

Max Glücksmann: Sus primeros pasos en La Casa Lapage.
Descubriendo al pionero del cinematógrafo

Gabriela Gómez*

*Universidad Nacional Arturo Jauretche / Universidad Nacional de Buenos Aires. Profesora de historia,
gaxi@gmail.com

A modo de presentación

Este trabajo forma parte de un trabajo más amplio en el marco de un proyecto de investigación. Este espacio de trabajo e investigación se ocupa de las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires entre el inicio del siglo XX y el período de entre guerras. En ese contexto, lo que me interesa mirar es el recorrido de un pionero de la industria del espectáculo, fotógrafo, camarógrafo, director, productor, empresario, etc, el austrohúngaro Max Glücksmann.

El presente artículo intentará dar de cuenta sobre el funcionamiento de la Casa Lapage, comercio que lo tuvo a Glücksmann primero como empleado, luego como gerente, para culminar como dueño de la misma (Marrone, 2003).

Este negocio fue uno de los primeros en el Buenos Aires de finales del siglo XIX en ofrecer cámaras fotográficas, en tener un estudio de fotografía y retratar a la elite porteña, en ofrecer los productos químicos, necesarios para el proceso del revelado, placas, cartones de soporte, etc. Y también uno de los primeros en utilizar estrategias de comercialización para acercarse a un supuesto comprador, consumidor.

Una de las estrategias que esta Casa utilizó y en la cual fue pionera fue la oferta de sus productos por el sistema de catálogo. Lapage fue el primero en armar para 1895 un listado detallado de sus artículos fotográficos. También el establecimiento se sumará el moderno mecanismo de la publicidad para ofrecer sus distintos servicios que iban creciendo con el pasar de los años y de las mejoras técnicas (Rocchi, 1998).

Esto nos interesa para rastrear los recorridos de estos primeros emprendedores, pioneros en estos nuevos artes, donde se combinan los avances técnicos con las imágenes, con el surgimiento de nuevos lenguajes. A partir de este nuevo escenario y de lo que se puede ver explicitada en la prensa se nos presentan preguntas básicas sobre el

funcionamiento de este novedoso negocio urbano. Esto nos lleva a preguntarnos por el mundo que se encuentra detrás de esto, hay un público que consume estos productos, de qué productos estamos hablando, cuál es la circulación de ellos, están a la mano de una cantidad de personas más amplia que los sectores de la elite, de qué nos hablan las publicidades, etc.

Para finales del siglo XIX ya encontramos publicidades ofreciendo aparatos y útiles para la fotografía y todo para su revelado. No han pasado más de dos años, para 1901 encontramos distintas casas que nos promocionan sus productos y sus catálogos, y así observamos sus listados de “ofertas” de fin de año.

Para esto nos limitaremos a revisar una fuente en particular y delimitando algunos años y ciertos meses de estos, como para buscar posibles cambios en las ofertas y en los productos ofrecidos. Utilizaremos la publicación "Caras y Caretas" durante los años 1899, 1900, 1901, 1905. Y tomaremos para esto distintos meses del año. La temporalidad elegida es en función de la primera proyección cinematográfica en Buenos Aires realizada en 1896 y que el 1º corto filmado en la Argentina está fechado en 1897. Este rastreo está pensado en función de ver si aparece algo sobre cámaras filmadoras o sobre la empresa del cine.

La Casa Lapage

El cine como experiencia social nace al mundo masivo en el año 1896 con las vistas animadas de los hermanos Lumière¹. A esta primera exhibición le siguieron otras en Francia y empezó el recorrido por otros países. Y las proyecciones de las “cintas animadas” no se detuvieron más.

Los Lumière comenzaron el negocio del cine con la exhibición, pero a esto le siguió la patente de los aparatos para filmar las películas, las cámaras, así como también las

¹ Se desarrolló en Francia el 28 de diciembre de 1895

máquinas que servían para proyectar las cintas. Para seguir con la filmación de las vistas animadas, la distribución de ellas en Europa y a otros países. Además de estos pioneros aparecieron otros que fueron también ofertando lo mismo, así encontramos las marcas Pathe y Gaumont. La Argentina no está fuera de estas transformaciones técnicas y rápidamente estas empresas encuentran en Buenos Aires negocios que importarán y venderán sus productos.

La novedad del cine fue un atractivo para todas las ciudades, llamaba la atención del público qué se preguntaba que era esto. “El tren se nos viene encima, la gente se levantaba de las sillas y corría porque sentía que la locomotora los iba a pasar por arriba” contaban las primeras crónicas.

