

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

INDEX

INTRODUCCIÓ

1.– Els Mitjans de Comunicació -----	pàg. 2
1.1.– Història dels mitjans de comunicació	
1.2.– La interpretació de la realitat	pàg. 8
1.3.– El poder dels mitjans de comunicació	
1.4.– Els mitjans de desinformació	pàg. 10
1.5.– Tipus de mitjans	
2.– L'importància dels mitjans de comunicació -----	pàg. 11
3.– Drets dels mitjans -----	pàg. 14
4.– La ètica de la comunicació -----	pàg. 16
3.1.– Objectius de l'ètica de la comunicació	pàg. 17
3.2.– La persona com a nucli de l'ètica de la comunicació	
3.2.– L'emancipació inexistent en l'home	
5.– Dossier. -----	pàg. 18
– Introducció	
– Retalls de Premsa	
– Fitxes	
– Conclusions	

BIBLIOGRAFIA pàg. 31

Els Mitjans de Comunicació

INTRODUCCIÓ

El món que ens rodeja, el món on vivim, és un misteri, sempre ho ha sigut, i és per això, que els humans, sempre hem tractat d'esbrinar el més que puguem sobre ell. Sabem que el món està compost de símbols, símbols que nosaltres interpretem, per donar-li un sentit al que ens rodeja, una interpretació. Esta és la nostra

natura, ens formem una opinió sobre el món però... es realment la nostra opinió?

Realment tot el que sabem ho hem après per la nostra pròpia experiència? No.

Hui en dia, son moltes les fonts que interpreten el món per nosaltres: diaris, revistes, televisions, radios... Son molts els canals pels quals rebem informació del món que ens rodeja, i a partir dels quals ens formem les nostres pròpies idees. És una manera d'arribar a conèixer el màxim d'informació a l'hora, que de ser d'altra manera, no hi podríem conèixer.

Nosaltres llegim, escoltem, mirem, veiem... i ens formem una idea del món, segons la qual dirigim la nostra vida, però... que hi passa quan aquests canals, que dirigeixen la nostra vida, no son imparcials? Que hi passa quan tota la idea que tenim del voltant és falsa?

En aquest treball pretenc donar una visió general de qui realment ens dona la nostra opinió, de qui ens dicta el nostre comportament, i guia la nostra vida: els mitjans de comunicació.

1.- ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

En tota comunicació hi ha de existir un emissor, un receptor, i un canal per on es transmeteix el missatge. És aquesta funció, la que hui en dia aconsegueixen els mitjans de comunicació en la nostra societat. Aquests mitjans, son els encarregats de fer-nos arribar una notícia des del lloc on es produeix, d'apropar el món als nostres sentits. És el canal, que porta el missatge al receptor, nosaltres. Aquests, veuen, interpreten i exposen.

1.1.- Història dels mitjans de comunicació

Encara que el costum de transmetre notícies d'actualitat es remunta a temps immemorials, com a fenomen paral·lel al parla en el ser humà, i se suposa que ja les primeres civilitzacions urbanes les de l'antiga Mesopotàmia en què s'havia desenvolupat l'escriptura, les plasmaron per escrit, la primera publicació periodística coneguda va ser *Acta diurna*, un full de notícies que, per orde de Julio Cèsar, es col·locava diàriament en el Fòrum de l'antiga ciutat de Roma a partir del segle I a.C. El primer periòdic imprès a partir de blocs de fusta tallats va aparèixer a Pequín en el segle VII o VIII d.C.

A Europa, la invenció, en el segle XV, de la impremta, basada en els tipus metàl·lics mòbils, va permetre una distribució de les notícies més ràpida i fàcil.

Durant el segle XV, i a causa del floriment del comerç i de les ciutats, es va desenvolupar una xarxa d'informadors, ja que els comerciants i banquers europeus necessitaven conèixer la situació dels països amb què mantenien negocis per a poder planificar els seus negocis corrent el menor risc possible, i per a això pagaven a informadors que els posaven al tant dels fets més rellevants de quant ocorria.

D'altra banda, els habitants de les cada vegada més poblades i bullicioses ciutats volien conèixer més de prop els esdeveniments que es produïen fora de l'àrea en què es movien quotidianament i compraven cada vegada amb més freqüència els fulls informatius que es venien pel carrer.

