

JUAN ANTONIO GARCÍA GALINDO

**PERIODISMO E INTELLECTUALES  
EN EL TRÁNSITO DE LA SOCIEDAD  
DE MASAS A LA SOCIEDAD  
DE LA INFORMACIÓN**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



**ECCIÓN  
INAUGURAL**

CURSO 2016 - 2017

JUAN ANTONIO GARCÍA GALINDO

PERIODISMO E INTELLECTUALES  
EN EL TRÁNSITO DE LA SOCIEDAD DE MASAS  
A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA - 2016

© Juan Antonio García Galindo

© UMA editorial

Bulevar Louis Pasteur, 30 (Campus de Teatinos)

29071 - Málaga

[www.uma.es/servicio-publicaciones-y-divulgacion-cientifica](http://www.uma.es/servicio-publicaciones-y-divulgacion-cientifica)

Diseño de cubierta: María Luisa Cruz

Maquetación: Aurora Álvarez Narváez. UMA editorial

ISBN: 978-84-9747-966-0

Esta obra está editada en papel



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

## INDICE

Introducción .....	<b>5</b>
I. Modernización, elites y comunicación .....	<b>7</b>
II. Las elites de orientación en la sociedad de masas....	<b>9</b>
III. Los cambios en la Sociedad de la Información .....	<b>16</b>
IV. Los riesgos del nuevo ecosistema comunicativo.....	<b>18</b>
V. La nueva elite mediática .....	<b>20</b>
A modo de conclusión .....	<b>23</b>

PERIODISMO E INTELLECTUALES  
EN EL TRÁNSITO DE LA SOCIEDAD DE MASAS  
A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

## Introducción

Una de las cuestiones que preocupan al periodismo, pero también a la historia, a la sociología, y a la ciencia política, es la relación que existe entre el periodismo y las élites intelectuales y políticas, porque su conocimiento puede contribuir a dilucidar el comportamiento del poder en las sociedades democráticas. Cuando estudiamos históricamente el periodismo, observamos inmediatamente el papel determinante que el desarrollo del periodismo tuvo en el primer tercio del siglo XX en la transformación de la sociedad española, como vehículo de las grandes ideas y corrientes sociales, culturales o políticas. El nacimiento del periodismo como profesión, la creciente presencia de los intelectuales en la prensa, la consolidación del periodismo empresarial, y la emergencia y desarrollo de la sociedad de consumo de masas, etc., fueron algunos factores de los grandes cambios

sociales, culturales y políticos de la sociedad occidental hasta los años de la Segunda Gran Guerra (y en España hasta la Guerra Civil).

Sin embargo, desde los años ochenta del pasado siglo y hasta la actualidad, la transformación mediática y tecnológica, junto a otros factores no menos importantes, han sido determinantes en la configuración de la denominada sociedad de la información, manteniéndose, no obstante, el liderazgo de los grandes conglomerados mediáticos, pero ahora compartido con los nuevos medios digitales y con una opinión pública fragmentada. En paralelo a esa transformación apreciamos también una menor presencia de los intelectuales en los medios, que pierden peso como líderes de opinión, junto al desarrollo de una élite mediática constituida por profesiones muy diversas, en un escenario nuevo en permanente transformación.

Esta breve exposición tiene por objetivo principal exponer el rol de los periodistas y de los intelectuales, en tanto que elites de orientación, en el desarrollo del capitalismo informativo, y ello en dos fases diferentes, superpuestas y consecutivas la una de la otra, caracterizadas la primera por la comunicación de masas, y por la comunicación interactiva, la segunda.

## I. Modernización, elites y comunicación

Como ya he escrito en otro lugar, en todo proceso de modernización, los medios de comunicación, y, en particular, la difusión de la información, son factores del desarrollo económico, social y político. Y qué duda cabe que la modernización es un proceso de cambio que tiene que ver con la transferencia de información y con la circulación de las ideas. En este sentido, las sociedades contemporáneas al institucionalizar los medios de comunicación como una necesidad de su propio funcionamiento, no hacen sino depositar en ellos una parte de la responsabilidad en la modernización y transformación de la misma sociedad, como canales de pensamiento.

