Buenos Aires 1970-1990

POR **HECTOR SCHMUCLER Y PATRICIA TERRERO**

La ciudad ha constituido siempre un espacio de comunicación. Pero las nuevas tecnologías y las transformaciones de los medios están modificando su naturaleza y sus estructuras. El caso del vídeo en Buenos Aires ejemplifica esta reordenación.

Vivimos un tiempo en que las palabras que más utilizamos, y que sirven para articular discursos múltiples y razonamientos complejos, suelen mostrar una liviandad que limita con el vacío. De ahí la repetida tentación de comenzar definiendo los términos que se van a emplear en un alegato. También la tentación es nuestra. Puestos a establecer un código que permita economizar el repetido esfuerzo de señalar cada vez qué es lo que se quiere decir, surgen vocablos que los actuales órdenes clasificatorios denominan palabras claves. He aquí algunas: mundo urbano, ciudad, comunicación masiva, cultura mediática.

A poco de andar en el esfuerzo clarificador llegamos a dos sospechas igualmente desafiantes: la primera alude al hecho de que el intento de encontrar un código dialogalmente comprensivo, tiene que ver más con la búsqueda de cierta fluidez en la relación de una palabra con uno mismo que con la aspiración a ser universalmente entendido; la segunda corresponde a un ámbito más rigurosamente semántico y confirma la inutilidad de buscar transparencia en el lenguaje humano. ¿Qué decimos cuando hablamos de lo urbano?. ¿Aquello que corresponde a la ciudad?.

Pero si se ha ido construyendo una cultura que enraíza en lo que es hoy la ciudad y esas formas de vivir (no sólo del habitar) impregnan al conjunto de la sociedad, ¿no podríamos postular que lo urbano trasciende determinados perímetros geográficos y se convierte en el rasgo paradigmático de la civilización contemporánea?. Por más de una razón podríamos sugerir que el mundo urbano actual tiene, a su vez, un núcleo central de significación en la llamada comunicación masiva. Más precisamente, en los medios masivos de comunicación cuya presencia es tan determinante que caracteriza al conjunto de la vigente. No resultaría demasiado caprichoso pensar que hoy, hablar de cultura urbana _es decir, de la cultura que cubre buena parte del planeta_ es referirse a la cultura mediática. Si el argumento que hemos insinuado es legítimo, podríamos imaginar que un estudio adecuado de la ciudad, en nuestra época, exigiría analizar el papel que cumplen los actuales medios masivos de comunicación en la conformación de la vida urbana.

En un sentido más restringido, pero que interesa a enfoques disciplinarios plurales, lo que se pone en la mira es el lugar que ocupa lo público en cuanto concepto fundante de una práctica

Fundación Telefónica

sociocultural que encontró su lugar originario en el ámbito ciudadano. El presente trabajo focaliza un fenómeno particularizado de la influencia de las nuevas tecnologías que han reorientado las prácticas de los medios masivos de comunicación: el cine y el vídeo. Aunque admite generalizarse, los datos corresponden fundamentalmente al conglomerado que forman Buenos Aires y sus alrededores, y tienden a mostrar el cambio producido en la relación entre los habitantes y el medio en el que están afincados.

LA CIUDAD COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN

Volvamos a las definiciones. Agregaremos una nueva propuesta a las innumerables descripciones con que se han querido dar cuenta de lo que son las ciudades: la ciudad es, fundamentalmente, un espacio de comunicación.

Desde sus orígenes esta característica, ser un espacio de comunicación, ha permanecido inalterada. Lo que ha ido cambiando a veces de manera drástica es el alcance de lo que se entiende por comunicación. La concepción del espacio, la percepción del sentido de la ciudad, los modelos imaginados para la construcción habitat, los rasgos atribuidos a la cultura urbana, podrían ser vistos como variables derivadas de este principio estructurante de la ciudad: la comunicación.

Es claro que resultaría incomparable la ciudad amurallada construida en un promontorio, con la ciudad prometida por los futurólogos en la que tendería a desaparecer la concentración edilicia que hasta ahora ha sido una constante en la historia de las ciudades. Sin embargo, no es el uso del espacio lo que está puesto en juego. Si la ciudad ha sido hasta ahora el lugar donde las distintas formas de organización del poder administrativo, militar, económico, intelectual requería de la proximidad física para asegurar la comunicación y para que su acción pudiera ejercerse, las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación prescinden de ese requisito de cercanía.