Estas novedades llegaron a Buenos Aires y para 1896 se realizó la primera proyección de las vistas animadas de los hermanos Lumière. La cita obligada de los porteños fue en el Teatro Odeón el 18 de julio. Para el 20 los diarios ya se habían hecho eco del acontecimiento. Apareció una nota en el diario La Prensa, la misma relato el suceso de la siguiente manera: “Otra novedad, aunque de distinto género, es la que ofrece desde ayer el Odeón, a la pieza correspondiente a cada sección sigue la expresión de un cierto número de vistas del cinematógrafo: con lo que se hará popular este curioso invento”². En una de estas primeras funciones, el 27 de julio de 1896, estuvieron presentes el Barón belga Henry Lapage, con los empleados de su comercio, Max Glücksmann y Eugenio Py³. Uno se podría imaginar que está naciendo la cinematografía en la Argentina. Cuánta razón tenía el diario que anticipaba unos días antes “*se hará popular este curioso invento*”. Ambos empleados fueron pioneros en este nuevo período y en estos nuevos emprendimientos, el francés sería uno de los primeros tomavistas, como se llamaron a estos personajes.

La casa Lapage era un comercio donde se vendían cámaras de fotografía y todo tipo de productos relacionados con este arte. Estaba ubicada en pleno centro de la ciudad, en la

² Diario la prensa, fecha 20 de julio de 1896, la referencia sacada de la página 6 de la sección Boletín del día, Novedades Teatrales.

³ Irene Marrone op.cit. (p. 29).

calle Bolívar 375, y era un lugar de referencia para todo aquel que estuviera interesado en estos nuevos productos. Llegó a tener múltiples sucursales, en capital, el interior y el exterior. En estos años además de la casa central contó con una sucursal que fue modificando su dirección, pero siempre en pleno centro. De allí seguramente el interés de los protagonistas por ser parte de esta nueva industria, el cine, que estaba relacionada con la fotografía.

Luego de la primera proyección cinematográfica, la Casa Lapage se interesó en este nuevo invento y comenzó a comercializar filmadores marca Gaumont y proyectores, las primeras cámaras llegaron al país en el año 1897. Esto para el inicio del siglo XX era incipiente, pero ya Eugenio Py para 1897 había filmado "La Bandera Argentina" y se cree que este es el 1er. corto argentino. Pero lo que quedaba claro era que la vida del comercio se basaba en los otros productos.

La especificidad de los productos que se ofrecían hace interesante rastrear cuáles eran las estrategias de comercialización del negocio. La primera fue la instalación del propio comercio y la difusión entre los habitantes, pero a medida que crecían iban sumando además de la fotografía, del estudio de retratos, otras cuestiones relacionadas con esta como eran las placas, cartones de soporte, álbumes, modelos de galería de pose o de representación de imágenes, etc. Además de también ofrecer fonógrafos y gramófonos, con los consiguientes cilindros y discos para ser escuchados en estos aparatos. Para los cilindros y discos ofrecían “pasen por nuestro negocio para poder revisar nuestro importante catálogo que se actualiza continuamente” o el “nuestro catálogo ilustrado” está disponible para todo aquel que lo solicite. Además de esto, también había un catálogo ofrecido a los negocios del interior del país a quienes a su vez también nutrían de materiales y productos funcionando como intermediarios.

Sumado a lo anterior la Casa Lapage fue una de las primeras en utilizar otra estrategia de comercialización como lo fue la publicidad en los medios gráficos.

La estrategia de la publicidad o la apuesta por la innovación

El barón Lapage fue uno de los primeros en comprender los cambios que se operaban en la ciudad para finales del siglo XIX. Pasábamos de la Gran Aldea a la ciudad Cosmopolita. De retratar a los miembros de la elite en el estudio a ampliar el mercado, esto significó la aparición de fotógrafos amateur y la aparición de la foto costumbrista, la cual fue la base del reportero gráfico. Esto significaba la ampliación del mercado o mejor dicho la creación de uno hasta el momento muy limitado. También fue cierto que para esta transformación se pudiera dar la técnica tuvo que avanzar y la aparición de la cámara portátil fue fundamental, la misma tenía un funcionamiento sencillo, era pequeña y a esto se sumaba también el servicio de revelado y copias realizado por profesionales⁴.