Si la modernización ha de ser entendida como la combinación del desarrollo económico y social y del desarrollo político, resulta hoy evidente que entre los factores que inciden directamente sobre estas variables se encuentra la difusión de la información, y en general los medios de comunicación. No podemos olvidar que en todo proceso de modernización hay que incluir también el cambio cultural y de mentalidad. Sin estos cambios, no puede haber modernización en los usos y costumbres ni en la relación de los ciudadanos con las tecnologías. El desarrollo del periodismo contemporáneo ha tenido que ver con la acumulación de capital y con la aparición de las empresas periodísticas, pero también con un mo-

delo de sociedad que favorecía la libre circulación de la información, y con una sociedad permeable, abierta y receptiva a esas ideas.

Muchos especialistas han reconocido la debilidad de la burguesía española y su incapacidad para consolidar pronto la sociedad liberal y el desarrollo del capitalismo. Esta debilidad o incapacidad, debido en gran parte al fracaso español de la revolución industrial, afectó igualmente al propio capitalismo informativo, cuyo desarrollo se experimentará en medio de un país de grandes desequilibrios, y sin que éstos supusieran necesariamente el subdesarrollo periodístico de todas las zonas más pobres del país. Es cierto, que hay ejemplos que invierten esta relación, que fueron debidos a la existencia de determinadas elites de poder que desde provincias pertenecían a redes de ámbito nacional, y que por su posición de dominación de clase fueron promotores de novedosas iniciativas periodísticas.

Así pues, para profundizar en el estudio general de las elites y de las redes de poder hay que analizar también la relación de esas elites con los medios de comunicación, así como con las elites periodística y mediática. Solo de esta manera podremos profundizar en la naturaleza y fundamentos del poder en las sociedades contemporáneas, en las que los medios juegan un rol social y político fundamental; así como en el estudio de las diferentes manifestaciones del poder, ya que existen muchas



fuentes de poder que están vinculadas entre sí (Suau Puig, 1991). La complejidad de estas redes, y de las elites que lo ostentan y/o representan, obliga al investigador a delimitar las responsabilidades de los grupos que intervienen en ellas, y a conocer sus características. Esta complejidad es aún mayor cuando las fuentes del poder desarrollan su actividad en el ámbito de la cultura, de la política, o de la ideología, y su ejercicio se lleva a cabo en el plano de la representación simbólica. Sobre todo, en el plano de la comunicación social.

En este sentido, hay que señalar las interacciones que se producen entre las distintas elites. Es frecuente que exista una comunión de intereses entre los grupos de presión que están detrás de los medios y quienes detentan el poder político y/o económico. Como ha demostrado la historia de la comunicación, la mayor parte de las grandes empresas mediáticas van a estar promovidas por grupos que forman parte de las elites políticas o económicas.

## **II. Las elites de orientación en la sociedad de masas**

Según Wright Mills (1957) la sociedad de masas está basada en la elite de poder, ya que las masas no son soberanas y han de depender de las elites. En este tipo de sociedad, determinada por la influencia de los medios

de masas, el papel de los medios, como el de los periodistas y sus elites, ha sido determinante en la orientación de la sociedad. La prensa en torno a los años de la I Guerra Mundial, periodo de despegue de la sociedad de comunicación de masas en España, tuvo que adaptarse a la nueva demanda social. Los medios de comunicación acercaban al intelectual y al líder de opinión con el público, con mayor difusión y celeridad que a través de sus libros y conferencias. Las elites se expresaban, pues, a través de los periódicos, en un marco de libertad de expresión restringido por los límites normativos del sistema de la Restauración, y posteriormente limitado por la suspensión de las garantías constitucionales de la Dictadura de Primo de Rivera, pero dando lugar, sin embargo, a una presencia importante de los intelectuales en el debate general del país.

Es a partir de entonces cuando los periodistas empiezan a constituirse en una elite social de influencia, similar a la de los intelectuales y líderes políticos, pese a que su precariedad laboral los acercara muchas veces a condiciones de proletarización. Es el momento en el que los investigadores empiezan a distinguir entre el colectivo de los periodistas y su propia elite. Para Pilar Diezhandino (1994), el poder de las elites de los periodistas se basa en su influencia en los estados de opinión. Los periodistas son líderes de opinión, porque los medios condicionan la opinión pública. Pero también la influencia

de las elites sobre los medios condiciona la imagen de los medios acerca de la realidad, así como la imagen que éstos tienen de las audiencias. La opinión pública está bajo la influencia de una elite que dispone de modos de cultura y de información. Escribió hace años Manuel Tuñón de Lara (1975) que la prensa está bajo la influencia de una elite que trata de influir en el poder, porque toda elite tiene vinculaciones sociales e ideológicas. Es lo que denominaba Tuñón las estructuras de poder que no son el poder institucionalizado.

