Negocios cinematográficos y formación de públicos en la Buenos Aires del período clásico

Film business and audience formation in Buenos Aires during the classic cinema period

O negócio do Cinema e formação de platéias em Buenos Aires no período do cinema clássico

Clara Kriger
ORCID: 0000-0002-3146-9667
Universidad de Buenos Aires, Argentina
clarakriger@hotmail.com

DOI: 10.22235/d.v36i2.3128
Recepción: 10/10/2022
Aceptación: 12/10/2022

RESUMEN. Los estudios de públicos vinculados al espectáculo de la pantalla grande durante la primera mitad del siglo XX proponen la inclusión de actores sociales que no fueron suficientemente visibilizados en la historiografía tradicional del cine. Junto con ello, adquieren relevancia prácticas, textos, procesos o emociones que se originaban en el marco de la experiencia de "ir al cine", que, sin duda, significaba mucho más que ir a ver películas. Esta conferencia se enfoca en el devenir del negocio cinematográfico en la ciudad de Buenos Aires de esos años, con hincapié en las tensiones que se plantearon en esta plaza entre las apetencias de las empresas hollywoodenses, tratando de imponer formatos de comercialización que remitían a determinados conceptos y modelos sobre qué es y cómo se debe ir al cine, y los agentes locales que intentaban negociar ciertas modalizaciones de esas reglas comerciales y sociales articulando, finalmente, con las demandas de las tradiciones propias de los espectáculos populares porteños. El sistema continuado, el cine por secciones o el programa monstruo son algunas de las prácticas comerciales que proponían distintas formaciones de públicos.

Palabras clave: estudio de públicos; cine clásico argentino; exhibición cinematográfica; comercialización cinematográfica.

ABSTRACT. Studies of audiences linked to the spectacle of the big screen during the first half of the twentieth century propose the inclusion of social actors who were not sufficiently visible in the traditional historiography of cinema. Along with this, practices, texts, processes or emotions -that originated in the context of the experience of "cinema going", which undoubtedly meant much more than just going to see films-, acquire relevance. This conference focuses on the evolution of the film business in the city of Buenos Aires in those years, with an emphasis on the tensions that arose between the desires of Hollywood companies, trying to impose marketing formats that referred to certain concepts and models of what it is and how one should go to the cinema, and local agents who tried to negotiate certain modalizations of these commercial and social rules, finally articulating with the demands of the traditions of the popular Buenos Aires spectacles. The "continuous" system, the "system by sections" or the "monster programme" are some of the commercial practices that proposed different formations of audiences.

Keywords: cinema-going research; classic Argentinean cinema; film exhibition; film marketing.

RESUMO. Os estudos de públicos ligados ao espetáculo da grande tela durante a primeira metade do século XX propõem a inclusão de atores sociais que não têm sido suficientemente retratados na historiografia tradicional do cinema. Além disso, práticas, textos, processos ou emoções, que se originaram no contexto da experiência de "ir ao cinema", que sem dúvida significou muito mais do que apenas ver filmes, adquirem relevância. Esta conferência focaliza a evolução do negócio cinematográfico na cidade de Buenos Aires naqueles anos, com ênfase nas tensões que surgiram entre os desejos das empresas de Hollywood, que tentavam impor formatos de comercialização que se referiam a certos conceitos e modelos do que é e como deve-se ir ao cinema, e os agentes locais que tentaram negociar certas modalizações destas regras comerciais e sociais, finalmente articulando com as exigências das tradições dos espetáculos populares de Buenos Aires. O sistema "contínuo", o "cinema por seções" ou o "programa de monstros" são algumas das práticas comerciais que propõem diferentes formações de público.

Palavras-chave: estudos de públicos; cinema clássico argentino; exibição de filmes; comercialização cinematográfica.

Esta noche voy a asomarme al estudio de públicos de la época del cine clásico en Argentina. Como todos sabemos, los públicos fueron actores prácticamente invisibilizados en la historia del cine tradicional. Solo se ha mencionado a los públicos de manera lateral cuando se hablaba de los éxitos de taquilla y poco más.