Para constatar si este cambio se ha operado he revisado la revista Caras y Caretas buscando los avisos de la Casa Lapage, pero también he relevado publicidades de otros comercios relacionados con este rubro.

La revista inició su circulación en la ciudad de Buenos Aires en el año 1898, con una tirada inicial de 15.000 ejemplares, una veintena de páginas y unas cuantas publicidades de algunos productos. Para 1905 contar con una tirada de 84.700 ejemplares, unas cuantas páginas más y muchas propagandas en su haber.

Esto es muy interesante para observar cómo va creciendo y ampliándose los diferentes espacios dedicados a la publicidad dentro de la publicación en el transcurso de los años. Esto nos sirve para poder evaluar cómo va cambiando o mejor dicho se fue gestando el mercado. Esto también nos marca como va creciendo la ciudad, los habitantes que empiezan a circular y que aparecen como posibles consumidores de diferentes productos.

Si bien la revista al comienzo tuvo una tirada limitada con el transcurso de los meses y de los años fue modificando su cuerpo, incrementando la cantidad de páginas, de las 24 iniciales, a 43 para septiembre de 1899, a 58 para junio de 1900, para llegar en julio de 1905 a 106 páginas. Este incremento en las páginas se debió a la inclusión de nuevas

⁴ Priamo, Luis (1999), Fotografía y vida privada (1870 – 1930).

secciones que apuntaban a diversificar el número y el tipo de los consumidores de la publicación, pero también se notaba un incremento en la cantidad de carillas dedicadas a la publicidad. La revista claramente se sostiene a través de esta. Esto estuvo acompañado por el aumento en la tirada de ejemplares que circulaban por la calle.

La revista tenía una amplia gama de productos a los cuales les ofrecía sus páginas para ser promocionados. Allí estaban desde productos importados hasta los de origen nacional. Compartían el espacio las manufacturas de metal como la máquina de coser con el arado para las tareas del campo. De los productos lácteos para toda la familia a las ofertas de indumentaria como los sombreros, los trajes, y sobretodos para los caballeros, los vestidos y tapados para las damas, y los trajecitos para los niños. Apareciendo también la oferta de ropa de trabajo. Pasando por los velocípedos, bicicletas, muebles de madera como escritorios, bibliotecas y todo tipos de mesitas. Y por supuesto todo tipo de productos como cigarrillos, licores, galletitas, chocolates, cerveza, relojes, joyería y los servicios de los dentistas. Además de los tónicos que servían para reparar cualquier tipo de dolores o malestares gástricos, reumáticos, intestinales, etc., todo esto acompañado de productos embellecedores y de limpieza.

A esta variedad de artículos que podemos encontrar en las páginas de Caras y Caretas se sumaron una serie de ofertas relacionadas con los nuevos productos técnicos. Argentina era un país con una alta curiosidad en los nuevos aparatos que iban apareciendo, como se demostraba con la fotografía. Desde el inicio de ella hubo pioneros que trabajaron en esta nueva actividad que estaba surgiendo.

La Casa Lapage según los momentos ofrecía un anuncio de un cuarto o de media o a veces a página completa. Estos últimos casos no era lo habitual. Para la época de final de año siempre había ofertas y a veces se interpelaba al comprador para que aproveche el "aguinaldo". Otra característica era que tenía épocas que anunciaba todas las semanas y luego pasaba a poner un aviso una vez al mes.

En el primer año de la publicación ya encontramos pequeños avisos de la Casa Lapage, el primero es del 26 de noviembre de 1898, y lo que trataba de publicitar era la

aparición del “nuevo Catálogo Ilustrado, de APARATOS Y UTILES FOTOGRAFICOS, se manda gratis”⁵. Claramente en este registro trataba de institucionalizar el formato de catálogo para acceder a los diferentes artefactos y productos que la casa vendía.

Para el año siguiente las promociones que llevó adelante la Casa Lapage incluyeron a los otros productos, además de los relacionados con la fotografía, apareció por primera vez la frase el “Teatro en casa” con los nuevos gramófonos el aburrimiento no existe. Siempre que el aviso llevó este título lo que ofrecía estaba en vinculación con la reproducción del sonido. Esto se completaba con el ofrecimiento del catálogo, y el precio en que estaba valuado el producto, \$55 m/n. A lo largo del año 1899 mantuvo este tipo de promociones, pero lo llamativo fue que el precio de los productos fue bajando y para agosto de ese año estaba en \$ 20 m/n.

