

# Evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires

## *Historical Evolution of Exhibition and Consumption of Cinema in Buenos Aires*

Aída Quintar<sup>i</sup>

[aquintar@ungs.edu.ar](mailto:aquintar@ungs.edu.ar)

José A. Borello<sup>ii</sup>

[jborello@ungs.edu.ar](mailto:jborello@ungs.edu.ar)

### Resumen

El objetivo de este trabajo es proponer un esquema preliminar para analizar la evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires, desde sus orígenes hasta nuestros días. Para ello, elaboramos una periodización centrándonos en cinco aspectos: la tecnología de la exhibición, las características de las empresas exhibidoras, la relación entre los espectadores y la exhibición, el espacio físico y el lugar en el que se da el consumo de cine. También describimos el proceso de transformación y extranjerización de las empresas exhibidoras. En cuanto al espacio físico y lugar tuvimos en cuenta la irrupción del cine en el hogar a través de la televisión así como cambios en las salas exhibidoras (difusión inicial de cines en los barrios y su repliegue en los multicines, etc.). Si bien existen diversas historias del cine en la Argentina creemos que no hay aún contribuciones significativas que privilegien el examen de la exhibición y el consumo.

**Palabras clave:** EXHIBICIÓN DE CINE, CONSUMO DE CINE, CONSUMOS CULTURALES.

**Summary:** The objective of this paper is to characterize the historical evolution of film consumption and exhibition in Buenos Aires. We elaborate a chronology focusing on five aspects: display technology, the characteristics of the exhibiting companies, the physical space and the place of film consumption, and the relationship between the audience and the viewing experience. We also examine the process of transformation and denationalization in the ownership of exhibiting companies. As for the physical space, we consider the emergence of film at home through the TV, changes in the movie theatres (from the initial spread of movie

<sup>i</sup> Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento.

<sup>ii</sup> Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

Agradecemos los valiosos comentarios y sugerencias de dos evaluadores anónimos y del editor de la revista a una versión previa de este trabajo. El artículo forma parte de una investigación más amplia acerca del complejo audiovisual (cine, TV, publicidad) en la Argentina. Agradecemos el apoyo del FONCYT (Mincyt), del Ministerio de Educación y de la propia UNGS (véase [www.ungs/proyectocine](http://www.ungs/proyectocine)).

theatres into neighbourhoods and their subsequent retreat into the multiplex). Finally, we consider the relationship between viewers and exhibition, that is, for example, the extent viewers control what, when and where they can watch movies. There are several histories of film in Argentina but we believe that there are yet no significant contributions from an angle that favours the analysis of exhibition and consumption.

**Keywords:** CINEMA EXHIBITION, FILM CONSUMPTION, CULTURAL CONSUMPTION.

**Recibido:** 14/12/2013. **Aprobado:** 21/6/2014.

---

## **Introducción**

El objetivo de este trabajo es proponer un esquema preliminar para analizar la evolución histórica de la exhibición y el consumo de cine en Buenos Aires, desde sus orígenes hasta nuestros días. Ese esquema toma la forma de un cuadro de doble entrada: por un lado, los períodos y, por el otro, las dimensiones a través de cuyo examen podemos ir siguiendo los cambios en la exhibición y consumo de cine. Si bien la atención se concentra en Buenos Aires, también se contempla, de forma general, lo que sucedió en el resto del país. Decimos que es un esquema preliminar ya que no se apoya en información original (por ejemplo de publicaciones de la época o de archivos) y, por lo tanto, nuestra contribución es ensayística. Sí se basa en investigaciones y estudios previos sobre el cine argentino y en diversas fuentes de información estadística. Pero será necesario, en futuras contribuciones, poner a prueba el esquema de análisis que aquí estamos presentando; en particular, sería interesante analizar la consistencia de los períodos propuestos y la potencialidad explicativa de las dimensiones de análisis que se han elegido para analizar la evolución y el consumo cinematográfico -y esas cosas sólo se podrían hacer recurriendo a otro tipo de fuentes y, especialmente, a publicaciones y registros de cada época-.

Las dimensiones que nos parecen centrales para describir la evolución histórica de la exhibición y el consumo cinematográfico son: la tecnología de la exhibición, las características de las empresas exhibidoras, el espacio físico en el que se da el consumo de cine, el lugar donde se localiza ese espacio físico y la relación entre exhibición y consumo (o entre los comportamientos de las empresas exhibidoras y los espectadores).

El resto de este artículo se organiza alrededor de estas dimensiones en función de sus transformaciones a lo largo del siglo XX, siguiendo una periodización que definimos en cinco etapas principales. La primera etapa abarca desde las primeras exhibiciones hasta fines de la segunda década del siglo XX, a través del cine mudo. La segunda contiene las décadas de 1930 y 1940 y la mitad de la década de 1950, cuando se da una enorme expansión del número de salas de cine por todo el país (período que coincide con la llamada “edad de oro del cine argentino”) y la transformación de las tecnologías de exhibición para albergar equipos sonoros. La tercera etapa se inicia en el segundo quinquenio de los años 50, cubriendo las dos décadas siguientes. Fuertes cambios políticos, socioeconómicos y culturales confluyen en ese período. En ese contexto surge y se difunde rápidamente la TV por aire, que va a poner en cuestión el monopolio de la sala de cine como único lugar posible de consumo del cine. La cuarta, que arranca en 1975, es la etapa de expansión de la TV por cable (que existía desde la década de 1960) y el auge del reproductor de cine hogareño a través de la tecnología de VHS. También de este período datan las primeras salas de cine pequeñas instaladas en los *shoppings* (centros comerciales).<sup>1</sup> Esta etapa se cierra en 1994, fecha que marca el punto más alto de la crisis de la exhibición en salas de cine en el país y, coincidentemente, un momento de gran auge de los videoclubes. La última fase, que se extiende desde esa fecha hasta nuestros días, es una etapa de recuperación de la exhibición en salas pero en la que se plantea muy claramente un cambio en los modos de exhibición; ese cambio tiene mucho que ver con la digitalización y con Internet. La digitalización se expresa en la posibilidad de desmaterializar la distribución de películas (y por ende su exhibición con equipos infinitamente más pequeños y baratos). Esa digitalización permite la reproducción y distribución alternativa de películas, cosa que es aún más sencilla gracias al cambio de VHS al DVD y a la difusión de internet. La última fase es también una de cambio en las empresas exhibidoras de cine, que van a dejar de ser nacionales para convertirse, mayormente, en extranjeras. La desnacionalización de ese segmento del complejo cinematográfico también va a ir acompañado de una mayor concentración en pocas

---

<sup>1</sup> No se nos escapa que *shopping* es un argentinismo que alude a *shopping center*, o sea centro de compras.

firmas, un proceso que ya emergía tímidamente en 1914, era claramente visible en 1950 y más aún en 1994.<sup>2</sup>

En la próxima sección de este texto haremos una referencia explícita a las consecuencias de la digitalización. Pero resulta pertinente destacar que el consumo tiene una relevancia singular no sólo en el complejo cinematográfico sino en todas las producciones culturales. Esa relevancia se asocia a que es extremadamente difícil predecir, por anticipado, cuál será el retorno económico y el impacto simbólico de cualquier producción cultural. Cabe destacar que -a diferencia de la música, la literatura o la pintura- la producción cinematográfica requiere, en general, de un nutrido presupuesto para solventar la intervención de numerosas personas con diversas profesiones y oficios, así como de costosos equipos e instalaciones para la filmación.<sup>3</sup> La incertidumbre respecto al retorno económico de la producción cinematográfica (y de todos los productos culturales) le confiere un estatus especial a la demanda, diferente del que tiene para otro tipo de mercancías.<sup>4</sup>

### **Algunas cuestiones metodológicas y teóricas sobre los criterios para periodizar la evolución del consumo y la exhibición de cine y para elegir dimensiones de análisis**

Antes de adentrarnos en la discusión de algunas cuestiones metodológicas y teóricas específicas relacionadas con el consumo y la exhibición de cine y con la selección de períodos y dimensiones de análisis, quisiéramos mencionar algunos aspectos referidos al enfoque teórico general que nos proponemos desarrollar en este trabajo. Por un lado, se trata de un enfoque sistémico e interdisciplinario que intenta hacer un balance entre cuestiones estructurales (en las que los agentes individuales tienen poca injerencia) y cuestiones micro sobre las cuales las firmas, los pequeños grupos y las instituciones pueden tener influencia. Al mismo tiempo, si bien en nuestro análisis de la exhibición y el consumo cinematográfico reconocemos ciertos elementos del análisis económico que rescatan los evolucionistas (como las asociadas a un determinado “sendero” o trayectoria: costos hundidos y de oportunidad, irreversibilidad, aprendizaje, etc.), consideramos que los sistemas no se

---

<sup>2</sup> Censo de 1914; Zúñiga (1951); Kriger (1994).

<sup>3</sup> Debe hacerse, sin embargo, la salvedad que, como se plantea en otro texto de este *dossier* que se refiere a la producción cinematográfica, hay una enorme variedad de productos (con muy diversos presupuestos) que llevan el nombre de películas cinematográficas.

<sup>4</sup> Véase, por ejemplo Collins, Hand y Snell (2002).

transforman solamente por su propia evolución sino que juegan, también, cuestiones macro económicas y macro institucionales. Por último, si bien el cambio tecnológico ocupa un lugar destacado en nuestra descripción de la evolución de la exhibición y el consumo del cine en Buenos Aires, lo pensamos como un elemento que debe ser analizado en conjunción y en interacción con otros. Aplicadas algunas de estas ideas a la historia del cine, reconocemos que se trata de un fenómeno cambiante, más allá de que le llamemos igualmente cine a una superproducción de dos horas y media y a una “vista” del flamear de la bandera que dura unos minutos.<sup>5</sup> Asimismo, le hemos dado un espacio de importancia a los primeros años del cine y al proceso de búsqueda que llevó a su estabilización y al desarrollo de todo lo que luego lo hizo posible: la sala de cine, las empresas productoras y exhibidoras. Con esto queremos destacar que este período inicial es importante en sí mismo y no sólo porque es la antesala a lo que luego fue el período sonoro.<sup>6</sup>

Si bien hay algunos paralelismos entre esta periodización y otras utilizadas para describir y analizar la historia del cine en la Argentina, la empleada en este trabajo responde fundamentalmente al objetivo de comprender la trayectoria recorrida por la exhibición y el consumo cinematográfico. Antes de discutir las dimensiones de análisis y los períodos elegidos haremos algunas aclaraciones respecto al consumo. Como ya planteamos en la introducción a este *dossier*, desde las ciencias sociales, las ciencias económicas y los estudios de negocios se han tendido a priorizar los análisis que se focalizan en la producción y no en el consumo, y la investigación sobre el cine no es una excepción a esta regla. Por otro lado, las perspectivas de las ciencias humanas en general (incluyendo las históricas) si bien han tenido en cuenta la recepción (y hay muchos trabajos desde esa perspectiva) no han visto al consumo cinematográfico en un marco socioeconómico y organizacional más amplio. En este texto queremos situarnos en una perspectiva que si bien prioriza el consumo, trata de situarlo en un marco que tiene en cuenta tanto lo que hacen las empresas exhibidoras, como el contexto socioeconómico más amplio en el cual el mismo se sitúa.<sup>7</sup> En tal sentido, tenemos en cuenta cómo fue cambiando el ámbito físico en el cual se da el consumo cinematográfico, pero también la ubicación geográfica de ese ámbito en la ciudad.

---

<sup>5</sup> Altman (1996).

<sup>6</sup> Altman (1996); Gaudreault y Gunning (2006).

