

**MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Facultad de Ciencias de la Información



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

Trabajo de Fin de Máster

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

Autor: Guillermo Güemes Gómez

Tutor: Luis García Tojar

Curso académico: 2022/2023

–Número total de palabras: 13.317–



Estudios Avanzados en Comunicación Política
Máster Oficial

**VISTO BUENO DEL TUTOR PARA DEFENSA PÚBLICA DE
TRABAJO FIN DE MASTER (TFM)**

Este documento se entregará firmado junto a los originales del TFM

El profesor del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

LUIS GARCÍA TOJAR

Otorga su visto bueno para la presentación a Tribunal evaluador del Trabajo Fin de Máster del alumno

GUILLERMO GÜEMES GÓMEZ

Con correo electrónico gguemes@ucm.es

Cuyo título es:

**MEDIAFARE. SOBRE EL CAMPO MEDIÁTICO Y POLÍTICO: UN ANÁLISIS
SOBRE EL ECOSISTEMA DE MEDIOS ESPAÑOLES**

Fecha: 26 / 06 / 2023

Fdo. Prof.:

En Madrid, a 26
de junio de 2023
Firmado, Luis
García Tojar con
DNI 11819486Q

Luis García Tojar



DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN WEB

El/La abajo firmante **DECLARA** ser el/la autor/a del Trabajo de Fin de Master que presenta como culminación de sus estudios de Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid, para ser evaluado por el Tribunal correspondiente y **desea hacer constancia de lo siguiente:**

1. **El trabajo es original e inédito** y es producto de su contribución intelectual, bajo la tutela de uno o varios profesores de esta Máster.
2. **Las figuras, tablas e ilustraciones** que acompañan al trabajo representan fielmente los hechos informados y **no han sido alteradas digitalmente.**
3. **Todos los datos y las referencias** a textos y materiales ya publicados están **debidamente identificados y referenciados en el texto y en las notas bibliográficas.**
4. **Autoriza** la publicación del trabajo en la web oficial del Master.

Nombre del autor/a: ..Guillermo Güemes Gómez.....

Título del TFM: Mediarfare. Sobre el campo mediático y
político: un análisis sobre el ecosistema de
medios españoles.....

Para dejar constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración en Madrid, a 29 de junio..... de 2023.

Fdo.:

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Resumen..... | 4 |
| 1. Introducción | 5 |
| 1.1. Estructura y metodología de trabajo | 7 |
| 1.2. Posibilidades y límites del campo..... | 8 |
| 2. Sobre el campo mediático y la lógica comercial..... | 11 |
| 2.1. Particularidades del campo mediático y el <i>Caballo de Troya</i> | 15 |
| 3. <i>Mediafare</i>: concepto y claves | 19 |
| 4. Análisis mediático de las elecciones a rector/a de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)..... | 22 |
| 4.1. Exposición de un caso de <i>mediafare</i> | 24 |
| 4.1.1. Entrevista con Ariel Jerez | 27 |
| 5. Conclusiones | 35 |
| Anexo: Versión <i>online</i> de los artículos de periódico | 40 |
| Bibliografía | 43 |

Resumen

El campo mediático, según la teoría de campos de Pierre Bourdieu, ha invertido su lógica mediática dando paso a la lógica comercial: que prioriza las audiencias por encima de los valores periodísticos, siendo el *Caballo de Troya* de la profesión. En este sentido, el campo de los medios de comunicación 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 consideran 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, lógica mediática.

1. Introducción

Mientras que los análisis del mensaje, de los efectos y de los emisores han gozado de prestigio a lo largo del s. XX, no es hasta finales del pasado milenio cuando se empieza a desarrollar una Sociología de los medios de comunicación; concretamente a partir del año 1996 con la publicación de dos obras de gran relevancia: *Sobre la televisión* de Pierre Bourdieu y *La realidad de los medios de masas* de Niklas Luhmann (Castromil, Humanes y García-Tojar, 2020: 127-128).

El presente trabajo de fin de máster parte del interés de la propia figura del sociólogo francés Pierre Bourdieu, concretamente en sus propuestas teóricas sobre el concepto de campo y las posibilidades de esta idea como marco metodológico en el estudio de los medios de comunicación de masas y la comunicación política.