Los primeros estudios en Latinoamérica que dieron un lugar central a los públicos de cine fueron los realizados por Carlos Monsiváis y Jesús Martín-Barbero. Recuerdo que en el libro imperdible *De los medios a las mediaciones* (1987), Jesús Martin Barbero cuenta una anécdota acerca del día en que decidió ir al cine y mirar para atrás, mirar al público antes que a la pantalla. De esa manera, sus nuevas hipótesis no estarían vinculadas a interpretar la película, sino a entender lo que la gente hacía con lo que veía y con lo que oía. Eso era lo que había que investigar: por qué les gusta esto y no les gusta esto otro. Esa estrategia, que implica sacar al producto audiovisual del lugar central que siempre tuvo en los estudios del área, generó líneas de investigación muy productivas, aunque la mayoría volvían al análisis de los productos audiovisuales, pero en clave de resemantización, entendiendo que los públicos en acción desarrollaban el poder de apropiarse de los textos y rearticularlos o modificarlos.

Unas cuantas décadas después de ese puntapié que dieron los mexicanos, en América Latina nos asomamos a pensar los públicos desde otra perspectiva, es decir, tratando de centrarnos en la experiencia de ir al cine, una experiencia que va mucho más allá de ver películas. Somos investigadores de distintos países de la región que estamos tratando de relevar o construir fuentes para abordar preguntas sobre prácticas de diversos sectores de públicos o de cineclubes, o de historias de salas de cine o de la irrupción de la eroticidad en las salas de cine o de la concurrencia de las mujeres al cine desde una perspectiva de género, entre otros tantos temas.

Para poder profundizar en estos asuntos, en países como Argentina, México, Uruguay, Cuba y Chile se está desarrollando una construcción de memoria a través de entrevistas realizadas a adultos mayores, también a partir de cartas de lectores o concursos organizados por revistas de la época. También echamos mano de las estadísticas disponibles, cartografiamos los lugares del entretenimiento urbano, entre otros métodos de trabajo. En ese camino, junto con mi grupo de investigación,[1] creamos una base de datos en la que pudimos ver cuántas semanas se mantuvieron en cartel las películas.

Al revisar el año 1938 nos encontramos con una de las primeras sorpresas. El largometraje *Villa Discordia* (1938) de Arturo S. Mom, fue la película argentina más exhibida del año (se exhibió en 49 cines de Buenos Aires) y no fue mencionada en ninguna historia del cine. De hecho, nunca habíamos escuchado ese título. Rápidamente fuimos a ver las críticas periodísticas para tratar de entender de qué se trataba la omisión. Las críticas decían que el filme era una comedia popular con Olinda Bozán y Paquito Busto. Decían que era una comedia "de corte sainetesco". Según Calki, "más o menos como en las cintas de *El Gordo y El Flaco*, [...] pero a la criolla" (Manrupe & Portela, 2001, p. 649). Lo cierto es que esta comedia popular no mereció el ingreso a la historia del cine a pesar del éxito masivo.

La segunda sorpresa fue que, en una entrevista[2], surgió espontáneamente esa película. Adela Montes, que nació en 1928 (hoy 94 años) y que vivió su infancia en un conventillo del Barrio Norte, cuenta que la primera

Nota: Esta conferencia fue brindada en el IV Coloquio de Estudios de Cine y Audiovisual Latinoamericano de Montevideo, organizado por el Grupo de Estudios Audiovisuales en Montevideo (Uruguay) el 1.º de septiembre de 2022.

1:: Dirijo un grupo de investigación en el marco del proyecto "Historia de los públicos de cine en Buenos Aires (1933-1955)", financiado por la Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación, y la Universidad de Buenos Aires (PICT 02184). Ver más información en: ‹http://iae.institutos.filo.uba.ar/evento/historia-de-los-p%C3%BAblicos-de-cine-en-argentina›.

