

Sobre De Luna Freire, Rafael.
O negócio do film. A distribuição
cinematográfica no Brasil, 1907–1915

Río de Janeiro: Museu de Arte Moderna do
Río de Janeiro/ Cinemateca do MAM/
PPGCine-UFF, 2022, 448 pp.,
ISBN 978-65-88670-04-0

Emiliano Jelicié*

La reciente aparición de *O negócio do film* de Rafael de Luna Freire es un acontecimiento que merece no menos que una celebración en el ámbito de la investigación histórico-analítica de los inicios del cine en América del Sur. Constituye una prueba material de relevancia sobre el creciente interés que la academia sudamericana está poniendo en esta etapa histórica pero desde un ángulo inédito: no se trata ya de priorizar el análisis semiótico-estético de los films ni el recorte interpretativo de una filmografía según el eje nacional o temático (por mencionar solo algunos de los modos canónicos de aproximación histórica), sino el examen de sus formas de circulación, que en este caso tiene que ver con los tratos comerciales que hicieron posible que el cine llegara a los ojos de los espectadores en la plaza más importante del continente. La composición de lugar y de tiempo de la investigación (Brasil, 1907-1915) obedece al período que va de la conformación de un modelo de negocios adoptado por los agentes comerciales brasileiros según las directrices de los principales *trust* de la época a la sustitución por otro modelo a partir de la crisis de la Primera Guerra Mundial, lo que es casi lo mismo que trazar una línea temporal desde la emergencia de Pathé Frères como empresa dominante hasta el inicio de su decadencia.



El nuevo modelo surgió en un momento en que la industria cinematográfica avizoraba un futuro incierto a causa de la falta de inventiva de sus propuestas. Las principales empresas productoras entonces aplicaron un rescate del negocio tomando como referencias una noción más consciente de los públicos, la creación y satisfacción de necesidades de consumo más diversificadas (cobrando especial valor la veta artística y pedagógica del cine), y una idea de novedad constante. Basado en la sustitución de la venta por el alquiler de las películas, entonces, el nuevo esquema comercial se intuía como la organización perfecta para atraer a masas de espectadores mucho más vastas y diferenciadas, desalentando a los exhibidores a comprar *stocks* de cintas que, a diferencia de años anteriores, ya no eran productos para ser exprimidos durante cinco, siete o diez años, sino apenas unos pocos días o, en los casos de mayor éxito, algunas semanas. La eficacia de esta nueva dinámica exigía de un representante exclusivo en cada región o país que estuviera dispuesto a obedecer a Pathé en todo lo referido a los lineamientos contractuales de la comercialización y a las formas de promocionar el espectáculo, repitiendo de alguna forma esta estructura jerárquica con un centro definido para ejercer el control hacia el interior de cada jurisdicción nacional o regional. El representante de Pathé y centro neurálgico de esos negocios en Brasil era la aristocrática familia Ferrez, con el fotógrafo Marc a la cabeza, de estrechos vínculos con Francia y una organización típicamente endogámica al estilo –también– de los hermanos Pathé, pero acompañado en este caso por sus hijos (Julio y Luciano) y, aunque no oficialmente, su esposa (Marie Lefebvre), hasta la muerte de esta en 1914. En paralelo, cobraba especial relevancia el concepto de la “sala fija”, es decir, el tipo de locación destinada únicamente a exhibir cine, con la cual Ferrez podía acordar los convenios de exclusividad con los exhibidores. Las consecuencias de estos cambios eran múltiples, ya que de este modo no solo se aseguraba el compromiso de exhibir los films de Pathé bajo un esquema promocional que generaba expectativas y promesas de novedad constantes, con un enclave físico estable y definido, sino que también se conseguía mejorar la calidad y seguridad del espectáculo. Se evitaba así que las cintas fueran a parar a manos de exhibidores itinerantes que, lógicamente, hacían viajar las cintas a lugares inhóspitos e improvisados, para lo cual además se