Esta propuesta de investigación tiene como premisa analizar el concepto de campo y extraer las cualidades que hacen del campo mediático uno de los elementos más importantes a la hora de hablar de comunicación política. Este campo de producción cultural genera efectos, normalmente negativos, dentro del campo político; esto se debe a que la estructura financiera de los medios de comunicación actúa como *Caballo de Troya* dentro del campo mediático y ha generado un cambio de lógica.

Por ello, se tratará de dar respuesta a los asuntos centrales del trabajo que versarán sobre: las características que tienen los campos y, en especial, el campo de los medios de comunicación; la lógica comercial del campo mediático; se expondrá qué es el *mediafare*, cómo afecta a los actores del campo político y a la percepción de los ciudadanos; y, por último, se realizará un análisis de medios durante la campaña electoral y las elecciones a rector/a de la Universidad Complutense de Madrid para comprobar si se cumple con lo desarrollado en el trabajo y se incluirá una entrevista con uno de los encargados de la campaña de Esther del Campo para observar desde dentro la evolución de la estrategia comunicativa y los efectos de los medios.

Partiendo de estas cuestiones se estudiará el concepto de campo y las propuestas que diferentes autores han realizado para mitigar las problemáticas del término bourdieusiano. Posteriormente, se justificará la elección del planteamiento que Loïc Wacquant hace en

Forjando el estado neoliberal: workfare, prisonfare e inseguridad social (2011) para su aplicación en el contexto mediático de la España contemporánea.

Bajo este supuesto, la estructura financiera de los medios de comunicación de masas en el ecosistema de medios español ejerce como un mecanismo de poder dentro del campo mediático. Lo que implica la pérdida de los principios básicos del periodismo: la independencia, el contexto, la diversidad de opiniones, etc.; debido a la merma de los valores periodísticos se ha forjado un sistema punitivista que afecta a los actores¹ dentro del campo mediático: el *mediafare*.

El campo de los medios de comunicación –entendido como campo de poder– afecta al campo político en dos direcciones: por un lado, el campo mediático se convierte, en términos de Bourdieu, en el *Caballo de Troya*² de la política actual, condicionando las reglas del juego; y, por otro lado, la mediatización de la política provoca que el campo mediático y político sean cada vez más dependientes el uno del otro, siendo este último sometido a la lógica comercial del primero.

De por sí, el término mediatización política no tiene por qué ser negativo, si se entiende como una adaptación de la comunicación política al contexto que viven las sociedades contemporáneas. La cuestión radica en el proceso por el cual los medios de comunicación han cambiado su propia lógica para ganar influencia sobre la lógica política, convirtiéndose en «instituciones centrales en la regulación de la misma» (Martínez, Humanes y Saperas, 2014: 43), y supeditando a otros campos, particularmente al político, a la lógica comercial del campo mediático.

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, Humanes y García-Tojar, 2020: 32). De este modo construyen en el imaginario colectivo –desde una dimensión simbólica y de poder– una visión espectacularizada y negativa de la política; si a este problema se añade la

¹ Estos actores mediáticos pueden ser tanto políticos como periodistas.

² Bourdieu utiliza este término para explicar como la irrupción de la televisión en el campo mediático supuso un cambio en la forma de hacer periodismo ya que se convirtió en el medio dominante, quitándole el título a la prensa de medio referencial. Del mismo modo, la irrupción del campo mediático en el campo político ha provocado que la comunicación política se mediatice.

desinformación, las campañas de *fake news*, la polarización, el populismo o el infoentretenimiento se pueden atisbar problemas estructurales que afectan de manera directa a la democracia.

1.1. Estructura y metodología de trabajo

La estructura que seguirá el trabajo presentado consta de tres epígrafes. Los dos primeros conforman el esqueleto del trabajo donde se expondrán los temas centrales: por un lado, el campo mediático y su lógica comercial; y, por otro lado, la definición del término *mediafare* y sus características. Ambos apartados se dividirán en subepígrafes donde se explica en detalle otras cuestiones de interés para la investigación.

En el caso del primer punto, se comenzará explicando el concepto de campo y todos los elementos que contiene para pasar a tratar en detalle las características del campo mediático y la lógica comercial que le rodea. En el segundo apartado del trabajo se utilizará el concepto de guerra jurídica *–lawfare–* para hacer una comparativa con el término propuesto en el estudio: el *mediafare*; además, se propondrá una definición y se planteará como un marco de percepción para los ciudadanos.

