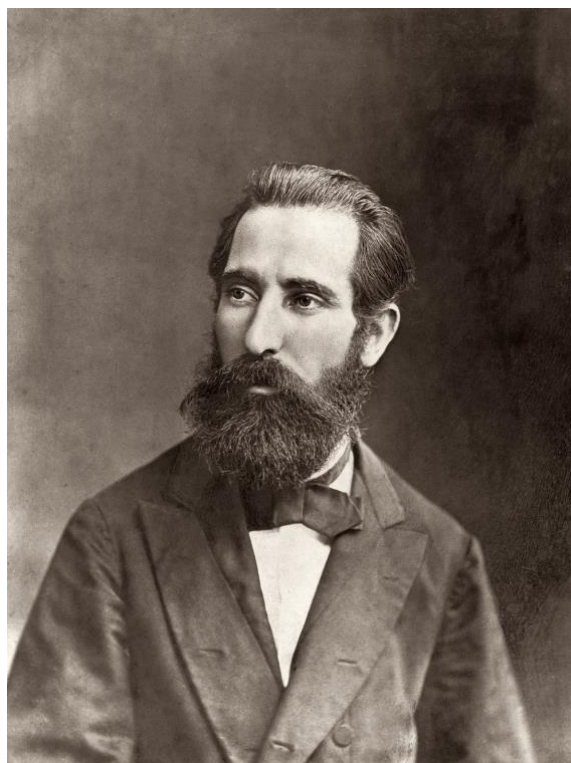
Fecha de aceptación: 14/07/2021

Introducción

París, 1913. El fotógrafo Marc Ferrez, de 69 años, llegó hace unos meses a la capital francesa acompañado de Marie, su esposa. Conoce muy bien la ciudad y el país: aunque nació en Brasil, estudió en Francia, la tierra de sus padres, que murieron cuando él era muy pequeño. Después, regresó muchas veces. En este viaje, sin embargo, su principal motivación fue renegociar los contratos de representación exclusiva para Brasil con las poderosas compañías cinematográficas europeas. Hace unos seis años logró convertirse en el único agente de Pathé Frères en Brasil, lo que significó un cambio en su vida profesional. Con la creación de la empresa Marc Ferrez & Filhos (MF&F), una sociedad con sus dos hijos, Julio y Luciano (a quienes suele llamar Jules y Lucien), abandonó el oficio y la profesión fotográfica para dedicarse exclusivamente al negocio del cinematógrafo, lo que enriqueció a su familia. Habiendo adquirido un buen patrimonio personal, podría dedicarse al ocio (como la fotografía, su mayor pasión) o a los nietos (Julio ya tenía dos hijos), pero Marc seguía creyendo que tenía una importante tarea por delante.

El año anterior había asociado a Marc Ferrez & Filhos con la Companhia Cinematográfica Brasileira (CCB), creada en São Paulo. En esta operación, Luciano y Julio pasaron a dirigir la filial de Río de Janeiro de la que podría considerarse la empresa cinematográfica más grande de Sudamérica. Los herederos de Marc eran ahora los encargados de importar las películas que abastecen a los mejores cines de todo Brasil, de norte a sur del país. Marc podía estar orgulloso de que Julio y Luciano se hubieran convertido en empresarios respetados, continuando el negocio familiar. Pero la industria del cine era muy

compleja y sus socios, los directores de la CCB, entusiasmados con las enormes ganancias de la empresa, habían cometido varios errores. Marc pensaba que esos paulistas sin experiencia en comercio exterior debían dejar que él y sus hijos se encargasen de todo en lugar de inmiscuirse en la relación con los proveedores europeos. Francisco Serrador, el director de la empresa, un español que llegó a trabajar como estibador cuando llegó a Brasil, era muy astuto, pero lo impulsaba la codicia y la envidia. ¿Cómo quería hacer negocios con Pathé si ni siquiera hablaba francés? ¡Que estos directores se queden en São Paulo y dejen que él y sus hijos se encarguen de la distribución de las películas, un tema que no entendían en absoluto!



Retrato de Marc Ferrez.

Marc habló de esto con Achile Nevière, quien lo hospedó en su casa en París. Allí sus hijos le enviaban la correspondencia desde Brasil. Nevière había sido un agente de MF&F en París durante unos años y más que un empleado, era un amigo. Marc y Nevière tenían hijos de edades cercanas y la relación profesional

entre ambos había sido buena. Durante esa temporada en París, Marc y Nevière pasaban la mayor parte del día juntos viendo películas, desde la mañana hasta la tarde, en las cabinas de proyección ubicadas en las oficinas de distribución de las grandes empresas francesas, como Pathé, Gaumont y Éclair. Por la noche Marc solía ir, acompañado de Marie, al enorme y lujoso Gaumont Palace —el cine más grande de Europa, quizás del mundo— para asistir a un estreno. A pesar del reciente éxito de las películas danesas e italianas, Marc no dudaba de la superioridad de los franceses en la producción cinematográfica, especialmente de la productora Pathé.