Las elites, qué duda cabe, penetran en los medios para utilizarlos en su beneficio, constituyendo grupos de presión; pero también los periodistas de los medios de mayor influencia y los grandes empresarios de la comunicación constituyen una elite, la elite de los periodistas. Ciertamente, coincidiendo con la profesionalización del periodista; es decir, con la aparición de la profesión sobre todo desde comienzos del siglo XX, se produce el desarrollo del periodismo empresarial, y con él la mayor expansión de la prensa y el inicio de su máxima influencia. A partir de ese momento se multiplica la presencia de los intelectuales en los medios de comunicación. El propio prestigio de los medios redundará en el prestigio de los mismos periodistas y viceversa, dando lugar al desarrollo de un periodismo de calidad, independiente y profesionalizado, en el que se darán cita los intelectuales y los periodistas de elite.

El gran cambio que experimentará la población en la nueva sociedad de consumo vendría derivado de la imagen y de los valores que van a proporcionar los nuevos medios de comunicación y la nueva empresa periodística. A partir de ese momento los periódicos, como después la radio y la televisión, se convirtieron en medios de masas. Su objetivo era alcanzar las mayores tiradas y difusión. Los intereses de las nuevas empresas periodísticas eran los de tener la mayor influencia, y por tanto la mayor rentabilidad económica. Y como consecuencia de ello, las ideas que se vehiculaban a través de estos nuevos medios, en principio más asépticos y menos ideologizados, acabaron llegando a amplias capas de la población sin distinguir en su situación de clase. La prensa de masas se convirtió de ese modo en un instrumento de influencia, que superaba con creces la difusión más reducida de la prensa política anterior, constreñida al ámbito de las clientelas. A partir de entonces, la adhesión o rechazo a un medio va depender de factores que van más allá de lo político, y que tienen que ver con la credibilidad, la afinidad, la confianza, y, claro está, con la libre elección.

El intelectual encuentra en la nueva sociedad de masas el eco más amplio a su trabajo, puesto que el intelectual tiene como objetivo la proyección y difusión de su obra a través del libro o de los medios de comunicación. Después de la prevención inicial frente a los

medios de comunicación, éstos ganaron en aceptación como vehículos de la producción intelectual. La visibilidad y notoriedad que son dos características propias de las elites se consiguen más fácilmente en los medios de referencia, pese al mayor prestigio intelectual del libro.

Escribía José Luis Aranguren en 1978 que los grandes difusores de la cultura son los medios de comunicación, y que la labor que realizan en ellos los expertos y los creadores, incluyendo a los periodistas, es una función intelectual. Para Aranguren, los científicos, los tecnocientíficos y los tecnólogos, los cultivadores de las ciencias sociales, los filósofos, los artistas y los escritores son intelectuales. Esta visión amplia de la función intelectual es compartida por los grandes escritores y pensadores del primer tercio del siglo XX español, para quienes el periodismo fue su cauce de expresión más importante. Ortega y Gasset, tanto o más que sus compañeros (recordemos a Unamuno, Azorín, etc.), era consciente de la importancia de la prensa. Nacido en el seno de una familia dedicada al periodismo, el propio Ortega encontró en la prensa la vía para la difusión de su pensamiento (*El Sol*, *Revista de Occidente*, etc.). Su obra intelectual y su obra periodística están íntimamente relacionadas. Éste es un aspecto de Ortega que influirá muy pronto en su discípula María Zambrano.

El propósito de Ortega era hacer compatible la moderna empresa periodística con la vanguardia intelectual.

tual y con el público de clase media. *El Sol* de Ortega y de Urgoiti se convirtió, de acuerdo con ese criterio, en un periódico de referencia dominante, en un periódico elitista. La preocupación de los intelectuales españoles por la política fue creciendo en medio de este panorama mediático hasta los años de la Dictadura de Primo de Rivera, participando directamente en los partidos o tratando de influir en ellos. Sin embargo, durante esos mismos años una parte de las elites, la conjunción entre intelectuales, líderes políticos y de opinión, y la prensa, manifestarán la necesidad de un cambio en la estructura del poder vigente, favoreciendo el clima propicio para el advenimiento de la Segunda República.