2:: Esta entrevista forma parte de un conjunto de entrevistas semiestructuradas realizadas a adultos mayores en el marco de la investigación "Historia de los públicos de cine en Buenos Aires (1933-1955)". Más información en: ‹http://iae.institutos.filo.uba.ar/entrevistas›.

película que vio fue *Villa Discordia* y dice: "Nunca la voy a olvidar. Era humorística. Tengo un recuerdo muy especial". La entrevistadora, Sonia Sasiain, repregunta "¿Cuál es ese recuerdo?" Y ella dice: "No sé. Veía calles y casas. Me parecía mentira ver a esas personas que no estaban en carne y hueso, pero se estaban moviendo y hablaban, cantaban y hacían chistes. Como si fuera un vecino". Traigo este ejemplo para mostrar qué aporta el estudio de públicos.

La historia del cine borró a este filme de un plumazo, porque muy probablemente no tendría ninguna pertinencia hacer un estudio interesante sobre su construcción formal (no lo sé, porque nunca pude verlo) ni hablar de estilos o de la complejidad del argumento. Pero desde la perspectiva de la historia de los públicos, podemos visibilizar ciertas prácticas, películas y emociones que fueron excluidas por distintos motivos de esa memoria que conjura la historia tradicional.

Quizá este giro historiográfico en el campo del cine nos lleve a hacer una "historia desde abajo" como la que se consolidó en los años sesenta para la historiografía general, una historia desde abajo que nos hable de lo masivo en el cine. Hay varios caminos a recorrer en ese sentido. Los trabajos de memoria son insoslayables, pero a mí me atraen más los vínculos entre la transformación de las capacidades perceptivas de la sociedad de masas a fines del siglo XIX y el espectáculo audiovisual que nace poco después.

Miriam Hansen (2000) manifiesta la misma inquietud cuando se pregunta por qué las masas de distintos países abrazaron tan fuertemente el cine de Hollywood (yo agregaría el cine clásico en general). Adhiero a su hipótesis potente acerca de que el éxito del cine de Hollywood responde a que tuvo la habilidad de proveer a las audiencias, tanto locales como extranjeras, de un horizonte sensorio que conectaba directamente con la experiencia de modernización y modernidad. El cine permitió corporeizar la atmósfera moderna, sus ritmos, sus lógicas y sus placeres que llegaban como un shock inquietante.

Por otro lado, para entender la experiencia de esos públicos de primera mitad del siglo XX, tomo el concepto de "experiencia mediática" elaborado por John Thompson (1998). Él plantea que la percepción del espacio y el tiempo deja de ser subjetiva para estar cada vez más mediatizada por las formas simbólicas. Entonces el cine aporta a la percepción de que el mundo existe más allá de la esfera de la experiencia personal.

Finalmente, recurro a los estudios sobre la percepción en el marco de la lógica cultural del capitalismo, que desarrolló Jonathan Crary (2008). Para Crary, a diferencia de los modelos de visión anteriores, la movilidad, la novedad y la distracción son elementos centrales de la nueva manera "útil" de percibir que requiere el capitalismo. Entonces, ¿por qué no pensar que el MRI proveía competencias para ejercer ese tipo de percepción? Pasar de un plano a otro, de una temporalidad a otra, sin necesidad de ver o escuchar un todo para comprender la historia. Un plano detalle selecciona lo útil para entender una situación, un montaje paralelo nos obliga a percibir la movilidad permanente.

Otro camino posible de indagación sobre los públicos de cine, sus modos de ver y disfrutar es estudiar la sala como espacio de pertenencia. Para ello es necesario enfocarse en la arena de los negocios cinematográficos, que tienen tres actores principales: los distribuidores, que en esos años se llamaban alquiladores; los exhibidores, es decir, los dueños de las salas o quienes las explotaban comercialmente; y, por supuesto, la tercera pata de los negocios son los públicos, los que compran, los que consumen.