En la pròspera ciutat de Venècia, per exemple, es venien, amb certa periodicitat, notes informatives manuscrites al preu d'una gazzetta, una moneda local d'escàs valor. El nom de gazzetta s'estendria posteriorment a la resta d'Europa com a denominació genèrica de les publicacions informatives de preu reduït i, més endavant, entraria a formar part dels títols de periòdics ja de certa importància.

A Alemanya, Holanda i Anglaterra es van publicar, en els segles XVI i XVII, fulls de notícies de diversos tamanys i formats, mentre que a França es van començar a publicar en el segle XV els primers periòdics literaris i les primeres revistes.

En els primers periòdics només hi havia reportatges sobre esdeveniments estrangers, doncs els reis i governants prohibien difondre notícies nacionals. En 1609 ja es publicava regularment en la ciutat d'estraburg un full informatiu imprès amb informacions procedents de nombroses capitals europees rellevants en eixe moment per la seua activitat econòmica o política.

Els fulls informatius van tindre una gran acceptació per part del públic, i es van convertir en un mitjà influent i molt ben organitzat de distribució de notícies. Per esta raó, els governants van decidir prohibir la seua impressió i difusió als particulars, i van crear publicacions oficials que expressaven el punt de vista del poder i suprimien qualsevol tipus de crítica o dissidència escrites.

Estes publicacions es van denominar gasetes i van començar a editar-se primer a França i després en tot el continent europeu, auspiciades per les tendències absolutistes de les monarquies de l'època.

A Espanya la primera gasetta oficial va començar a publicar-se l'any 1624, i constituïx l'antecedent immediat de l'actual Boletín Oficial del Estado (B O E.). Posteriorment, en alguns països es va començar a alçar el monopoli de l'Estat sobre els mitjans de comunicació escrita, i es va permetre a particulars l'edició de butlletins.

En este clima naixeria, en 1702, el primer periòdic diari, el Daily Courant anglés, l'exemple del qual va anar seguit per altres publicacions d'Europa i Estats Units, com el francés Li Journal de Paris (1777), el nord-americà Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser (1783) i l'anglés The Estafes (1785), que encara continua editant-se.

Els primers periòdics a Amèrica Llatina van nàixer molt prompte. En 1722 es va publicar La Gazeta de Mèxic, amb notícies procedents de les capitals europees i seccions fixes, com la de crítica de llibres i altres publicacions editades a Espanya i Amèrica.

En 1743 va començar a publicar-se La Gazeta de Llima, així com una edició peruana de La Gazeta de Madrid i encara va ser anterior la publicació a Guatemala de La Gazeta de Goathemala. Una miqueta més tard van aparèixer sengles periòdics en L'Havana i Buenos Aires.

A Espanya apareixerien importants diaris que, igual que la resta dels seus contemporanis europeus i americans, faltarien en moltes ocasions, per uns motius o altres, a la seua periodicitat quotidiana. Entre els més interessants dels diaris espanyols es troben El Diari Noticioso (1758), de Madrid, El Pensador (1762) i Diari de Barcelona (1792), actual degà de la premsa espanyola.

Més endavant, els distints governs van anar suprimint la prohibició de publicar notícies locals en els periòdics, amb la qual cosa es va estimular encara més el creixement del mitjà.

Així, al començament del segle XVIII, els polítics havien començat ja a adquirir consciència de l'enorme potencial del mitjà informatiu imprès a l'hora de modelar l'opinió pública.

Per consegüent, el periodisme de l'època era predominantment polític, i cada facció política del moment posseïa, o intentava posseir, un periòdic. Els articles de caràcter polític no portaven firma, en part per a preservar la llibertat d'opinió i en part per a evitar que el periodisme es convertira en un negoci o una professió.

Paral·lelament a esta evolució del periodisme, va començar la lluita per la llibertat de premsa.

En el segle XIX, l'activitat periodística es va vore profundament afectada per la Revolució Industrial, la Revolució Francesa i l'alfabetització creixent com resultat de l'educació pública que es va anar imposant en els països occidentals.

Les masses acabades d'alfabetitzar demandaven cada vegada més notícies i que estes foren cada vegada més recents, mentres que les noves maquinàries, en especial la linotip, que va començar a utilitzar-se en 1886, van fer possible produir periòdics a un preu cada vegada més reduït.

Als Estats Units van aparéixer dos empresaris periodístics, Joseph Pulitzer i Randolph Hearst, que van crear publicacions destinades a la població de les grans ciutats, en ple creixement per llavors.