Marc estaba orgulloso de haber establecido una relación personal y relativamente íntima con Charles Pathé, presidente de esa extraordinaria empresa. El brasileño no se cansó de repetir a sus hijos cómo la organización, calidad y profesionalidad de Pathé Frères no se podía comparar con ninguna otra compañía cinematográfica, en Francia y en el resto del mundo. A pesar de ello, ya no era posible depender únicamente de las películas de Pathé para abastecer la programación de los cientos de cines suministrados por CCB. La empresa había firmado recientemente un contrato con la fábrica italiana Ambrosio a través del agente Henri Levy, designado por Serrador, en quien Marc no confiaba como en Nevière. Además, Marc estaba esperando la oportunidad de firmar un contrato con Gaumont. Para eso, buscaba la oportunidad de encontrarse en París con el ajetreado León Gaumont, que siempre viajaba a Nueva York o Londres. Marc creía en la importancia de las palabras, la imagen y la reputación personal como elementos fundamentales en los negocios. Por eso, esperaba la oportunidad de conocer personalmente al Sr. Gaumont para concretar el contrato que también perseguían, pero no habían logrado los directores de São Paulo. Estas cuestiones, pensó Marc, exigían una conversación cara a cara, basada en códigos de protocolo y ceremonial más acordes con el siglo anterior.

Pero Marc se dio cuenta de que el negocio del cine estaba creciendo y cambiando rápidamente. ¡Ahora, incluso los contratos con Ambrosio, Gaumont y Pathé no parecían ser suficientes para los insaciables directores paulistas! Al fin y al cabo, si las películas solían tener una media de 15 o 30 minutos, ahora la moda era hacer películas larguísimas, de una o incluso dos horas ... Los italianos se habían especializado en estos largometrajes, y ahora la tendencia era general. Dado que las películas se vendían por metros, cuanto más largas, más caras eran. ¡Obviamente todos los productores querían hacer películas kilométricas! Como si los precios altos no fueran suficientes, las películas largas también se negociaban individualmente fuera de los contratos de representación. Se montaba una especie de subasta en la que los compradores disputaban, con pujas crecientes, la compra de los derechos de las “películas extraordinarias” para cada país. Cuanto más se pujaba en los precios, más se inflaba el mercado. Otra cuestión era cuando aparecían compradores con mucho dinero, dispuestos a pagar lo que sea con tal de llevarse una película, como ocurrió con los compradores norteamericanos. Con innegable prejuicio, Marc consideró que esta especulación era responsabilidad de los fabricantes italianos, de la misma nacionalidad que algunos de sus principales competidores en Brasil, como Jácomo Rosário Staffa y Alberto Sestini.

Durante los descansos entre sesiones Marc habló de esto con Nevière. La mayoría de ellos tuvieron lugar en oficinas repartidas en edificios comunes, donde se instalaron salas de proyección con pantalla, carteles en las paredes y algunas sillas. París era el centro mundial del comercio cinematográfico. ¡Parecía que todo el mundo estaba haciendo películas y todo el mundo estaba distribuyendo películas! Las oficinas de distribución se multiplicaron por toda la ciudad, ofreciendo películas de fabricantes franceses, alemanes, ingleses, estadounidenses, italianos y daneses. Crítico y estricto, Marc consideraba que la mayor parte del material nuevo era muy malo, aunque supo valorar las buenas interpretaciones, la calidad de la dirección y el rigor y la belleza del vestuario y

los decorados. Asistiendo a diferentes puestos de proyección, Marc solía encontrarse con Max Glücksmann —el mayor importador de películas en Argentina— y con otros distribuidores que negociaban derechos para países latinoamericanos. Entre ellos hablaban e intercambiaban información sobre la oferta de películas y los precios del mercado. En ocasiones, también se aliaron para enfrentar la especulación y la inflación de precios. “La unidad es fuerza”, pensaba Marc. Después de todo, no eran recién nacidos. Al contrario, nadie conocía mejor el mercado del cine que estos distribuidores experimentados, pioneros en sus respectivos países.

Así, cuando existía la rara posibilidad de que se les ofreciera una buena película nueva, Ferrez, Glücksmann y los demás colegas se unían en la negociación por los derechos de distribución. En lugar de que cada uno negocie para su propio país solo dos o tres copias, ellos formaban un bloque para comprar más copias y ampliar el poder de negociación. Así, pudieron, por ejemplo, conseguir descuentos de 1,20 francos el metro en lugar de 1,30. Si el productor o distribuidor no aceptaba estas condiciones, entonces, ¡nadie compraría la película! De este modo, casi siempre lograban algunas ventajas en la negociación. Tenemos que luchar con las armas a nuestra disposición, pensaba Marc, en su habitación, mientras escribía su correspondencia detallando la marcha de los negocios a sus hijos en Río de Janeiro.

Esta descripción romantizada de los hechos se basó en cartas escritas en francés y enviadas desde París, por Marc Ferrez, a su hijo Julio, en Río de Janeiro, conservadas en la colección Familia Ferrez, del Archivo Nacional de Brasil.¹ Además de un retrato detallado del entorno del mercado internacional de distribución de películas en la capital francesa, su relato destaca la aún desconocida relación entre distribuidores de diferentes países latinoamericanos

¹ Cartas de Marc Ferrez a Julio Ferrez, París, julio a diciembre de 1913. Acervo Familia Ferrez, fondo Julio Ferrez (FF: JF 2.1.1.2), Archivo Nacional, Río de Janeiro.

en la década de 1910. En particular, conversaciones y planes para la adquisición conjunta de derechos de distribución de películas extranjeras para el mercado brasileño y argentino, en una alianza entre distribuidores de estos dos países latinoamericanos que fue bastante rara a lo largo del siglo XX. Cabe preguntarnos entonces por Glücksmann, la otra parte fuerte en esa alianza, a quien Ferrez se refería con familiaridad en las cartas.