Para finalizar, se realizará un análisis de medios durante la campaña y las elecciones a rector/a de la Universidad Complutense de Madrid. Tratará de ser un modelo micro que se pueda replicar en un supuesto macro, se llevará acabo centrandolo estudio de las cuestiones centrales expuestas *–mediafare* y mediatización de la política– en este trabajo.

Las conclusiones tendrán una breve recapitulación de lo desarrollado en el trabajo y dos subapartados donde: 1) se expondrán los principales problemas para la democracia de los fenómenos investigados; y, 2) se pondrán sobre la mesa algunas posibles propuestas y soluciones para mitigar los efectos negativos que tienen en la sociedad.

Como se ha mencionado al principio de este texto el interés del trabajo radica en la propia figura de Pierre Bourdieu y en el concepto de campo que desarrolla. La metodología que se empleará a lo largo de la investigación será, por tanto, una revisión de referencias del autor. Asimismo, jugará un papel central el libro *Sobre la televisión* donde el sociólogo francés define el campo mediático como «un espacio social estructurado, un campo de fuerzas *–[donde] hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes,*

de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio– que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas» (Bourdieu, 1998: 59).

Otra de las monografías de referencia será la colección de cursos que Bourdieu imparte en el *Collège de France* entre 1989 y 1992 y se reúnen en el título *Sobre el Estado*. El autor francés entiende el Estado como «el conjunto de agentes o de instituciones que ejercen una autoridad soberana sobre el conjunto de un pueblo fijado en un territorio para la expresión legítima de este agrupamiento humano» (Bourdieu, 2014: 508). Además, explora detalladamente todas las perspectivas relacionadas con el concepto de campo político y el desarrollo del Estado a lo largo de la historia.

También serán empleadas otras obras de referencia del autor francés que sirvan para indagar de la mejor forma en los conceptos que rodean al campo. La bibliografía clásica de otros autores como Barthes (2009), Goffman (2006), Mazzoleni (2010), McCombs (2006) o Weber (1987) no puede faltar a la hora de estudiar los efectos del mensaje, el discurso, la comunicación política y el Estado. Estas referencias irán acompañadas de trabajos más recientes para dotar de riqueza este reciente estudio.

1.2. Posibilidades y límites del campo

Para analizar la producción cultural de Francia, Pierre Bourdieu fundó el concepto de *campo*. La idea de utilizarlo como un espacio de lo social regido por sí mismo proviene de las esferas de actividad de Max Weber³. 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 del campo (Bourdieu y Wacquant, 2005).

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). Se puede entender que 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

³ En este caso nos referimos a su obra más extensa *Economía y sociedad* (1987), texto básico para la sociología contemporánea.

simbólico, cultural, económico y social; manteniendo una relación de autoridad unos sobre otros, los dominantes imponen la lógica del campo sobre los dominados.

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 rectificué 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 –que su 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 así 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 esquiva 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.

En la misma línea, Giovanni Sartori publica *Homo videns. La sociedad teledirigida* donde critica que el «conocimiento mediante imágenes» no difunde el saber, sino que «erosiona los contenidos de este» (Sartori, 1998: 52). La irrupción de este medio como actor dominante en el campo mediático constituye un problema para las democracias contemporáneas y se acentúa con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías (Bourdieu, 1998; Sartori, 1998); sin llegar a superar este *nuevo mundo multimedia* a la televisión, pero llevando las lógicas televisivas a otros entornos de los *mass media* como las redes sociales o los diarios digitales (Caro, 2015).

Para realizar esta investigación se ha empleado el concepto de campo porque se considera que tiene ventajas frente a la Teoría de sistemas que Niklas Luhmann desarrolla. El campo es más flexible que el sistema, acepta modificaciones y permite realizar un análisis desde distintos puntos de vista; también, es más observable y se puede asemejar con mayor exactitud a una representación de la realidad. En conclusión, el campo es menos dogmático y más empirizable que el sistema.

Esto no quita que el concepto de campo no tenga inconvenientes; especialmente cuando se habla de campo de poder, elemento que será tratado a lo largo del trabajo. Bourdieu tiene problemas para definir quién son los actores del campo de poder, cuál es su capital específico, sus límites y fronteras, cómo es la *illusio*, el *habitus* y la lógica que lo rodea.