Cap a finals del segle, el New York Times, que encara continua editant-se, va començar a fonamentar la seua reputació com a mitjà capaç de cobrir amb eficàcia i serietat les qüestions més destacades de l'actualitat nacional i internacional.

Al mateix temps, invencions com el telègraf van facilitar l'arreglada i la transmissió quasi immediata de dades. Algunes empreses van començar a utilitzar estes noves tecnologies, unides als estesos de cable, per a convertir-se en centres d'arreglada i distribució de notícies. Són les anomenades associacions i agències de premsa.

Recolzades en la consolidació de la llibertat d'expressió, algunes publicacions van començar a abandonar la tradició dels articles políticament compromesos sense firmar i, paral·lelament, va començar a prendre forma la figura del periodista com a personatge dedicat a la investigació dels aspectes foscos de la realitat.

Així, escriptors espanyols com el poeta José Quintana o el pensador i poeta José María Blanco White van abandonar pràcticament la literatura per a dedicar-se per complet al periodisme polític. Quintana i Blanco White van editar junts a Madrid i Sevilla el Setmanari Patriòtic, en 1808 i 1809. Més tard, Blanco White, exiliat a Londres des de 1810, va publicar L'Espanyol, la revista que va influir poderosament en el desenrotllament del liberalisme, tant a Espanya com a Hispanoamèrica.

Al mateix temps, les noves tecnologies, el desenrotllament dels transports, la reducció del preu de la distribució postal i l'aparició d'industrials i comerciants que necessitaven promocionar els seus productes a escala nacional per mitjà de la publicitat, van estimular la creació i difusió de publicacions populars centrades en temes especialitzats.

Generalment, estes publicacions es van basar en la utilització massiva primer de la il·lustració i, posteriorment, de la fotografia. Basta pensar en revistes com National Geographic per a comprendre la importància que la imatge exercix

en el seu èxit, èxit que encara va ser més contundent abans de l'extensió de la televisió, un mitjà que va començar a saciar la gana visual del públic.

Així, en la dècada de 1920, justament en l'interludi entre l'aparició del cine i la de la televisió, va haver-hi revistes il·lustrades a Alemanya que tenien tirades d'uns dos milions d'exemplars. Ja unes dècades abans, la publicació de revistes il·lustrades s'havia estés des d'este país cap a la resta del món, i el seu desenrotllament va ser vertiginós, especialment en el terreny de les destinades al públic femení.

Hui en dia, les tirades de moltes revistes, sobretot algunes pertanyents a l'anomenada premsa del cor, superen amb molt a les dels més importants diaris dels seus respectius països. La fotografia va començar a utilitzar-se en la premsa diària l'any 1880, de la mà del Daily Herald anglés, encara que va tardar prou en incorporar-se de mode definitiu als periòdics.

El va fer sobretot a través dels suplementos dominicals, la utilització del qual es va difondre dels periòdics anglosaxons a la resta del món. Els suplementos dominicals, a pesar de vendre's conjuntament amb els exemplars del cap de setmana dels diaris, tenen una estructura substancialment diferent de les d'estos, tant en l'aparença s'assemblen més a les revistes en format i tractament gràfic com en els temes que aborda, que solen

estar menys relacionats amb les notícies d'actualitat i més amb l'oci dels lectors.

Actualment, quasi tots els diaris publiquen un suplement de cap de setmana, i les seues vendes creixen espectacularment durant eixos dies.

A mitjan segle XIX van començar a aparéixer diaris de gran qualitat, que portaven a terme seguiments seriosos i exhaustius de les notícies del moment i profunda anàlisi de les seues conseqüències.

Seguint el camí obert pel periòdic anglés *The Estafes*, a Espanya es publicaria *L'Imparcial*, un diari que va gaudir de gran acceptació i no va tindre res a envejar als seus models europeus durant els 66 anys que va durar la seua existència (1867–1933).

Ja en el segle XX, han sorgit mitjans de comunicació que han eclipsat part de la importància de la premsa escrita.

A fi de cobrir els successos de l'actualitat d'una manera més veloç, a principis de segle existien periòdics que apareixien o bé al matí o bé a la vesprada, i altres que tenien inclús dos edicions, la matutina i la vespertina.

Amb l'aparició de la ràdio (dècada de 1920), i les seues possibilitats de tractament instantani i continu de les notícies, els diaris van perdre el seu monopoli de seguiment detallat dels esdeveniments i van haver de limitar-se a aparéixer bé al matí o bé a la vesprada.