Max Glücksmann

La trayectoria de Max Glücksmann estaba asociada a la Casa Lepage.² Había llegado a la Argentina en 1890,³ con apenas 14 años, y un año después comenzó a trabajar como dependiente en el local de fotografía que el barón Enrique Lepage tenía en la calle Bolívar. Desde entonces, Max fue ascendiendo posiciones hasta convertirse en el gerente del negocio y mano derecha del barón. En 1896, Glücksmann, Lepage y el francés Eugenio Py —encargado del sector de fotografía y revelado— asistieron a una de las primeras funciones del cinematógrafo Lumière que se realizaban en Buenos Aires. El entusiasmo que las imágenes en movimiento provocaron en ellos hizo que en 1897 la Casa Lepage importara los primeros aparatos de cinematógrafo para la venta y que, poco después, registrase las primeras “actualidades”.⁴ A partir de 1900, las actualidades Lepage comenzaron a tener regularidad y, junto con las películas que importaba de Francia, constituyeron el *stock* del material que la firma ofrecía en el catálogo de la *Revista Fotográfica Ilustrada del Río de la Plata*. Sin embargo, la Casa Lepage era mucho más que una casa de fotografía; constituía el principal centro de venta de aparatos e insumos para el entretenimiento en Buenos Aires y era el que tenía una oferta más diversificada. En sus vidrieras

² Parte de la información utilizada en este artículo surge de la tesis de Paladino (2019).

³ Su nombre completo era Mordechai David Glücksmann. Oriundo de la ciudad de Czernowitz (actualmente Chernivtsi), que pertenecía al Imperio austrohúngaro.

⁴ Las *actualidades* eran breves registros filmicos de eventos políticos, reuniones sociales, maniobras militares, funerales de notables, fiestas patrias, entradas y salidas de barcos a vapor, carreras de regatas, paseos por Palermo y por la rambla marplatense, entre otros.

coexistían cámaras fotográficas, proyectores para cinematógrafos, películas, gramófonos, discos, bocinas y todo tipo de insumos para estos aparatos. Todavía en 1905, el aparato “estrella” de las ventas no era el cinematógrafo sino el gramófono y su novedoso catálogo de discos interpretados por los cantantes de ópera Fernando de Lucía, Leopoldo Fregoli, Mario Sammarco y Enrico Caruso, entre otros.

En 1906 se produjo el primer impulso en el negocio del cine para la Casa Lepage, al conseguir la representación exclusiva de la Pathé-Frères para la venta de proyectores y películas. Pero, más que a Lepage, el mérito de ese contrato se debió a la visión de Max. Lepage confiaba plenamente en el instinto comercial de su gerente, tanto que en los últimos años había delegado en él las compras y el trato con los importadores para el abastecimiento del local. Por otra parte, Max había entablado un excelente trato personal con el principal proveedor de Lepage, el francés Charles Pathé. Ambos eran emprendedores natos. Compartían aspiraciones y un mismo universo de negocios. Ambos también tenían una historia en común: la de haber sido jóvenes inmigrantes en la Argentina de finales del siglo XIX (Pathé había llegado en 1889, un año antes que Glücksmann) en busca de trabajo y un futuro próspero. Y si bien Pathé no lo consiguió, y por eso volvió a Francia, ahora que estaba en plena construcción de su emporio impulsaba a Max para que hiciera lo propio en Sudamérica. Por esa razón, le otorgó la representación de su sello en los territorios de Argentina, Uruguay y Paraguay, y le aconsejó acerca de cómo explotar las películas y desarrollar el mercado en estos países. Con todo ello, a partir de este contrato, Max se convirtió en el socio virtual de Lepage.

Entretanto, uno a uno, los hermanos de Max migraron a la Argentina y se emplearon en la Casa Lepage. Primero Enrique, luego Jacobo y José, finalmente llegaron Carlos y el pequeño Bernardo. Todos se iniciaron como aprendices, conocieron los diversos rubros y se familiarizaron con los variados aspectos del

negocio. Lepage, por su parte, confiado en el olfato comercial de su gerente, le delegó el desarrollo del cinematógrafo, un rubro que estaba en plena transformación puesto que el centro de interés comercial se estaba desplazando de la venta de aparatos al de las películas. Éstas habían alcanzado una duración promedio de 200 metros y cotizaban a razón de 35 pesos m/n por metro de cinta, sin importar el título. Sin embargo, durante 1907, el área encargada a Max sufrió un *impasse*. En las publicidades de la revista *Caras y Caretas*, la Casa Lepage focalizó la oferta de discos con repertorio y cantantes criollos impresionados por la Victor Talking Machine Co.⁵ y la promoción de las placas *autochromes* de la marca Lumière para la obtención de fotografías en colores. *Caras y Caretas* de abril también destaca, entre los eventos sociales de ese mes, el casamiento del señor Max Glücksmann con la señorita Rebeca Lerman.