Tras la guerra civil, el largo paréntesis del franquismo provocó un cambio de rumbo en la evolución del periodismo español, condenando a muchos periodistas al silencio y a los medios a una censura difícil de sortear hasta bien entrado los años sesenta. El concepto de elites de orientación al que se refería Tuñón carece de sentido en una situación de falta de libertades y en cualquier régimen de partido único. Las dictaduras consideran el periodismo como una parte más de su aparato de propaganda. El periodismo y los periodistas se pusieron así al servicio del Nuevo Estado, y la mayor parte de los intelectuales partieron hacia el exilio.

La transición política española y la normalización del país volvió a sentar las bases para un periodismo en libertad. El año 1976 marcó el inicio de una gran transformación periodística, con la aparición de medios que desempeñaron un papel fundamental en las décadas siguientes, y que contribuyeron a la consolidación de la democracia: *El País*, *Diario 16*, *El Periódico*, etc., que unidos a los grandes rotativos que seguían publicándose: *La Vanguardia*, *ABC*, etc., constituirán el panorama dominante hasta finales de la centuria anterior. En torno a los nuevos medios de referencia, comenzaría a gestarse una nueva elite periodística que había contribuido directamente a la transición, y que desempeñará un papel fundamental en la consolidación de la democracia. En todos estos años, esa misma elite periodística ha seguido desempeñando funciones de orientación, en cuyo espejo se miran intelectuales y políticos, generando opinión desde los grandes diarios, y desde las radios y las televisiones. Los grandes grupos de comunicación, pese a la crisis económica, a la reconversión, y a la adaptación al nuevo escenario tecnológico, siguen desempeñando una función directiva y de liderazgo de opinión, sobre todo en política. Aunque el nuevo escenario comunicativo se ha fragmentado y ahora debe ser compartido con Internet y los nuevos medios digitales.

### **III. Los cambios en la Sociedad de la Información**

Este nuevo escenario de la comunicación surgido a finales del siglo XX está transformando en el siglo XXI las relaciones entre los emisores y productores de la información y los receptores o destinatarios de la misma. Las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación permiten la interacción entre unos y otros, convirtiendo a los ciudadanos, hasta ahora receptores tradicionales, en emisores y productores de contenidos. Esta ruptura en la linealidad de los procesos comunicativos ha dado lugar a la multiplicación de flujos de información en diferentes direcciones, revalorizando el papel del individuo como productor y usuario de la comunicación, y replanteando incluso el concepto vigente de opinión pública, fenómeno social que también asiste hoy a su transformación. Ésta es precisamente una de las grandes consecuencias de esta revolución tecnológica, que se haya roto el predominio de la unidireccionalidad de la comunicación, y se haya abierto la posibilidad de la interactividad o interacción entre los emisores y los ciudadanos, y entre estos entre sí.

La prensa, la radio y la televisión han sido durante muchos años los únicos medios de comunicación a través de los cuales conocíamos el mundo, pero hoy este monopolio es compartido en el nuevo escenario digi-



tal con otros medios y tecnologías móviles. Tal es así, que la opinión pública actual ya no se construye solo a partir de lo que dicen los medios, sino a través de la interacción con los medios y, lo que es más importante, y a evaluar en el futuro, se construye al margen de los propios medios.

Según datos del EGM (2016), Internet ha alcanzado en España una penetración del 70 %, gracias al uso de las tecnologías móviles, situándose todavía en segundo lugar detrás de las televisiones en abierto, cuyo índice de penetración ronda el 90 %, y por encima de la radio (60 %), y los diarios con un índice del 30 %. Estas cifras deben ser matizadas desde el punto de vista territorial por las diferencias significativas en el consumo entre el norte y el sur de España.

La denominada sociedad de la comunicación, o sociedad de la información o del conocimiento, es mas allá de los estereotipos y de las etiquetas, una realidad que prefigura, por el desarrollo de las nuevas tecnologías, un nuevo marco de relaciones en la política, en la cultura o en la economía. Y que afecta a los mecanismos e instrumentos de socialización del conocimiento, así como a la labor de los intelectuales y de los profesionales del periodismo en la transmisión del saber y de la información.