A Espanya, les primeres emissores comercials de ràdio comencen a funcionar l'any 1924, al principi a Barcelona i Madrid. A poc a poc, el nombre d'estacions radiofòniques va ser augmentant fins a cobrir la pràctica totalitat del territori.

En un començament, les emissions radiofòniques transmetien esdeveniments en directe, però després, la programació se va anar enriquint i van aparéixer butlletins de notícies locals, nacionals i internacionals, que van rebre la denominació de Diari parlat, el primer dels quals va ser emés en 1925 per l'emissora Unió Ràdio.

La ràdio va acaparar gran part del protagonisme que fins llavors havien tingut els periòdics com a transmissors veloços de notícies, i el seu prestigi va créixer enormement durant els anys de la II Guerra Mundial, doncs va mantindre puntualment informats a milions de ciutadans europeus i americans del desenrotllament dels esdeveniments en el camp de batalla, i va constituir un arma propagandística d'incalculable valor per als contendents d'estos dos bàndols.

Però la seua difusió va quedar frenada per la introducció de la televisió, que unia a la quasi instantaneïtat de les informacions el poder seductor de la imatge que les acompanyava. Les primeres emissions comercials de televisió es van portar a terme en la ciutat de Nova York en la dècada de 1930, encara que el verdader esclat del mitjà no es va produir fins després de la II Guerra Mundial.

A Espanya, la primera emissió pública de televisió va tindre lloc el dia 20 d'octubre de 1956. La seua extensió va ser molt lenta, degut, sobretot, a la complicada orografia del país, que feia necessària la instal·lació de nombroses antenes repetidores.

Per això, en el nostre país, el protagonisme en el terreny de la informació van seguir tenint-lo, durant diverses dècades encara, la ràdio i els documentals cinematogràfics d'actualitat, el denominat node (abreviatura de Noticiari Documental), que va constituir un eficaç mitjà de transmissió de notícies i ideologia, sobretot cap a les zones més aïllades i inaccessibles d'Espanya.

En l'actualitat, les dos cadenes de titularitat estatal, La Primera i La 2, així com els tres canals privats, Antena 3, Tele 5 i Canal Plus es poden captar en la pràctica totalitat del territori.

En algunes comunitats autònomes (Andalusia, Catalunya, Galícia, Madrid, València i País Basc, entre altres) hi ha cadenes de televisió d'àmbit exclusivament regional, gestionades en la seua major part pels distints governs autonòmics, mentre que moltes ciutats disposen ja d'emissores locals, i en algunes d'elles s'han instal·lat xàrcies de cable per a transmetre el senyal televisiu.

En tot cas, i a falta d'una normativa concreta respecte d'això, de moment la situació de les emissores locals resulta un tant inestable. A Amèrica Llatina, tant la ràdio com la televisió han aconseguit un gegantí desenrotllament, en tots els països.

Entre les cadenes de televisió, sobreix el grup mexicà de Televisa, amb una extensa implantació, tant en l'àmbit nacional com als Estats Units, a través de cadenes filials i inclús en la resta del món, gràcies a Galavisión, transmetent els seus programes a través de satèl·lit.

L'exemple més eloqüent del gran interès del públic per les notícies d'actualitat el constituïx el tremend èxit de la cadena nord-americana CNN (Cable News Network), que emet, per cable i per satèl·lit, les 24 hores del dia, notícies i reportatges informatius.

En efecte, els sistemes de televisió per cable, que als Estats Units i en la resta del continent americà es troba molt desenrotllats, i que a Europa estan començant a implantar-se, suposen un mitjà perfecte per a la difusió de notícies i, sobretot a causa del gran nombre de canals que les xàrcies de cable poden distribuir, un mitjà apropiat per a transmetre nombrosos i variats punts de vista, i perquè s'escolten veus i opinions que, d'una altra manera, no podrien escoltar-se.

Al mateix temps, molts governs estan apostant per un major desenrotllament de les televisions públiques, i tendixen

a diferenciar els seus continguts dels de les privades, per a convertir-les en instruments que reflectisquen els cada vegada més diferenciats interessos dels distints sectors del públic.

Paral·lelament, s'està consolidant una àmplia i densa xàrcia de satèl·lits de comunicació, que envien programes de televisió a llocs a què encara no ha arribat el cable.

