

Source Text:

América latina, Europa y Estados Unidos

Relaciones triangulares en la historia del cine

Paulo Antonio Paranaguá

La competencia entre Europa y Estados Unidos está presente desde la introducción del cine en América Latina, a finales del siglo XIX. Basta recordar las sucesivas presentaciones de los aparatos de Edison y Lumière, amén de otras marcas. La Belle Époque de la primera década del siglo XX tuvo un claro predominio europeo. La atracción había dejado de ser la invención misma y se había desplazado hacia las películas. A pesar de ello, la producción aún no se había consolidado como la fase decisiva del nuevo espectáculo y la exhibición no se había estabilizado ni encontrado sus fórmulas, ni siquiera su autonomía respecto a otras atracciones.

No estoy seguro de que la época fuera tan bella como se dice, ni de que el origen de las cintas le importara mucho al espectador. Puestos a dudar de todo un poco, quizás no pudiéramos hablar aún de un espectador, sino más bien de un curioso. Recién con el alargamiento y la complejidad de la narración empieza a formarse un espectador en el sentido equivalente al que concurría al teatro. Pero incluso el más perspicaz espectador de entonces, ¿vería entre Cabiria e Intolerancia la competencia entre dos industrias en ciernes? Es probable que distinguiera una diferencia de marcas o recursos, pero no le diera mayor trascendencia a la diversidad de orígenes. A fin de cuentas, para el espectador latinoamericano una y otra eran productos importados en momentos en que la producción se volvía cada vez más ancha y ajena.

Fue después de la Primera Guerra Mundial cuando la disputa cobró fuerza, con la instalación de representaciones de las compañías norteamericanas en América Latina, que le fueron conquistando el terreno a las empresas europeas momentáneamente fuera de combate por el conflicto bélico. Hasta entonces, eran pioneros del negocio, como Max Glücksmann o Marc Ferrez, bien instalados en las metrópolis latinoamericanas y comprometidos con la nueva cultura ciudadana, los que representaban a las marcas de Europa.

Translation:

Lateinamerika, Europa und USA

Dreiecksbeziehung in der Filmgeschichte

Paulo Antonio Paranaguá

Der Wettstreit zwischen Europa und den Vereinigten Staaten besteht seit der Einführung des Films in Lateinamerika Ende des 19. Jahrhunderts. Es reicht schon, sich die aufeinanderfolgenden Vorstellungen der Apparate von Edison und Lumière neben denen anderer Hersteller

ins Gedächtnis zu rufen. Die Belle Époque im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts war deutlich Europa-fokussiert. Die Hauptattraktion war nicht länger die Erfindung selbst; stattdessen waren die Filme mehr und mehr in den Mittelpunkt gerückt. Trotzdem stand die Produktion noch nicht als entscheidende Phase der neuen Unterhaltungsform fest, die Darbietung war noch nicht etabliert oder geregelt, sie hatte noch nicht einmal ihre Eigenständigkeit gegenüber anderen Attraktionen erlangt.

Es bleibt anzuzweifeln, ob die Epoche tatsächlich so schön war, wie ihr Name es vermuten lässt, oder ob die Herkunft der Filmrollen den Zuschauer überhaupt interessierte. Da wir schon so kritisch eingestellt sind, sollten wir vielleicht noch nicht einmal von einem Zuschauer sprechen, sondern eher von einem Neugierigen. Erst mit steigender Länge und Komplexität der Handlung bildete sich ein Zuschauer heraus, der ungefähr dem Theatergänger entsprach. Aber konnte selbst der aufmerksamste Zuschauer der damaligen Zeit bei „Cabiria“ und „Intoleranz“ den Konkurrenzkampf zweier noch völlig unausgereifter Industrien bemerken? Möglicherweise konnte er einen Unterschied bei den Marken oder Produktionsmitteln erkennen, aber die unterschiedliche Herkunft wäre für ihn nicht weiter von Interesse. Schließlich waren für den lateinamerikanischen Zuschauer beide Filme Importe, und das in einer Zeit, in der die Produktion immer mehr an Umfang gewann und sich zunehmend vom Alltag entfernte.

Nach dem Ersten Weltkrieg kam der Wettstreit erstmals in Fahrt, als US-amerikanische Unternehmen Geschäftsstellen in Lateinamerika eröffneten und dadurch einen territorialen Vorsprung vor den europäischen Unternehmen gewannen, welche zu diesem Zeitpunkt durch den Krieg aus dem Rennen waren. Bis dahin waren die Vorreiter auf dem Markt die Vertreter europäischer Marken, wie Max Glücksmann oder Marc Ferrez, die in den Großstädten des lateinamerikanischen Kontinents fest verankert und mit der neuen bürgerlichen Kultur vertraut waren.