<sup>7</sup> Véase un enfoque general en Gregson y Crewe (2003).

El enfoque teórico que adoptamos considera que el consumo es algo complejo y no automático en el que hay intencionalidades tanto del consumidor como del que ofrece un producto.<sup>8</sup> Asimismo, desde distintas perspectivas, se comienza a destacar la importancia del consumo no sólo como parte del hecho económico sino, también, como parte de la esfera social y política.<sup>9</sup> Si en el pasado la identidad de las personas estaba muy ligada a sus trabajos, en la actualidad ésta aparece crecientemente conectada al desarrollo de estilos de vida que van de la mano del consumo y del uso de ciertos bienes y servicios.<sup>10</sup>

Respecto, específicamente, a los bienes y servicios culturales, tenemos en cuenta que su consumo está influenciado por el conocimiento que tienen los propios consumidores, es decir que su consumo variará en función de las herramientas cognitivas y estéticas que tengan. A su vez, ese conocimiento está moldeado por la estructura familiar, la pertenencia a un grupo o clase, la educación general y ciertas características locales, regionales y nacionales. En especial, parece necesario tener en cuenta el universo espacio-temporal en el cual se desplaza un individuo y las oportunidades que encuentra de mejorar sus capacidades de apreciar y seleccionar entre distintas ofertas culturales. Suponemos que la distribución de esas oportunidades es muy disímil en un país como la Argentina, si bien este tipo de investigaciones son aún escasas.<sup>11</sup> Por ejemplo, una importante porción de la población ve limitadas sus posibilidades para consumir el cine en salas ya sea por la accesibilidad física a las mismas o por el precio de la entrada y opta por escoger otras formas de consumo de las películas. En ese sentido, dos relevamientos realizados en el marco del proyecto más amplio en que sitúa este artículo -uno de estudiantes universitarios (en una muestra nacional) y el otro de hogares en una parte del Conurbano- muestran estas cuestiones con claridad.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Diversos autores señalan que el consumo no es un momento finito y discreto en el tiempo y tampoco es una simple transacción en el punto de ventas sino que es un proceso que incluye, también, el uso, la transformación, la reventa, el intercambio y el reciclado; Gregson y Crewe (2003); Coe, Kelly y Yeung (2007).

<sup>9</sup> Amin y Thrift (2004).

<sup>10</sup> Bobock (1992); Featherstone (1990 y 2007).

<sup>11</sup> A pesar de los avances experimentados en la distribución del ingreso, en el marco de períodos de gran crecimiento (como el que tiene lugar desde 2003), el retroceso social de las últimas décadas del siglo XX, sigue influyendo y conspirando en términos de aumentar y complejizar los consumos culturales de gran parte de la población.

<sup>12</sup> Quintar y Borello (2014); González, Abramovich, Borello, Barnes y Quintar (2014).

Hemos elegido priorizar ciertas dimensiones que nos parecen centrales como descriptoras de la exhibición y el consumo: la tecnología, las características de las empresas exhibidoras, la geografía de la exhibición y el consumo (los sitios y los lugares donde suceden estos procesos) y la relación entre exhibición y consumo. En términos de la elección de esas dimensiones, hemos tenido en cuenta que se trata de planos complementarios ya que cada uno de ellos, por sí solo, es insuficiente para describir el complejo proceso de exhibición y consumo. Desde una perspectiva teórica, creemos que ni la tecnología ni las empresas exhibidoras ni el sitio o el lugar donde sucede el consumo, por separado, determinan el modo en el que éste se da. Hemos introducido una quinta dimensión, que es la relación entre espectadores y exhibidores (que se da en el momento del consumo), para explorar la conducta de cada uno de estos actores y los grados de libertad que tienen para imponer sus gustos, sus preferencias y su voluntad.

No sólo hay interacciones entre las dimensiones elegidas sino que esas interacciones varían entre períodos en función de modificaciones tecnológicas, económicas y políticas, entre otras. Por ejemplo, la aparición y difusión de la televisión llevó a las empresas exhibidoras a experimentar con otros formatos como el cinerama o el cinemascope o, como sucede en la actualidad, el formato 3D. La exhibición y el consumo de cine requieren una tecnología y esa tecnología no es neutra en función de su influencia sobre el consumo mismo. Hasta la aparición del VHS era necesario que una empresa o una institución proveyera el servicio de sala de cine ya que los costos que implicaba (e implica) exhibir una película estaban claramente fuera de las posibilidades de una familia o de un individuo. La única manera de cubrir los costos fijos (y variables) de exhibir una película y de resolver los problemas de alquilar una película era a través de una empresa o institución que pudiera cubrir esos costos y resolver esos problemas a través de un esquema que se financiaba (y se financia) al menos parcialmente, por medio del pago de entradas. Obviamente que esta explicación no es suficiente para dar cuenta de la particular forma que tomaron las empresas exhibidoras en la Argentina y cómo se fueron transformando en el tiempo. Sin las empresas exhibidoras y sin la sala de cine, la tecnología no tiene sentido. Del mismo modo que sin los canales de TV, los televisores tampoco tenían utilidad; y

sin los videoclubes, los reproductores de VHS hubieran sido de limitada utilidad. Por último, sin Internet -y sin la compleja alquimia que la hizo posible- las computadoras tendrían un uso restringido.<sup>13</sup>

La aparición de la TV abre la posibilidad de que el lugar de exhibición de películas no sea, solamente, la sala de cine y esto cambiará diametralmente la experiencia de ver una película. La TV por cable ampliará las posibilidades de ver una película pero es recién con el VHS y el DVD, y más aún a partir de Internet o de esquemas del tipo *pay per view*, que no habrá más restricciones espacio-temporales para ver una película. De hecho, con estos esquemas el que consume no sólo puede elegir día y hora sino, también, qué ver. Evidentemente, esa posibilidad de elección no sólo está acotada por lo que, efectivamente, hay disponible sino, también, por las propias capacidades y gustos. Y es aquí, frente a la inmensidad del éter electrónico, donde quizás se aprecian mejor las limitaciones efectivas del consumidor que ahora parece poder tener todas las opciones del mundo a su alcance.

El cuadro que presentamos a continuación permite tener una visión sintética de la parte central del artículo y de las cuestiones que se discuten allí. En la parte superior del cuadro, y a lo largo de las columnas, pueden verse cada uno de los cinco períodos que hemos definido. En las filas se desglosan las dimensiones de análisis que hemos elegido. En las páginas que siguen iremos describiendo y analizando la exhibición y el consumo de cine en función de las dimensiones elegidas. Este trabajo permite ver que hay una gran falta de información sistemática y de estudios previos sobre varios temas básicos que se discuten aquí. En ese sentido, nos parece, que para un examen más profundo de las cuestiones tratadas acá sería necesario construir series históricas más extensas y estudios específicos para cada uno de los períodos identificados.

---

<sup>13</sup> Castells (2001).

## Cuadro 1: Exhibición y consumo de cine. Dimensiones y períodos de análisis

	1896-1932: El cine mudo	1933-1955: El cine sonoro. Consolidación y expansión de grandes salas	1956-1975: Difusión de la TV	1976-1994: Se expande la TV por cable. Crisis de la exhibición en salas. Auge del VHS	1995- Profundización de los cambios en los modos de consumo de cine. Reestructuración de las salas de exhibición. Difusión del consumo de DVD y de las películas bajadas de Internet
<b>Tecnología de exhibición</b>	Proyectores mudos. Se experimenta con sistemas sonoros. Diversas actividades acompañan la exhibición.	Proyectores sonoros reemplazan paulatinamente a los mudos	Surgen sistemas alternativos en salas de cine (Cinema, Cinemascope). Autocine.	Se expande la TV por cable alcanzando al 50% de los hogares. A mediados de 1980 se empieza a difundir el VHS.	VHS es reemplazado por el DVD. Punto más bajo en número de salas de cine. Auge de películas "truchas". Luego de 1995: difusión de Internet y computadoras personales. Se instalan (en las salas) proyectores digitales, a mayo 2014 se digitaliza el 50% de las salas; se prevé un avance importante en próximos años.
<b>Características de las empresas exhibidoras</b>	Se construyen cines en todo el país.	Se consolidan las empresas exhibidoras regionales.	La TV compete con las empresas exhibidoras. Aumenta la concentración en las firmas exhibidoras. Primeros circuitos cerrados de TV (TV por cable).	Se inicia un proceso de extranjerización de las firmas exhibidoras. Se abren miles de videoclubes.	La mayoría de las salas de cine está en manos de firmas transnacionales. Se profundiza la imbricación entre TV, Internet y grandes productoras de cine. Se cierran videoclubes.
<b>Características del espacio físico de exhibición (en tanto sitio ver películas)</b>	Los primeros espacios de exhibición son confeitías y teatros. Empiezan a construirse salas de cine.	Crece el número de grandes salas de cine en Bs. As. y en ciudades importantes del interior. Las salas llegan a todos los lugares del país.	El cine ahora puede ser visto en otros lugares, además de las salas de cine. Ahora es posible ver cine en la propia casa.	Aparecen las primeras salas de cine pequeñas en shopping o multicines. La crisis de la exhibición en salas se profundiza.	Se consolida la tendencia a los complejos multicines. Se multiplican, en los hogares, las alternativas para ver cine. Dentro de los hogares se multiplican las "ventanas" desde las cuales ver cine. Aparecen algunas alternativas nuevas de exhibición en salas. El INCAA lanza programa cine-móvil (1997).
<b>Características del lugar de exhibición (en tanto localización geográfica)</b>	Las salas de cine se ubican en el centro de las ciudades y pueblos.	Las salas de cine se expanden localizándose en barrios más alejados y en pueblos pequeños.	La TV llega al interior del país.	Se cierran salas en barrios y en ciudades chicas. Se abren multicines de fácil acceso en automóvil.	Se multiplican los complejos multicines y aparecen algunos en localizaciones más céntricas. En algunas ciudades aparecen salas alternativas en zonas céntricas. El cine está en todos lados: cine-móvil (INCAA), ómnibus, dispositivos portátiles.
<b>Relación de los espectadores con la exhibición</b>	Los espectadores dependen de las exhibidoras, no controlan qué ver, dónde y cuándo.	Los espectadores siguen dependiendo de lo que las salas tienen en cartel. Otras actividades compiten por el tiempo libre	La difusión de la TV va a generar una alternativa a los espectadores, acercándoles el cine a su casa.	La TV por cable amplía los horarios de exhibición. El VHS permite el control total sobre el momento de ver cine.	Máximo control por parte de los espectadores respecto a qué ver, dónde y cuándo, con la difusión de las PCs y de Internet y las películas "truchas" a precios muy bajos. Aparición de otras alternativas ( <i>pay per view</i> similares).

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la información citada en el texto.

### Periodización de la exhibición y el consumo de cine en la Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires

A continuación desarrollamos una periodización de la exhibición y el consumo, que abarca cinco períodos en función de los criterios ya planteados en la sección anterior.