A comienzos de 1908, Lepage decidió regresar a Europa y le ofreció a su gerente y amigo venderle la firma. Max conocía el negocio mejor que nadie, incluso más que el propio Lepage. Y, aunque no contaba con recursos económicos suficientes, su fuerte era el *know how* de las importaciones, los contactos con los proveedores y el conocimiento de los clientes, más el capital de trabajo que aportaban él y sus hermanos. Confiado en todo esto y en el potencial de un negocio que estaba despegando, pactó con Lepage un pago escalonado, el cual terminó de saldar en menos de dos años. Los cambios en el negocio, en cambio, fueron inmediatos y vertiginosos. En primer lugar, Max encargó tareas de ampliación en la sucursal de la aristocrática Avenida de Mayo (conocida como la Casa Colorada, debido al estridente color de su fachada) y, aprovechando la profundidad del terreno, hizo construir una nueva entrada por la calle Victoria (hoy, Hipólito Irigoyen). En marzo, reactivó los avisos publicitarios del cinematógrafo en *Caras y Caretas*. Esta vez, apuntando específicamente a los dueños de locales. El aviso decía: “Una mina de oro inagotable es un

⁵ La publicidad ofrece el envío de catálogo, pero no da detalles sobre las grabaciones. Para profundizar sobre este tema, ver Cañardo (2017: 46-56).

cinematógrafo —Pathé Freres, París— instalado en un hotel, bar, teatro o salón. No hay atractivo más grande. Es el negocio más notable”.⁶ Y agrega: “Ventas por mayor y menor”. Claramente, Max quería dar un golpe de timón al negocio y fortalecer un mercado mayorista de exhibidores a los que proveer de equipos y películas. Pero el circuito sólo sería virtuoso si lograba buenos tratos con sus proveedores europeos, y para ello, en abril de ese año, organizó su primer viaje como dueño de la firma Lepage.

Su suegro David Lerman colaboró con dinero para los pasajes y la estadía de Max y sus hermanos Enrique y Jacobo. Entre los objetivos del viaje estaban introducir a Enrique como encargado de las compras e informarse sobre las novedades del negocio para organizar las líneas comerciales que vertebrarían la expansión de la Casa Lepage.

La visita coincidió con la implementación del nuevo sistema de explotación impuesto por Pathé a los exhibidores, que consistía en el alquiler de las películas por un tiempo determinado en vez de la venta del ejemplar. Esto implicaba un cambio fundamental para el negocio del cine pues daba a los distribuidores el control absoluto sobre el material circulante. En este sentido, Glücksmann se vio doblemente beneficiado pues, como representante de Pathé en Argentina y Uruguay (Paraguay se había desestimado por ausencia de un parque exhibidor y las dificultades para desarrollarlo), se hacía del material que tras recorrer el circuito de explotación volvía, aunque sea un poco maltrecho a sus manos, conformando así lo que Jorge Iturriaga llama “ese maravilloso pozo sin fondo llamado *stock* (la posibilidad de seguir explotando cintas viejas) [que] será la base del comercio cinematográfico nacional” (Iturriaga, 2015: 40).⁷ En ese viaje, consiguieron también la promesa del envío de la producción de la Film d’Art, compañía con la que Pathé acababa de cerrar un contrato de distribución. Y así

⁶ *Caras y Caretas*, 14 de abril de 1908, n°487.

⁷ A propósito del fenómeno de la distribución y exhibición en Chile durante este mismo período.

fue como, antes de terminar 1908, se estrenaron en Buenos Aires *La Arlesiana* y *El asesinato del duque de Guisa*.⁸

A finales de julio de 1908, los hermanos Glücksmann regresaron a Buenos Aires. A partir de entonces, Enrique se convirtió en el gerente de la empresa. Jacobo fue nombrado subgerente y José pasó a encargarse del área de fotografía. En agosto, Max comenzó a agregar en letra pequeña la línea “Sucesor Max Glücksmann” en los anuncios publicitarios de la “Casa Lepage”, hasta que, en diciembre de 1909, cuando se cerró la deuda con Lepage, el tamaño de las letras de ambos nombres (Lepage y Glücksmann) quedó igualado.

Contar con la exclusividad de las películas Pathé les daba cierta ventaja sobre sus escasos competidores, pero, al mismo tiempo, los obligaba a realizar compras de un número importante de películas. Por lo tanto, los hermanos Glücksmann redoblaron el esfuerzo en múltiples estrategias para comercializar ese stock. Por un lado, establecieron convenios con empresarios y compañías de teatro para exhibir películas como números alternos en los espectáculos escénicos. Con esto, además de asegurarse más bocas de exhibición para las películas conseguían difundir al cinematógrafo entre el público del teatro, de las varietés y el circo. Tal es, por ejemplo, el acuerdo celebrado con la Compañía dramática italiana que dirigía Aquiles Lambertini, durante la temporada 1908-1909 en el Teatro Nacional, y por el cual Glücksmann se comprometió a proveer un proyector y el estreno semanal de 5.000 metros de película, con dos funciones diarias (tarde y noche) durante las fiestas de carnaval.⁹

Sin embargo, estos eran paliativos. Si querían lograr un negocio sólido y a escala debían lograr un consumo estable de películas. Es decir, tenían que asegurarse un flujo constante de sus productos y para ello era indispensable la conformación

⁸ Para ampliar sobre este tema, ver Jelicié (2020).

