



Mediafare. Sobre el campo mediático y político: un análisis sobre el ecosistema de medios de comunicación

Mediafare. About the media and political field: an analysis of the media ecosystem

Guillermo Güemes Gómez

<https://orcid.org/0009-0009-3514-9183>

guillermoguemesgomez@gmail.com

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España

Recibido: 23/09/2023

Aceptado: 12/11/2023

Resumen. El campo mediático, según la teoría de campos de Pierre Bourdieu, ha invertido la lógica periodística dando paso a la lógica comercial, que prioriza las audiencias por encima de los valores periodísticos, siendo el «caballo de Troya» del campo de los medios de comunicación. En este sentido, el campo mediático actúa como campo de poder en el campo político, ya que el capital mediático se ha convertido en el elemento fundamental para conseguir legitimidad. En un contexto cada vez más polarizado el campo mediático genera sus propios mecanismos punitivos para perseguir y castigar a quien considera un adversario; este concepto recibe el nombre de *mediafare*. La guerra mediática puede ser entendida como una fabricación de marcos maestros que tratan de incrustar una parte de la realidad en la percepción mental de los espectadores, oyentes o lectores.

Palabras clave. campo mediático, campo político, *mediafare*, medios de comunicación de masas, lógica mediática.

Abstract. The media field, according to Pierre Bourdieu's field theory, has inverted the journalistic logic, giving way to commercial logic: which prioritizes audiences over journalistic values, being the *Trojan Horse* of the media field. In this sense, the media field acts as a field of power in the political field, since

media capital has become the fundamental element to achieve legitimacy. In an increasingly polarized context, the media field generates its own punitive mechanisms to persecute and punish those it considers an adversary; this concept is called mediafare. Media war can be understood as a fabrication of master frames that try to embed a part of reality in the mental perception of viewers, listeners or readers.

Keywords. media field, political field, mediafare, mass media, media logic.

INTRODUCCIÓN

La sociología de los medios de comunicación fue una materia de estudio que quedó en un segundo plano a lo largo del siglo xx, siendo los análisis del mensaje, de los efectos y de los emisores las investigaciones que gozaron de más prestigio. A finales del pasado milenio, concretamente a partir del año 1996, con la publicación de las obras *Sobre la televisión* de Pierre Bourdieu y *La realidad de los medios de masas* de Niklas Luhmann, se abrieron dos nuevos enfoques para la investigación: el campo y el sistema.

En esta investigación se ha empleado el concepto de campo porque se considera que tiene ventajas frente a la teoría de sistemas que Luhmann desarrolla. El campo es más flexible que el sistema, acepta modificaciones y permite realizar un análisis desde distintos puntos de vista; también se asemeja con mayor exactitud a una representación de la realidad. Por lo tanto, el campo es menos dogmático y más empirizable que el sistema. A pesar de las oportunidades que puede ofrecer este concepto, Bourdieu se encuentra con problemas para definir el campo de poder, especialmente para comprender qué es el poder.

Para poner freno a este contratiempo se utilizará el campo económico sustituyéndolo por el de campo de poder, como han hecho con anterioridad sociólogos de la talla de Loïc Wacquant en *Forjando el Estado neoliberal: workfare, prisonfare e inseguridad social* (2011). Wacquant utiliza el campo burocrático para establecerlo como campo de poder y así comenzar su análisis explicativo de por qué las doctrinas neoliberales de Estados Unidos provocaron que las clases sociales más bajas —especialmente las vinculadas con personas racializadas y en situación de extrema pobreza— estén bajo un yugo burocrático punitivista.

De este modo, los medios de comunicación y, en especial, la televisión «conforman una hiperrealidad en el contexto de la sociedad postmoderna, de forma similar a las innovaciones tecnológicas más avanzadas y de mayor adaptación social, en la que es difícil distinguir entre lo real y lo ficticio» (Castromil *et al.*, 2020: 32). Construyen en el imaginario colectivo —desde una dimensión simbólica y de poder— una visión espectacularizada y negativa de la política, influenciada por la lógica comercial que impregna el campo mediático.

Bourdieu define el campo como un espacio social estructurado y autónomo, donde los actores de dicho campo se enfrentan por conseguir el poder y establecer las reglas con las que competirán para acumular los distintos tipos de capital (Bourdieu y Wacquant, 2005). La idea de utilizarlo como un espacio social regido por sí mismo proviene de las esferas de actividad de Max Weber, recogida en *Economía y sociedad* (1987). El sociólogo alemán influyó notablemente en la obra del francés, recogiendo este último

varios elementos claves de la obra weberiana para comprender el concepto de campo: burocracia, capital y dominación (Bourdieu, 1999).

En el campo hay una estructura jerárquica, con una burocracia establecida internamente; donde los actores que lo conforman compiten por los recursos, luchan por conquistar el capital económico, cultural, social y, especialmente, el simbólico; manteniendo una relación de autoridad unos sobre otros, siendo los dominantes los que imponen la lógica del campo sobre los dominados. Por ello, a la definición clásica de Weber sobre el Estado, Bourdieu añade el término dominación simbólica:

Se define [el Estado] por la posesión del monopolio de la violencia física y simbólica legítima. Hace varios años rectifiqué la célebre definición de Max Weber, que define el Estado [como el] «monopolio de la violencia legítima», añadiendo una corrección: «monopolio de la violencia física y simbólica»; se podría decir igualmente «monopolio de la violencia física y simbólica legítima». (Bourdieu, 2014: 14).