requería de aparatos de proyección más ligeros para el transporte y, a la vez, menos aptos para la entrega de una imagen óptima según los cánones tecnológicos de la época. La familia Ferrez, que a fines de la primera década del siglo aún no tenía salas de cine a su cargo, veía esta transformación como una oportunidad inmejorable para el desarrollo de su negocio primigenio: la venta y alquiler exclusiva de los aparatos e insumos foto-cinematográficos de Pathé. La búsqueda constante por hacer del cine un negocio “redondo” se explica también por la producción de films propios y, finalmente, por el gerenciamiento de las principales salas de Río de Janeiro al incorporarse los Ferrez a la Compañía Cinematográfica Brasileña en 1912 y dar por disuelta la firma “Ferrez & Filhos”.

Las caracterizaciones hechas por de Luna Freire del periplo comercial de los Ferrez dejan traslucir una etapa del cine muy poco conocida u olvidada (y que de hecho suele confundirse sin más con la equívoca expresión “cine mudo”) que poco tendrá que ver con cómo se desarrollará el negocio a partir de la entrada de las *majors* estadounidenses a comienzos de la Gran Guerra. Es, de hecho, la etapa previa a la aparición de las *stars* hollywoodenses (se dice que en ese momento solo había lugar para una *étoile*: Max Linder), al sistema narrativo clásico, a los géneros tal como los conocemos y a las revistas de cine para las masas. Y, sin embargo, las películas ya eran un negocio que crecía a pasos agigantados y que llenaba los bolsillos de un puñado de emprendedores con sobrada audacia para actuar, sobre todo en los países de la periferia sudamericana, donde la concentración del capital en pocas manos era una posición muy codiciada y no necesariamente mal vista. Asimismo, la lógica del centro y la periferia regía el negocio a nivel internacional, como si se tratara de la relación entre la sede central y las dependencias extranjeras de una única empresa, y lo que ocurría en Brasil era lo que se pretendía para todos los países con capacidad de hacer resonar el producto cultural francés, como lo era también y, paradigmáticamente, la Argentina, con la familia Glücksmann a la cabeza y un esquema de negocios similar.¹

¹ A este respecto, véase el artículo escrito por el propio de Luna Freire y la investigadora argentina Diana Paladino, “Conexión latina: Relaciones entre los distribuidores cinematográficos de Brasil y

Este es un aspecto no menor de la investigación de Luna Freire si de lo que se trata es de tomar el estado de la cuestión brasilera de aquellos años como una maqueta para indagar otras latitudes donde el patrimonio documental es mucho más escaso o fragmentario, como ocurre en el caso argentino y tantos otros. La fuente arrolladora de información de primera mano de la que se vale el libro, basada en fotos, manuscritos, correspondencia, asientos contables y otros materiales del Fondo Ferrez, es clave para entender los alcances de la preservación archivística para los historiadores de cualquier procedencia. Además de ofrecer testimonios directos de los protagonistas de los acontecimientos, entonces, constituye una herramienta de arqueología indispensable para reconstruir los hechos en zonas todavía vírgenes de la investigación histórica.

Pero así como puede ponerse el foco en ciertas reglas generales, el estudio de Luna Freire también invita a descubrir las variantes que muestran a Brasil como una plaza muy particular, no solo por la excepcional escala de su geografía (que rápidamente va tendiendo a un desarrollo policéntrico del negocio y, por tanto, de un reparto mayor del poder por la vastedad de la demanda, a diferencia de lo que ocurre en un país mucho más pequeño y centralizado como la Argentina), sino también por ciertas peculiaridades intrínsecas, especialmente plasmadas en la inventiva de los agentes locales para intentar competir con el monopolio de Pathé. En este sentido, el capítulo II, “Los films cantantes como modo de presentación”, ofrece un interesante pantallazo de una serie de modalidades inéditas e irrepetibles del espectáculo cinematográfico que se dieron lugar en los primeros años del siglo y que tomaron empuje hacia el inicio de la segunda década, cuando el negocio estaba en pleno proceso de expansión y las butacas instaladas no alcanzaban a cubrir la cantidad de público existente. Hacia 1908, además, la demanda de films era muy superior a la oferta, lo que estimuló la producción cinematográfica local y alimentó, incluso, la creencia de que una industria nacional podría desplazar de a poco a los films