En lo relacionado con las distribuidoras, es necesario apuntar que, a partir del estallido de la Primera Guerra Mundial, se trastocó el negocio cinematográfico internacional, dado que la industria europea quedó virtualmente paralizada y sus mercados a la deriva. En esa realidad germinaron las políticas de expansión comercial estadounidenses, que rápidamente se encargaron de ocupar las plazas vacantes de películas.

Las *majors* norteamericanas[3] propusieron un plan empresarial muy aceitado a nivel global, que consistía en construir una estructura vertical de negocios, es decir, que la misma empresa produjera, distribuyera y exhibiera. Luego, ese plan debía articularse con las costumbres de comercialización en cada lugar y con la tradición de espectáculos ofrecidos en cada plaza. Es necesario concebir los movimientos comerciales de estas empresas del mismo modo en que lo hace el historiador Rick Altman (2000) cuando estudia los géneros narrativos. Tanto las fórmulas empresariales como los géneros son maquinarias sólidas que, al asentarse sobre matrices culturales preexistentes, modifican y resemantizan sus reglas.

Cuando estas empresas llegaron a Buenos Aires, se encontraron con una plaza preexistente de negocios cinematográficos. Además de distribuidores potentes, revistas y asociaciones, se encontraron con un parque de cines muy grande. El censo municipal de 1913 nos dice que había 130 salas en la ciudad, pero para poder comparar tenemos que ir a 1930. Según el *Anuario de La Razón* (1930, p. 251), en Buenos Aires había 250 salas. Según el investigador Aurelio de los Reyes, en México había 43 salas (Domínguez & Rosas, 2021, p. 137). El número de salas de Buenos Aires no se podía comparar con las de la región sino con París, que contaba con 200, Berlín con 360 y Londres con 500.

Entonces, cuando estas empresas llegaron a Buenos Aires, se encontraron con un gran número de salas, pocas pertenecían a cadenas y la mayoría eran salas independientes, o sea que los distribuidores tenían que negociar con decenas de dueños o administradores de salas. Era más fácil cuando encontraban un dueño que detentaba todos los cines de una ciudad o una zona, como pasaba en Chile o México.

Según Diana Paladino (2020), a la salida de la Gran Guerra el cine norteamericano y sus reglas de explotación ya se habían consolidado en Argentina. ¿Cuáles eran esas reglas de explotación? Aquí quiero señalar las dos reglas claras que las empresas distribuidoras extranjeras quisieron imponer desde la década de los veinte. Una de ellas fue la modalidad de alquiler por *block booking*, que forzaba a los exhibidores a contratar y pagar por adelantado un bloque de películas. La otra fue el *sistema de exhibición continuado*, según el cual se ofrecía la misma película de estreno (a veces acompañada por otra cinta corriente) durante toda la semana para espectadores que podían ingresar en cualquier momento a la sala de cine pagando un solo ticket.

El problema que encontraron fue que, en Buenos Aires, se había generalizado el cine "por secciones", heredero directo del teatro popular por secciones, que había reinado en los escenarios del denominado género chico (sainetes, zarzuelas y teatro de revistas). Las funciones, tanto de ese teatro como de cine silente, se ordenaban en tres bloques (matinée, vermut, noche) y los espectadores podían elegir ver una sección sola, pagando esa entrada, o un programa completo, pagando la entrada por todos los bloques. En el caso del teatro, las obras programadas cambiaban todos los días; en el caso del cine, se repitió la modalidad. Las películas que se exhibían en esas secciones cambiaban diariamente, lo que requería una demanda de material difícil de sostener porque recortaba la rentabilidad de las distribuidoras.

Allí se produjo una fuerte tensión que, como veremos, se mantiene por mucho tiempo. En el marco de esa tensión se van sucediendo todo tipo de cambios en el sector imposibles de reseñar aquí. Sin embargo, señalaré que cuando se produce la reconversión industrial que implica la llegada del cine sonoro, esa tensión queda un poco menguada, simplemente porque llegaban pocas películas sonoras y por ello las salas no tenían más remedio que repetir todos los días el mismo programa. A esto se sumó que, ese mismo año, se produjo el crack financiero global, por lo que se restringió la importación de películas (tanto mudas como sonoras), dado que ese rubro estaba en la lista de productos de lujo y el Estado no tenía dólares para sostener esas importaciones. ¿Les suena?