Para poner freno a este contratiempo se utilizará el concepto de campo económico sustituyendo al del campo de poder, como han hecho con anterioridad sociólogos como 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 han provocado que las clases sociales más bajas –especialmente las relacionadas con personas racializadas y en situación de extrema pobreza– estén bajo un yugo burocrático punitivista.

2. Sobre el campo mediático y la lógica comercial

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)⁴.

Pero todas estas 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 contra sí mismos –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).

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»

⁴ «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).

(Bourdieu, 2016: 87). Los actores que pertenecen al campo conocen las reglas del juego, se involucran y aceptan que merece la pena participar en el juego 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 en dicho campo, «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 a través de 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 operantum*], 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)⁵.

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).

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

⁵ Corchetes y texto en cursiva añadidos por mí a la cita; a partir de Bourdieu, 2016: 185.

suelo 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, 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 marxistas:

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 propio de un campo determinado; 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 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).

2.1. Particularidades del campo mediático y el *Caballo de Troya*

El campo de los medios de comunicación o campo mediático –también denominado campo periodístico por el autor francés– pertenece al microuniverso⁶ 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 uno de los campos que más fácilmente llega a generar capital simbólico –capital mediático– y con ello conseguir «*notoriedad pública*», una cualidad que es todo un desafío para otros intelectuales y figuras políticas (Bourdieu, 1998: 67).

Se puede realizar una clasificación de los medios de comunicación de masas⁷ que más llegan a influir en la opinión pública: en primer lugar, coincidiendo con la tesis del sociólogo francés, se encuentra la televisión; seguido están los periódicos digitales⁸; después, la prensa escrita; y, en último lugar, la radio.

Esta no es una decisión 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 medio que con mayor asiduidad reproduce la violencia simbólica a diario, este poder residen en 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

⁶ 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.

⁷ Es pertinente resaltar que se ha optado por dejar fuera del estudio a las redes sociales, pese a que estas pueden jugar un papel muy importante; sobre todo en la viralización de las noticias o acontecimientos políticos (Llamas, 2023).

⁸ En este caso, se considera que la prensa digital replica las lógicas mediáticas de la televisión; por ello, a la hora de hacer una clasificación de los medios, se ha decidido posicionar por encima de la prensa escrita. Una cualidad muy importante que los diferencia es la capacidad de insertar vídeos en las informaciones digitales, lo que se conoce como multimedialidad (Nieto, 2017).

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– tienen 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, tratan 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. que puedan 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 considerará importante; 4) La personalización, cuanto más abstracto es un tema mayores son los problemas para informar, es imprescindible dotar de personalidad a un problema para que los ciudadanos comprendan lo que les rodea (Bourdieu, 1998; McCombs, 2006).

La lógica comercial que rige en 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 clásico 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 ha 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 –suelen ser siempre 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 el 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, Fontenla y Rodríguez-Martelo, 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 inversión dotan de millones de euros a los medios de comunicación a cambio de que no se publiquen informaciones que puedan perjudicar a esas empresas, se incluyan spots en *prime time* y en programas de altos índices de audiencia o incluso se emplea la modalidad del publisreportaje (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).

3. *Mediafare*: concepto y claves

Para comprender el concepto del *mediafare* es necesario hacer un análisis de otro término afín a este: el *lawfare*. El *lawfare* es la unión de las palabras *law* –ley– y *warfare* –guerra– entendiéndose 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 no han sido tan 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 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 pública y la creación de una conciencia social sobre un hecho concreto.

Por 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).

Después de hacer una 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 vinculación. 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 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; genera un sentimiento de pertenencia, de «pseudocomunidad» en términos del sociólogo Robert Merton (1946).

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 en el campo periodístico, siendo los actores que mayor capital simbólico poseen –los propios periodistas– quienes deciden qué 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» (Herrerros, 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 contenido

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).

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.

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, Brody y Tetlock, 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 marco, a esta relación inmediata se denomina resonancia del marco (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 marcos 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 prioritarios 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 marcos que han funcionado con anterioridad.

4. Análisis mediático de las elecciones a rector/a de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Para explicar cómo el Estado ha creado un sistema punitivista entorno a las doctrinas neoliberales contra las clases sociales más bajas en Estados Unidos, Loïc Wacquant utiliza el campo burocrático como campo de poder. «En *La miseria del mundo*, Pierre Bourdieu ha propuesto que interpretemos al Estado no como un conjunto monolítico y coordinado, sino como un espacio donde distintas fuerzas rivalizan por la definición y distribución de los bienes públicos, lo que él llama el “campo burocrático”» (Wacquant, 2011: 3); este análisis explicativo que hace Wacquant, para resolver los problemas que tiene el campo de poder, se puede emplear para ver cómo el campo mediático se ha conformado como campo de poder del campo político.