Queda por hacer una historia de las ciudades y aún de la noción de espacio que recorra las sucesivas significaciones que fue adoptando el poder y las prácticas que promovieron. Lugares de poder y de disputa, de conocimiento y de reconocimiento, de intercambio y de presencia con vestigios rituales. La ciudad ordenadora y laberíntica.

Desde Platón a Dante la ciudad dio existencia o expulsó: acogimiento o condena. El exilio como excomunión: alejar de lo que es común, de la comunicación. La de Baudelaire y también de la extrañeza: el exilio dentro de los muros, la pérdida de la comunidad. Hasta el urbanismo, hasta Le Corbusier, la ciudad máquina para vivir. Aquí la comunicación nombra sustancialmente otra cosa: la comunión ha sido reemplazada por la interacción. La ciudad máquina, reconoce un sólo amo: la eficacia de la técnica.

En 1941, bajo la ocupación alemana, Le Corbusier reordena, en Francia, los papeles presentados en el Congreso Internacional de Arquitectura Moderna, realizado en Atenas en 1933. La Carta de Atenas, aparecida en el mismo año, 1941, en París y en Harvard, constituyó el manifiesto urbanístico que más resonancia haya jamás logrado un documento de ese tipo. La Europa de la post-guerra se reconstruyó a favor o en contra de la Carta de Atenas, pero

Fundación Telefónica
Telefónica

ningún planificador dejó de tenerla en cuenta. En 1957, Le Corbusier vuelve a publicar la Carta, ahora con su nombre. Habían pasado 16 años y, en el prólogo, el urbanista suizo se interroga: «¿Acaso han cambiado mucho las cosas?. Una mutación inmensa, total, se apodera del mundo: la civilización de las máquinas se afianza en el desorden, en la improvisación, en los escombros, y ¡todo esto dura ya un siglo!».

Le Corbusier había propuesto la creación de ciudades-máquinas que permitieran la existencia armoniosa del mundo maquínico en su seno. En ese año reclama por no haber sido escuchado en sus prescripciones de dos décadas atrás. El caos se opone a la comunicación. Vale la pena detenerse en una amplia cita: «El advenimiento de la era del maquinismo dice Le Corbusier ha provocado inmensas perturbaciones en el comportamiento de los hombres, en su distribución sobre la tierra y en sus actividades mismas. Movimiento irrefrenado de concentración en las ciudades al amparo de velocidades mecánicas. Evolución brutal y universal sin precedentes en la historia.

El caos ha hecho su entrada en las ciudades». (1)
En los años de la preguerra, cuando se hablaba de comunicación, aún se quería decir, casi siempre, los canales y los instrumentos que permitían el traslado de personas y cosas de un lugar a otro. Había por lo tanto que ordenar tanto la marcha de los peatones como las velocidades mecánicas de los vehículos. Había que adaptar la ciudad a las exigencias productivas de la sociedad industrial y a la velocidad de la vida moderna. Pensadas como máquina para vivir, las ciudades son, cada vez más, funcionales a la velocidad. La distribución deseada de los espacios, en la realidad, se convierte en una adaptación de todo el espacio a los vehículos de comunicación.

En la Ciudad Contemporánea (modelo urbano concebido en 1992), en el centro, donde antes hubiera habido una plaza o un mercado, se ubica la terminal de transportes. El ágora se fragmenta y la ciudad acelera el recorrido que la llevará del lugar de estar, del escenario de la vida pública, al lugar de paso. «Las calles deben diferenciarse según su destino: calles de vivienda, calles de paseo, calles de tránsito y arterias principales».

Los ciudadanos serán cada vez más pasajeros en la doble acepción del término. El espacio de la ciudad será sólo el obstáculo a sortear para llegar a alguna parte.
La ciudad lecorbusiana, cuyos rostros metamorfoseados aparecen en las ciudades contemporáneas, funcionaliza la existencia, transforma el escenario de lo público en zonas verdes y prescinde de la calle, lugar donde es posible el desorden (y el desborde), el rumor, el roce de cuerpos. La ciudad deja de ser el escenario donde se desenvuelve lo público, lo que corresponde a todos, y donde la idea de propiedad no entra en juego.

Lo público es lo opuesto a lo incompartible, aquello rigurosamente privado cuyo símbolo es el dormitorio. La ciudad-dormitorio abandona la plaza, la platea, la calle amplia, donde mezclan las jerarquías y en la que se sintetiza la vida entera de la propia ciudad: el encuentro casual, la reiteración de los hábitos, la práctica del mercado, el lugar de las conjuras, el espacio común.