#### *1896 - 1932, el cine mudo*

Este es el período inicial de difusión del cine en tanto espectáculo y donde se da un complejo proceso de estabilización de la sala de cine y de paulatina mejora de la tecnología de exhibición que, eventualmente, va a llevar al cine sonoro. El proceso, en la Argentina, sigue muy de cerca, en el tiempo, lo que se va a dar en los EE.UU. y en Europa. Por ejemplo, la primera exhibición de una película en EE.UU., en 1896, tiene lugar el mismo año que en Buenos

Aires. El cine de este período nunca fue en verdad mudo pues estas primeras películas tenían por lo general algún tipo de acompañamiento sonoro (música en vivo, relatores que leían o explicaban los intertítulos, sincronización con discos sonoros, etc.). Esto era una parte integral del espectáculo que, inclusive, incluía a veces espectáculos en vivo y otras formas del entretenimiento, más allá de que, efectivamente, el sonido no estuviese incorporado a la propia película.<sup>14</sup>

Este es un período relativamente largo, si lo comparamos con algunos de los otros que hemos definido, en el que van a suceder una serie de cosas significativas: la creación y estabilización de la “sala de cine” y, en paralelo, el desarrollo de películas de ficción y, dentro de ellas, la creación de géneros (terror, ciencia ficción, comedia, drama, *westerns*, etc.)<sup>15</sup>; la constitución de capitales locales orientados a la exhibición; la experimentación que va a llevar al cine sonoro; y el desarrollo de empresas e instituciones alrededor del complejo cinematográfico, que inicialmente, en el caso argentino, va a mostrar una fuerte integración entre producción local y exhibición, integración que se irá debilitando en la etapa siguiente.

Maranghello en su *Breve historia del cine argentino*, destaca que en julio de 1896 se hicieron las primeras proyecciones cinematográficas en Buenos Aires.<sup>16</sup> Esas proyecciones se hicieron con diversos equipos patentados en distintos países entre 1894 y 1895. En 1897 fue el Vivomatógrafo, la primera cámara que exhibió públicamente “seis cortos, con episodios muy frecuentes (la llegada de un tren a Brighton, el mar con oleaje, vistas panorámicas de Londres y París)... y esas exhibiciones transforman a Buenos Aires en la primera ciudad sudamericana que conoció el invento”. A esos eventos siguieron otros similares e incluso hubo nuevas exhibiciones con otros sistemas como el Vitascopio, patentado por Edison. Tiempo después, Max Glücksmann y Lepage (que estaban vinculados al comercio de la fotografía) y el fotógrafo profesional Eugenio Py compraron un cinematógrafo.

En 1900 se inauguró, en la ciudad de Buenos Aires, el Salón Nacional, primera sala cinematográfica con capacidad para doscientos cincuenta espectadores dedicada exclusivamente a la proyección de películas (en la calle

---

<sup>14</sup> Iturriaga (2013); Cuarterolo (2013).

<sup>15</sup> Mezias y Mezias (2000).

<sup>16</sup> Maranghello (2005), p. 12.

Maipú entre Corrientes y Lavalle). Como dijimos, hasta ese entonces las proyecciones iniciales de cine se habían estado haciendo en teatros, circos, cafés o restaurantes. A partir del Salón Nacional se siguieron abriendo en la ciudad de Buenos Aires nuevas salas para la exhibición cinematográfica, primero en el centro y luego en los barrios. En otras ciudades del país, como Mendoza, Santa Fe, Rosario o Mar del Plata se da un proceso similar: las primeras exhibiciones se hacen en cafés, teatros y otras salas y luego se empiezan a construir salas de cine.<sup>17</sup> Al principio se construyen salas en el centro de estas ciudades pero el fenómeno no tarda en difundirse hacia los barrios y hacia las localidades del interior de la mayoría de las provincias.<sup>18</sup>

La revista *Caras y Caretas*, de diciembre de 1913, destacaba que: “El cinematógrafo queda como el triunfador del día. La salas para esa clase de espectáculo se multiplican asombrosamente, habiéndose operado completa y felizmente la evolución de la simple sala inicial a los verdaderos teatros que hoy se construyen”.<sup>19</sup> El crecimiento fue realmente significativo y de hecho nunca, en las décadas siguientes (con la excepción quizás del proceso más reciente de construcción de complejos multicines), se abrirían tantas salas de cine en Buenos Aires como en esos años iniciales, particularmente hasta fines de los años cuarenta (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Apertura de salas de cine en la ciudad de Buenos Aires, 1890-1985**

Períodos	Apertura de salas de cine
1890-1900	4
1901-1910	22
1911-1920	51
1921-1930	102
1931-1940	52
1941-1950	41
1951-1960	4

<sup>17</sup> A Mar del Plata (ciudad emblemática del cine porque fue donde se realizó por primera vez un Festival Internacional de Cine en el país, en 1954) llegó por primera vez el cine en 1901, como parte de las actividades de entretenimiento de la clase alta que veraneaba en esa ciudad. Funcionó en el Palacio de las Novedades en el Paseo Gral. Paz. Cfr. “Las maquinarias de la ilusión” en <http://cda.gob.ar/serie/815/capitulos/maquinarias-de-la-ilusion>.

<sup>18</sup> Ozollo (2013); Bolcatto (2012).

<sup>19</sup> Citado en Sosa Cordero (1975).

1961-1970	3
1971-1985	2

Fuente: Méndez y García Falcó (2010), p. 89.

Hasta el momento en que se produjo una estabilización del espectáculo cinematográfico, las empresas exhibidoras eran, en su mayoría, las dueñas de los cafés y restaurantes y otros salones afines donde se exhiben, por algunos años, las primeras.<sup>20</sup> Pero ya desde sus inicios, algunos pioneros como el propio Max Glücksmann y su familia abrieron una serie de salas no sólo en varios lugares de la Argentina sino también en el Uruguay y en Chile.<sup>21</sup> Tanto Glücksmann como otros empresarios que constituyeron las empresas dedicadas a la exhibición de películas en salas son de origen extranjero.<sup>22</sup> Algunas de esas empresas fueron dueñas de varias salas de cine e inclusive se dio el caso de empresas que no sólo tienen salas en Buenos Aires sino en otros lugares del país. Sin embargo, muchas de ellas fueron independientes.

En esa primera etapa fue importante la acción de algunos pioneros que se dedicaron a seguir experimentando las posibilidades del nuevo medio. Se realizaron noticieros, registros documentales y comenzaron a tomar a la historia y a la literatura nacional como fuentes inspiradoras.<sup>23</sup> Por otra parte, en 1917 Quirino Cristiani realizó el primer largometraje de dibujos animados “El Apóstol” (una sátira sobre Hipólito Irigoyen, con libreto de Alfonso de Laferrère, producida por Federico Valle, dibujos de Diógenes Taborda y maqueta del Arq. Andrés Ducaud). “La técnica que emplearon fue la de las figuras antropomórficas articuladas cuadro por cuadro, que se accionaban sobre fondeo negro, filmándolas pose a pose”.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Giménez (2000).

<sup>21</sup> *Who's Who of Victorian Cinema*, “Max Glücksmann”, disponible en <http://www.victorian-cinema.net/glucksmann.htm>.

<sup>22</sup> Glücksmann también incursionó en la producción (véase el artículo sobre producción en este *dossier*).

<sup>23</sup> En 1909, se estrenó *La revolución de mayo*. En 1910, Mario Gallo realizó *El fusilamiento de Dorrego*. En 1914, el director Enrique García Velloso junto al *cameraman* Eugenio Py y el productor Max Glücksmann realizaron *Amalia*, primer largometraje basado en la novela homónima de José Mármol. En 1915, el director Enrique García Velloso realizó la película *Mariano Moreno y la Revolución de Mayo* y, en ese mismo año, bajo la inspiración del *Martín Fierro*, de José Hernández, los directores Humberto Cairo, Eduardo Martínez de la Pera y Ernesto Gunche filmaron la película *Nobleza Gaucha*.

<sup>24</sup> Maranghello (2005), p. 33. Quirino Cristiani patenta en 1918 una mesa para crear películas de animación ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com); [www.quirinocristiani.com.ar](http://www.quirinocristiani.com.ar))

El volumen de la producción nacional aún era limitado y había una relación comercial entre los pioneros de la producción cinematográfica y los exhibidores, situación que se profundizó al principio del período siguiente pero que con el paso del tiempo se fue diluyendo. Esto no quita que el cine extranjero, primero europeo y después norteamericano, hegemonizara el mercado de exhibición local.

Luego de un momento inicial de asombro, los espectadores se habían acostumbrado ya a la sala de cine, a los diversos géneros que podían verse y a la idea de asistir al cine como forma de utilizar el tiempo libre. Este esquema y las mejoras que se fueron haciendo en la calidad de las películas y en los lugares de exhibición iban a cautivar a un enorme público por varias décadas.

### *1933-1955, El cine sonoro y la consolidación y expansión de las grandes salas*

En 1933, llegó el sistema Movietone, que permite guardar la banda sonora en el mismo soporte que la imagen y también en ese año se fundaron los dos primeros estudios cinematográficos del país: Argentina Sono Film y Lumiton, que produjeron los dos primeros films sonoros: *Tango*, producida por la primera, y *Los tres berretines*, por la segunda. A partir de ese avance tecnológico introducido por Movietone se expande y masifica la producción, hecho que probablemente incidió favorablemente en el consumo cinematográfico en la Argentina. A medida que se avanzó en la integración de imagen y sonido, las películas ya no se limitaron a ser meros musicales, o escenas mudas musicalizadas, y la unión de los aspectos visuales y sonoros se volvieron más orgánicos a la producción de cine.

En 1933 se creó la Dirección Nacional de Cultura de la cual dependería el Instituto Cinematográfico del Estado que tendría, entre sus funciones, realizar propaganda del cine nacional en el exterior. Durante el resto de la década creció la difusión de ese cine en diversos países de América Latina, España, Rumania, Turquía y Medio Oriente.<sup>25</sup>

Sin embargo, a comienzos de los años 40, el cine argentino entró en crisis debido a su dependencia del celuloide de Estados Unidos, que veía en Argentina a un importante competidor en el mercado latinoamericano a quien le proveía el 34% de la producción exhibida. Así, mientras le reducía las ventas de celuloide a Argentina incrementaba la provisión de asistencia técnica,

---

<sup>25</sup> Maranghello (2005).

equipos y material a México. “Se utilizó entonces, para boicotear a nuestro cine, la excusa de que el gobierno aún mantenía relaciones con el Eje. Como resultado de aquellas medidas, la producción descendió bruscamente: en 1942, se produjeron 56 películas; y éstas pasaron a 34 en 1943; y apenas a 24 en 1944”<sup>26</sup>

Coincidentemente con la crisis del cine argentino se produjo el creciente predominio del cine mexicano, que estaba viviendo su “Época de Oro”, llegando a dominar con su producción el mercado en los países de habla hispana. El resultado de esa nueva situación fue la quiebra de muchas productoras nacionales. En 1944, el Estado sancionó una reglamentación proteccionista que establecía que las diversas salas del país tenían la obligación de exhibir una cantidad mínima de películas argentinas, de acuerdo al tamaño y la localización de las salas así como la limitación a la importación de películas extranjeras.<sup>27</sup> Los cines más importantes de Capital Federal con más de 2.500 localidades debían estrenar una película cada dos meses (como veremos más abajo esta normativa alcanzaba a muy pocas salas de la ciudad de Buenos Aires ya que no había muchas de ese tamaño). Mientras que los restantes de primera línea y todos los que estaban en el centro de la ciudad, debían exhibir una por mes. Esta fue la primera medida que intentó proteger al cine nacional a través de la exhibición.

Estas medidas referidas a la exhibición en combinación con limitaciones a las importaciones tuvieron, aparentemente, efecto en la producción de cine nacional que, de 32 estrenos en 1946, llegó a tener 56 estrenos en 1950, alcanzando así su punto máximo. Coincidentemente, se aprecia un descenso relativo en la exhibición de películas extranjeras, que llegó a su nivel más bajo en 1950, con 13 estrenos, a pesar de que en cantidades siguió superando ampliamente a la producción argentina.<sup>28</sup> La recuperación de la producción local duró pocos años ya que, con el golpe militar de 1955, se eliminó la política proteccionista, no permitiendo consolidar la salida de la crisis iniciada durante el gobierno peronista.