Si existe violencia simbólica, existe —por ende— dominación simbólica. El autor francés habla de «la lógica de la hegemonía» para dar respuesta a este tema. Expone que los actores dentro del campo político —cuya función natural sería la de estar al servicio del bien público y de la ciudadanía— son vasallos de los que dominan económica y simbólicamente; buscando en ese vasallaje la forma de sacar rédito personal —político, económico, social, etc.—, es decir, «se sirven a sí mismos al servir» (Bourdieu, 2014: 18).

Junto a estos elementos aparecen otros dos conceptos indispensables para analizar el campo: el *habitus* y la *illusio*. Para Bourdieu, el *habitus* es «ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas» (Bourdieu, 1997: 191); dicho de otra manera, son las formas con las que un actor se relaciona con el campo y las formas con las que el campo se estructura a sí mismo. Por otra parte, la *illusio* es «el hecho de estar metido en el juego, cogido por el juego, de creer que el juego merece la pena, que vale la pena jugar» (Bourdieu, 1997: 141); de hecho, para explicar el concepto de campo, el sociólogo francés utilizaba la metáfora del juego: los actores aceptan las reglas de la partida y saben que serán premiados o castigados en relación con las lógicas del campo.

El autor francés destaca que la televisión ha invertido la forma de hacer del periodismo, ya que sigue una lógica dirigida a satisfacer al mercado publicitario en lugar de una lógica regida por los criterios de noticiabilidad (Bourdieu, 1998: 90). La televisión, como medio de comunicación de masas, incita a la dramatización y esquivo valores

periodísticos como la mediación, la investigación, el análisis crítico o la explicación del contexto (Bourdieu, 1998); provocando que este medio se convierta en el caballo de Troya del campo mediático al invertir la lógica periodística de la prensa tradicional por una lógica mercantil, centrada en los números de audiencias.

SOBRE EL CAMPO: ANÁLISIS EXHAUSTIVO DEL CONCEPTO

Pierre Bourdieu ha definido en numerosas ocasiones el campo de diferentes formas. «*A field is a field of forces within which the agents occupy positions that statistically determine the positions they take with respect to the field, these position-taking being aimed either at conserving or transforming the structure of relations of forces that is constitutive of the field*» (Benson y Neveu, 2010: 30)¹.

Pero todas sus definiciones subyacen en las mismas ideas acerca del término: «Una red o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones» (Bourdieu y Wacquant, 2005: 150), «es también un *campo de luchas* tendientes a preservar o transformar la configuración de dichas fuerzas» (Bourdieu y Wacquant, 2005: 155), «tiene sus dominantes y sus dominados, sus luchas de usurpación y exclusión, sus mecanismos de reproducción» (Bourdieu y Wacquant, 2005: 161).

Los campos conforman un universo relativamente cerrado que opera con cierta independencia de lo que pasa fuera de sí mismo; es decir, siguen sus propias lógicas específicas (Bourdieu, 2016: 105). Los participantes dentro del campo son nombrados actores, y estos compiten entre sí —por ser premiados o evitar ser castigados— y contra las estructuras propias que conforman el campo (Bourdieu y Wacquant, 2005: 199).

En esa lucha de fuerzas los actores buscan acumular capital, y en especial capital simbólico, que no es otra cosa que «el producto de la competencia de lo que está en juego»; en francés, *enjeux* (Bourdieu, 2016: 169; Bourdieu y Wacquant, 2005: 151). Es una lucha de dominantes contra dominados. Estas relaciones de desigualdad no son inmóviles y pueden cambiar en el tiempo; es precisamente lo que el autor francés advertía en *Sobre la televisión*, el campo mediático —donde anteriormente dominaba la lógica mediática— ha pasado a regirse por la lógica comercial (Bourdieu, 1998).

¹ «Un campo es un campo de fuerzas dentro del cual los agentes ocupan posiciones que determinan estadísticamente las posiciones que toman con respecto al campo, estando estas posiciones encaminadas o bien a conservar o bien a transformar la estructura de relaciones de fuerzas que constituyen el campo» (traducción propia).

Para que el campo exista debe ser reconocido internamente por los actores que lo ocupan. Bourdieu utiliza el concepto de *illusio*, en el sentido de ser consciente de la «creencia, *involvement*, compromiso con el juego que es producto del juego y que produce el juego» (Bourdieu, 2016: 87). Los actores que pertenecen al campo conocen las reglas del juego, se involucran y aceptan que merece la pena participar, pese a la incertidumbre que pueda existir; sin embargo, lo que puede resultar una evidencia dentro del campo es extraño para los agentes que no son integrantes de dicho juego, «se presenta como una ilusión para quien no participa» (Bourdieu, 1997: 141-144).

Por lo tanto, el campo está conformado por estructuras objetivas que son independientes de los actores del campo y pueden moldear las prácticas y la voluntad de estos (Bourdieu, 2000). Al igual que existen estructuras objetivas que operan sobre los actores, están presentes estructuras incorporadas por los propios actores; es lo que se denomina el *habitus*: «El *habitus* es tanto el elemento generador de la práctica, como el factor primordial de la reproducción cultural o simbólica» (Sánchez, 1979: 86).

El *habitus* es un concepto clave para entender las actuaciones de los agentes de un campo social; a través del término, se forma un mapa donde se puede clasificar y agrupar a cada actor. Se trata de una estructura que, por un lado, se ha ido incorporando mediante un proceso a lo largo de la historia al campo; y, por otro, genera modelos y formas de pensar por parte de los actores de dicho campo.

Pudiéndose resumir el *habitus* en la famosa frase estructura estructurante estructurada:

Estructura estructurante [*opus operatum*], que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada [*modus operandi*]: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales. (Bourdieu, 2016: 184)².