3:: Se conoce con el anglicismo *majors* a un conjunto reducido de empresas cinematográficas que desde la época de la fundación del sistema de estudios han dominado la industria del cine desde Hollywood.

En este camino, poco a poco las empresas norteamericanas van ganando terreno y los dueños de las salas van perdiendo autonomía, perdiendo la potestad de elegir los programas pensando en sus públicos. Los dueños se quejaban porque no se consideraban solamente responsables de un inmueble que se ponía a disposición, sino que se reconocían como empresarios que conocían tanto los productos que ofrecían como los gustos de sus distintos sectores de públicos. Al respecto un artículo de *Heraldo del Cinematografista* señala lo siguiente:

> La peor consecuencia del asunto (en referencia a las exclusividades) consiste en que ese sistema de exhibir las películas ha eliminado la clientela de los salones: ya no hay público fijo. El espectador debe atraerse por la cartelera o el aviso. No puede confiarse como se hacía antes, en que dos o tres veces por semana la gente iba a un mismo salón, pasase lo que pasase, porque sabía que "iba a ver a Fulano o a Zutano [sic]", y que por otra parte asistiría a la exhibición de una novedad, buena o mala, pero siempre una novedad (p. 235).

Traigo este testimonio porque revela que, además de las diferencias de rentabilidad entre ambos sistemas, el continuado buscaba fidelizar al público con el sello cinematográfico. Para ese sistema, ir al cine implicaba buscar una determinada película en la cartelera, elegir la empresa productora o las estrellas que trabajan para esa empresa. Por el contrario, el empresario local buscaba la fidelidad con la sala por parte de su clientela, es decir, proponía que ir al cine era ir a un determinado cine, a ver cualquier película que allí se proyectara con la seguridad de que el programador conocía los gustos de esos públicos.

En ese sentido fue interesante escuchar a los entrevistados[4] en sus respuestas a la pregunta "¿Cuál es su primer recuerdo en relación con el cine?" La mayor parte de las respuestas refiere a las salas de barrio que frecuentaban. En muchos casos, a una descripción del edificio, de las cuadras que caminaban para llegar, del espacio en el que estaba emplazado el cine o de los empleados, como el boletero, el acomodador, etcétera. Por ejemplo, Nilda Clauso (nacida en 1929) centra sus recuerdos en las salas que frecuentaba: "Tendría más o menos 8 años, iba a los cines de Núñez, había dos cines, el Estrella y el Elite". También Sara Kreiner (1924) utiliza como punto de partida la sala y dice: "Yo vivía en la calle Rivera que ahora es Córdoba [...] había un cine, Giribone". Por su parte, Juan Carlos Portas (1933) explica: "Para mi suerte, teniendo 2 años, a escasas cuatro cuadras de mi casa, a una cuadra de la estación Luis María Saavedra, se edificó el cine Aesca, que fue, prácticamente, mi catedral". María Simone (1935), también contaba una experiencia de su juventud: "Cuando ya trabajaba, iban mi hermana y mi mamá primero, y yo directamente salía del banco y me iba al cine. [. . .] Llegaba tipo ocho al cine, entonces ahí veía dos películas, porque los miércoles daban tres, yo llegaba para la segunda". Es notable que las respuestas no remitan a las películas, a los géneros o a las estrellas, sino a las salas o las referencias espaciales vinculadas con ellas. En este último caso, la sala de cine funcionaba también como un espacio de reunión familiar habilitado para el entretenimiento.