⁹ *Caras y Caretas*, 20 de febrero de 1909, n°542.

de un mercado. Por lo tanto, al tiempo que ofrecían programación para la alternancia con espectáculos escénicos, incluso proyecciones en bares, el tándem que formaban Max y Enrique apuntó a desarrollar un engranaje comercial basado en empresarios exclusivamente cinematográficos. En esa línea están los avisos que promovían la creación de salas: "*Cinematógrafos Pathé-Frères Paris*. Funcionan en centenares de poblaciones. Si en esa localidad no existe aún, *aproveche la oportunidad*, instálelo ud. Tenga presente que el que pega primero pega dos veces".¹⁰

Todavía en diciembre de 1908, en sociedad con el empresario Enrique Giglione (propietario del Cinematógrafo San Martín), Max inauguró la sala del Buckingham Palace en Avenida de Mayo y Solís. En su anuncio publicitario se presentaba de modo superlativo como el más concurrido, fresco, moderno, perfeccionado, ventilado, amplio, el que ofrece más estrenos y novedades, el más barato, más moral y mejor adaptado para familias y niños.¹¹

Marc Ferrez

La trayectoria de Ferrez es similar a la de Glücksmann, solo que él era dueño, no empleado, de una de las tiendas de materiales y equipos fotográficos más importantes de Río de Janeiro. A diferencia de Lepage, Ferrez no se ocupó de fonógrafos y gramófonos, un negocio explorado en Río de Janeiro por Frederico Figner, quien también fue responsable de la introducción del kinetoscopio en Brasil (Souza, 2018). Alrededor de 1905, al darse cuenta de la creciente popularidad de este entretenimiento, Ferrez también comenzó a vender películas y proyectores cinematográficos. Entonces, la mayor limitación resultaba ser el alto costo de las copias, compradas principalmente en Europa.

¹⁰ *Caras y Caretas*, 29 de agosto 1908, n° 517.

¹¹ *Caras y Caretas*, 2 de enero de 1909, n° 535.

Al convertirse en representante de Pathé Frères en Brasil, también como Lepage, alrededor de 1906, Marc Ferrez abrió uno de los primeros cinematógrafos de Río de Janeiro, en la lujosa Avenida Central, el más importante de la capital federal. Inaugurado en septiembre de 1907, el nombre Cinematographo Pathé ya dejaba claro que era un espacio para lanzar las nuevas copias que Marc Ferrez empezó a importar de primera mano a Brasil.

La diferencia de este cine en relación con los otros que se multiplicaron en Río y también en São Paulo en los últimos meses de ese año, es que el cine Pathé, dirigido por el socio Arnaldo Gomes de Souza, era la sala de lanzamiento de las películas más recientes que producía Pathé Frères y que importaba regular y exclusivamente a Brasil a MF&F. El foco del negocio de Ferrez, por tanto, era la venta de equipos cinematográficos Pathé —que se convirtieron en los más utilizados en el país— y el alquiler y venta de películas de la fábrica francesa. La novedad, la calidad y la actualidad de las películas de Pathé Frères pronto interesaron a otros exhibidores que compraban copias directamente desde Europa. Así, a partir de la renovación del contrato firmado entre Marc Ferrez y Charles Pathé en el inicio de 1908, la MF&F comenzó a alquilar programas de películas a los principales cines de Río de Janeiro, y a establecer representantes regionales que se hicieron cargo de la distribución en otras regiones de Brasil.

De esta manera, como agentes exclusivos de Pathé Frères en Brasil, MF&F fue una pieza fundamental para la creación del mercado cinematográfico en el país. Estimulaba la apertura de salas fijas en todas las regiones, al tiempo que convertía a los exhibidores en clientes necesitados de alquilarle o comprarle las últimas novedades producidas por Pathé.

Entre 1909 y 1911, a medida que se amplía el circuito de exhibición brasileño, con la apertura de salas de cine de norte a sur del país, también aumenta la competencia en la distribución de películas. Siguiendo los pasos de MF&F, otros

emprendedores asumen la representación exclusiva de diferentes marcas extranjeras: Gaumont, Éclair, Cines, Biograph, Nordisk.¹²

A pesar de su liderazgo en el mercado, MF&F discute con Charles Pathé la renovación de su contrato, abogando por una reducción en el precio de las películas y la posibilidad de comenzar también a vender productos de otros fabricantes. En este contexto, una carta escrita por Charles Pathé de su propia mano a Marc Ferrez, fechada el 13 de mayo de 1911, además de discutir nuevos valores y volúmenes para la renovación del contrato, probablemente responda a algunos puntos de la correspondencia de Ferrez, pero lamentablemente no se conserva en la colección. Charles Pathé escribió:

Sin embargo, no puedo dejar pasar las demás afirmaciones que contiene su carta sin señalar que no está bien informado sobre la venta de aparatos a la Casa Lepage. Éstas, son notoriamente más importantes que las que tiene usted. Lo que le digo no es un reproche sino una constancia necesaria dadas sus afirmaciones. Por otro lado, me sorprende mucho cuando me dice que la Casa Lepage envió algunos de los estrenos que recibe a Brasil. Es la primera vez que un planteo de ese género se formula al respecto, esta casa siempre ha tenido procesos de perfecta corrección. Agregó finalmente que no tiene la exclusividad para Chile, donde en la actualidad enviamos pedidos de cámaras y películas directamente!!!¹³

Esta otra evidencia encontrada en la documentación de la familia Ferrez, que trata de las relaciones no solo entre el negocio de Ferrez en Brasil y Glücksmann en Argentina, es preciosa por varias razones. Primero, muestra la fluidez y dificultad de controlar las fronteras nacionales, especialmente en un país de

¹² Autores como Gonzaga (1996), Souza (2004), Moraes (2010), Condé (2012), Ceron (2019) y Freire (2020) abordaron el inicio del trabajo de Marc Ferrez & Filhos con el cine. Butcher (2019) investigó la llegada de distribuidores estadounidenses a Brasil a partir de 1915. Este artículo se basa, en parte, en la investigación de un libro aún inédito de Freire sobre la distribución de películas en Brasil entre 1907 y 1915.