Argentina a principios de siglo XX, Marc Ferrez y Max Glücksmann” (*Imagofagia*, n. 24, diciembre de 2021, pp. 385–406), que constituye una primera aproximación a esta relación bilateral.

extranjeros (para el caso, de todos modos, Ferrez podía quedarse tranquilo porque era el principal importador de película virgen en Brasil). Pero también salieron a relucir los *films cantantes* o películas cantadas, que era una modalidad no necesariamente nueva ni tampoco autóctona, aunque tomaría una fisonomía propia en la etapa más álgida del proceso de apertura de la competencia. Se trata de una práctica con sonido que venía desarrollándose desde el suceso del “cinematógrafo parlante” –surgido en Brasil en 1904 y perfeccionado en los años subsiguientes, en el que se sincronizaba la proyección cinematográfica con un fonógrafo– pero con características marcadamente distintivas. Las películas cantantes eran intervenciones sobre los films en las que una o varias personas, generalmente músicos o actores, “doblaban” las acciones de la película. El doblaje podía realizarse adelante o atrás de la tela de proyección, y si bien comenzó siendo usado en películas extranjeras para singularizar los programas y producir un artefacto diferenciado del simple producto silente, más tarde se aplicó a los films locales, muchos de los cuales eran producidos de entrada con esa finalidad. De hecho, el formato experimentó una suerte de evolución que pasó de representaciones de solos o duetos de corta duración a exhibiciones más largas con grupos nutridos de coristas y actores contratados por los dueños de las salas, como ocurrió con la exitosa opereta-cinematográfica *A viúva alegre* (Julio Ferrez, 1909), con diálogos y líricas en portugués, en la versión rodada para el cine carioca Rio Branco. La hibridez de esta práctica tenía como contrapartida un componente aurático que hacía que un espectáculo se diferenciara de otro por las características de las *troupes* artísticas ofrecidas por cada exhibidor. Este es el motivo por el cual de Luna Freire propone que los films “cantantes deban ser analizados menos como un *producto* (es decir, películas cantantes brasileras), tal como generalmente hizo la historiografía en Brasil, que como un “modo de presentación”,² concepto tomado de un temprano estudio de Charles Musser sobre Edwin Porter.³ El

² DE LUNA FREIRE, Rafael. *O negócio do film. A distribuição cinematográfica no Brasil, 1907–1915*. Río de Janeiro. Museu de Arte Moderna do Río de Janeiro/ Cinemateca do MAM/ PPGCine-UFF, 2022, p. 113.

³ MUSSER, Charles. “The Early Cinema of Edwin S. Porter”, *Cinema Journal*, v. 19, n. 1, octubre de 1979 (Republicado en Musser, Charles. *Before the Nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company*. Berkeley: University of California Press, 1991.