Aquí me quiero detener en las teorías psicoambientales que entienden al entorno físico como un elemento más de la interacción social. Los cines, sobre todo los de barrio, son espacios semipúblicos y allí el concepto de privado o público se vuelve más sutil, más arbitrario y requiere de interpretaciones creativas. Como vemos en las entrevistas, son los públicos los que agregan la significación, transformando esos espacios en lugares. Según un trabajo ya clásico de Proshansky y Kaminoff (1983), nuestra identidad espacial no se vincula solo con el hogar, sino también con otros espacios barriales que convertimos en lugares. La escuela es el segundo hogar, la iglesia el espacio espiritual, el club el lugar donde se practican deportes y el cine de barrio donde se va a soñar. El cine es un lugar donde, además, aprendemos a gestionar lo público para hacerlo más privado, más propio, más personal, y donde aprendemos a mixturar una

4:: Ver la nota al pie número 2.

experiencia intensamente individual con la conciencia de formar parte de un consumo cultural colectivo.

Hacia mediados de los años treinta se habían mixturado los dos sistemas de exhibición. Algunos cines de estreno, generalmente en el centro, trabajaban con el sistema continuado. Otros se habían apropiado de algunas reglas del continuado, como cobrar una sola entrada, y habilitar la entrada y salida en cualquier momento del día, pero manteniendo del sistema viejo la cantidad de filmes que rotaban diariamente. A eso se le llamó *programa monstruo*.

Los cines de barrio, en su mayoría, ofrecían este tipo de programación que consistía en proyectar tres, cuatro y hasta cinco películas cobrando una sola entrada. La gente se quedaba en la sala entre cuatro y seis horas. Si bien encontramos este tipo de programación en distintos países, las crónicas periodísticas dicen que en Argentina se dio de manera extendida en el parque de salas y también en el tiempo. Todavía en los cincuenta y sesenta se encontraban cines que ofrecían esta cantidad de películas.

Frente a este tipo de programación, desde los inicios se construyó un eje fuertemente crítico formado por las empresas norteamericanas, los dueños de los cines de estreno y de segunda vuelta, y las revistas del sector cinematográfico, que generalmente hacían lobby para estos sectores. Los que denostaban el programa monstruo tenían dos argumentos fuertes. El primero estaba vinculado a la rentabilidad del sector. El segundo sostenía que el programa monstruo hastiaba y embrutecía al público, obligándolo a pasar muchas horas dentro del cine. Incluso el *New York Times* del 29 de julio de 1940 se preguntaba a qué se debía el mantenimiento de esta situación en Argentina, situación que consideraban irracional. No entendían la lógica de un aficionado que se contentaba con ver cuatro películas, aunque para ver el principio de la primera tuviera que sacrificar el almuerzo y luego, colmado de resaca y aturdimiento, debiera llegar de prisa a su casa para aprovechar la cena. Pero el artículo del *NYT* terminaba con una observación muy interesante: aseguraba que la sala que proyectaba dos películas no tenía más público que la que pasaba tres, cuatro o cinco. Incluso subrayaba que las del programa monstruo podían ser las que concitaban mayor atención. Sin embargo, no encontramos ningún testimonio, ni periodístico, ni en las entrevistas de espectadores que se quejaran del programa monstruo. Todo lo contrario. Las memorias de las personas son festivas en relación con esas veladas interminables de cine.

Entonces, creo que es necesario pensar el programa monstruo en su conjunto, no identificar las películas que se exhibían dentro de una función. Lo veo como una versión audiovisual del circo criollo o de los varietés, donde se presentaban diversos números artísticos o performances que incluso pueden incluir música. Del mismo modo, en el programa monstruo se combinaban géneros narrativos, idiomas, espacialidades, baile, canto, humor, crimen y aventura, elemento que también vemos en otros cines populares, como el cine indio, películas muy largas que incluyen secuencias de diferentes géneros, incluso en la actualidad. Se trata de formatos de espectáculo popular que se completan con el consumo de comida y números vivos. Los entrevistados hacen hincapié en las golosinas que se venden dentro del cine y en algunos otros elementos comestibles que se llevaban desde sus casas. Esta forma de ir al cine fue menospreciada por la crítica periodística, las instituciones culturales y por quienes cuidaban la rentabilidad del negocio en general. Graciela Montaldo dice acerca del circo criollo:

> El estamento cultural argentino tiene una percepción muy conservadora de los espectáculos visuales; conclusión obvia leyendo las críticas del teatro popular. Sin embargo, esos espectáculos seguían atrayendo a grandes públicos y abriendo nuevas percepciones que rápidamente se estabilizaban (2016, p. 118).