El orden diluye la vida. La calle, en las ciudades donde aún existen como zona de intercambio mercantil y simbólico, no sólo es el lugar de paso y circulación. La calle gabilita y complementa

Fundación Telefónica
Telefónica

los lugares ceremoniales de la vida ciudadana: el café, el teatro, el cine. Los viejos centros de las ciudades estimulaban la idea de que en alguna parte la ciudad se reuniría, de que había un lugar común de llegada.

LA CIUDAD DE LOS MEDIOS

A la ciudad de las vías de comunicación a partir de la segunda post-guerra mundial se le superpone otra ciudad que en la actualidad ocupa casi todos sus intersticios: la ciudad de los medios de comunicación. La comunicación mediática construye el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual. El cambio técnico en los medios y procesos de comunicación social rediseña los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados, las prácticas sociales de comunicación. Hablamos de escenarios urbanos y regionales porque la tecnología transforma la relación espacio-tiempo, redefine los espacios, los modifica, los conecta o los aisla. Así como la radio y el cine desde la década de los años 30 y 40 interconectaban el espacio nacional y contribuían a urbanizar el imaginario social, los nuevos medios y tecnologías _resultado del desarrollo de la informática y la electrónica_ crean redes de interrelación, profundizan la tendencia a un mundo mediado por tecnologías y pantallas, y ofrecen un panorama sustancialmente modificado de la cultura de época.

Un reciente aviso publicitario del gobierno de la provincia de Buenos Aires afirma: «La provincia inaugura 35 autopistas sin peaje». En la Argentina actual, en la que el Estado ha renunciado a cualquier gesto que signifique un servicio gratuito a la población, el anuncio resulta llamativo. No son rutas lo que muestra el mapa incluido en el aviso, sino antenas parabólicas y las flechas que indican la dirección van de un teclado de la computadora a un satélite. El texto aclara: «Buenos Aires se prepara para el futuro. A partir de hoy (es el sábado 19 de Octubre de 1991) 35 ciudades bonaerenses se vinculan entre sí y con el mundo a través del satélite, la autopista del siglo XXI». Al margen de la voluntad propagandística, el anuncio publicitario da cuenta de una creciente convicción colectiva: la comunicación mediática construye un nuevo espacio imaginario en el territorio y en la ciudad actual.

Así como el Buenos Aires de la década de los 40 puede considerarse como la ciudad que resulta del proceso de industrialización, de fuertes migraciones internas, la ciudad de la presencia de nuevos actores y nuevas identidades sociales y políticas, y de la ocupación simbólica por parte de los grupos emergentes de los espacios urbanos. El Buenos Aires de los 90 es el resultado de la concentración económica y de la crisis y la fragmentación social y espacial: involución industrial y económica del país, economía informal, desocupación, crisis de las utopías sociales y políticas, acceso diferencial a bienes materiales y simbólicos, configuran una nueva ciudad que se escinde en enclaves de riqueza y manchones urbanos de pobreza y marginalidad. (2)
En esta nueva espacialidad urbana el centro lugar, en otra época, del entrecruzamiento natural de gente e informaciones deviene City, centro administrativo y financiero. «Centro y barrios _dice Beatriz Sarlo_ como categorías descriptivas se resignifican o desaparecen, porque el centro ya no sugiere lo que podría sugerir en los años cincuenta y sesenta o mucho antes, desde principios de siglo. El centro deja de ser espacio privilegiado de la oferta material y simbólica» (3). La crisis de los espacios comunes consagra la fragmentación.

Fundación Telefónica
Telefónica

La distancia ya no sólo se mide en longitudes horizontales sino que materializa los recortes sociales: nada obliga a transitar una misma calle o un lugar que era el centro simbólico, el lugar común por excelencia.
El espacio público de la ciudad abierta _ese lugar en el que la noción de propiedad carece de sentido_ primero se parcela y luego se privatiza. En Shopping Center en Buenos Aires, es un índice de la nueva estratificación, lugar cerrado, paradigma de un nuevo modelo mercantil que abandona la calle y se recluye en un escenario organizado por los nuevos rituales de la moda y el consumo. En el encierro de esas nuevas catedrales laicas, desaparece la desprolijidad de la ciudad y la gratuidad de la contemplación. El shopping _símbolo de la abundancia en medio de la escasez_ convoca a la gente a un lugar ajeno. La forma comunicativa restringe la direccionalidad de los canales. El mirar escaparates es una actividad más propia del paseante: al centro comercial sólo se va como consumidor, o como voyeur cuyo deseo no tiene otro objeto fuera de la mercancía. Con todo, aún mantiene la materialidad del espacio donde se practica un ejercicio de encuentro en un ámbito ritual de consumo.