1.2.– La interpretació de la realitat

Els mitjans de comunicació són, per definició, lliures i imparcials, es a dir, objectius. Són la plasmació d'un fet real des d'un punt de vista neutre. La seua missió consisteix tan sols, en informar.

El problema, sorgeix quan, acompanyant a la notícia real, s'introdueixen opinions, comentaris, elements subjectius que li fan perdre l'objectivitat al text.

Aquests, generalment venen donats per una mateixa tendència, que té la finalitat de portar al lector cap a una opinió o conclusió determinada. És el que anomenem línia editorial. La publicació, davant una mateixa notícia, ens infirma tan sols del que li interessa informar, tergiversant, canviant o inclús ocultant la resta de la informació.

1.3.– El Poder dels mitjans de comunicació

Les línies editorials, abans esmentades, van en funció de qui domina els mitjans. Els mitjans constitueixen, en l'actualitat, un fort poder, indispensable per tal d'arribar a un govern. Aquest, és tan fort, que hi ha gent que s'atreu a qualificar-lo com el quart poder, posant-los a l'altura dels altres tres. I no és per a menys. Qui posseix i controla aquest, controla la gent, controla l'opinió de les masses, i pot dirigir-la cap on li sembla.

En l'actualitat, podem dir, que els pobres no tenen veu, encara que tinguen vot; al contrari els rics, els poderosos, disposen de totes les veus, es troben en possessió de tots els monopolis, inclosos els informatius, doncs qui domina els mitjans obté més parcel·les de poder.

Els mitjans de massa, resulten la veu i el rostre dels que s'ho poden permetre i ho paguen, encara que criden desafortadament que ells són premsa independent i sobirana. Lliures, parcials... Una gran mentira.

Per aquestos, els pobres no constituïxen notícia, a no ser quan interessa als rics, és a dir, en benefici propi. La notícia ve donada en favor dels què més tenen, els més poderosos. El que paga és el que mana.

Quan són els mitjans de massa els que gallegen de salvadors de la pàtria gràcies a què suposadament trauen les coses a la llum abans que ningú, ull, molta atenció amb ells, perquè inclús llavors, la desinformació contaminant se sobreposa a la informació, la qual es porta a terme de dos maneres aparentment contradictòries, encara que no són una altra cosa que complementàries: el silenci i l'allau d'idees fins a aconseguir la confusió.

La majoria dels grans mitjans de comunicació occidentals no sempre comuniquen, sinó que enfosquixen la realitat.

Els mitjans de comunicació informen de manera molt fragmentària ja que trenquen la realitat i informen per mitjà de micronotícies. En els telenotícies hi ha herois i vilans, rics i pobres, i es maneja la notícia com un polvorí contra els pobres i contra els que menys poder tenen.

Els mitjans de comunicació busquen el costat més negatiu i fosc de la notícia com si la felicitat en el món s'haguera acabat, cosa que en els anuncis no es reflectix ja que tot és perfecte i tots feliços. Contrastos i confusió.

A més, una altra característica dels mitjans de comunicació és la seua dissimetria, és a dir, que se centra en els fets més interessants de la humanitat, sense donar importància al que no els donaria l'audiència desitjada, a pesar de que potser tinga molta. Tan sols ensenya el que l'interessa, el que li mana la seua linia, el qui li ordena qui posseix el poder.

Per exemple, els mitjans de comunicació se centren exclusivament en el conflicte de Kosovo, sense fixar-se en les penúries que passen els africans amb el fam.

Res hi ha més efímer que la notícia, ja que poc de temps després de ser llançada, és coberta per altres milers d'informacions que arriben o per altres aspectes d'eixa mateixa informació que interessin més –pel possible negoci– als mitjans.

Tal volta, l'exemple més notable del poder de la premsa, es va produir l'any 1974, quan el president Richard M. Nixon es va veure obligat a dimitir del seu càrrec al aparèixer certes revelacions sobre l'escàndol del Watergate, que va salpicar a l'administració i que foren ofrertades al publis en primera instància pel Washington Post. Aquest escàndol, provocà aiximateix un replantejament del periodisme d'investigació en molts periòdics de tot el país.

La notícia es maneja com les armes, qui posseix els mitjans posseix les armes. El que és notícia, existix, i el que no, com si no ho fera. Açò es l'important. Així, el fi dels mitjans de comunicació és l'adaptació a l'orde establert.

Per a això disposa cada dia de més mitjà tècnics, selecciona i filtra la informació, de manera que d'alguns personatges vam rebre veraders al·luvions d'informació, i d'altres persones no sabem res.