Un anuario del cine publicado en 1949-50, sobre la distribución de salas de cine y de butacas entre empresas, permite apreciar un registro de 212 salas

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 112.

<sup>27</sup> Perelman y Seivach (2005).

<sup>28</sup> Muraro y Cantor (1978).

de cine en Buenos Aires con un total de 181.510 butacas, es decir un promedio de 856 butacas por sala. Aproximadamente la mitad de las salas pertenecía a empresas que tenían más de una sala de exhibición y, en general, eran algo más grandes que el promedio. De la información de dicho anuario también se destaca que las primeras 20 salas (el 9%) reunían 35.451 butacas (19% del total), lo que marca un nivel de concentración de la exhibición relativamente bajo si lo comparamos con la actualidad (cuadros 3 y 4).

**Cuadro 3: Empresas exhibidoras con dos o más salas de cine en Buenos Aires, 1949-50**

Empresa	Salas	Butacas	Butacas/sala	Butacas sobre el total (%)
Clemente Lococo S. A	13	16.748	1.288	9
S.A. Cinematográfica	10	11.136	1.114	6
Nicolás E. Di Fiore	9	8.306	923	5
Cía. Central Cinematográfica	8	12.625	1.578	7
Cía. Exhibidora Argentina	8	6.762	845	4
Dositeo Fernández	8	8.674	1.084	5
Enrique Popolizio	5	3.496	699	2
Coll, Villegas y Ruiz	4	2.587	647	1
U.C.C.A.	4	2.979	745	2
Lococo y Fernández	3	4.011	1.337	2
Zabalza, Basile y Amura	3	1.523	508	1
Balzani, Kohn y Monfasani	2	1.951	976	1
Chahinian y J. Maceira	2	1.742	871	1
Cinematográfica del Plata	3	2.154	718	1
Di Fiore y Martínez	2	2.037	1.019	1
Federici y Blumetti	2	1.500	750	1
Francisco Arnaldo	2	896	448	0

Francisco Reich	2	1.874	937	1
Hourcarie, Scariní y Perego	2	1.346	673	1
Humberto Pareto	2	917	459	1
José E. Fortín	2	756	378	0
Marini e Invernatti	2	1.209	605	1
Méndez y García	2	1.362	681	1
Reynaldo Perego	2	1.469	735	1
Torres, Cirera y Cía.	2	2.032	1.016	1
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100.092</b>	<b>962</b>	<b>55</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Zúñiga (1951).

Una gran parte de las salas mencionadas se ubicaba en la zona más céntrica de la ciudad como las avenidas Corrientes, con 29 cines, Rivadavia, con 22 y Santa Fe, con 12. La reunión de varias grandes salas de cine en la calle Lavalle, en un tramo de unas pocas cuadras cercanas a la Av. 9 de Julio y al Obelisco, hizo que se la conociera durante varias décadas como “la calle de los cines”.<sup>29</sup> Pero, como veremos más adelante, ya a partir de fines de la década de 1970 esas salas fueron una a una cerrando. Sin embargo, otras zonas de la ciudad tenían, también, salas de cine. Además, las salas de cine más grandes no estaban localizadas solamente en el centro, como se puede ver en el Cuadro 4. El cine era un espectáculo masivo tanto en el centro como en los barrios de la ciudad, tal como puede apreciarse en algunos estudios específicos de algunos barrios como Boedo.<sup>30</sup> Por otra parte, las salas de cine estaban ampliamente difundidas a lo largo y a lo ancho del país y, en términos relativos, su localización en la ciudad de Buenos Aires representaba una proporción del total nacional mucho menor que lo que representa hoy. Así, si en 1949-50 las salas de cine en Buenos Aires eran el 14% del total nacional, esa cifra alcanza a alrededor del 25% en 2011.

<sup>29</sup> En la década de los sesenta sobre los cimientos del antiguo cine Metropól se construyó el cine Lavalle con una capacidad de 1.900 butacas en total, inaugurándose oficialmente en 1967. En los últimos años se acopló al cine Normandie, formando un complejo de ocho salas para 3.000 espectadores pasando a llamarse Atlas Lavalle. En 2010 dejó de funcionar.

<sup>30</sup> Rud (2012).

**Cuadro 4: Información de las veinte salas más grandes en número de butacas, 1949-50**

Nombre de la sala	Dirección	Empresa a la que pertenece	Número de butacas	Equipo de exhibición
Ocean Cine	Lavalle 739	Cía. Central Cinematográfica	2.586	R.C.A. Photophone
Opera Gran Cine Teatro	Corrientes 860	Clemente Loco S. A.	2.500	Western Electric
General Paz Cine	Cabildo 2702	Cía. Exhibidora Argentina	2.185	Escobedo
Pueyrredón Cine Teatro	Rivadavia 6871	Lococo y Fernández	1.991	Western Electric
Metropolitana Cine Teatro	Corrientes 1343	Clemente Loco S. A.	1.988	Western Electric
Gaumont Cine	Rivadavia 1635	S. A. Cinematográfica	1.950	Philips Movietone
Rivera Indarte Gran Cine	Rivera Indarte 44	SASE	1.800	Duosonic
Gran Rivadavia Cine	Rivadavia 8636	Nicolás Di Florey Víctor Pángaro	1.783	Kalce
Cuyo Gran Cine	Boedo 833	Cía. Cinematográfica Cuyo S. R. L.	1.752	Philips
Roca Cine Teatro	Rivadavia 3753	Clemente Loco S. A.	1.749	Escobedo
Broadway Cine Teatro	Corrientes 1155	Cía. Central Cinematográfica	1.748	Western Electric
Monumental Cine Teatro	Lavalle 780	Cía. Central Cinematográfica	1.672	R.C.A. Photophone

Ambassador Cine Teatro	Lavalle 772	Cía. Central Cinematográfica	1.500	R.C.A. Photophone
Gran Sud Cine	Bdo. de Irigoyen 1656	Dositeo Fernández	1.500	Escobedo
Majestic Cine	Pueyrredón 230	Enrique Popolizio	1.500	S/D
Antartida Cine	Avenida La Plata 1961	Roberto Lopardo	1.500	S/D
Iguazú Gran Cine	Lavalle 940	Cía. Central Cinematográfica	1.490	R.C.A. Photophone
Atlántico Cine	Álvarez Thomas 1391	C. Sessa y Cict	1.445	S/D
Gran Rex Cine Teatro	Corrientes 857	Cía. Central Cinematográfica	1.429	R.C.A. Photophone
Patricios Gran Cine	Rioja 2079	Sociedad Argentina de Salas	1.383	S/D
TOTAL			35.451	

Fuente: Elaboración propia a partir de Zúniga (1951).

Como bien lo muestran algunos estudios que se han hecho de esta etapa, ir al cine se había transformado en un espectáculo masivo e inmensamente popular no sólo en Buenos Aires sino en el resto del país. En el centro, acceder a los principales cines implicaba respetar ciertos códigos de formalidad en la vestimenta. Había también cines donde se podía comer, beber y eran comunes las grescas.<sup>31</sup> Tanto en los barrios como en el centro, la masividad del cine creaba un espacio público de encuentro que empezaba en las colas para comprar entradas y terminaba en los cafés y restaurantes donde se charlaba sobre la película que se acaba de ver.<sup>32</sup> El impacto del cine en el paisaje y en la vida urbana era significativo.

### 1956-1975. Difusión de la TV

En esta etapa es posible detectar cambios importantes relacionados con la exhibición y el consumo de cine en la Argentina. Por una parte, la difusión

<sup>31</sup> *Ibidem.*

<sup>32</sup> *Ibidem.*

de la televisión de aire en los hogares empezó a ocupar un lugar crecientemente privilegiado entre los modos de uso del tiempo libre de las familias. Por la otra, actividades de recreación, que ya se habían ido incorporando desde la década anterior gracias a los mayores beneficios otorgados por el gobierno peronista a los trabajadores (aumento de los salarios medios, acceso a clubes sindicales, vacaciones pagas) y una creciente valoración de las actividades al aire libre como los deportes, también van a competir con el cine en el uso del tiempo libre. El cine va a responder a estos desafíos de diversas maneras, entre otras a través de desarrollos tecnológicos que van a potenciar la diferencia entre la experiencia de ver cine en una sala de cine o en la televisión, por ejemplo, Cinerama o el Cinemascope. Sin embargo, ya para 1975 se registra el cierre de salas de cine en la ciudad de Buenos Aires y en el interior.<sup>33</sup> En el caso de Buenos Aires son más de 50 salas las que han cerrado, muchas de ellas en los barrios. De acuerdo a los censos económicos, de un total de 1.475 cines en todo el país para 1964, se pasa a 1.341, en 1974; mientras que en el mismo período, en la ciudad de Buenos Aires, el número total de cines pasa de 145 a 118 (una caída del 19%).

Por otra, la eliminación de la política proteccionista que establecía la obligatoriedad de exhibición de cine nacional, a partir de 1955, dio lugar a una importación masiva de películas extranjeras. Esas películas comenzaron a predominar en las principales salas de exhibición de la ciudad. En 1957, se creó el Instituto Nacional de Cinematografía (INC) dándole un nuevo impulso a la producción de cine nacional independiente y, entre 1959 y 1962, a la producción de cortometrajes. Este “primer nuevo cine argentino” no tuvo, sin embargo, peso en las salas de exhibición y su consumo se restringió a un mercado muy marginal sin una salida comercial específica. Por el contrario, en esa etapa los gustos del público masivo se hicieron eco de la creciente influencia norteamericana en la cultura nacional y de la difusión de la televisión en los hogares.

En ese marco también encontramos el llamado “autocine”, siguiendo una moda impuesta en los Estados Unidos, particularmente en las zonas suburbanas o rurales. Esta modalidad consistía en una gran pantalla al aire libre, un proyector de cine, un bar cafetería y una gran área de estacionamiento para automóviles. Por el hecho de que la exhibición era al aire libre y requería de la oscuridad natural, estos autocines funcionaban en horarios

---

<sup>33</sup> Giménez (2000); Ozollo (2013); Bolcatto (2012).

nocturnos. Si bien originalmente, el sonido de las películas provenía de altavoces colocados en la pantalla o de altavoces individuales colgando de la ventana de cada coche, posteriormente fue suplantado por la radiodifusión que podía ser recogido por la radio del coche.<sup>34</sup> En Argentina esta modalidad no llegó a tener gran importancia, probablemente porque no estaba tan difundido el automóvil, en especial entre los jóvenes. Pero en algunos lugares del interior con pocas precipitaciones, como Mendoza o Córdoba no sólo hubo autocines sino, también cines al aire libre.

La televisión, en cambio, se expandió en todo el país y en todos los hogares, siguiendo el modelo de consumo de los países más desarrollados. En la Argentina, las primeras transmisiones por televisión tuvieron lugar en 1951 y si bien tomó unos diez años la expansión efectiva del medio, ya en la mitad de la década de 1960 se habían instalado canales en las principales ciudades del país (Cuadro 5). Ese proceso de difusión, sin embargo, implicó, del mismo modo que había pasado con la introducción del cine, una adaptación de los consumidores al mismo tiempo que se estabilizaba el medio. En el caso de la TV, por ser un objeto esencialmente hogareño, fue necesario un proceso de “domesticación” y adaptación al entorno y a las costumbres existentes, como bien lo cuenta Irene Pérez en un trabajo sobre Mar del Plata.<sup>35</sup> Hubo una serie de elementos que coadyuvaron para la popularización de la TV en la Argentina pero su difusión fue relativamente rápida ya que se pasa de alrededor de un millón y medio de aparatos, en 1959, a casi 12 millones, en 1968.<sup>36</sup>

**Cuadro 5: Canales, localización y año de inicio de transmisiones en ciudades seleccionadas**

Nombre del canal y ciudad	Fecha de inicio de las transmisiones
Canal 7, Buenos Aires	1951
Canal 9, Buenos Aires	1959

<sup>34</sup> En la etapa de mayor auge llegaron a haber unos 4000 autocines en Estados Unidos, pero con el tiempo fueron declinando por diversas razones entre las cuales cabe mencionar que las grandes propiedades de tierra fueran cada vez más costosas para los autocines; la aparición de televisores en color, reproductores de video y alquiler de películas de video, etc. En la actualidad son menos de 500 los que siguen operando en los Estados Unidos.