Pero la multiplicación de canales de difusión que emergen de las nuevas tecnologías no suponen nece-

sariamente la multiplicación del pensamiento, ni su transformación en conocimiento colectivo superador de otras situaciones comunicativas. El conocimiento no está siempre presente en cualquier acto comunicativo. Siguen siendo necesarios intelectuales comprometidos con su época y con su obra, líderes culturales que sean referentes para el conjunto de la sociedad, profesionales del periodismo convencidos de la responsabilidad de su tarea; pero también ciudadanos bien formados, críticos, capacitados para entender y hacer suyas o no las ideas o los valores que subyacen en las imágenes y en los textos de la comunicación. La comunicación y la información se han de transformar en conocimiento en un marco de libertad de expresión en el espacio público, en ese espacio que se nutre de las vanguardias intelectuales, de las élites culturales, a través de una opinión pública que se transforma, y de unos ciudadanos cada vez mejor formados, y que pueden recuperar la voz en el nuevo escenario tecnológico interactivo.

#### **IV. Los riesgos del nuevo ecosistema comunicativo**

La abundancia informativa que caracteriza a la época actual, lejos de ser necesariamente un aspecto positivo, puede significar lo contrario, situando al indi-

viduo ante un escenario de saturación que pone en peligro el acceso al conocimiento. La infoxicación, término acuñado por Alvin Toffler en 1970, adquiere hoy especial significado. En la actualidad, la saturación informativa o sobreinformación, procedente de fuentes muy diversas y heterogéneas, periodísticas y no periodísticas, puede ser un handicap para el ciudadano que carezca de criterios formados para navegar en la red. Esa saturación tampoco significa necesariamente mayor pluralismo ideológico o político, ni mayor credibilidad. Todo ello sin menoscabo, obviamente, de la libertad de elección de los usuarios; es decir del uso que de la comunicación social decidan hacer libremente los ciudadanos.

Según Dominique Wolton (2007), la incomunicación es otro riesgo de la comunicación actual. Para Wolton el hombre es más libre, pero también está más solo. El consumo individualizado propiciado por las nuevas tecnologías móviles, la ruptura con los espacios de sociabilidad tradicionales, y el desconocimiento del otro, son factores que favorecen la incomunicación. Para el teórico francés, aunque los medios procuren mensajes de calidad, la comprensión no siempre se produce. Porque aunque nos expresemos muy bien, el riesgo de incomunicación siempre se presenta, porque la comunicación se halla en las puertas de la alteridad (en la relación con el otro). Para Wolton no hay comunicación sin incomunicación. Inclusive, en los sistemas totalitarios, añade este

autor, se elimina al otro, y no hay incomunicación sino comunicación o privación de comunicación.

Un tercer riesgo, ha escrito Fernando Vallespín (2012), tiene que ver con el cruce entre el periodismo y la política. Para este autor, en la política se activa la credulidad para que “lo ficticio devenga en real”, y para que una determinada presentación del mundo se acabe imponiendo. Mientras que la tarea del periodismo debiera ser lo contrario, procurar activar la crítica para que, a través de la información, los ciudadanos no asuman cualquier representación del mundo, sino que conozcan la realidad, lo que acontece, para que tengan elementos de juicio suficientes para desenvolverse en él. Pero con frecuencia, el periodismo actual se ha colocado al lado de la política, y trata de convencer en lugar de informar. Cuando lo que daba sentido a una visión emancipadora de la prensa era su capacidad de actuar como contrapoder.

## **V. La nueva elite mediática**

El desarrollo del periodismo y de la comunicación en la sociedad del siglo XX, y de las tecnologías asociadas, trajeron consigo la consolidación de la profesión periodística y la proliferación de los centros de formación de periodistas, produciéndose avances considerables en la concepción y en las técnicas de la información, en el

diseño, en la difusión y alcance de la información, en la inmediatez de la noticia, en la especialización informativa, en las rutinas periodísticas, o en el acceso a la comunicación de los ciudadanos convertidos ahora en prosumidores, etc. Todo ello, junto al desarrollo de Internet y de los medios digitales, parecían preconizar la democratización de la comunicación. Pero también en la sociedad diluida y fragmentada (Bauman, 2005), permeada por las nuevas tecnologías, el poder se ejerce a través de las distintas élites del poder, y del control de la información y de la comunicación.