Bourdieu utiliza el término homología para describir aquellos campos que tienen características y espacios de lo social similares. «La homología puede ser descrita como un parecido en la diferencia. Hablar de homología entre el campo político y el literario es afirmar la existencia de rasgos estructuralmente equivalentes –lo que no quiere decir idénticos– en conjuntos diferentes» (Bourdieu, 2000: 143). Siguiendo esta definición, el campo político y el campo universitario se pueden identificar como homólogos; en el sentido de que poseen estructuras análogas, como es el órgano rector de la universidad que podría asimilarse al gobierno central; y estructuras distintas, el método de elección del rector/a de la UCM posee una ponderación especial¹⁰, esta designación sería más parecida a un sistema presidencialista como el francés.

Conociendo esto, el análisis de medios de comunicación se hará de la siguiente forma:

En primer lugar, se ha distinguido entre lo que se conoce como la izquierda y la derecha mediática. En el lado de la izquierda destacan El País, eldiario.es, Público, Cadena SER y La Sexta¹¹, entre otros. En el otro lado, los medios que conforman el eje conservador

¹⁰ Tal y como se expone en el artículo 176 del Reglamento Electoral de la Universidad Complutense de Madrid el voto será ponderado en cuatro grupos: Profesores doctores (51%), resto del personal docente (12%), estudiantado (25%) y personal de administración y servicios (12%).

¹¹ Es necesario matizar que desde la publicación de la investigación de los audios de Antonio García Ferreras se cerró el espacio mediático al sector más crítico de Podemos. A pesar de ello, se ha mantenido como la cadena de televisión más ligada al progresismo del ecosistema de medios privados españoles.

son El Mundo, ABC, La Razón, El Confidencial, El Español, COPE, Onda Cero, Telecinco, Cuatro y Antena 3, entre otros.

En este caso se ha optado por analizar únicamente el sector de los medios de derechas, ya que haciendo una revisión de las informaciones publicadas entre el 17 de febrero y el 1 de abril¹² ya que los medios de izquierdas no muestra la insistencia de la derecha mediática en los perfiles de los candidatos a rector/a Esther del Campo y Joaquín Goyache, especialmente se centraron en la segunda vuelta y en la candidata del Campo.

La información seleccionada es tan sólo la de las versiones digitales de prensa, no ha sido posible encontrar entre el repositorio y la galería de radio y televisión noticias que correspondan con las elecciones a rector/a. Los programas de infoentretenimiento de radio y televisión dedicaron espacio a tratar la campaña electoral, pero al no tener una página web propia donde consultar la información se ha prescindido de estos medios.

El proceso de enmarcado es fundamental a la hora de analizar las campañas, los temas que se tratan en el proceso electoral están muy ligados a la agenda mediática. El lenguaje es un aspecto para destacar en el enmarcado y cómo se utiliza para hacer más resonante el marco (Entman, 1993). Para este análisis se distinguirán cinco encuadres o marcos¹³:

| MARCO | DEFINICIÓN |
|--------------|--|
| Ideología | Los candidatos son posicionados a un lado u otro del espectro ideológico |
| Seguridad | La inseguridad depende de quién sea el ganador/a de las elecciones |
| Servicios | La calidad docente se desprestigia dependiendo del resultado electoral |
| Validez | La legitimidad del cargo de los candidatos es llevada a debate |
| Vinculación | Los candidatos están relacionados con partidos o actores políticos |

¹² Estos días corresponden al inicio de la campaña electoral de la primera vuelta y a los días sucesivos al resultado de la segunda que terminó con la reelección por otros seis años del rector Joaquín Goyache.

¹³ Elaboración propia a partir de Lawlor y Tolley (2017).