¹³ Carta de Charles Pathé a Marc Ferrez, 13 de mayo de 1911. Acervo Familia Ferrez, fondo Firma Marc Ferrez (FF:FMF 2.0.1.12), Archivo Nacional, Río de Janeiro.

dimensiones continentales como Brasil. Después de todo, la acusación de Ferrez sobre la entrada de películas y equipos franceses a Brasil desde Argentina probablemente se refiere a la región fronteriza entre los dos países, particularmente la región sur de Brasil (los estados de Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul), donde las relaciones comerciales con otros países sudamericanos fueron ciertamente tan o más intensas que con Río de Janeiro.

La carta de Charles Pathé también demuestra la relación de confianza que tenía con la Casa Lepage —y, de la misma forma, con el propio Marc Ferrez, a quien se dirige en una carta personal—, pero principalmente la diferencia de escala. Ciertamente, refiriéndose al volumen de negocios con Pathé Frères, Casa Lepage fue mucho más importante que MF&F.

Los fideicomisos

La supremacía alcanzada por Max Glücksmann en la distribución de películas, le permitía imponer sus condiciones a los empresarios de las salas y a los dueños de la gran cantidad de bares biógrafos que todavía había en esos años. Según las quejas de los empresarios, Glücksmann además se reservaba los estrenos para la red de sus propias salas y solo una vez que había explotado suficientemente el material lo pasaba a sus clientes del circuito de distribución. Frente a esta situación, algunos exhibidores comenzaron a adquirir material suelto en Europa, mayormente lo hacían a través de agentes que se ofrecían para comprar y despachar las películas desde París. Eran películas que no se compraban por título sino por metro; muchas eran copias usadas y maltratadas que a menudo tenían rayones y cortes. No obstante, como luego de explotárselas en sus salas las revendían a exhibidores ambulantes o las canjeaban con otros empresarios, los costos de cada película se amortizaban ampliamente. De esta manera, los exhibidores que se negaban a aceptar las condiciones de Glücksmann fueron articulando circuitos de distribución espontáneos hasta que,

en 1911, terminan asociándose en un fideicomiso al que bautizaron Sociedad General Cinematográfica (S.G.C.). Dentro del gremio se la identificaba como “el trust”, en referencia al *trust* estadounidense liderado por Edison. José Cruz, que fue secretario de la S. G.C., recuerda de este modo la situación del gremio en 1911:

Debido a una fuerte competencia sustentada entre los distribuidores que adquieren sus films en sus fuentes productoras, comprando copias nuevas y sometidos a las obligaciones que imponen sus vendedores, y los distribuidores que se proveen de material de segunda mano, usado, o contrabandeando el nuevo, todo lo cual trae como consecuencia que el negocio imponga mayores sacrificios, necesidad de fuertes capitales y nuevas orientaciones, se produce una crisis que para conjurarla provoca la fusión de seis empresas porteñas.¹⁴

Las empresas que inicialmente constituyeron la sociedad anónima de la S.G.C. fueron la de Julián Ajuria y Pablo Epstein, Alsina y Enrique Sala, Román Ballesteros, Costa y Brovarone, Casal Hnos., Garrido y Monteros. Su objetivo, tal como consta su inscripción en el Registro Público de Comercio, era “la introducción y alquiler de películas”. El éxito de inicio fue rotundo. En el primer año de su actividad, la S.G.C. obtuvo utilidades por 907.970 pesos m/n que, según Francisco Moreira, correspondió al 80% de los alquileres totales de la Argentina. En 1912 se sumaron nuevos socios-accionistas: Guillermo Francini (Biógrafo Lavalle); Enrique Dillac (Salón Esmeralda) y José Terrero, entre otros. Todavía un impulso mayor se produjo en 1914, cuando el español Julián Ajuria tomó las riendas comerciales de la Sociedad. Además de reestructurar la red comercial y logística de la empresa, focalizó su tarea en establecer contratos de exclusividad con los proveedores. Así consiguió la representación de los sellos franceses Gaumont, Eclair; la productora italiana Ambrosio y la Vitagraph norteamericana. El acta de la asamblea societaria realizada en febrero de 1915

¹⁴ “Crónicas históricas del pasado cinematográfico argentino”, *La Película*, 30 de diciembre de 1941.

acusa una utilidad de casi un 60 % más, respecto al año anterior. Otro dato para destacar es el aumento considerable en la cantidad de socios (el acta consigna que hubo 46 accionistas presentes). Este rápido crecimiento de la empresa en sus primeros años de constitución se explica no sólo por el crecimiento del parque de salas de exhibición, que en 1914 supera las 150 salas solo en la ciudad de Buenos Aires, sino también por la imperiosa necesidad que tenían los empresarios de escapar del monopolio de la Casa Lepage de Max Glücksmann.

Con esta misma necesidad, en los primeros meses de 1914 se constituyeron también las distribuidoras: Cooperativa Biográfica S.A. de Manuel Brugo, en sociedad con Emiliano Celery y Miguel Arana Zelis, y la firma Deambrosis & Silenzi, que decía tener representaciones en Chile, Uruguay y Perú. Ambas distribuidoras contaban con material de pequeñas casas europeas, principalmente italianas: Pascuali y Cía, Artística Gloria, Aquila Films, Monopolio, Latium Film (Cooperativa Biográfica), Italica-Ars, Morgana Films, Cines, Leonardo (Deambrosis & Silenzi).