En los últimos años ha surgido también una elite mediática, incluyente de la denominada hasta ahora elite periodística, y que engloba también a intelectuales, políticos, escritores, artistas, actores, etc.; a todos aquellos que, sin ser periodistas, afirma María Santos (2006), aprovechan los medios en su beneficio e imagen trabajando o exponiéndose a ellos, y que se ha desarrollado gracias al crecimiento de las industrias del espectáculo, y a la espectacularización de los contenidos de los medios de comunicación (especialmente de la televisión). Es esta elite mediática, la que ahora por su mayor visibilidad y notoriedad, mantiene una creciente relación con las elites económicas y políticas.

De la apropiación de los medios por parte de las elites intelectuales que se producía en el primer tercio del siglo XX, se ha pasado a comienzos del siglo XXI a la apro-

piación de las elites intelectuales por parte de los medios. Para algunos intelectuales como Régis Debray (2005), la situación actual ha invertido los términos de la relación de los intelectuales y de los políticos con los medios. Para este experto, los políticos se han subordinado a los periodistas. Para otro autor, Félix Ortega (1992), sin embargo, los periodistas se han venido apropiando del rol de los intelectuales, obviando que muchos de ellos pueden pertenecer al mismo colectivo intelectual. Lo que sí puede estar produciéndose es la adaptación de los intelectuales y de los políticos a las agendas de los medios de referencia. Lo que nos da idea de la superposición de los planos de actividad de las distintas elites con la elite periodística, y hace cuando menos complejo cualquier análisis, porque hace necesario clarificar cuál es el poder de los medios.

La conversión de la escena política en espectáculo, donde la imagen o la apariencia priman sobre la realidad, y la transformación de los periodistas de élite en sujetos activos de la vida política, han creado un espacio de intersección entre el periodismo y la política, así como un intercambio de roles, que impiden apreciar con claridad donde acaba uno y dónde empieza el otro. Esta confusión en el seno del espacio público, puesto que unos y otros forman parte importante del mismo, puede generar desorientación e incertidumbre en la opinión pública.

Si durante la transición política española, los intelectuales, los periodistas y los medios de comunicación

desempeñaron un papel muy importante en el proceso de cambio, que tuvo un gran reconocimiento social; hoy, desafortunadamente, décadas más tarde, con la democracia consolidada en nuestro país, políticos, intelectuales y periodistas están viendo mermada aquella reputación, que es necesario recuperar y dignificar.

## **A modo de conclusión**

El estudio de los canales sociales de difusión del pensamiento no es posible en la sociedad contemporánea sin el estudio del sistema comunicativo. Las grandes empresas de comunicación cumplen una función social y política que trasciende el propio ámbito de la información y del periodismo, integrándose en redes de influencia cercanas al poder, cuando no son el poder mismo. Por lo que el estudio de las elites tampoco puede obviar la existencia de elites periodísticas y mediáticas, que han contribuido al establecimiento de estados de opinión convergentes en muchas ocasiones con el resto de las elites de orientación (intelectuales, políticos, etc.).

Asimismo, conviene recordar que la elite periodística española a través de los diarios de referencia contribuyó activamente al debate intelectual en el primer tercio del siglo XX, y al advenimiento de la democracia durante la transición política; y que la historiografía del

periodismo español necesita seguir profundizando en este tema de análisis, de modo que nos permita conocer mejor la trama factual de los medios de comunicación a lo largo de su historia. Sobre todo, sigue siendo necesario reflexionar sobre cómo se están organizando en la actual sociedad de la información estas elites de orientación, en particular dado el escaso espacio reservado a los intelectuales en los medios frente a la importancia y visibilidad que adquieren las elites mediáticas.

Si el objetivo de los medios de comunicación y de los políticos en la sociedad industrial fue lograr el consentimiento de la opinión pública en torno a los grandes problemas sociales; en la actualidad, la ruptura del monopolio informativo de los medios de comunicación tradicionales, y el desarrollo de nuevas industrias de la cultura asociadas a las nuevas tecnologías, dificultan aquel consenso porque nos sitúan ante un nuevo paradigma comunicativo, en el que los ciudadanos desempeñan un papel más activo, explorando nuevas vías de expresión, de opinión y de comunicación en libertad. Como ya he señalado en otra ocasión, quizás el pensamiento crítico pueda tener una oportunidad en la sociedad postindustrial, sobre todo si el periodismo, que es imprescindible en esta tarea, acierta a refundarse sobre sus bases más irrenunciables, adaptándose a un escenario digital cada vez más dinámico, y contribuya así a construir una opinión pública con plena conciencia de los problemas del mundo.



umaeditorial 