Si algun d'estos mor de forma natural, no es parlarà d'una altra cosa en diversos dies, mentres que si cada dia moren milers de persones del Sud tindran sort si aconseguen unes línies o imatges. Països i continents sencers són ignorats de forma sistemàtica, llevat que al Nord li interesse que isca o que el crit de la seua desgràcia sobrepassi el límit de sordera dels rics.

En resum, Vivim en un temps, en que la noticia, arriba tan tergiversada a les nostres orelles que resulta difícil fer-se una idea del fet concret i real que ha ocorregut. Hem arribat a un punt, en la nostra època, en que els mitjans, contradictoriament al seu objectiu, en volta d'informar-nos, ens confonen i manipulen, davall la conveniència d'uns pocs, qui tenen aquest poder. Estem al punt, en que els mitjans de comunicació han deixat pas als denominats mitjans de desinformació

1.4.– Els mitjans de desinformació

Informacions erronees, contradictories, diferents... Quantes voltes hem trobat en vore dos telediari diferents, dades que no coincidien o que no mencionaven ni tan siquiera? Realment, hem arribat a un punt, en el qual, l'excés d'informació, les corrents influenciades i les manipulacions, creen un clima de confusió i incertesa que no ens permet informar-nos. És l'època dels mitjans de manipulació o dit d'altra manera, dels mitjans de desinformació .

Aquestos, com diu Chomsky, empenen tècniques, per tal de controlar l'opinió pública. En lloc de traslladar la informació al receptor, fabriquen opinions. Per exemple: la gent, normalment, es pacífica, no veu raons que justifiquen l'activitat bèlica, la mort i la tortura. No obstant, segons les teories d'aquests mitjans hi ha que aplicar-lis certs estímuls, i per a estimular-los hi ha que asustar-los. Al llarg de la història tècniques com aquesta sempre han estat a l'ordre del dia. La por als rojos, o als comunistes es un exemple.

A més, es precis, falsificar parcial o totalment la història. Hi ha que representar una realitat, tot i que siga falsa. L'important es convencer a la gent, manipular-la, per tal d'aconseguir l'objectiu predeterminat. És la denominada, pel mateix autor, percepció selectiva. Informar tan sols, d'allò que ens interessa.

1.5.– Tipus de mitjans

Com hi vinc diguent, en l'actualitat son molts i molts diversos, els mitjans pels quals rebem informació diàriament. Imatges, sons, paraules... signes que se convinen per formar la quantitat de canals que ens guien. Entre els més importants, cal destacar:

- La televisió
 - La radio
 - Els periòdics
 - Les revistes
 - La xarxa: Internet:
- Periòdics digitals, portals....
- Correus electrònics, e-mails...

2.– LA IMPORTÀNCIA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Actualment, els mitjans de comunicació, formen una de les parts més fonamentals de la nostra vida. Aquestos,

sense quasi adonar-nos, han adquirit una importància, anys abans insospitada. Trobem les seues influències, en tots els àmbits: socials, culturals, polítics...

Per exemple:

EL PAPER CULTURAL DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Es fa impossible limitar l'estudi de les pràctiques culturals a la presència en els espais o establiments on estes es porten a terme.

No es reduïxen a visites a museus o a l'assistència a espectacles en sales. Els estudis actuals permeten, en efecte, arribar a la conclusió que la participació cultural va molt més lluny gràcies a les tecnologies de la informació i la comunicació.

Així, en EUA en 1992, l'auditori de música clàssica, de *jazz*, d'obres de teatre era en general el doble de nombrós a través de la televisió que en sala d'espectacles (quadro 1). El mateix podem dir del cine: el públic de les sales de cine o ben disminüix, o bé s'estabilitza, segons els països, però el nombre de pel·lícules que es vine no deixa per això d'augmentar, a causa, sobretot, de les cadenes de televisió especialitzades, de la difusió de pel·lícules en la televisió convencional i del lloguer de cintes de vídeo.

L'accés a la informació científica i cultural ha passat a les mans tant de les xarxes informàtiques (en especial, Internet) com dels CD-ROM especialitzats.

PARTICIPACIÓ CULTURAL A TRAVÉS DE DIFERENTS MITJANS ALS E.U.A. 1992.

	Televisió	Vídeo	Televisió o Vídeo	Radio
--	------------------	--------------	--------------------------	--------------