<sup>35</sup> Pérez (2009).

<sup>36</sup> *Ibidem*, nota 25.

Canal 13, Buenos Aires	1960
Canal 8, Mar del Plata	1960
Canal 12, Córdoba	1960
Canal 7, Mendoza	1961
Canal 10, Córdoba	1962
Canal 3, Rosario	1964
Canal 9, Comodoro Rivadavia	1964
Canal 13, Santa Fe	1964
Canal 9, Mendoza	1965
Canal 13, Corrientes	1965
Canal 10, Tucumán,	1966
Canal 11, Salta	1966
Canal 12, Posadas	1972
Canal 6, Bariloche	1982

Fuente: Elaboración propia en base a información de [http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Canales\\_de\\_televisi%C3%B3n\\_de\\_Argentina](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Canales_de_televisi%C3%B3n_de_Argentina)

Ya en este período apareció la TV por cable pero su desarrollo inicial alcanzó a relativamente pocos abonados ubicados en localidades del interior (Cuadro 6). Se trataba, en general de ciudades pequeñas, relativamente aisladas y que recibían mal o directamente no recibían señales de TV por aire. Ya a fines de la década de 1960 estos pequeños circuitos de TV estaban presentes en, al menos, unas 25 localidades.<sup>37</sup> Pero la verdadera expansión del cable, como veremos, sólo se dio en la década de 1980.<sup>38</sup>

Así, el aparato de TV adquirió una presencia central en los hogares, ubicándose en la sala o el comedor como punto de encuentro del entorno familiar.<sup>39</sup> Si bien junto al desarrollo de este fenómeno se produjo una creciente retracción del hábito de ver películas en las salas de cine, con la

<sup>37</sup> Bulla (2009).

<sup>38</sup> También hay información complementaria de interés en la Resolución Nro. 15 de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, del 26-03-2001, que se refiere a la adquisición de varias empresas pequeñas de cable por parte de Teledigital Cable SA.

<sup>39</sup> Pujol (2002). La televisión, que se difunde en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial coincide con un incremento masivo del automóvil y el crecimiento de los barrios suburbanos. En ese período, los aparatos de televisión junto con la radio y el fonógrafo como elementos vinculados al entretenimiento pasaron a ocupar en los hogares los espacios principales desplazando a un segundo plano a otros como el piano (Giarletta s.f.).

vuelta de la democracia en 1973 hubo una revitalización de esta industria que no sólo involucró el incremento de la producción nacional de películas sino también al incremento en el número de espectadores que asistían a las salas de cine a verlas. Al respecto, señalan Perelman y Seivach, “aumenta la cantidad de filmes nacionales (39 en 1973 y 40 en 1974); se incrementa la concurrencia a las salas (12% en 1973 y 40% en 1974); y se elabora un proyecto de legislación que apunta al desarrollo de la industria cinematográfica nacional”.<sup>40</sup> Sin embargo, esta situación varió con el golpe militar de 1976 con una fuerte caída en el número de espectadores, como veremos a continuación.

*1976-1994, Se expande la TV por cable. Crisis de la exhibición en salas y auge del VHS*  
A partir de la dictadura militar,<sup>41</sup> que se inició en 1976, se asistió a cambios importantes en la industria del cine tanto en términos de la producción como de la distribución y exhibición. En efecto, además de las restricciones que afectaban al cine nacional como resultado de la censura, persecución y exilio de los profesionales vinculados al cine, cayó el número de espectadores por el alto costo de las entradas como resultado de la sobrevaluación del peso y la aparición de la TV por cable y la difusión posterior de los videos VHS.<sup>42</sup> En efecto, el alquiler de videos hogareños y la TV por cable ampliaron la tradicional oferta televisiva tradicional a la que se sumaban, además de largometrajes, documentales, programas periodísticos, deportivos, de interés general e infantiles. No debiera soslayarse, también, en el caso argentino, la aparición de la TV a colores, en 1978, cuando se llevó a cabo el campeonato mundial de fútbol en la Argentina.

Si bien la TV por cable, en la Argentina, se originó casi al mismo tiempo que la TV por aire, su expansión y consolidación fue posterior ya que, como vemos en el Cuadro 6, recién en la década de 1980 su expansión empezó a ser significativa, aunque luego alcanzó una proporción notable de hogares en el país. A mediados del 2011 la penetración de la televisión por cable llegó

---

<sup>40</sup> Perelman y Seivach (2005), p. 18.

<sup>41</sup> Durante la dictadura de 1976-83, el gobierno militar al mismo tiempo que instaló un régimen de censuras, persiguió y obligó al exilio a un sinnúmero de profesionales dedicados al cine. Este gobierno impulsó películas de carácter netamente comercial, que se concentraron en una pocas productoras, como es el caso de la empresa Aries mientras que otras empresas, como fue el caso de Argentina Sono Film se vio obligada a interrumpir su actividad en 1977.

<sup>42</sup> Kriger (1994).

al 82% de los hogares en la Ciudad de Buenos Aires y a tasas aún más altas en las provincias del norte de la Patagonia. En el centro del país estos guarismos bajaron al 70% y rondaron el 50% de los hogares del norte del país.<sup>43</sup>

**Cuadro 6: Principales etapas en el desarrollo de la TV por cable**

Fechas	Período	Principales eventos
1963-1980	<b>Primera etapa:</b> Emergencia de las “canaletas”	Instalación de los primeros circuitos cerrados de TV en la Argentina, en paralelo con la TV por aire y en lugares limitados. El censo económico de 1974 registra 27 sistemas de “circuitos cerrados de TV y otros no clasificados en otra parte”, que eran pequeños ya que ocupaban a sólo 124 personas.
1981-1994	<b>Segunda etapa:</b> Desarrollo y crecimiento	Expansión y crecimiento de la TV paga a partir de la consolidación de empresas específicas de cable. 1984: 50 empresas de cable. Pero el censo de 1985 registra 106 operaciones de este tipo. 1991-92: entre 900 y 1000 operadores de cable. A fines de esta etapa hubo una concentración y consolidación de empresas.
1995-2001	<b>Tercera etapa:</b> Concentración y diferenciación de servicios	A fines de esta etapa la TV por cable ya llegaba a más del 50% de los hogares. Se había producido una enorme concentración de capitales a diversas escalas geográficas y, en algunos casos, integración de las firmas de cable a operadores de otros medios (radio, TV por aire, diarios y, luego Internet y telefonía). Modificaciones en la legislación permitieron la entrada de capitales extranjeros

Fuente: Sgammini (2011). INDEC, Censos económicos de 1974 y 1985.

En cuanto al VHS, su aparición comercial tuvo lugar en 1976 pero su difusión efectiva, en la Argentina y en otros países, fue posterior. Al mismo tiempo, sus posibilidades de uso se vieron potenciadas a partir del establecimiento de lugares donde se podían alquilar películas en VHS y a partir de la reproducción local de películas. Los primeros videoclubes se instalaron en la Argentina antes de 1985 pero su amplia difusión fue posterior. La cámara empresaria que los agrupaba (Cámara Argentina de Videoclubes) recién se creó en el 2004. El censo económico de 1985 registra apenas un total de 114 videoclubes en todo el país; muy concentrados en algunas jurisdicciones: ciudad de Buenos Aires, 44, partidos del Gran Buenos Aires, 22, provincia

<sup>43</sup> Crettaz (2011), p. 8.

de Santa Fe, 16, resto de la provincia de Buenos Aires, 9.<sup>44</sup> Claramente la expansión fue posterior (pero muy rápida) ya que de acuerdo al censo económico del 2004 había más de 3.900 videoclubes en todo el país, con una fuerte concentración relativa en la ciudad de Buenos Aires, en el centro del país y en la Patagonia y con relativamente pocos locales en el norte del país (Cuadro 7). Sin embargo, muchas localidades pequeñas al interior de cada una de las provincias tenían videoclubes.

**Cuadro 7: Número de videoclubes y número de habitantes por videoclub, 2004**

Jurisdicciones	Número de videoclubes	Población, 2004	Número de habitantes por videoclub
Ciudad de Buenos Aires	452	3.011.694	6.663
Mendoza	237	1.657.801	6.995
Córdoba	442	3.226.504	7.300
San Juan	82	656.727	8.009
Río Negro	72	583.953	8.110
Neuquén	60	512.698	8.545
Santa Fe	364	3.156.308	8.671
Santa Cruz	23	209.859	9.124
Tierra del Fuego	12	111.726	9.311
Buenos Aires	1.513	14.530.996	9.604
Chubut	42	440.381	10.485
San Luis	35	400.012	11.429
Jujuy	52	643.571	12.376
La Rioja	25	313.918	12.557
Entre Ríos	93	1.206.177	12.970
La Pampa	24	317.697	13.237
Salta	86	1.141.632	13.275
Corrientes	69	970.173	14.060

<sup>44</sup> Tierra del Fuego registra 4 videoclubes y Chubut y Río Negro 3 cada uno. Las provincias de Córdoba, Mendoza y Misiones registran 2 cada una. Corrientes, Chaco, La Pampa, Neuquén y Salta tenían apenas uno. Catamarca, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Rioja, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santiago del Estero y Tucumán no registran ninguno.

Catamarca	24	357.804	14.909
Tucumán	87	1.404.278	16.141
Chaco	52	1.016.209	19.542
Misiones	43	1.013.983	23.581
Santiago del Estero	28	831.597	29.700
Formosa	7	510.353	72.908
TOTAL	3.924		

Fuente: Elaboración propia sobre INDEC: Barrido preliminar del censo económico 2004 y Estimaciones de población total por departamento y año calendario periodo 2001-2010.

En cuanto a la reproducción local de películas, en uno de los volúmenes sobre la historia del cine argentino coordinado por Claudio España, se estimaba que en los primeros años de la década de 1990 ya se habían editado 13.243 videos en VHS.<sup>45</sup>

Un factor no menos importante en la caída de la venta de entradas a las salas de cine fue el aumento del precio medio de las entradas (Cuadro 8), particularmente durante la última dictadura militar (que pasó de 0,60 centavos de dólar 1976 a 5 dólares en 1980 bajando luego a cerca de 2 dólares en 1983); y, posteriormente en el contexto de la política neoliberal de desregulación durante la década de los años noventa (en dólares pasó de 1,50 en 1989 a 6 dólares en 1997).

**Cuadro 8: Precio medio de las entradas en dólares, 1939 a 1997**

Año	U\$S	Año	U\$S	Año	U\$S	Año	U\$S
1939	0,45	1976	0,60	1983	1,70	1990	3,20
1948	0,35	1977	1,20	1984	0,80	1991	4,00
1959	0,30	1978	2,20	1985	1,00	1992	4,00
1969	1,40	1979	2,30	1986	1,30	1993	5,00
1973	0,35	1980	5,00	1987	1,10	1994	5,00
1974	1,20	1981	3,00	1988	0,90	1996	6,00
1975	0,90	1982	2,20	1989	1,50	1997	6,00

<sup>45</sup> Kriger (1994).