Así, el programa monstruo convocaba una continuidad en ese descrédito del gusto de las masas que se extralimitaban en el uso del tiempo de ocio, que hacían culto de un consumo calificado de irracional, el gusto de las masas que, como se subrayó, solo prefería el cine argentino porque se les dificultaba leer los subtítulos. Se

dijo que eran cines donde la gente no cumplía con todos los códigos de conducta que requería la situación, incluso a veces pretendían interactuar con la pantalla, sobre todo los niños, que hacían todo tipo de travesuras. En síntesis, era un entretenimiento barato que solo podían disfrutar aquellos que no habían sido educados en las correctas medidas del ocio y del disfrute de un buen texto audiovisual. Por el contrario, el sistema continuado, que solo ofrecía un largometraje más un relleno, pasó a ser una marca de distinción. La salida al cine continuado era menos habitual y era programada, requería de una consulta de la cartelera y de una elección previa. Paradójicamente era más caro ir a los cines que ofrecían menos largometrajes. La atracción se completó con el esplendor de las salas modernas, que se construyeron desde finales de los años treinta, tanto en el centro como en los barrios.

Para finalizar, apunto que quise poner el acento en los sistemas de comercialización porque siempre implican un determinado disciplinamiento del público, que se va modificando en relación con los cambios sociales y económicos. En ese sentido, poco a poco el programa monstruo se fue viendo como una rémora del pasado y los códigos de disciplina del cine continuado se fueron imponiendo como norma de consumo moderno.

Recién en 1944, el decreto ley que reguló por primera vez la actividad cinematográfica en Argentina comenzó a ordenar un mercado bastante caótico en el que no había contratos tipo, los precios eran aleatorios según la situación de cada sala, algunas películas se alquilaban, otras se vendían a precio fijo o se pactaba un porcentaje. Las reglas de comercialización que va imponiendo el Estado tienen dos beneficiarios principales: favorecen, por un lado, a las producciones nacionales y, por otro, a los públicos, dado que tienden a controlar los precios de boletería. A partir de esa legislación, los precios dejan de obedecer a las leyes de la oferta y la demanda, el Estado impulsa otro concepto de ocio para los sectores populares, ya que las actividades ociosas y de divertimento comienzan a ser subsidiadas de diferentes maneras. Esa es otra problemática que abordaremos en otra oportunidad.

Referencias

Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos.* Paidós.

Crary, J. (2008). *Suspensiones de la percepción. Atención, espectáculo y cultura moderna.* Akal.

Domínguez Domingo, J. C., & Rosas Mantecón, A. M. (2021). *Públicos iberoamericanos del cine mexicano de la época de oro.* PROCINECDMX.

Hansen, M. B. (2000). Fallen Women, Rising Stars, New Horizons. Shanghai Silent Film as Vernacular Modernism. *Film Quarterly*, *54* (1), 10-22.

Heraldo del Cinematografista. (1932, 7 de julio). Las exclusividades deben desaparecer. *Heraldo del Cinematografista,* (II), 56, 235.

La Razón. (1930). Anuario. *La Razón*, 251.

Manrupe, R., & Portela, M. A. (2001). *Un diccionario de films argentinos (1930-1995).* Corregidor.

Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.* Gustavo Gili.

Montaldo, G. (2016). *Museo del consumo: archivos de la cultura de masas en Argentina.* Fondo de Cultura Económica.

Paladino, D. (2020). *Conformación del Negocio Cinematográfico en la Argentina. La comercialización y explotación de películas entre 1914 y 1918* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata].

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-Identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, *3*(1), 57-83.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Paidós.

Contribución autoral

a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

C. K. ha contribuido en a, b, c, d, e.

Editor responsable: L. D.