Algo interesante para este momento fue lo que la competencia de la Casa Lapage mostraba en las publicidades. Son parecidas, pero cada una buscaba su estilo. Aun ninguna hablaba sobre una marca particular, como será en el futuro Edison, Pathe, Víctor, Kodak, etc., pero si cada una trataba de atraer al público para su comercio. Así encontramos otras casas que también tienen productos relacionados con la fotografía, el sonido e incluso el cine, ellas eran Casa Guppy, Casa Gregorio Ortuño, Casa Cassels, Bazar Yankee, Casa Tagini. Una de las características compartidas por estos comercios, fue que en las publicidades hablaban de los productos que vendían, a veces promocionaban los productos que reproducían sonidos, a veces las cámaras de fotografía y los útiles necesarios para desarrollarla o a veces todos juntos, más otros artículos que tenían en sus negocios, como por ejemplo lámparas a baterías para bicicletas.

En el número 44 de la revista, agosto de 1899, apareció una publicidad de Casa Guppy que partía de una pregunta: ¿Qué es un gramófono? Y allí había una sucinta explicación técnica y se mostraba además que dispositivos se le podían sumar para sus

⁵ Caras y Caretas, Nº 8, 26 de noviembre de 1898

distintas funcionalidades. Además de ofrecernos un cinematógrafo minúsculo o SKA un Kinetoscopio para la familia con 6 cintas al precio ínfimo de \$18.⁶

En el número 65 apareció un aviso de la Casa Gregorio Ortuño que era un señor andando en bicicleta y esta arrastraba un carrito que tenía escrito “FOTOGRAFIA. Aparatos, Útiles, Drogas”. Además de ofrecer un gran catálogo ilustrado. Es decir, el comercio salía a la calle y era como un vendedor ambulante.⁷

En el inicio del siglo XX Casa Lapage, siguió ofreciendo “El teatro en Casa”, “cantan y hablan tan alto como la voz humana”, reproducían discursos, conversaciones, canto y música. Tenían un surtido de más de 1500 cilindros, y se encontraba a disposición de quien lo solicitara gratis el gran catálogo ilustrado. A su vez la Casa Guppy recurría a un discurso similar, pero en su publicidad aparecía una pareja de adultos mayores escuchado el gramófono. Con esto apelaban al imaginario de que cualquiera estaba capacitado para operar los nuevos artefactos, estaban al alcance de todos.

La mayoría de los comercios también ofrecían con los aparatos cilindros vírgenes, para grabar, se vendían por docena. Y cilindros impresos con una importante variedad musical desde la Opera Italiana, la zarzuela, hasta el repertorio del Teatro Mayo. Más adelante aparecerán los discos planos, y con ellos los anuncios que a los clásicos musicales hasta ese momento se le sumaría el repertorio criollo hecho en París o Londres por artistas enviados especialmente a grabar allí, para esto último habrá que esperar hasta 1905.

Para 1900 algunas casas empezaban a explicitar con que marca trabajaban, así Casa Guppy nos informaba que sus productos eran de la fábrica de Edison. O la Casa Ortuño que las placas que vendían para sus cámaras eran Lumière. Otra promoción del Bazar Yankee, luego de publicitar que contaban con todos los útiles y drogas para el arte de la fotografía, también nos aconsejaba que “Guárdense de los anuncios. ¡Pidan Catálogos!”⁸.

⁶ Caras y Caretas, Nº 44, 05 de agosto de 1899, pag. 6. Publicidad de página completa.

⁷ Caras y Caretas, Nº 65,30 de diciembre de 1899, pág. 12. Publicidad de página completa.

⁸ Caras y Caretas, Nº116, 22 de diciembre de 1900. Publicidad de toda la página.

Para este momento la Casa Lapage también muestra todas sus cartas y en un anuncio de fin de año seguía con la promoción del “Teatro en Casa”, y en el mismo anuncio también nos hablaba que contaba con todo para la fotografía, además de sumar un pequeño apartado “CINEMATÓGRAFO. ULTIMA NOVEDAD” donde ofrecía cinematógrafos para aficionados, para teatros y espectáculos públicos y “vistas” para Cinematógrafos y accesorios⁹. Aparecía el cinematógrafo para los aficionados, pero también había una clara alusión a otro usuario, aquel que tenía un teatro o tenía un espacio que brindaba algún tipo de espectáculo. Se le contaba que este comercio contaba con el equipamiento necesario para poder brindarle la “última novedad del cine”. Además de avisarle que contaba con las películas “vistas” para que pudiera proyectarlas. Entonces a la venta, se suma la incipiente distribución de cintas que esta casa precursora iniciaba.