Las nuevas tecnologías de comunicación hacen posible eliminar también el espacio. La plaza pública mercantilizada puede ser reemplazada, precindir de toda materialidad, y lo comercial erigirse _sin mediaciones ni simulacros_ en el sentido mismo de la comunicación. La creciente práctica de la venta de productos por televisión incluye el escaparate en la pantalla. Algún día la calle podrá ser ciega y sorda, inexistente: las redes de comunicación permitirán que todo espacio común sea un espacio virtual. La ciudad podrá ser el entrecruzamiento de senderos electrónicos, y toda la realidad transcurrir por las pantallas.



G. MERINO

Un mundo de signos que remiten a ellos mismos, podrá realizar la vieja aspiración del orden con que se mandaron a construir las ciudades en el Nuevo Mundo conquistado por los españoles. Angel Rama destacaba que «la ciudad latinoamericana ha venido siendo básicamente un parto de la inteligencia,pues quedó inscrita en un ciclo de la cultura universal en que la ciudad fue el sueño de un orden» (4). La ciudad latinoamericana siempre tuvo algo de utópica: pretendía establecer un «proyecto racionalizado que encuadraba la vida de la

Fundación Telefónica
Telefónica

comunidad con destino a un futuro planificado y soñado.

No es casual que Tomás Moro ubicara en este continente su famosa isla de utopía. También es verdad que las ciudades latinoamericanas, en su mayoría, se han vuelto ejemplos casi escatológicos de la ignominia. Salvo excepciones, se han convertido en paradigmas del caos propiciado por la injusticia y el desamparo. En esos espacios, la marginalidad teje sus complicidades de comunicación que le permiten sobrevivir. Allí la expansión tecnológica se incrusta conformando una ciudad impensada, hibridez tetratológica de la electrónica, aventuras ilusorias y ejercicio violento de la pobreza.

CINE Y VIDEO EN BUENOS AIRES

Buenos Aires comparte algunos rasgos de las grandes ciudades latinoamericanas, sobre todo en sus aledaños, en las zonas del Gran Buenos Aires donde la Capital Federal parece un país extraño. La misma extrañeza ante lo otro que para la mayor parte de los habitantes de la ciudad representan los mundos marginales que cada tanto la televisión les ofrece en espectáculo. Pero este Buenos Aires, el de los barrios, el del viejo y los nuevos centros, aún guarda recuerdos de la ciudad para los peatones, la ciudad de la deriva y el encuentro. Hay calles que nunca duermen y las sombras de la noche no siempre obligan al resguardo de los sistemas de seguridad, al abandono de la calle.

En este escenario, los nuevos dispositivos técnicos tienden a reorganizar los espacios de la vida social y la cultural urbana y profundizar la tendencia hacia una cultura de la imagen. Estudios recientes sobre consumos culturales en Buenos Aires, muestran, por una parte, el predominio de la televisión en el nuevo escenario audiovisual (5) y dan cuenta de cambios sustanciales en los usos del cine (6) y la creciente presencia del vídeo (7).

El paso del cinematógrafo al cine, según relata Edgar Morin (8) se produjo por el triunfo de lo fantástico de Mélies sobre el realismo de Lumière. El distinto uso del aparato tomavistas aportaba la magia que constituiría en Arte, el séptimo, lo que desde Edison había servido para reflejar el mundo exterior. Pero no hay magia sin un ambiente adecuado donde se ejerce. La magia del cine, la fábrica de sueños, se fue construyendo en el acto de la proyección y en el espacio adecuado, en las tinieblas de una gruta artificial, con una pantalla en la que un polvo luminoso se proyecta y danza. La arquitectura mítica que logró componer el cine fue una historia de décadas. El cine llegó a ser uno de los rasgos de lo urbano, cuando no de lo moderno: referente espacial y organizador de circuitos e imaginarios.