Fuentes: Revista “Heraldo del Cine”; Boletín “Deisica”; INC; INCAA, citado en Octavio Getino (1995).

La distribución de esas salas ubicadas generalmente en el casco central de las ciudades y en barrios de clase media, pero también en pequeñas localidades del interior, sufrió diversas modificaciones en este período. Tal como lo mencionáramos anteriormente, con la proliferación de la TV por cable y la creciente disponibilidad de aparatos hogareños para la reproducción de películas (inicialmente en formato de videocasetes VHS) se produjo una caída en la concurrencia del público a las salas de cine y muchas de ellas cerraron siendo reemplazadas por locales bailables, iglesias evangelistas<sup>46</sup>, sectas religiosas, estacionamientos para autos, etc.<sup>47</sup>

De las algo más de 1.300 salas de cine que había en el conjunto del país hacia la década del setenta sólo quedaban 280 en 1992.<sup>48</sup> Si bien la reducción de las salas fue un fenómeno nacional, la misma no tuvo la misma intensidad en todo el país ya que en algunas provincias, según muestra el estudio de Perelman y Seivach, “los cines literalmente desaparecen, mientras que en otras se reducen a una o dos salas en las ciudades más importantes”.<sup>49</sup> Kriger señala que “la mayor cantidad de salas cerradas no corresponden a Capital y Gran Buenos Aires sino a las provincias del interior del país... donde muchas ciudades se quedaron sin la posibilidad de ver cine”.<sup>50</sup>

También en muchos barrios de la ciudad de Buenos Aires se asistió, durante toda esa etapa, a un masivo cierre de grandes salas de cine que pasaron a tener destinos diversos.<sup>51</sup> Estos cambios incidieron no sólo en el paisaje

---

<sup>46</sup> Un claro ejemplo de esto fue el cierre del Cine Cosmos a fines de los años ochenta siendo ocupado el lugar por el templo evangelista del Pastor Giménez. Cabe destacar que en 2011 esta sala fue reabierto por el Centro Cultural Ricardo Rojas de la UBA coincidiendo con la nueva expansión de la producción nacional de cine.

<sup>47</sup> Abba (2003); Méndez y García Falcó (2010); Kriger (1994). Véase, también en la revista cultural *La Maga* (1-2-1995) una nota especial sobre el cierre de salas de cine.

<sup>48</sup> Las fuentes existentes sobre el número de salas de cine no siempre coinciden. Estas cifras se tomaron del censo nacional económico de 1974.

<sup>49</sup> Perelman y Seivach (2005) también destacan que el deterioro de las salas por falta de inversiones para modernizarlas así como la demora en los estrenos, respecto a la Ciudad de Buenos Aires, podrían también haber incidido negativamente en el destino de las mismas.

<sup>50</sup> Kriger (1994), p. 291.

<sup>51</sup> *Ibidem*. En el trabajo de Perelman y Seivach se destaca el cierre de importantes salas como el Capitol, sobre la Avenida Santa Fe, que se vendió a una cadena de venta de CD

urbano sino también en los usos del espacio público y los hábitos de los espectadores. Y como mencionáramos anteriormente, quizás uno de los cambios más notorios fue el de la calle Lavalle, que durante muchos años, en ciertas horas de la tarde, solía tornarse en una peatonal obligada por la multitud que circulaba en los horarios de salida de los espectáculos ocupando la calle de vereda a vereda. En los últimos veinte años esta tradicional calle de los cines fue perdiéndolos uno a uno y en su lugar se abrieron pequeños negocios de productos importados, una iglesia evangélica u otros ramos que produjeron un sustancial cambio en su apariencia.

Pero, como lo señala Kriger (1994), al menos en la Ciudad de Buenos Aires, el cierre de salas fue acompañado por la transformación de grandes salas en complejos multicines y la apertura de salas nuevas en nuevos centros de compras (*shopping*).<sup>52</sup> Es a partir de este complejo proceso que es posible hablar de la reestructuración de la exhibición. En esa reestructuración tienen un rol inicial significativo los capitales nacionales, en especial los dos grupos empresarios más grandes en ese momento: Coll-Saragusti y S.A.C.

Al mismo tiempo que la gente fue abandonando parcialmente las salas de cine —aún en el marco de una respuesta ofensiva de algunos de los principales capitales a través de la renovación de salas existentes y la construcción de nuevos complejos— el público se continuó volcando a la TV por aire, a la TV por cable y a los reproductores hogareños de VHS. Como en el caso de los otros artefactos que hemos mencionado, el cine mismo y la TV, hubo un período complejo de acercamiento a estas tecnologías y de incorporación en las rutinas y en los hábitos existentes y esto se dio de manera diferenciada, como bien lo muestra Marcela Sgammini (2011) en su interesantísimo estudio sobre televisión y vida cotidiana en Córdoba.

*1995-. Reestructuración de las salas de exhibición. Difusión del consumo de DVD y de las películas bajadas de Internet*

En forma simultánea al cierre masivo de salas tradicionales en las grandes ciudades —y dentro de ellas en los barrios de menor poder adquisitivo— y coincidentemente con la creación del Instituto Nacional de Cinematografía

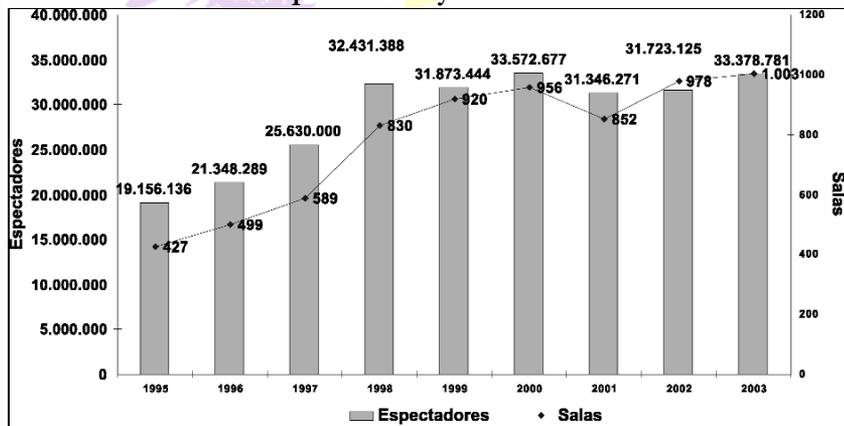
---

(Musimundo); el Grand Splendid, alquilado por 10 años a una cadena de librerías (Yenny-Ateneo) o los cines Santa Fe 1 y 2.

<sup>52</sup> Kriger (1994).

y Artes Audiovisuales (INCAA) en 1994, comenzaron a difundirse las pequeñas salas de cine en *shoppings* y posteriormente surgieron los complejos de multicines. En efecto, comenzó una etapa de lenta recuperación de la exhibición cinematográfica, a pesar de la fuerte recesión que aquejó al país en esos últimos años de los noventa (gráfico 1). Seguramente esa recuperación estaba en parte asociada a cierta saturación en el uso del video y el cable pero también a la aparición de los nuevos espacios de exhibición en los *shoppings*.

Gráfico 1: Espectadores y Salas. Años 1995-2003



Fuente: CEDEM, en base a datos de SICA (citado en Seivach y Perelman, 2005).

Entre 1995 y 2000 el número de pantallas (muchas de ellas en la misma localización, como multicines) pasó de 427 a 956, continuando su crecimiento hasta el presente. Pero la expansión reciente en el número de salas de cine ya no repitió la localización anterior sino que las nuevas salas tendieron a concentrarse geográficamente en ciertos barrios de las ciudades más grandes dejando de lado a las ciudades medianas y pequeñas.<sup>53</sup>

Un dato claro que muestra esa transformación del lugar comercial destinado a pasar películas para un público masivo es que en el año 2000 del total del público asistente a salas de cine, el 64% lo hizo en las salas de *shoppings* o multicines, y sólo el 36% en salas tradicionales. Esto ha continuado y se ha

<sup>53</sup> Abba (2003).

profundizado durante la última década (Anuario INCAA 2012), manteniendo las salas de los grandes complejos la tendencia a la concentración en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)<sup>54</sup> y en los principales aglomerados urbanos del interior.<sup>55</sup> Las nuevas salas de cine en *shoppings* y las de los llamados “multiplex”, si bien son más modernas y con mejores equipamientos de imagen y sonido que las salas tradicionales, son de un tamaño mucho menor.

Resulta interesante el análisis de los cambios que se produjeron en el paisaje urbano a partir del pasaje de las grandes salas a los multicines. En efecto, las salas tradicionales fueron dejando de ser el punto de reunión de públicos masivos, que expresaban tipologías específicas de espectadores según las películas exhibidas y donde las salas tenían cierta especialidad, ya sea como cine arte, cine infantil, cine comercial, etc. En la actualidad, la masividad en los multicines sólo se produce en el espacio donde se venden las entradas pero como las opciones de las múltiples pantallas ofrecidas son muy diversas, el público puede ser muy variado en edades y orientaciones estéticas.

La apertura de esas nuevas salas fue iniciada por dos tradicionales grupos empresarios nacionales (Coll-Saragusti y Sociedad Argentina Cinematográfica, SAC) que operaban en la exhibición al menos desde la década de 1960 y profundizada a través de la paulatina expansión de corporaciones multinacionales de distribución y exhibición que entraron al negocio durante el gobierno menemista, en los años noventa.<sup>56</sup> Las mismas conformaron en 1999 la Cámara de Exhibidores Multipantalla, que nucleaba a los complejos Hoyts General Cinema, Village y Cinemark. Para desembarcar en la Argentina

---

<sup>54</sup> Ya hace una década Perelman y Seivach (2005) señalaban que “17 complejos concentran el 50% de los espectadores del país de los cuales 13 corresponden a la Ciudad de Buenos Aires y alrededores. Es decir que el AMBA si bien reúne cerca de un tercio de los habitantes del país, concentra las dos terceras partes del total de espectadores”. Esta concentración puede haberse reducido en los últimos años con la apertura de nuevas salas y complejos en varias ciudades del interior pero continúa siendo muy alta. Datos del Anuario INCAA del 2012 mostraban que el AMBA participaba del 63,5% de la recaudación anual (p. 171).

<sup>55</sup> Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Neuquén, Bahía Blanca, Salta, La Plata, Rosario, Mar del Plata, Tandil, San Luis, Río Cuarto y Santiago del Estero.