Con el cambio de año también cambian un poco las imágenes de las publicidades, no solamente aparecerán los precios de los productos, sino que ahora también encontramos los distintos modelos de las cámaras fotográficas con sus nombres, como por ejemplo: “El Relampago”, “El Mefisto”, “El Rápido”, “Apolo”, “Rayo”, etc. Aparecen al costado de cada cámara una descripción técnica de cuáles son las características del producto y según que placa llevaba era el precio que tenía. Hay una variedad de precios importantes que iban desde \$ 4.50 a \$ 30 m/n, pasando por intermedios como de \$ 12.80, \$ 19 y \$ 22.90 m/n.

Con respecto a los productos que reproducen sonido ya apareció en el mercado el disco plano y en el número 144 la casa Cassels planteó un especie de plan canje. Esto está explicado en el anuncio, “cada docena de discos nuevos que se compre. Se aceptan la devolución hasta doce discos viejos, en buen estado, que se reciben a \$ 10.00 la docena. A estos se le estampa el logo de “USADOS” y se venden a \$ 8.00 la docena”¹⁰. A partir de esto se puede notar una cierta circulación de algunos productos y como seguramente había varios hogares, negocios que contaban con un gramófono. La pregunta podría ser cómo

⁹ Caras y Caretas, N° 117, 29 de diciembre de 1900. Publicidad de media página.

¹⁰ Caras y Caretas, N° 144, 06 de julio de 1901, pág. 05.

acceder a nuevos discos a un costo accesible, pudiendo desprenderse de otros que ya pasaron de moda o que se cansaron de escuchar.

Al saltar al año 1905 las casas siguieron modificando las ofertas que iban realizando. Ahora las casas hacía explícita con que marcas trabajaban en especial y las propias marcas también hacían publicitaban esta relación de exclusividad. Como sucede con los gramófonos marca Monarch y Víctor, más conocidos como “Víctor” que en el número 376 de Caras y Caretas decía que las únicas casas autorizadas para su venta eran la de E. Lapage & Cía. y Cassels & Cía¹¹. En tanto la Casa Tagini trabajaba con los gramófonos Columbia. Se continuaba con la venta por catálogos, pero ahora estos se diversificaban. Esto significaba que había catálogos diferenciados, aquellos que ofrecían discos y cilindros con el listado de artistas que cantaban en ellos; los otros que mostraban gramófonos y fonógrafos; estaban los de las cámaras de fotografía, etc.

Hacia final de ese año la Casa Lapage en el número ya citado anteriormente, 376, utiliza 4 páginas de Caras y Caretas para publicitar todos los productos con los que cuenta. Así en la página 17 y 18 de la publicación mostraría todas sus gamas de cámaras fotográficas, incluyendo la comentario en una de ellas “que este modelo es el preferido de las damas por su pequeño volumen que es más reducido que unos pequeños anteojos”. Aquí encontramos que trabajaban ya con la marca Kodak y que ofrecían algunos de sus modelos. También en la página 18 había binoculares o “gemelo” y gramófonos marca Pathé. En la página 19 estaba toda dedicada a los distintos modelos de los gramófonos marca Víctor con la novedad del brazo acústico fijo.

En la página 20 lo que se promocionaba eran dos modelos de cinematógrafos: uno era el cinematógrafo Pathé, donde también aclaraba que eran los únicos concesionarios para las Repúblicas de Argentina y Uruguay, además de mencionar que también contaban con “vistas” para distribuir y un catálogo con el listado de estas. Y el otro cinematógrafo que

¹¹ Caras y Caretas, N° 376, 16 de diciembre de 1905, pág. 12. Publicidad a página entera.

ofrecían era el Automático, que funciona con una moneda de 10 centavos, produciendo 6 \$ por hora. El cine recorría el país y también Uruguay¹².

A manera de balance

El recorrido realizado en estos primeros años de vida de la Casa Lapage fue muy interesante en relación a distintos problemas. Algunos de ellos fueron marcados en la introducción de este trabajo.

Al pensar o plantear las diferentes estrategias comerciales que se dio ésta a partir de 1898 hasta lo observado en 1905 tal vez se podría pensar que el mercado se fue construyendo, pero también se podría plantear si este ya no existía y lo que se fue creando era el consumidor.