Para concluir el análisis se incluirá una entrevista íntegra con Ariel Ernesto Jerez Novara, profesor docente investigador (PDI) del departamento de Ciencia Política y de la Administración en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (UCM). Fue miembro colaborador de la campaña electoral a rector/a por la candidatura de Esther del Campo y su visión desde dentro puede desgranar qué decisiones se fueron tomando a medida que avanzaba el proceso y los medios de comunicación entraban en el juego. Ha impartido a lo largo de su trayectoria docente varias asignaturas que tratan sobre sistemas políticos, sociedad de la información y la relación entre medios de comunicación y la política; por lo tanto, es interesante tanto su posición dentro del equipo de campaña de la candidata del Campo como su perspectiva académica para dotar de mayor rigor el estudio del caso.

4.1. Exposición de un caso de *mediafare*

Se ha mencionado en el capítulo anterior que uno de los grandes objetivos de la guerra mediática es la de castigar y perseguir a un rival político. Los medios de comunicación simplifican la visión del mundo para hacerla más sencilla, para que un lector comprenda en el momento en el que se dan las elecciones a rector/a por qué Esther del Campo debería preocuparle los medios emplean un doble paralelismo: por un lado, se vincula su figura con la de la cúpula de Podemos; y, por otro lado, se posiciona a del Campo en el entorno de la extrema izquierda. Cabe destacar que de los once artículos seleccionados para el análisis tan solo dos no utilizan las palabras Pablo Iglesias ni Podemos, uno de ellos habla de extrema izquierda en genérico.

Ambos marcos, de ideología y de vinculación, son utilizados con frecuencia por la derecha mediática para desprestigiar a actores externos al campo político que irrumpen en la arena mediática y consideran como un peligro. En el marco de la vinculación, se encuentran tanto titulares como fotografías que unen a Esther del Campo con Podemos y, especialmente, con Pablo Iglesias; sin embargo, Joaquín Goyache no está vinculado a ninguna marca política, a pesar de que se menciona que la victoria de del Campo podría tener repercusiones en Isabel Díaz Ayuso y las elecciones regionales del 28-M (Sanmartín, 26 de marzo de 2023).

«La candidata afín a Podemos pacta con la derecha para controlar la Universidad Complutense» (Sanmartín, 23 de marzo de 2023), en este titular del Campo y Podemos son indisolubles, muestra de ello es la fotografía que se adjunta en la noticia –pese a que

es una imagen descontextualizada de una charla en 2020—, en ella se ve a del Campo junto a Iglesias. Otras dos imágenes llaman la atención, son las de los artículos de *La Razón* (Ruiz, 24 de marzo de 2023) y *ABC* (Barcala, 28 de marzo de 2023), en ellos aparece un *collage* de los candidatos: a la izquierda, Joaquín Goyache sonriente, mirando al frente y con buena calidad de imagen —la fotografía es la misma en las dos publicaciones—; a la derecha Esther del Campo, en una imagen mirando al frente y en otra de lado, las dos fotografías son distintas, en una aparece sonriendo y en la otra seria, ambas imágenes tienen peor calidad que la de su rival.

En la misma línea sigue el artículo de *La Razón* con titular «El caballo de Troya de Podemos en la Complutense» (Fernández, 27 de marzo de 2023) y el de *El Confidencial* «La 'Complu' decide su futuro entre el actual rector y la decana vinculada a Podemos» (Barragán, 28 de marzo de 2023); en ambos se utiliza la misma fotografía para ilustrar las crónicas, Esther del Campo posa haciendo el gesto del mural feminista que tiene detrás. En estos dos artículos se habla de la conexión directa de del Campo con la cúpula de Podemos y se ironiza con que la trayectoria de la decana de Ciencias Políticas se basa en la relación con esta formación política.

Por el lado del marco ideológico, se puede observar tanto en los titulares como en el cuerpo de las informaciones ideas que asocian a del Campo con la izquierda —en algunos casos denominada extrema izquierda— y a Goyache con la derecha.

Uno de los pocos artículos que menciona la conexión entre Goyache y la derecha es el de *El Confidencial*; a pesar de que alude a la relación de Goyache con el Partido Popular, las palabras que utiliza intentan suavizar el hecho de que se interviniera por parte de las Nuevas Generaciones del PP en unas elecciones, generando «cierta tensión política»:

Del Campo, aunque lo ha negado, ha sido señalada como la candidata de los morados, mientras que a Goyache se le ha vinculado al PP. Que la Policía identificara *in situ* al líder de Nuevas Generaciones de los populares, Ignacio Dancausa, junto a otros miembros de la organización pidiendo el voto para Goyache —al que también salpicó el reciente nombramiento de la presidenta madrileña, Isabel Díaz Ayuso, como alumna ilustre— terminó impregnando las votaciones de cierta tensión política (B. L., 29 de marzo de 2023).