<sup>56</sup> Kriger (1994). “Coll-Saragusti, un histórico de las salas de cine, se retira del negocio”, 8 de febrero de 2004, *Cronista Comercial*, disponible en <http://www.cronista.com/impresageneral/coll-saragusti-un-historico-de-las-salas-de-cine-se-retira-del-negocio-20040209-0067.html>

primero se asociaron a los grupos nacionales Coll-Saragusti y SAC y luego, en el año 2000, directamente compraron las empresas.<sup>57</sup>

Pero el proceso de concentración siguió creciendo ya que a mediados del 2011 Cinemark anunció oficialmente la compra de los 10 complejos de Hoyts existentes en el país (sumando 95 pantallas a las 80 que ya tenía Cinemark distribuidas en sus 10 centros en todo el país). “Con este pase, Cinemark se alza con 4 de los 6 cines más concurridos del país: Abasto, Unicenter, Plaza Oeste (Morón) y Dot. También sumó ubicaciones en Quilmes, Temperley, Moreno, Salta y Córdoba, A su vez, Cinemark ya está en Puerto Madero, Palermo, Caballito, Tortuguitas, Adrogué, Boulogne, Malvinas Argentinas y San Justo, Santa Fe y Mendoza”.<sup>58</sup>

Actualmente, con 242 pantallas en 25 complejos, las salas de las empresas de la Cámara de Exhibidores Multipantalla convocan a aproximadamente el 47% de los espectadores de la Argentina y facturan más del 50% de las ventas.<sup>59</sup> Gran parte de las exhibidoras nacionales están nucleadas en la Federación Argentina de Exhibidores Cinematográficos que, a su vez, agrupa a la Asociación Cinematográfica de Exhibidores Independientes y a la Asociación de Empresarios Cinematográficos de la Provincia de Buenos Aires. Estas instituciones representan más de 200 salas chicas y medianas en todo el país. El año 2012, 70% de la facturación correspondió a 40 complejos con 373 pantallas; el 30% restante se repartió entre 229 salas y 456 pantallas. Muchas de estas salas son de entidades diversas como clubes, municipalidades, universidades, sindicatos, etc.<sup>60</sup>

De acuerdo a la información de la empresa Ultracine, entre el año 2004 (considerado uno de los de mayor concurrencia de espectadores desde que se dio el resurgimiento del cine a fines de los noventa) y el 2012 se aprecia

---

<sup>57</sup> “Cinemark se despidió de sus socios locales”, 5 de enero de 2000, *La Nación*, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/389-cinemark-se-despidio-de-sus-socios-locales>

<sup>58</sup> Martín Bidegaray, “Cinemark compra Hoyts y pasa a ser la mayor firma de cines del país”, 26 de agosto de 2011, *Clarín*, disponible en [http://www.iceo.clarin.com/empresas/Cinemark-compra-Hoyts-mayor-firma\\_0\\_542945786.html](http://www.iceo.clarin.com/empresas/Cinemark-compra-Hoyts-mayor-firma_0_542945786.html). En el plano internacional también se está profundizando la concentración de la exhibición cinematográfica. Recientemente, una empresa China compró la segunda cadena más grande de cine de Estados Unidos; “Chinos compran la segunda cadena de cines de EE.UU.”, 21 de mayo de 2012, *Cronista Comercial*, disponible en [http://www.cronista.com/contenidos/2012/05/21/noticia\\_0099.html](http://www.cronista.com/contenidos/2012/05/21/noticia_0099.html)

<sup>59</sup> <http://www.caem.org.ar/>

<sup>60</sup> Anuario INCAA 2012.

que hay una sostenida recuperación, no sólo en términos del total del país sino en la mayoría de las jurisdicciones, como se puede observar en las cifras totales del siguiente cuadro.<sup>61</sup>

**Cuadro 9: Número de espectadores por jurisdicción, 2004 y 2012**

Distrito	2012	2004	Variación
Gran Buenos Aires	2.933.565	2.463.604	19,08%
Capital Federal	1.628.060	1.868.863	-12,89%
Córdoba	871.777	730.398	19,36%
Buenos Aires	805.405	736.887	9,30%
Santa Fe	726.281	551.062	31,80%
Mendoza	360.263	277.799	29,68%
Neuquén	136.916	125.072	9,47%
Salta	152.847	122.958	24,31%
Tucumán	162.175	103.947	56,02%
San Luis	96.369	65.069	48,10%
Chubut	74.562	64.533	15,54%
San Juan	78.539	90.470	-13,19%
Corrientes	102.131	64.926	57,30%
Jujuy	74.202	34.322	116,19%
Chaco	63.994	35.683	79,34%
La Rioja	49.322	0	n/a
La Pampa	49.615	44.482	11,54%
Tierra Del Fuego	44.031	32.007	37,57%
Misiones	53.287	19.765	169,60%
Santiago Del Estero	66.719	42.423	57,27%
Río Negro	52.574	57.271	-8,20%
Catamarca	43.429	43.845	-0,95%
Entre Ríos	52.909	48.230	9,70%
Formosa	30.293	4.750	537,75%
Santa Cruz	16.912	10.689	58,22%
<b>Totales:</b>	<b>8.726.177</b>	<b>7.639.055</b>	<b>14,23%</b>

Fuente: Ultracine. El cine en Cifras.

<sup>61</sup> Ultracine ([www.ultracine.com.ar](http://www.ultracine.com.ar)) es una empresa fundada en 1998, que genera estadísticas online de cine para diversos sectores de la industria cinematográfica sobre la base de la taquilla oficial. Desde 1997 existen los reportes de Ultracine que permiten ver mes a mes, cine por cine, provincia a provincia cuánto se vendió en la Argentina.

Según esta fuente, el decrecimiento de salas en la Ciudad de Buenos Aires se corresponde con un crecimiento en el Gran Buenos Aires donde aparecen nuevas salas atrayendo a público del conurbano bonaerense que antes se trasladaba a la Capital para ir al cine. También hubo crecimiento en la mayoría de las provincias (Mendoza, Tucumán, Jujuy, Misiones, Córdoba, etc.).

Probablemente un conjunto de factores incidieron en el cambio entre el 2004 y el 2012, entre los cuales cabe destacar, según Ultracine (2012), la simultaneidad de estrenos en más ciudades de todo el país por la digitalización y porque las distribuidoras hacen más copias de 35mm. Asimismo, las redes sociales como Facebook –donde el público comparte informaciones sobre películas con sus amigos de manera más rápida que antes- generan mayor difusión tanto para los cines independientes como para las distribuidoras y exhibidoras.

Cabe destacar, que a diferencia de lo que sucede con el crecimiento del público asistente, entre 2004 y 2012, se estima una ligera disminución de los edificios destinados al cine, ya sea a los complejos con varias salas como a los edificios que albergan una sola (Cuadro 10).

**Cuadro 10: Número de edificios con sala de cine por jurisdicción, 2004 y 2012**

Distrito	2012	2004	Variación absoluta
Gran Buenos Aires	28	27	1
Capital Federal	22	31	-9
Córdoba	48	40	8
Buenos Aires	42	56	-14
Santa Fe	22	26	-4
Mendoza	7	3	4
Neuquén	3	4	-1
Salta	3	3	0
Tucumán	5	4	1
San Luis	2	2	0
Chubut	5	5	0
San Juan	1	2	-1
Corrientes	5	4	1
Jujuy	2	2	0

Chaco	2	1	1
La Rioja	3	0	3
La Pampa	4	3	1
Tierra del Fuego	2	2	0
Misiones	2	1	1
Santiago del Estero	2	1	1
Río Negro	7	4	3
Catamarca	1	1	0
Entre Ríos	9	11	-2
Formosa	2	1	1
Santa Cruz	2	2	0
<b>Totales:</b>	<b>231</b>	<b>236</b>	<b>-5</b>

Fuente: Ultracine. El cine en Cifras.

Sin embargo, si en vez de contabilizar los edificios, contamos las pantallas de cine, el resultado es distinto ya que se aprecia un aumento significativo en la mayoría de los distritos, especialmente fuera del área metropolitana (Cuadro 11). Lo que nos muestran las cifras es que hubo un incremento de salas (90 más) pero no así de edificios, o sea que desaparecieron las salas de cine no así los multicines.

**Cuadro 11: Número de pantallas de cine por jurisdicción, 2004 y 2012**

Distrito	Pantallas 2012	Pantallas 2004	Variación (%)
Gran Buenos Aires	202	176	26
Capital Federal	136	148	-12
Córdoba	117	87	30
Buenos Aires	82	92	-10
Santa Fe	71	58	13
Mendoza	26	22	4
Neuquén	9	11	-2
Salta	11	11	0
Tucumán	18	10	8
San Luis	10	8	2
Chubut	6	6	0
San Juan	8	8	0
Corrientes	14	8	6

Jujuy	5	4	1
Chaco	8	3	5
La Rioja	6	0	6
La Pampa	4	3	1
Tierra del Fuego	3	3	0
Misiones	6	2	4
Santiago del Estero	8	5	3
Río Negro	9	6	3
Catamarca	5	5	0
Entre Ríos	11	12	-1

Fuente: Ultracine. El cine en Cifras.

En paralelo a la expansión de los complejos multicines y a la concentración de la exhibición en unas pocas empresas hay algunos tibios indicios de que inclusive en la tradicional forma de exhibición del cine aparecen algunas novedades interesantes. Primero, el INCAA viene desplegando algunas políticas de acercar el cine nacional a la gente a través de la apertura de salas en diversos lugares del país (25 salas) y a través de políticas como la del cine móvil que, a través de equipos móviles que operan los gobiernos provinciales, lleva el cine nacional a los lugares más apartados del país. Segundo, se han ido abriendo nuevos espacios de exhibición alternativos no sólo a los complejos multicines sino a los cines tradicionales en general. Un estudio reciente identifica 250 lugares alternativos de exhibición solamente en la ciudad de Buenos Aires, aunque más de la mitad de ellos sólo exhiben películas esporádicamente.<sup>62</sup> Tercero, se han abierto en los últimos años algunas salas de cine en centros culturales y universidades.

## Conclusiones y reflexiones finales

En este texto hemos hecho una descripción de la evolución histórica de la exhibición y el consumo cinematográfico en la Argentina desde sus orígenes hasta nuestros días. Para ello nos hemos centrado en algunos aspectos de esa evolución definiendo cinco períodos.

Los aspectos analizados fueron: la tecnología de exhibición, las características de las empresas exhibidoras, la geografía de la exhibición y el consumo (los sitios y los lugares donde suceden estos procesos) y la relación

---

<sup>62</sup> González (2007).

entre exhibición y consumo. Los cinco períodos en los que se examinaron esas dimensiones fueron: 1896-1932, el cine mudo; 1933-1955, el cine sonoro y la consolidación y expansión de las grandes salas; 1956-1975, difusión de la TV; 1976-1994, llegada de la TV por cable, crisis de la exhibición en salas y auge del VHS; y, finalmente, 1995-, período en el que se profundizan los cambios en los modos de consumo de cine.

En una visión de largo plazo, sin discriminar entre los diversos períodos y dimensiones, intentamos hacer una interpretación de lo que fue esa larga y cambiante trayectoria de la exhibición y consumo de cine concluyendo con las siguientes reflexiones. Primero, se dio un proceso cambiante de consumo y exhibición que fue variando al compás de las mutaciones ocurridas en las cinco dimensiones analizadas en el texto. Segundo, que en cada mutación fue necesario ajustar el soporte tecnológico y los agentes que hacían posible su uso y consumo masivo. Tercero, que los cambios en el entorno en el cual se ven películas seguramente han ido modificando la experiencia y su significado para el público. Cuarto, que a pesar de que la idea de película y la sala de cine a la que se acostumbró el público por un largo tiempo quizás no existan más o estén en franca extinción el cine está muy vivo y quizás la gente vea tanto o más cine que en el pasado. Quinto, si la experiencia tradicional de ver en forma colectiva cine es algo que crecientes franjas de la población no experimentan más, también es cierto que la experiencia de ver películas y videos se ha difundido a distintos medios y soportes: en la TV, en los aviones, en los colectivos de larga distancia, en las computadoras, en los celulares. Es más, en un sentido amplio, la experiencia audiovisual nunca estuvo más presente entre nosotros como ahora: en los casamientos, en los cumpleaños, en los eventos empresarios, en las instituciones intermedias, en las escuelas. Muchos de estos temas han sido aún poco estudiados.

Al mismo tiempo que podemos hacer algunas reflexiones generales sobre la trayectoria del consumo de cine, también podemos señalar un conjunto de interrogantes. Por ejemplo, no está estabilizado aún el espectro de empresas y agentes que intentan ofrecer diversas alternativas del tipo *pay per view* o *video on demand* al mismo tiempo que, en internet, diversos agentes ofrecen películas a muy bajo costo o a costo cero.<sup>63</sup> No sabemos muy bien cuál podría ser el impacto de la digitalización tanto en la producción y distribución como en el consumo y la exhibición. La calidad de las películas

---

<sup>63</sup> Netflix, Cuevana, Vesp, entre otros.

digitales cada vez se acerca más a la de las fílmicas. Al mismo tiempo, cada vez más salas de cine tienen la posibilidad de exhibir filmes digitales. El formato digital también ha hecho posible la exhibición en salas alternativas a las de los cines tradicionales. No está claro en qué medida esta tendencia pueda profundizarse.