Entretanto, la Casa Lepage de Max Glücksmann expandió territorialmente su red distribuidora abriendo sucursales en Rosario y Montevideo. En junio de 1913, siguiendo las nuevas coordenadas urbanas que desplazan el centro de interés comercial a las inmediaciones del flamante edificio del Congreso Nacional, Glücksmann trasladó su casa matriz a la esquina de la avenida Callao y Bartolomé Mitre. Se trataba de una imponente construcción de cinco pisos en estilo *beaux art*. En la entrada principal de la ochava del edificio, un cartel anunciaba: "Aparatos y útiles para la fotografía". No obstante, los sectores de venta continuaban ofreciendo todo tipo de equipos, productos e insumos. Sin dudas, esto significó un relanzamiento para la firma que, tal como destacó León Aldecós a propósito de la inauguración de este edificio: "ha cambiado sin derrumbar lo viejo. Esto es: ha edificado, ha progresado, ha convertido su casa

en poderosa organización, sin olvidarse de lo antiguo, sin descuidar por un momento siquiera lo que constituyó base y principio de la Casa Lepage”.¹⁵

La creación de un “fideicomiso” en la distribución cinematográfica también tuvo lugar en Brasil al mismo tiempo que Argentina, destacando la necesidad de una expansión de capital que permitiera ganancias de escala en un mayor volumen tanto de películas importadas como de fábricas representadas por la empresa. La iniciativa, sin embargo, vino de Francisco Serrador, el mayor exhibidor de São Paulo y representante regional de MF&F para ese estado desde 1908. En 1911, la Compañía F. Serrador creció rápidamente hasta convertirse en la CCB, aniquilando o incorporando a sus oponentes. Al año siguiente, en un movimiento audaz que supuso la duplicación de su capital social, CCB incorporó nuevas salas de exposición en los estados de Río de Janeiro y Minas Gerais y, principalmente, otras empresas de distribución. Sin embargo, la gran adquisición fue la MF&F, lo que transformó a CCB en la empresa de distribución más grande de Brasil, quizás de América Latina, como empezó a llamarse a sí misma (Souza, 2004; Freire, 2020).

La coincidencia de la creación de dos fideicomisos dedicados a la distribución cinematográfica en Brasil y Argentina, en el mismo año de 1911, ciertamente tiene que ver con el aumento de los costos de importación de películas cada vez más largas y de la competencia entre productores de diferentes países de los Estados Unidos y Europa. La incorporación de MF&F al CCB también señala la pérdida de la hegemonía de Pathé Frères en el gusto del público brasileño, con el creciente éxito de las películas italianas y danesas, por ejemplo.

En 1913, aunque la CCB alcanzaba la cúspide de sus millonarios beneficios con la exhibición y distribución cinematográfica —mantenida por los Ferrez, pero ahora a una escala mucho mayor—, las dificultades que Marc relata en sus

¹⁵ “El hogar del ‘film’ en Buenos Aires”, *Caras y Caretas*, 3 de enero de 1914, n.º 796.

cartas escritas desde París revelan la radicalidad de los cambios que atravesaba el mercado cinematográfico mundial.

A la llegada de los largometrajes y el creciente éxito de las películas italianas después de 1913, siguió el inicio de la Primera Guerra Mundial. Todo ello puso en jaque la forma en que los mercados cinematográficos brasileño y argentino se constituyeron en su relación —y dependencia— del cine francés, especialmente de la que había sido la compañía cinematográfica más grande del mundo, pero que vio deshacerse su dominio.

Conclusión

En este artículo, buscamos demostrar no solo las similitudes en las trayectorias de dos de los principales empresarios del cine de Brasil y Argentina, Marc Ferrez y Max Glücksmann, sino también las relaciones que establecieron, incluso a través de la importación conjunta de películas para los dos países. Todavía, estas relaciones no eran exclusivas de los dos. También se llevó a cabo, por ejemplo, a través de la importación de las películas danesas de Nordisk por medio del distribuidor francés Louis Aubert, que las suministró tanto a Brasil —al principal competidor de CCB, Jácomo Rosário Staffa— como a Argentina a partir de 1911.¹⁶

Finalmente, las relaciones no se limitaron a estos dos países. En sus cartas escritas de París, en 1913, Marc Ferrez también menciona posibles alianzas con Paul Aveline, representante de Pathé Frères en México y distribuidor pionero en ese país.

¹⁶ Carta de Nordisk Film Co. a Louis Aubert, Copenhagen, 6 de noviembre de 1911. Nordisk Correspondence, II-17, Danish Film Institute. Documento amablemente proporcionado por Isak Thorsen.