Es posible que estemos en presencia de un salto cultural de la misma magnitud que el paso del cinematógrafo al cine. Este otro ya no tiene que ver con el uso del instrumental para la fabricación del producto, sino con los circuítos de su distribución y con las formas de recepción. El paso del cine al vídeo no sólo conmueve las salas como canal de proyección, redistribuye los espacios de la ciudad, altera los hábitos del uso del tiempo libre, disuelve los límites de lo extraordinario y lo cotidiano, tiende a sustituir el acto mágico de la contemplación por el consumo indiferente de la imagen-entretenimiento.

Es conocido el valor de progreso que connotaba la construcción de un cine en un pueblo, más

Fundación Telefónica
Telefónica

que la iglesia, que está desde siempre, más que la escuela, que es el usufructo de un derecho administrativo. La sala de cine genera la observación colectiva y simboliza lo urbano, la presencia del videoclub es un mero acto mercantil que da el derecho de abandonar lo público, la ceremonia para confirmar el mundo de lo privado, más emparentado con el aislamiento que con la intimidad. La ciudad se reduce: cada tres cuadras una casa que alquila vídeos. Ningún recorrido, ningún esfuerzo para llegar al lugar elegido. Ir al cine establece una serie de actos en los que la ciudad se resiste, posterga el deseo (horarios fijos, distancias a sortear) y la visión de la película tiene algo de conquista. El deseo en el caso del vídeo, se diluye junto con la distancia entre el hogar y el videoclub y ninguna conquista constituye un objeto de deseo que admite la cantidad y el reemplazo.

El cierre de los cines del centro y de los barrios, la transformación de otros en multicines y microcines, la expansión de la televisión y el vídeo (9) dan cuenta de cambios en la cultura de época. Se acentúa la privatización y la mutación de lo público está acompañada por la creciente representación espectacular del mundo. El cambio en los usos del tiempo libre y la elección del espectáculo audiovisual hogareño evidencian esta orientación: los fines de semana la mitad de la población de Buenos Aires sale a pasear y la otra mitad permanece en sus casas. Entre estas últimas, las dos terceras partes se dedican a ver televisión o vídeo, tendencia que se acentúa en los sectores de menores recursos. (10)

La escasa oferta cultural de algunas zonas del Gran Buenos Aires; la dificultad, inseguridad y riesgo de los desplazamientos; la diferenciación social del acceso a bienes culturales; (11) la fragmentación por edades de los consumos (12), la pérdida de los privilegios otorgados a las ceremonias del encuentro y a los espacios preparados para celebrarlos; se suman en la nueva realidad urbana. Los medios _el cine y el vídeo son casos paradigmáticos_ se sobreimprimen en el nuevo paisaje social y cultural de la ciudad y contribuyen a confirmar ciertos caminos que conducen a su actual transformación.

Internacional, núm. 3, otoño 1986.
GORZ, André. El que no trabaje comerá. Revista Letra Internacional, núm. 3, otoño 1986.
IBAÑEZ, Jesús. Más allá de la sociología. Ed. Siglo XXI, 1980. Capítulo 2.
LAEDERACH, Jung. 21 Observaciones a la máquina trabajadora. Revista Letra Internacional, núm. 4, invierno 1986.
LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Ed. Anagrama, Barcelona, 1988. Caps. 1 y 3.
LYOTARD, J. F. La condición postmoderna. Ed. Cátedra, Barcelona, 1982. Cap. 1.
MARINETTI. Textos y manifiestos futuristas. Ed. Del Cotal, Barcelona, 1984.
MARX, Karl. El Capital. Ed. Siglo XXI, México. Libro I, capítulo 12: División del trabajo y manufactura.
MORELLO, C. y FERRER, Ch. El sí y los otros en la obra de Richard Sennet, en Foucault y la ética, Ed. Biblos, Bs. As., 1988.
NORA, Simon y MINC, Alain. La informatización de la sociedad, F.C.E., México, 1980. Primera Parte.
SCHINDEL, Estela. El diablo tiene rostro de metal (Antología de cuentos de ciencia ficción), UBA, 1989.
STERLING, Bruce. Prefacio a Antología Ciberpunk. Nueva York, 1987.
TERRERO, Patricia. Nuevas tecnologías y transformación de las culturas laborales. El caso del