Poco sabemos acerca de en qué medida los espectadores efectivamente hacen un uso creativo de la enorme paleta de oportunidades ahora disponibles para ver cosas diferentes. La información que tenemos de las salas de cine comerciales, no sólo en la Argentina sino también en gran parte de América Latina y quizás en gran parte del mundo, es que los espectadores tienden a inclinarse, en su mayoría, por un pequeño conjunto de películas producidas por un pequeñísimo grupo de productoras norteamericanas que tampoco representan la totalidad de la producción estadounidense. Cabe preguntarse si la existencia de esta tendencia no se debe al fuerte incentivo que le brinda a este tipo de producciones la posición dominante que tienen las grandes corporaciones norteamericanas de distribución y exhibición de películas a nivel internacional. Asimismo, cabe preguntarse si la competencia que ofrece ese conjunto cinematográfico es únicamente estética y/o política o se trata de disputar un mercado con todos los puestos de trabajo que van asociados al mismo.

Indudablemente, al trazar un panorama histórico resulta inevitable constatar cómo los diferentes contextos políticos dejaron su huella en la cinematografía nacional. El cine siempre se mostró sensible a los cambios políticos, mucho más cuando de regímenes dictatoriales se trataba. Pero aun así, las políticas de regulación y desregulación tuvieron lugar tanto en tiempos democráticos como autoritarios. Es una paradoja de la historia que en el contexto de una liberalización general de la economía se haya sancionado una ley de promoción y regulación del cine como la de 1994, cuyos efectos más notorios se han dado en la producción. La exhibición, en cambio, fue absorbida por un puñado de empresas transnacionales que han transformado radicalmente la experiencia de ver cine en salas. Existen políticas que regulan la exhibición, y otras orientadas a promover salas en lugares que el mercado considera no rentables. En este sentido, parecería deseable que los Espacios INCAA y salas similares, que tienen una oferta alternativa a la comercial, sigan surgiendo no sólo en el interior sino también en el conurbano bonaerense en el que habita un cuarto de la población nacional y donde en los últimos

años han surgido numerosas universidades que podrían brindar no sólo adecuados espacios de exhibición sino también una interesante masa crítica de público.<sup>64</sup>

Año a año, las estadísticas reflejan que el consumo se vuelca ampliamente hacia películas extranjeras (principalmente los denominados “tanques” de Hollywood) y a las multipantallas. Tomando en cuenta esta situación, sugerimos que el INCAA haría bien en pensar estrategias para disputar no sólo los “márgenes” de la taquilla sino también su centro mismo. Aunque, está claro, no parece una tarea sencilla.

## Fuentes

*Alejandra Sarasqueta*, “Historia del Cine Argentino: del mudo al sonoro. De lo histórico a lo popular”, disponible en <http://alejandra-sarasqueta.suite101.net/los-inicios-del-cine-argentino-a10788#ixzz1uO0DPHAM>

*CDA*, “Maquinarias de la Ilusión”, disponible en <http://cda.gob.ar/serie/815/capitulos/maquinarias-de-la-ilusion>.

*Clauqueta*, “Breve historia del Cine argentino”, disponible en <http://www.clauqueta.es/articulos/breve-historia-del-cine-argentino.html>

Diarios *Clarín*, *Cronista Comercial*, *La Nación*, Buenos Aires.

*Grupo Kane*, “Mosaico Criollo: el cine mudo argentino se hace escuchar”, disponible en [http://www.grupokane.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=166:artapuntemosaicocriollo&catid=57:catapuntos&Itemid=61](http://www.grupokane.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=166:artapuntemosaicocriollo&catid=57:catapuntos&Itemid=61)

INDEC, “Estimaciones de población total por departamento y año calendario periodo 2001-2010”, disponible en <http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/2/estimaciones-serie34.pdf>

*Malba cine*, “Cine Argentino Mudo”, disponible en [http://intranet.malba.org.ar/web/cine\\_ciclo.php?id=620&subseccion=programacion\\_pasada](http://intranet.malba.org.ar/web/cine_ciclo.php?id=620&subseccion=programacion_pasada)

*Quirino Cristiani*, disponible en <http://www.quirinocristiani.com.ar/>

---

<sup>64</sup> En una contribución reciente hemos avanzado en una caracterización de ese público; véase Quintar y Borello (2014).

Ultracine, “El cine en Cifras”, disponible en [www.ultracine.com.ar](http://www.ultracine.com.ar)

Who's Who of Victorian Cinema, “Max Glücksmann”, disponible en <http://www.victorian-cinema.net/glucksmann.htm>

Zúñiga, Guillermo (1951), *Anuario del Cine Argentino 1949-1950*, Buenos Aires, Editorial Cinematographica Americana.

## Bibliografía

Abba, Artemio (2003), *Cine y Ciudad en el siglo XX. Evolución de las centralidades culturales de Buenos Aires*, CIHAM - Documento de Trabajo N° 4, FADU-UBA. Disponible en [http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA\\_files/bibabba2003.pdf](http://www.ciham.org/CIHaM%20FADU-UBA_files/bibabba2003.pdf)

Altman, Rick (1996), “Otra forma de pensar la historia (del cine): un modelo de crisis”, *Archivos de la Filmoteca Valenciana*, nro. 22, febrero, pp. 6-19.

Amin, Ash y Thrift, Nigel (2004), “Introduction”, en Amin, Ash y Thrift, Nigel (eds.), *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Nueva York, Wiley-Blackwell.

Amorín, María Eva (1997), “Las canaletas de la televisión, La historia de la TV por cable en Argentina”, Buenos Aires, *Magazine Satelital*.

Bobock, Robert (1993), *El consumo*, Madrid, Talasa Ediciones.

Bolcatto, Andrea (2012), “Informe sobre Cine en Santa Fe: Primer Esbozo”, proyecto PICT-UNGS “Redes de conocimiento: La industria cinematográfica argentina” (mimeo).

Bulla, Gustavo (2009), “Televisión argentina en los 60: la consolidación de un negocio de largo alcance”, en Mastrini, Guillermo (ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*, pp. 117-137. Disponible en

<http://catedras.fsoc.uba.ar/gpost/material/002.doc>

Castells, Manuel (2001), *La galaxia Internet*, Barcelona, Plaza y Janés.

Coe, Neil, Kelly, Philip y Yeung, Henry (2007), *Economic Geography: A Contemporary Introduction*, Oxford, Blackwell Publishing.

Collins, Alan, Hand, Chris y Snell, Martin C. (2002), “What makes a blockbuster? Economic analysis of film success in the United Kingdom”, *Managerial and Decision Economics*, vol. 23, nro. 6, pp. 343-354.

Cuarterolo, Andrea (2013), “Introducción: investigar sobre cine silente en Latinoamérica”, *Imagofagia*, nro. 8. Disponible en [www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=343&Itemid=161](http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=343&Itemid=161)

- Crettaz, José (2 de julio de 2011), “La TV paga pisa fuerte en el interior”, *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1386092-la-tv-paga-pisa-fuerte-en-el-interior>
- Featherstone, Mike (1990), “Perspectives on Consumer Culture”, *Sociology*, vol. 24, nro. 1, pp. 5-22.
- Featherstone, Mike (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage Publications.
- Gaudreault, André y Gunning, Tom (2006), “Early cinema as a challenge to film history”, en Strauven, Wanda (ed.), *The cinema of attractions reloaded*, Amsterdam, Amsterdam University Press, pp. 365-380.
- Getino, Octavio (2005), *Cine Argentino: Entre lo posible y lo deseable*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS / INCAA.
- Giarletta, Noelia (s.f.), “La radio y el surgimiento de otro nuevo medio: La televisión”. Disponible en <http://carloslandi.com.ar/datos-de-interes-toda-la-info-que-buscas-/tips--como-hacer-lo-mejor-/el-coleccionista/item/un-exelente-trabajo-realizado-por-noelia-giarletta-parte-2.html>
- Giménez, Guadalupe (2000), “Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires”. Disponible en <http://semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2010/12/5-LIS2-SalasCineBsAs-GG.pdf>
- González, Atilio Roque (2007), “Buen cine en Buenos Aires. Exhibición alternativa de cine en la Capital Federal”, en *Concurso de ensayos 2007. Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, OIC, pp. 129-152.
- González, Leandro, Abramovich, Ana Luz, Borello, José A., Barnes, Carolina y Quintar, Aída (2014), *El consumo audiovisual en el noroeste del Conurbano: Resultados de una encuesta reciente* (mimeo).
- Gregson, Nicky y Louise Crewe (2003), *Second-hand cultures*, Oxford, Berg Publishers.
- Iturriaga E., Jorge (2013), “Las cinefilias y la construcción social-industrial del cine (1910-1930)”, *Imagofagia*, nro. 8. Disponible en [www.asaca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=352&Itemid=161](http://www.asaca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=352&Itemid=161)
- Kruger, Clara (1994), “Las instancias de comercialización”, en España, Claudio (comp.), *Cine argentino en democracia 1983/1993*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes, pp. 290-293.

- Maranghelo, César (2005), *Breve historia del cine argentino*, Buenos Aires, Laertes.
- Méndez, Patricia y García Falcó, Marta (2010), *Cines de Buenos Aires, 1896-2010. Patrimonio del siglo XX*, Buenos Aires, Centro de Documentación de Arquitectura Latinoamericana (CEDODAL)-Junta de Andalucía-Editorial Publicaciones Especializadas.
- Mezias, John M. y Mezias, Stephen J. (2000), “Resource partitioning, the founding of specialist firms, and innovation: The American feature film industry, 1912–1929”, *Organization Science*, vol. 11, nro. 3, pp. 306-322.
- Muraro, Heriberto y Cantor Magnani, José G. (1978), *El cine en América Latina*, México, Editorial Nueva Imagen.
- Ozollo, Javier (2013), “Informe sobre la historia y la actualidad de la cinematografía mendocina”, en *Proyecto UNGS “Redes de conocimiento: La industria cinematográfica argentina”* (mimeo).
- Perelman, Pablo y Seivach, Paulina (2005), *La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal*, Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Pérez, Inés (2009), “La domesticación de la ‘tele’: usos del televisor en la vida cotidiana. Mar del Plata (Argentina), 1960-1970”, *Historia Crítica*, vol. 39, pp. 84-105.
- Pujol, Sergio (2002), *La década rebelde. Los años sesenta en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé.
- Quintar, Aída y Borello, José A. (2014), “Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios”, *Imagofagia*, nro. 9. Disponible en [http://www.asacca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=395:consumos-culturales-en-argentina-el-caso-del-cine-en-la-poblacion-de-estudiantes-universitarios&catid=54:numero-9&Itemid=165](http://www.asacca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=395:consumos-culturales-en-argentina-el-caso-del-cine-en-la-poblacion-de-estudiantes-universitarios&catid=54:numero-9&Itemid=165)
- Rud, Lucía (2012), “El sur también exhibe. Espacios de exhibición cinematográfica en el barrio de Boedo”, *Revista Lúndes, Estudios Sociales del Arte y la Cultura*, nro. 5, octubre.
- Sgammini, Marcela (2011), *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*, Villa María, Eduvim.
- Sosa Cordero, Osvaldo (1975), *Historia de las variedades en Buenos Aires (1900-1925)*, Buenos Aires, Ediciones Corregidor.