éxito probado de films cantantes posteriores como *Paz e amor* (Alberto Botelho, 1910) o *O Rio por um óculo* (Emílio Silva, 1910), presentados en varias de las principales salas paulistas y cariocas para un público predominantemente burgués y metropolitano, habilita al autor a discutir la idea común de que estas películas eran parientes pobres de las obras teatrales propiamente dichas, para afirmar que “más bien deberían encararse como versiones al mismo tiempo más populares y modernas que el teatro, tal como el cine sería eventualmente definido por sus defensores”.⁴ Evidentemente, con esta modalidad espectacular queda claro que era el sistema de “salas fijas” promovido por los Ferrez y sus socios el que más se beneficiaba, en desmedro de los distribuidores independientes y los exhibidores ambulantes, que no podían hacer frente a la logística que implicaba llevar una compañía artística a cuestras. Hacia 1912, viendo que el género “cine cantado” empezaba a experimentar un declive, algunos de los cines más lujosos de las principales ciudades decidieron contratar orquestas femeninas para actuar en las salas de espera, constituyendo un atractivo muy promocionado de la época que duró varios años y que colocó principalmente a la mujer europea o de origen europeo en un lugar destacado. Este aspecto se desarrolla al comienzo del libro y vuelve en el epílogo para enlazarse con un lúcido análisis sobre la relevancia de este tipo de shows musicales donde la mujer tenía una participación protagónica, así como sobre la ampliación de la injerencia femenina en otros aspectos del quehacer cinematográfico.

En definitiva, lo escrito es solo un adelanto que esperamos sirva de estímulo para quien no haya leído aún el libro, así como un intento de fundamentación de algunos de sus puntos centrales para quien quiera cotejar su lectura con la aquí propuesta. Lo cierto es que la investigación de de Luna Freire abre un surco nuevo en la historia de los inicios del cine en América del Sur, y todo investigador, historiador o mero aficionado a este período temprano de la cultura audiovisual no debería privarse de recorrerlo y de disfrutarlo.

⁴ DE LUNA FREIRE, *op. cit.*, p. 119.

Referencias bibliográficas

- DE LUNA FREIRE, Rafael. *O negócio do film. A distribuição cinematográfica no Brasil, 1907–1915*. Río de Janeiro. Museu de Arte Moderna do Río de Janeiro/ Cinemateca do MAM/ PPGCine-UFF, 2022
- PALADINO, Diana y de Luna Freire, Rafael. “Conexión latina: Relaciones entre los distribuidores cinematográficos de Brasil y Argentina a principios de siglo XX, Marc Ferrez y Max Glücksmann”, *Imagofagia*, n. 24, diciembre de 2021, pp. 385–406. Disponible en: <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/830> [Acceso: 1 de noviembre de 2022]
- MUSSER, Charles. “The Early Cinema of Edwin S. Porter”, *Cinema Journal*, v. 19, n. 1, octubre de 1979 (Republicado en Musser, Charles. *Before the Nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company*. Berkeley: University of California Press, 1991.

Fecha de recepción: 2 de noviembre de 2022

Fecha de aceptación: 9 de diciembre de 2022

ARK CAICYT:

<http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s24690767/jaqv9rcdq>

Para citar este artículo:

JELICIÉ, Emiliano. “Sobre De Luna Freire, Rafael. *O negócio do film. A distribuição cinematográfica no Brasil, 1907–1915*”, *Vivomatografías. Revista de estudios sobre precine y cine silente en Latinoamérica*, n. 8, diciembre de 2022, pp. 267-273. Disponible en: <<http://www.vivomatografias.com/index.php/vmfs/article/view/437>> [Acceso dd.mm.aaaa]

* **Emiliano Jelicié** es licenciado en Letras por la UBA. Se desempeña como docente de cine en la Universidad Nacional de las Artes y en la Fundación Universidad del Cine. Fue miembro del equipo de redacción de la revista electrónica *Otrocampo. Estudios sobre cine*, y ha publicado críticas y ensayos en diversos medios físicos y electrónicos. Es autor del libro *Borges va al cine*, junto a Gonzalo Aguilar, así como del volumen *La Cámara Opaca. Cine e ideología*, un estudio consagrado a la teoría cinematográfica francesa de los años setenta, y de la compilación de críticas y ensayos *El cine a quemarropas*, de Pauline Kael (todavía inédito). Actualmente se encuentra trabajando en un libro sobre la circulación y recepción del cine francés en la Argentina. E-mail: emilianojelicie@hotmail.com.