Para comprender las prácticas de los actores sociales son indisolubles tres elementos: el *habitus*, el campo y el capital; de hecho, el autor francés propone una fórmula para conocer «la multiplicidad del conjunto de prácticas realizadas en campos dotados de lógicas diferentes [...]: [(*habitus*) (capital)] + campo = práctica» (Bourdieu, 2016: 105).

² Corchetes y texto en cursiva añadidos por el autor del texto a la cita; a partir de Bourdieu (2016: 185).

De esta forma, es imprescindible hablar de capital; en concreto, de los tipos de capital que Bourdieu explica en su obra *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. En primer lugar, se encuentra el capital económico que comprende todo tipo de ingresos —ya sea el sueldo de un jornalero, las propiedades de un casero o los activos financieros de una entidad—; en base a este tipo de capital se obtienen el resto (Bourdieu, 2016).

En segundo lugar, se sitúa el capital social que reúne las conexiones entre agentes por pertenecer a distintos grupos sociales, «capital de relaciones mundanas que pueden, llegado el caso, proporcionar «apoyos» útiles, capital de honorabilidad y de respetabilidad que a menudo es indispensable para atraerse o asegurarse la confianza de la buena sociedad» (Bourdieu, 2016: 125). La cantidad de capital social que se puede atesorar depende de la red de contactos que un actor obtenga a lo largo del tiempo; además, cuanto más capital social tenga un agente dentro del campo mayor, es la reproductividad del capital económico y cultural (Bourdieu, 2016: 368).

En tercer lugar, Bourdieu ubica el capital cultural en tres subtipologías: capital cultural incorporado, objetivado e institucionalizado. El capital cultural incorporado hace referencia al gusto y las habilidades cognitivas del individuo, y se aprende por medio de la socialización y la formación académica (Bourdieu, 2016: 292). El capital cultural objetivado son aquellos bienes materiales que el actor posee; pueden ser tanto libros como obras de arte, instrumentos, colecciones o muebles antiguos (Bourdieu, 2016: 565-566). Por último, el capital institucionalizado son aquellos títulos académicos o certificados otorgados por las escuelas o universidades (Bourdieu, 2016: 366). Poseer algún certificado permite al individuo conseguir más capital económico en función del nivel de cualificación del título; además, confiere una garantía de méritos que no son necesarios demostrar (Bourdieu, 2016: 81).

Al igual que ocurre con otras estructuras económicas presentes en la sociedad capitalista, el capital de los actores dentro del campo se rige por la acumulación (Bourdieu, 2014: 103). El acopio de capital —ya sea económico, social y/o cultural— puede ser por adquisición, por inversión o incluso heredado; el autor francés identifica otro tipo de capital: el capital simbólico. Entiende el capital simbólico como «la forma de capital que nace de la relación entre una especie cualquiera de capital y los agentes socializados de forma que conozcan y reconozcan esa clase de capital» (Bourdieu, 2014: 265); en otras palabras, se consigue en base a la adquisición de alguno de los tres tipos de capital mencionados y al reconocimiento social que se obtiene por la acumulación de estos.

Capital y poder son conceptos inseparables en la lógica bourdieusiana y llega a utilizarlos como sinónimos; como se ha mencionado anteriormente, a la hora de tratar el

campo, Bourdieu habla de «relaciones objetivas entre posiciones», que no deja de ser otra cosa que la relación histórica entre clases sociales, en términos marxistas³:

Estas posiciones están objetivamente definidas, en su existencia y en las determinaciones que imponen sobre sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación presente y potencial (*situ*) en la estructura de distribución de especies de poder (o capital) cuya posesión ordena el acceso a ventajas específicas que están en juego en el campo, así como por su relación objetiva con otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etcétera). (Bourdieu y Wacquant, 2005: 150).

Así, la acumulación de cualquier tipo de capital —económico, cultural o social— conlleva atesorar poder simbólico, lo que Bourdieu expresa como «poder para reconocer el poder», y como cualquier otra forma de dominación el poder debe ser otorgado; es decir, pasa a ser legítimo:

El ejercicio del poder en cualquier campo requiere legitimidad y ésta se obtiene mediante la *misrecognition*, que impide reconocer la lógica del propio interés que subyace a todas las prácticas, incluidas las que se presentan como más desinteresadas. Los individuos y los grupos pueden acumular «capital simbólico» mediante la transformación del propio interés en desinterés. El capital simbólico es una forma de poder que no es percibida de otros. (Fernández, 2013: 40).

El capital simbólico es aquel capital específico de un campo; por ello, cuando se habla del campo de los medios de comunicación se emplea el término capital mediático. Este capital está unido a su propietario y es muy difícil de transferir o heredar; en este sentido, el capital simbólico se puede perder fácilmente por el descrédito y la desconfianza que se deposita en el actor (Bourdieu, 2016: 420).

Cada campo tiene sus límites y su zona de actuación. Hay algunos campos que son más independientes de otros: esta cualidad de los campos sociales se denomina autonomía, «espacios de relaciones objetivas que son el sitio de una lógica y unas necesidades específicas e irreductibles a aquellas que regulan otros campos» (Bourdieu y Wacquant, 2005: 150). A pesar de ello, pueden existir lógicas que coincidan dentro de varios campos distintos y espacios de lo social en donde los actores traten de imponer las lógicas por las

³ El sociólogo francés propone un marco conceptual donde las «relaciones objetivas entre posiciones» rompen con la tradición marxista. Según Bourdieu, para Marx la clase es «totalmente determinista» y deja de lado las «condiciones económicas objetivas» de un actor por las cuales se implica en política. Para más información, consultar Bourdieu (1984). «Espace social et gènes des ‘classes’». *Actes* 52-53, págs. 3-14.

que se rige su campo de actuación, diferenciándose de sus competidores para reducir la competencia y monopolizar el campo (Bourdieu, 1998; Bourdieu y Wacquant, 2005).