La temporada parisina de 1913 preludiaba un cambio de época para el mercado internacional de películas, cada vez más globalizado. En este sentido, la correspondencia de Ferrez a su hijo, en la que relataba las alteraciones que la irrupción de las películas extraordinarias y su poco ortodoxa metodología de venta estaban provocando, era solo una parte de lo que se avecinaba. Con los largometrajes se afianzaba también el divismo como patrón de venta de las películas: Lyda Borelli, Francesca Bertini, Pina Menichelli entre las actrices italianas; y la danesa Asta Nielsen en las producciones alemanas, eran las divas más cotizadas. Por otra parte, los largometrajes italianos contaban con una espectacularidad en la puesta en escena, en la magnitud de los decorados, y en los movimientos de grandes grupos de personas que requería elevados presupuestos de producción y encarecía el precio de las películas. Frente a estas perspectivas, distribuidores como Glücksmann y Ferrez, acostumbrados a liderar el negocio, harían lo que fuera para no quedarse atrás. El cinematógrafo y su mercado estaban cambiando en todos lados, también en sus propios países con el surgimiento de nuevas compañías distribuidoras por fideicomiso. Estaba claro que la estabilidad de la que habían gozado desde que iniciaron el negocio de distribución en sus respectivos países, ahora estaba en jaque. Por eso, la alianza entre Marc y Max para negociar los mejores precios y asegurarse estas películas, fue estratégica por partida doble.

No obstante, este tipo de asociaciones basadas en relaciones personales, constituidas por empresas que, muchas veces, llevaban el nombre de sus dueños, tal como Pathé Frères, pronto serían resabios. El negocio cinematográfico crecía y se modificaba rápidamente. Nuevos modelos empresariales estaban surgiendo. La Primera Guerra Mundial, definitivamente, ayudaría a acelerar el cambio.

Bibliografía

Butcher, Pedro (2019). *Hollywood e o mercado cinematográfico brasileiro: Princípio(s) de uma hegemonia*. Tesis doctoral. Niterói: Universidade Federal Fluminense.

Ceron, Ileana Pradilla (2019). *Marc Ferrez: uma cronologia da vida e obra*. São Paulo: Instituto Moreira Salles.

Condé, William Nunes (2012). *Marc Ferrez & Filhos: comércio, distribuição e exibição nos primórdios do cinema brasileiro (1905-1912)*. Tesis de maestría. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Freire, Rafael de Luna (2020). "A Companhia Cinematográfica Brasileira e a Marc Ferrez & Filhos: Discutindo a relação entre Francisco Serrador e a família Ferrez (1912-1915)" en *Vivomatografías: Revista de estudios sobre precine y cine silente en Latinoamérica*, año 6, número 6, 116-148.

Gonzaga, Alice (1996). *Palácios e poeiras: 100 anos de cinema no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Record.

Iturriaga, Jorge (2015). *La masificación del cine en Chile 1907-1932. La conflictiva construcción de una cultura plebeya*. Santiago de Chile: LOM.

Jelicié, Emiliano (2020). "El arribo del Film d' Art a la Argentina (1908-1913)" en *Vivomatografías. Revista de estudios sobre precine y cine silente en Latinoamérica*, año 6, número 6, 52-83.

Marina Cañardo (2017). *Fábrica de músicas*, Buenos Aires: Gourmet Musical, 46-56.

Moraes, Julio Lucchesi (2010). "A trajetória econômica da firma Marc Ferrez & Filhos (1904-1921)" en *Anais do XX Encontro Regional de História: História e Liberdade*, Franca.

Paladino, Diana (2019). *Conformación del negocio cinematográfico en la Argentina. La comercialización y explotación de películas entre 1914 y 1918*. Tesis doctoral. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Souza, José Inácio de Melo (2004). *Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema*. São Paulo: Senac.

_____ (2018). "Os primórdios do cinema no Brasil" en Ramos, Fernão Pessoa y Sheila Schvarzman (editores), *Nova história do cinema brasileiro*. São Paulo: Edições SESC, 16-51.

Periódicos:

"El hogar del 'film' en Buenos Aires", *Caras y Caretas*, 3 de enero de 1914, n°796.

Caras y Caretas, 2 de enero de 1909, n°535.

Caras y Caretas, 29 de agosto 1908, n°517.

Caras y Caretas, 14 de abril de 1908, N°487

"Crónicas históricas del pasado cinematográfico argentino", *La Película*, 30 de diciembre de 1941.

Cartas

Carta de Charles Pathé a Marc Ferrez, 13 de mayo de 1911. Acervo Familia Ferrez, fondo Firma Marc Ferrez (FF:FMF 2.0.1.12), Archivo Nacional, Río de Janeiro.

Carta de Nordisk Film Co. a Louis Aubert, Copenhague, 6 de noviembre. 1911. Nordisk Correspondence, II-17, Danish Film Institute.

Cartas de Marc Ferrez a Julio Ferrez, Paris, julio a diciembre de 1913. Acervo Familia Ferrez, fondo Julio Ferrez (FF: JF 2.1.1.2), Archivo Nacional, Río de Janeiro.

*Diana Paladino es Doctora en Artes y Especialista en Prácticas, Medios y Ámbitos educativo-comunicacionales, ambos de la Universidad Nacional de La Plata, y Licenciada en Artes de la Universidad de Buenos Aires. Es Investigadora del Instituto de Artes del Espectáculo (UBA) y Profesora Titular en la Carrera de Artes Audiovisuales de la Universidad Nacional de las Artes. Es Profesora en la Maestría Administración de organizaciones del sector cultural y creativo (Facultad de Ciencias Económicas, UBA) y en la Especialización en Pedagogías de la imagen (Universidad Nacional de Hurlingham). E-mail: dvpaladino@gmail.com

**Rafael de Luna Freire é Professor no Departamento de Cinema e Vídeo e no Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense. Coordenador do Laboratório Universitário de Preservação Audiovisual (LUPA-UFF). E-mail: rafaeldeluna@hotmail.com