Lo que tenemos seguro es que lo que podemos visualizar en los anuncios de los medios gráficos, esto es que tanto los catálogos, como las publicidades rápidamente pasaron a ser centrales en los mecanismos de comercialización de este negocio.

Que estas formas ayudaban a una amplia difusión de los productos que había en este comercio. Que el envío de los catálogos ilustrados de manera gratuita garantizaba, por lo menos en apariencia, el conocimiento de estos nuevos artefactos en toda la ciudad y los alrededores, como así también a otras partes del país y a otros países.

Los productos, los artefactos, de los que estuvimos hablando eran variados y para que aparecieran fue necesaria una transformación en la técnica. Ellos se trataban de la cámara fotográfica, los fonógrafos, los gramófonos, las cámaras de cine, los productos necesarios para el desarrollo de estos emprendimientos, los accesorios que los acompañaban, etc. Pero a partir de esto, la Argentina, como otros países estuvo muy

¹² Caras y Caretas, N° 376, 16 de diciembre de 1905, pgs 17, 18, 19 y 20. Publicidad a página entera.

interesada en estos avances y se mantuvo expectante de los distintos aparatos que iban desarrollándose. Para esto contó con pioneros y gente muy curiosa que tomó riesgos, que se ocupó de generar las relaciones para que estos productos lleguen al país y para que fueran conocidos por todos.

La masividad y circulación de la Revista Caras y Caretas en principio nos estaría mostrando que importantes sectores de la población conocían estos aparatos. Y si uno evalúa la cantidad de casas que ofrecen cámaras o gramófonos, discos, cilindros, etc., también se podría pensar que hay un amplio sector de la sociedad que puede acceder a estos bienes en una época tan temprana como principio de siglo XX. Queda aun por rastrear cuan amplio es este sector, para esto claramente habría que relevar las ventas, para poder también hacer una evaluación del éxito de los mecanismos de comercialización de la Casa Lapage.

Importante también es marcar los distintos discursos en las publicidades, es visible que el negocio tenía un tipo de argumentación para los posibles consumidores hogareños y que en estos primeros años se sostenía de ellos. Pero también se nota como va ha apuntando a otro sector de la población, que eran los encargados de los entretenimientos urbanos. Aquellos que tenían un teatro, un café, un lugar donde se brindarían espectáculos públicos. Se podría pensar el inicio de estos circuitos de distribución de películas o “vistas”, de la venta de máquinas para proyectar películas y la venta o alquiler del material para filmarlas.

Bibliografía

Carretero, Andrés (2013), *Vida Cotidiana en Buenos Aires 2. Desde la Organización Nacional hasta el Gobierno de Hipólito Yrigoyen (1864-1918)*, Buenos Aires, Ariel

Eujanian, Alejandro (1999), *Historia de Revistas Argentina (1900-1950). La conquista del público*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas

Gutiérrez, Leandro y Luis Alberto Romero (2007), *Sectores populares y cultura política. Buenos Aires en la entreguerras*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Marrone, Irene (2003), *Imágenes del mundo histórico. Identidades y representaciones en el noticiero y el documental en el cine mudo Argentino*, Buenos Aires, Biblos/Archivo General de la Nación

Priamo, Luis (1999), "Fotografía y vida privada (1870 – 1930)", en Fernando Devoto y Marta Madero (comp.) *Historia de la Vida Privada en la Argentina. La Argentina Plural: 1870 – 1930*, Buenos Aires, Taurus

Pujol, Sergio, (1994) *Valentino en Buenos Aires. Los años '20 y el espectáculo*, Buenos Aires, Emecé

Rocchi, Fernando (1999), "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860 – 1940", en Fernando Devoto y Marta Madero (comp.) *Historia de la Vida Privada en la Argentina. La Argentina Plural: 1870 – 1930*, Buenos Aires, Taurus

Rocchi, Fernando, (1998) "Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", *Desarrollo Económico*, vol. 37, nº 148, enero-marzo

Troncoso, Oscar (1971), *Buenos Aires se divierte*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina

Wolf, Sergio (1996), *El periodismo cinematográfico: construcción de los públicos cinematográficos en la década del 20'*, Tesis de Licenciatura, Noviembre, Biblioteca Facultad de Ciencias Sociales, UBA

Documentos Inéditos

Diario La Prensa, fecha 20 de julio de 1896, la referencia esta sacada de la página 6 de la sección Boletín del día, Novedades Teatrales.



Caras y Caretas. Varios números de los años 1898, 1899, 1900, 1901 y 1905.