PARTICULARIDADES DEL CAMPO MEDIÁTICO Y LA LÓGICA COMERCIAL

El campo de los medios de comunicación o campo mediático —también denominado campo periodístico por el sociólogo francés— pertenece al microuniverso⁴ de los campos de producción cultural, como pueden ser el matemático, el de la literatura, o el jurídico.

Bourdieu expresa que los periodistas y el campo de los medios de comunicación mantienen una posición inferior al resto de intelectuales y campos de producción cultural; es decir, están dominados dentro del microuniverso anteriormente mencionado. Pese a ello, el campo mediático ostenta el monopolio de la difusión a gran escala de la información; siendo el campo que más fácilmente llega a generar capital simbólico —capital mediático—, y con ello los actores consiguen «*notoriedad pública*», una cualidad que es todo un desafío para otros intelectuales y figuras políticas (Bourdieu, 1998: 67).

Si se realiza una clasificación de los medios de comunicación de masas que más llegan a influir en la opinión pública⁵, en primer lugar, coincidiendo con la tesis de Bourdieu, se encontraría la televisión; seguido de los periódicos digitales⁶; después, la prensa escrita; y, en último lugar, la radio.

Esta decisión no es arbitraria; el poder simbólico de las imágenes y la urgencia por la exclusiva son dos elementos que decantan la balanza a favor de la televisión como

⁴ Se denomina universo al conjunto de campos que conforman el espacio social; de esta forma, los campos de producción cultural conforman una visión reducida de ese universo, por eso se ha optado por nombrarlo microuniverso de los campos de producción cultural o, simplemente, microuniverso para este trabajo.

⁵ Las redes sociales juegan un papel esencial a la hora de construir un imaginario colectivo. Para este estudio se ha optado por dejarlas fuera, pese al poder que ostentan a la hora de viralizar noticias o acontecimientos políticos (Llamas, 2023).

⁶ La prensa digital replica las lógicas mediáticas de la televisión; por ello, a la hora de hacer una clasificación de los medios, se ha posicionado por encima de la prensa escrita. Una cualidad muy importante que diferencia a los dos tipos de prensa es la capacidad de insertar vídeos en las informaciones digitales, lo que se conoce como multimedialidad (Nieto, 2017). A la hora de hacer un análisis de medios de comunicación, para demostrar la existencia del *mediafare*, la prensa digital jugará un papel fundamental como eje central —no nuclear— de la lógica mediática definida por Bourdieu.

medio que con mayor asiduidad reproduce la violencia simbólica a diario; este poder reside en la capacidad por la que «la televisión puede ocultar mostrando»:

Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad. (Bourdieu, 1998: 24).

¿Y la televisión? Admitamos que la televisión informa todavía más que la radio, en el sentido de que llega a una audiencia aún más amplia. Pero la progresión se detiene en este punto. Porque la televisión da *menos* informaciones que cualquier otro instrumento de información. Además, con la televisión cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones o entre las informaciones. La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es «video-digna». (Sartori, 1998: 81).

La televisión —en particular, pero los *mass media* en general— tiene un problema de precariedad en el sector, además de coerciones políticas para hacerse con el control de la información; pero sobre todo la televisión está muy controlada debido a la presión comercial y la lógica del audímetro, que se impone sobre las producciones culturales realizadas con mesura y con rigor:

La televisión es un instrumento de comunicación muy poco autónomo sobre el que recae una serie de constreñimientos originados por las relaciones sociales entre los periodistas, *relaciones de competencia* encarnizada, despiadada, hasta el absurdo, pero que son también *relaciones de connivencia*, de complicidad objetiva, basadas en los intereses comunes vinculados a su posición en el campo de la producción simbólica y en el hecho de que comparten unas estructuras cognitivas y unas categorías de percepción y de valoración ligadas a su origen social y a su formación. (Bourdieu, 1998: 49-50).

Una parte de la debilidad del campo mediático es la labor de los periodistas y los principios de selección de la información. Se dice habitualmente que los periodistas poseen unos lentes con los que miran al mundo y seleccionan los temas que consideran interesantes para el espectador, oyente o lector; se convierten en los árbitros del acceso a lo social y político (Bourdieu, 1998: 25-28).

Estos temas poseen unas características propias que se pueden resumir en cuatro grandes grupos que, a menudo, se entrelazan: 1) Lo dramático/sorpresivo: trata de encontrar lo espectacular, lo que se sale de la norma y llama la atención por las sensaciones que despiertan en el receptor de la información. 2) Lo negativo: los incidentes graves o trágicos son

un gran atractivo para el periodista, se buscan sucesos que puedan tener relación con cuestiones políticas, éticas, religiosas, etc., y que pueden llegar a generar sentimientos como el odio a ciertas minorías. 3) La tematización: todos los medios de comunicación tienen su propia línea ideológica y los periodistas deben ajustarse a ella, por eso unos temas tendrán gran relevancia en ciertos medios y en otros no se considerarán importantes. 4) La personalización: cuanto más abstracto es un tema, mayores son los problemas para informar; es imprescindible dotar de personalidad a una cuestión para que los ciudadanos comprendan qué es lo que les rodea (Bourdieu, 1998; McCombs, 2006).