Fundación Telefónica
Telefónica

gremio gráfico. Bs. As., mimeo, 1988.
WEBER, Max. La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Ed, Premia, México, 1985. Introducción y primera parte.
YONNETT, Paul. Juegos, modas y masas. Ed. Gedisa, Barcelona, 1988. Cap. 3.
YOUNGBLOOD, Gene. El aura del simulacro: el ordenador y la revolución cultural. Revista Telos, núm. 9, Madrid, 1987.
VV.AA. Las nuevas prótesis de la anatomía humana. (Selección de revistas Fierro, Metropol y otras).
VV.AA. Selección de monografías del Seminario de Informática y Sociedad, UBA, 1990.
* Ponencia presentada en el Coloquio Internacional Grandes Metrópolis de Africa y de América Latina, Taller II, Consumo Urbano y Productos Culturales, Toulouse, 27 – 28 – 29 de Noviembre de 1991.
(1) LE CORBUSIER, Principios de Urbanismo, Ariel, Barcelona, 1973.
(2) La expansión espectacular de la vivienda en la zona norte y en el barrio de Belgrano, la zona de Catalinas, La Recoleta, los countries privados, los shopping, son áreas-símbolo de la concentración económica y de la fragmentación social. A modo de ejemplo, entre 1976 y 1983 el barrio de Belgrano creció un 32 por ciento de promedio, mientras que el barrio de Barracas cayó en un 26 por ciento, en una ciudad que mantuvo estable su población.
(3) SARLO, Beatriz, Ideas para la ciudad donde reinan las imágenes, Página 12, 17/11/90.

(4) RAMA, Angel, La ciudad letrada, Cultura urbana latinolatinoamericana, Buenos Aires, CLACSO, 1985.

(5) En una encuesta realizada en Capital Federal y Gran Buenos Aires, se constató que el 94 por ciento de los entrevistados ve televisión habitualmente, el porcentaje de radioescuchas de A.M. es de 60,8 por ciento, de F.M. 51,8 por ciento, y en lo que se refiere a los diarios el 31,2 por ciento lee un diario todos los días, el 32,2 por ciento lo lee una o dos veces por semana, y no lee nunca un 32 por ciento. La TV no sólo muestra su expansión cultural por el nivel de audiencia, sino también por el tiempo de exposición diaria que como promedio es de 3,9 horas por día durante la semana y 5,4 horas el sábado y el domingo. LANDI,C; VACCIERI,A y QUEVEDO, L. A., Públicos y consumos culturales de Buenos Aires, CEDES, Buenos Aires, 1990.
(6) La misma fuente revela con respecto al cine, que mientras el 81,2 por ciento de los entrevistados respondió que le gustaba ir al cine, el 37,5 por ciento no iba al cine desde hace más de un año, y el otro 31 por ciento lo hizo sólo una o dos veces en los últimos seis meses, cifras que muestran el abandono de este medio por parte de un amplio sector del público.

(7) Las videocaseteras comienzan a ingresar al país a finales de 1970. En la actualidad, se calcula que hay 1.000.000 de equipos (cifra difícil de precisar por el ingreso ilegal de muchos equipos al país). En 1984 había 120 videoclubes en el país, hoy se estima que hay entre 3.500 y 4.000. VIDAL,Alicia, Viendo vídeo. Pautas de consumo de un nuevo medio, CEUR, Buenos Aires, 1990.
(8) MORIN, Edgar, El cine o el hombre imaginario, Seix Barral, Barcelona, 1972.
(9) La encuesta sobre consumo de vídeo antes citada, señala que es considerable el tiempo que se dedica a su recepción y que la mayor proporción de entrevistados (26 por ciento) consume entre 9 y 16 películas por mes y un promedio de 2 películas por semana. VIDAL, Alicia, op. cit.

Fundación Telefónica
Telefónica

(10) LANDI, VACCIERI y QUEVEDO, op. cit., pág. 92.

(11) La segmentación socioeconómica de los consumos culturales y la fragmentación de los públicos se manifiesta también en un acceso diferencial a la oferta de medios: un sector tiene acceso a un equipamiento diversificado y costoso (TV cable, video, computadora personal, cine, revistas y diarios) y otro, reduce su consumo a la televisión y la radio, y a un acceso poco frecuente a los medios impresos.

(12) Los jóvenes se inclinan hacia escenarios diferenciados: muestra preferencia por la música y la concurrencia a recitales, el vídeo y la F.M., la concurrencia a cursos y clases, se muestran alejados del cine (su público mayoritario es de 30 a 60 años de edad), no van al teatro (su mayor clientela es la de 45 a 60 años), y leen poco (la mayoría de los lectores se ubican entre los 26 y los 45 años). Consumo elevado. Las preferencias culturales de los porteños, Página 12, 18/7/91.

Fundación Telefónica
Telefónica