La lógica comercial que rige el campo mediático no puede comprenderse sin estos cuatro criterios, ya que lo que genera más audiencia, *clicks* o visualizaciones es aquello que vende; este es el caballo de Troya del campo de los medios de comunicación:

El campo del periodismo tiene una particularidad: depende mucho más de las fuerzas externas que cualquier otro campo de producción cultural [...]. Depende muy directamente de la demanda, está sometido a la sanción del mercado, del plebiscito, incluso tal vez más que el campo político. La alternativa entre lo «puro» o lo «comercial», que se observa en todos los campos, se impone con particular brutalidad y el peso del polo comercial es particularmente fuerte. (Bourdieu, 1998: 77).

Existe un cierto giro al periodismo sensacionalista, en el sentido más clásico del término, debido a la presión de los índices de audiencia. La búsqueda de la primacía informativa, la competencia entre medios y la falta de tiempo de los receptores han provocado que cada vez se emplee más la fórmula del infoentretenimiento y los *fast thinkers* (Bourdieu, 1998: 39). Estos formatos periodísticos se resumen en las tertulias y mesas de análisis, que cuentan con panelistas y bustos parlantes —que suelen ser los mismos y estar presentes en una gran variedad de medios— que parecen conocer de todo y presentan a un público no especializado *fast food* cultural; utilizando tópicos, estereotipos e ideas preconcebidas para hacer digeribles cuestiones político-sociales (Bourdieu, 1998; Mazzoleni, 2010; McCombs, 2006). Además, desde 2015 en España se han añadido a los programas clásicos de entretenimiento de la televisión privada un espacio dedicado al magazín político no exento de crítica (Conde *et al.*, 2022).

Para comprender la situación que viven los medios es necesario «pasar al nivel de los mecanismos globales, al nivel de las estructuras [invisibles]» (Bourdieu, 1998: 53):

La competencia económica entre cadenas o periódicos por los lectores o los oyentes, es decir, por las cuotas de mercado, se lleva a cabo concretamente en forma de competencia entre los periodistas, competencia que tiene retos y premios propios, específicos —la

primacía informativa, la exclusiva, la fama dentro de la profesión, etcétera— pero que no se vive ni se ve como una lucha meramente económica por unas ganancias financieras, por más que dependa siempre de los constreñimientos impuestos por la posición del medio de comunicación. (Bourdieu, 1998: 59-60).

Las estructuras financieras de los medios de comunicación anteponen los beneficios a las buenas prácticas del periodismo, generando cierto control sobre las publicaciones. Por un lado, se encuentra el accionariado —grandes entidades financieras, fondos de inversión, empresas energéticas, etc.—; por otro lado, se encuentran los anunciantes —compañías del sector automovilístico, seguros privados, empresas de alarmas de seguridad, etc.—; ambos grupos de inversión⁷ dotan de millones de euros a los medios de comunicación a cambio de que no se publiquen informaciones que puedan perjudicar a esas entidades, se incluyan *spots* en *prime time* y en programas de altos índices de audiencia o incluso se emplee la modalidad del publrreportaje (Chávez, 2013; Ferrándiz y de Lara, 2014; Sánchez-Gutiérrez y López, 2018).

El campo económico posee una particularidad, «tiende a imponer su estructura a los otros campos» (Bourdieu, 1990: 29). La relación entre un campo cualquiera y el campo de producción económica es dual: por un lado, es una relación de «homología estructural», ambos campos necesitan un «convenio» para poder prosperar; por otro lado, es una relación de «dependencia causal», existe el acuerdo porque la lógica del campo está cambiando y necesita de una lógica externa —la lógica comercial— para perdurar. Además, la dominación aumenta «cuando las relaciones en las cuales ella se ejerce están más cerca de las relaciones de producción económica» (Bourdieu, 1990: 45).

MEDIAFARE: CONCEPTO Y CLAVES

Para comprender el *mediafare* es necesario acercarse desde el análisis de otro término afín a este: el *lawfare*. El *lawfare* es la unión de las palabras *law* —ley— y *warfare*

⁷ En 2022, entre las cincuenta marcas de inversión publicitaria se encontraban El Corte Inglés, Línea Directa Aseguradora, Securitas Direct, Mutua Madrileña, Amazon, Movistar, Orange, CaixaBank, Vodafone, Coca-Cola, Banco Santander, Iberdrola, Ayuntamiento de Madrid, Kia, Renault, Jazztel, BBVA, Peugeot, Apple, Repsol, ING Direct, Ikea, Renfe, Comunidad de Madrid, Hyundai, Skoda, Audi, Movistar Prosegur Alarmas, Xunta de Galicia, Burger King, Naturgy, Citroën, McDonald's y Legalitas. La lista continúa con más aseguradoras, bancos, empresas de automóviles, energéticas y entes públicos (Ministerio de Sanidad, de Igualdad, DGT, etc.). Puede consultarse esta información a través de este enlace: <https://ipmark.com/>

—guerra—, entendiéndose así el término como «guerra jurídica» (Viedma, 2022: 24). Como norma, el *lawfare* es perpetrado por aquellos actores que pertenecen a la estructura jerárquica del Estado, son los jueces quienes pueden dictaminar lo justo o legítimo y lo injusto o ilícito.

Pero también puede ser ejercido por otros entes que con mayor frecuencia empiezan a ser analizados y estudiados, como es el caso de los medios de comunicación: «El *lawfare*, en fin, ha sido analizado como estrategia desde el plano jurídico, político y social, pero en menor medida como un proceso básicamente de mediatización, en un sentido semiótico, y guerra psicológica» (Sierra, 2022: 174). Por lo tanto, se trata de un proceso estructural que se ejerce desde muchas aristas, siendo un artefacto que utiliza la descalificación y la persecución para condenar judicial y mediáticamente a un actor o institución política.

Si la guerra jurídica se vuelve rutinaria, necesita de dos premisas para interferir en los asuntos políticos con cierto éxito. La primera es «una disrupción sobre la institucionalidad vigente (Chamorro, 2020)» (Viedma, 2022: 28); es decir, que exista un cambio de lógica en el campo jurídico que favorezca la aparición de estas prácticas de desprestigio político. La segunda cuestión trata el papel que juegan los medios de comunicación como generadores de opinión pública⁸ y la creación de una conciencia social sobre un hecho concreto.

Por lo tanto, se entiende el *lawfare* como:

La utilización de herramientas institucionales, jurídicas y legales para perseguir, por motivos políticos e intereses geopolíticos y/o económicos y en connivencia con los grandes poderes económicos, los grandes medios de comunicación y el Poder Judicial, a una persona, grupo o partido político con el objetivo de aislarlo y apartarlo de la escena política y pública, para evitar que su acción o influencias se convierta en un cambio social, económico o político contrario a los intereses de quien utiliza el *Lawfare*. (Viedma, 2022: 32-33).

Tras hacer esta recapitulación del concepto de guerra jurídica, es el momento de definir el término del *mediafare*. Primero, hay que volver a mencionar que el capital simbólico es sinónimo de poder y, como otras formas de poder, necesita de una vincu-

⁸ Cada vez son más los investigadores que entienden que la opinión pública en los medios de comunicación de masas ha pasado a ser una opinión publicada. Para más información acerca de esta cuestión, leer Bonaudo (2010). Imaginarios y prácticas de un orden burgués. Rosario 1850-1930, *Instituciones, conflictos e identidades*. De lo «nacional» a lo local. T. II. Rosario: Prohistoria Ediciones.

lación. Por ello, se pueden encontrar dos tipologías de capital mediático: uno vinculado a la persona y otro a la institución.

El capital mediático vinculado a la persona contiene aquellas cualidades que son vistas como extraordinarias⁹ para la profesión, siguen las prácticas que se consideran naturales del periodismo y a menudo se someten ante situaciones que demuestran su gran valía dentro del campo mediático; este capital está ligado a los conocidos como los «grandes nombres del periodismo» (Benson y Neveu, 2010: 45). El capital mediático ligado a la institución debe ser refrendado por la audiencia, se trata de una fidelidad que se construye a lo largo del tiempo en base a tres cuestiones: la reputación del medio, la línea editorial y el prestigio de los profesionales de dicho medio.

Al igual que pasa con el *lawfare*, el concepto de *mediafare* proviene de la contracción de las palabras *media* —medios— y *warfare* —guerra—. El espacio en el que se desarrolla esta guerra mediática es generalmente el campo periodístico, siendo los actores que mayor capital simbólico poseen —los propios periodistas— quienes deciden qué y quién es digno de estar presente en los medios (Bourdieu, 1998: 28).

El *mediafare* se puede aprovechar de otras instrumentalizaciones y persecuciones como la anteriormente explicada para fortalecer sus consignas. El objetivo de la guerra mediática es el castigo y la persecución de actores que pertenecen al campo de los medios de comunicación o a otros individuos que puedan generar algún tipo de beneficio acorde con la lógica comercial. En este caso, el proceso por el cual se enjuicia mediáticamente a un actor está constantemente siendo emitido, generándose noticias vacías de contenido e incluso *fake news*.

«El medio del poder no son las armas o las leyes, sino el lenguaje» (Herreros, 2014: 57), la palabra en los medios de comunicación es un elemento capital a la hora de crear una ficción, un relato con falacias que permite justificar la difamación. Para que la palabra tenga sentido debe ir acompañada de la imagen, lo que dota a la falacia de un con-

⁹ Este tipo de capital está muy relacionado con la definición clásica de carisma de Max Weber: «La cualidad que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares); de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas —o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro—, o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe caudillo, guía o líder. El modo como habría de valorarse «objetivamente» la cualidad en cuestión, sea desde un punto de vista ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora «por los dominados» carismáticos, por los «adeptos»» (Weber, 1987: 193).

tenido emotivo, y completa el relato; en la lógica barthesiana, la imagen aporta la significación, mientras que la palabra dota de realidad (Barthes, 2009).

De este modo, el *mediafare* se puede definir como un sistema punitivista que castiga y persigue por distintos intereses de los grandes grupos económicos, políticos y mediáticos a una persona, colectivo o grupo político bajo la premisa de crear un clima constante de hostigamiento, retirándole la capacidad de defenderse públicamente. En términos bourdieusianos, y a modo de simplificación, el *mediafare* es un sistema de sanción interno en el que los dominantes someten a los actores, enjuiciándolos mediáticamente, y ejerciendo un mecanismo de hostigamiento y expulsión de lo que consideran un actor ilegítimo por parte de quienes ostentan el poder.

La guerra mediática se puede entender también como una consecución de marcos de percepción. Los medios de comunicación utilizan atajos heurísticos para explicar la compleja realidad (Goffman, 2006). Esos atajos son esquemas de interpretación que permiten a los individuos situar y ordenar los acontecimientos que perciben para dotarlos de sentido; así lo explica la teoría de marcos de Erving Goffman (2006).

La construcción de sentido en las sociedades contemporáneas se elabora a partir de la exposición y la interacción social repetida. Los medios de comunicación —como depósitos de sentido— simplifican la visión del mundo del espectador (McCombs, 2006). Cuanto más expuestos a cierta información estén los ciudadanos, los medios pueden utilizar esquemas más abstractos porque no les supondrá un reto cognitivo; estas estructuras pueden ser la identificación ideológica/partidista (Sniderman *et al.*, 1991: 26).

En este sentido, los marcos permiten atribuir significados; para ello, los medios de comunicación emplean la repetición constante del marco, la intención que tienen es generar un enlace directo del espectador con el encuadre; esta relación inmediata se denomina resonancia (Goffman, 2006). Si ese marco se convierte en resonante, entonces el hostigamiento en el *mediafare* está permitido, ya que se conseguirá que se establezca por encima de otros encuadres e incluso se adentre en la agenda pública y personal de los ciudadanos.

Los marcos no son fijos, permanecen en el tiempo y desaparecen cuando dejan de ser útiles y comprensibles para la audiencia. En un terreno en el que está permitida la guerra mediática contra un actor político, pueden existir marcos que no lleguen a funcionar o no consigan ser resonantes. En esa ocasión, los medios de comunicación optan por repetir los encuadres que han funcionado con anterioridad, haciendo un puente entre marcos para que la audiencia entienda de qué se está hablando.

CONCLUSIONES

Este artículo ha intentado ser, en primer lugar, una recopilación bibliográfica lo más precisa posible sobre la obra de Pierre Bourdieu en relación con la lógica de campos, centrando los esfuerzos en el campo político y en el mediático. De la misma manera, he querido exponer la importancia que tiene el capital simbólico dentro de los campos como fenómeno que guarda un paralelismo indisoluble con el poder que tantos quebraderos de cabeza le produjeron al sociólogo francés.

Se podría establecer una correlación directa entre ambos términos bourdieusianos: cuanto mayor es el capital mediático que un actor posee y llega a acumular, goza de mayor poder dentro del campo de los medios de comunicación. Esta es una forma que tiene el campo —no la única— de generar luchas internas por dominar o ser dominado, la lógica que rige el campo —la hegemónica en términos gramscianos— puede cambiar por otra y los dominados pasar a ser los actores dominantes.

Ya en la década de los noventa Bourdieu advertía que el campo mediático había cambiado su lógica, dejaba de regirse por los principios periodísticos y se sometía a la presión comercial: la lógica de las audiencias obliga a los medios de comunicación a producir información que sea consumible rápidamente o llame la atención lo suficiente para que el lector, oyente o espectador permanezca el mayor tiempo posible.

La televisión juega un papel especial en la configuración de este nuevo orden que el sociólogo francés describía. El medio televisivo utiliza todos los recursos que tiene a su disposición, más que cualquier otro *mass media*, siendo la palabra y la imagen la materia prima fundamental. La construcción del poder mediático se ejerce en base a la repetición y de forma subliminal, que pasa desapercibida para el espectador medio. Tanto la imagen como la palabra son esenciales para la composición del poder simbólico; mientras una persona ve un magazín matutino en una cadena de televisión —ya se pública o privada, la lógica comercial ha impregnado todo el ecosistema de medios— aparece una serie de imágenes en bucle que complementan la información de la que se está debatiendo.

En este pseudodebate, ya que la desproporción ideológica en los medios está presente también en los platós, se escucha a los conocidos todólogos o *fast thinkers* argumentar lo sorpresivo, negativo o dramático del asunto. A la vez, la columna de imágenes incesantes te presentan el hecho personalizando o tematizando la responsabilidad de la cuestión.

Por poner un ejemplo que es recurrente en estas tertulias: la estabilidad de España. El presentador o presentadora del programa sugiere este tema porque en ese momento es de actualidad, los colaboradores —generalmente de derecha o extrema derecha, por-

que este es el tema estrella de la política conservadora— lanzan todo tipo de acusaciones, no exentas de bulos, desinformación o información descontextualizada. Mientras el debate se empieza a calentar, en la pantalla va apareciendo una sucesión de imágenes en las que se puede ver al presidente del Gobierno hablando, saludando o sonriendo con políticos independentistas catalanes o vascos, con líderes sindicales, con miembros del partido comunista o con políticas feministas. Palabra e imagen conforman una conexión mental en el espectador, voluntaria o espontánea, que relaciona a esas personas que están viendo en pantallas con la destrucción de su país y del orden constitucional. ¿Por qué un espectador puede llegar a creer eso? Porque hay una presencia continuada de actores mediáticos que le dicen a diario que España se quiebra.

Con todo esto, llegamos a uno de los puntos centrales de la investigación: el *mediafare*. Los medios de comunicación, en especial la televisión, han fabricado un sistema punitivista que castiga a los actores del campo político. El hostigamiento es permanente, se persigue mediáticamente al rival —enemigo para los intereses del medio— sin que este actor pueda defenderse de los hechos que se le acusan, y hasta que no se derriba políticamente al actor la guerra no cesa. Desde este punto de vista, la guerra mediática deja de ser una anomalía del campo y pasaría a convertirse en un comportamiento normalizado, no legítimo, de los actores dominantes del campo.

El *mediafare* es una lucha de marcos de percepción en la que, a través de la repetición y la resonancia, se conforman marcos maestros. Estos marcos son la materia prima de la que se nutren los espectadores. Cuando el marco deja de funcionar, no tiene el desempeño que se esperaba, se recurre a un puente entre marcos para volver a conectar al espectador con la idea principal; por eso es habitual que se repitan varios marcos a la hora de tratar un tema, para evitar que el espectador se despiste.

La guerra mediática no se limita simplemente al espectro político de la izquierda ni a Podemos, pese a que ha sido la formación política y sus líderes los que más han sufrido el hostigamiento del *mediafare*. No hay que olvidar que Pablo Casado pasó de ser defendido a ser asesinado mediáticamente en menos de veinticuatro horas. Incluso el actual líder del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo, recibió algunos avisos por parte de los medios de comunicación conservadores: «El PP teme la reacción de la «derecha política, judicial y mediática» al pacto del CGPJ» (Martialay, 26 de octubre de 2022) y «El PP empuja a Feijóo a ser hoy «implacable» con Sánchez: «Es el momento»» (Lammet, 21 de noviembre de 2022). Como no consiguió lo que se esperaba del líder *popular*, al día siguiente se publicó en *El Mundo* un editorial —despublicado de la web del medio— con el título: «Alberto, cuando vuelvas al Senado, baja la basura».

Volviendo al concepto de campo, la guerra mediática se produce en cualquier esfera o estructura debido a que existe un capital *meta*. El sociólogo francés utiliza este térmi-

no por primera vez en *Sobre el Estado*. Allí se argumenta que la Administración central de un país se configura, en base a la acumulación de los cuatro tipos de capital, como un «banco central de capital simbólico» que es capaz de «ejercer un poder sobre otras especies de capital», y, además, en ese campo «se celebran luchas que tienen como objetivo el poder sobre otros campos» (Bourdieu, 2014: 510). En este sentido, el capital simbólico que se origina en los medios de comunicación encaja a la perfección con la definición de *meta-capital* que Nick Couldry recupera de Pierre Bourdieu y amplía.

El capital mediático puede llegar a funcionar como poder simbólico que repercute en otros campos —como podría ser el campo político—, los medios de comunicación son el lugar idóneo para que los actores de distintos campos luchen por la recompensa de un *meta-capital* que les permita distinguirse de los demás: este es el *meta-capital mediático* (Couldry, 2003). Esto lleva a pensar que el campo mediático no es un espacio que abarca únicamente a los medios de comunicación, sino que se expande y permea a otras instituciones que se resguardan bajo este gran paraguas, especialmente el campo político, judicial y económico.

Por ello, se propone el concepto de *campo mediático ampliado* que, parafraseando a Bourdieu (1998: 59), viene a ser un espacio social estructurado donde intervienen actores de campos diversos en la búsqueda por acumular el *meta-capital mediático*, un campo de fuerzas —donde los dominantes y los dominados compiten en relaciones de desigualdad— con posiciones que conducen a la conservación o transformación de las relaciones de fuerzas que se desarrollan en el campo. Es aquí, precisamente, donde los dominantes —ya sean periodistas o políticos— ejercen un mecanismo punitivo para custodiar o ampliar su poder: el *mediafare*.

REFERENCIAS

- BARTHES, R. (2009). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- BENSON, R., y NEVEU, E. (2010). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press.
- BOURDIEU, P. (1990). «Espacio social y génesis de las clases». En *Sociología y cultura*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo.
- (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de acción*. Barcelona: Anagrama.
- (1998). *Sobre la televisión*. Madrid: Taurus.
- (1999). «Una interpretación de la teoría de la religión según Max Weber». *P. Bourdieu, Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Ediciones Universitarias de Buenos Aires, 43-63.

- (2000). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- (2014). *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France (1989-1992)*. Barcelona: Anagrama.
- (2016). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- CHÁVEZ, R. M. (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. *Medios de comunicación y cambio climático*, 233-248.
- CONDE, E. V., FONTENLA, J. P., Y RODRÍGUEZ-MARTELO, T. (2022). Discurso político en programas de infoentretenimiento como estrategia de marketing. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 47-60.
- COULDRY, N. (2003). Media meta-capital: extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and society*, 32(5-6). 653-677.
- FERNÁNDEZ, J. M. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers. Revista de Sociología*, 98(1), 33-60.
- FERRÁNDIZ, R. R., y DE LARA, A. G. (2014). Suplementos, especiales y publrreportajes: análisis de los híbridos informativos-comerciales como agente de desgaste del diario impreso. En *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. Estudios de periodística XVII*. Sociedad Española de Periodística, 819-834.
- GOFFMAN, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- HERREROS, M. (2014). «El poder político del lenguaje» en Franzé, J. (coord.): *Democracia ¿consenso o conflicto?*. Madrid: Catarata.
- LAMET, J. (21 de noviembre de 2023). El PP empuja a Feijóo a ser hoy «implacable» con Sánchez: «Es el momento». *El Mundo*. [Consultado el 24 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.elmundo.es>
- LLAMAS, N. M. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Prisma Social: revista de investigación social*. (40), 238-261.
- MARTIALAY, A. (26 de octubre de 2023). El PP teme la reacción de la «derecha política, judicial y mediática» al pacto del CGPJ. *El Mundo*. [Consultado el 24 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.elmundo.es>
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

- NIETO, C. L. V. (2017). Estudio comparativo de dos periódicos nacionales: la noticia como género informativo en la prensa escrita y prensa digital. *PAIAN*, 8(1), 29-48.
- SÁNCHEZ, J. J. (1979). *La cultura. Reproducción o cambio*. Madrid: CIS.
- SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ, B., Y LÓPEZ, D. M. (2018). Nuevo soporte, nuevos medios, viejos dueños. Aproximación estructural a la prensa digital en España. *Comunicación y Poder en la Red. Casos de estudio y propuesta para el empoderamiento*, 29-44.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus
- SIERRA, F. (2022). «Lawfare y guerra mediática» en Ramina, L. (ed.): *Lawfare e América Latina: a guerra jurídica no contexto da guerra híbrida*. (171-195). Curitiba: Íthala.
- SNIDERMAN, P. M., BRODY, R. A., Y TETLOCK, P. E. (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. Nueva York: Cambridge University Press, 14-30.
- VIDMA, P. (2022). *¿Hay Lawfare en el Estado español?: el caso contra Alberto Rodríguez*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- WACQUANT, L. (2011). Forjando el Estado Neoliberal: workfare, prisonfare e inseguridad social, *Prohistoria: Historia, Políticas de la Historia*, 16.
- WEBER, M. (1987). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.