En el caso de Esther del Campo se llega a realizar un editorial —en periodismo viene a ser la opinión del medio acerca de un tema— estigmatizando a la candidata y relacionándola

con la extrema izquierda, una situación que –dicen en el artículo– viene dándose desde varios años atrás (ABC, 26 de marzo de 2023).

Mientras que la decana «cercana» y «próxima» a Podemos trata de «hacerse» con el control del rectorado y «se lanza» a por la complutense (Sanmartín, 29 de marzo de 2023; Stegmann, 24 de marzo de 2023; ABC, 26 de marzo de 2023), Goyache «lucha» y «revalida» su puesto (Barcala, 28 de marzo de 2023; Sanmartín, 29 de marzo de 2023). Además, en los artículos se hace un ejercicio de recapitular declaraciones que del Campo hizo en el pasado (Barcala, 28 de marzo de 2023; Ruiz, 24 de marzo de 2023); en el caso de Goyache, esta labor periodística no se realiza.

La politización de la universidad sólo preocupa cuando se habla de la candidata a rectora, se lanza el temor de que los servicios, la seguridad y la calidad de la UCM se perderá con la llegada de «la sombra de Podemos» al Rectorado (Barcala, 28 de marzo de 2023). Se llega a tildar de «campus bolivariano» (Sanmartín, 26 de marzo de 2023) si del Campo consigue ganar las elecciones.

Este es un ejemplo de puente entre marcos, si los marcos de seguridad y servicios no funcionan, a pesar de que se dedique una entrevista únicamente al candidato Goyache y hable libremente de que la otra candidata no tiene proyecto para la UCM y que Podemos tomará el control (Stegmann, 27 de marzo de 2023), se deben utilizar otros que los ciudadanos recuerden o les sean más reconocibles, en este caso se trata de relacionar la degradación y la pérdida de prestigio con Venezuela, un marco recurrente en la guerra mediática contra Podemos.

El otro gran puente entre marcos es el de tildar de «candidatura Frankenstein» al pacto que hicieron los candidatos María Castro, Jesús Pérez Gil e Iñaki López –exmiembro del gobierno de Goyache y vinculado a la derecha– y que encabezaría Esther del Campo tras los resultados de la primera vuelta. El puente es muy claro y compara el pacto a cuatro con el Gobierno de coalición de España y el sometimiento que supone para la derecha que se lleguen a acuerdos con formaciones políticas independentistas.

Es reseñable que el trabajo de estudiar la campaña electoral no es arbitrario, son ciertos periodistas los que dedican sus esfuerzos en seguir los acontecimientos de las elecciones. Son los casos de Barragán, Sanmartín y Stegmann (*El Confidencial*, *El Mundo* y *ABC*,

respectivamente). Es el capital mediático que atesoran estos periodistas y las instituciones que representan lo que legitima el hostigamiento y la persecución.

4.1.1. Entrevista con Ariel Jerez¹⁴

Pregunta: Vamos a empezar hablando, en líneas, generales de ¿cómo preparasteis la campaña?

Respuesta: Hubo un equipo de campaña organizado por Esther con un exceso, para mí, de confianza. En ese sentido, de confianza para estabilizar un poco la estrategia comunicativa y en última instancia política; porque allí hubo todo un debate, digamos que le estaba ahí cayendo todo el marco de vinculación, de ser la candidata de Podemos.

Cuando en realidad [Isabel Díaz] Ayuso era la que había abierto la campaña electoral del otro candidato [Joaquín Goyache] con un premio que da la propia universidad y con un acto tan polémico como el que hubo en vuestra facultad [Ciencias de la Información], del reconocimiento de esa medalla de alumna ilustre. Que a mí me parece un despropósito que se pueda estar dando medallas de ese tipo a políticos en activo desde la universidad, en términos de lo que significa la credibilidad de la propia universidad.

Ahí hubo un punto de partida que en el propio equipo tuvimos un poco de desacuerdo, yo formé parte de ese grupo de desacuerdo y teníamos que haber tenido una estrategia mucho más activa, en términos tanto políticos como mediáticos. Un poco planteaba que ya que nos teníamos que hacer cargo del *san Benito podemita*, por un lado había que hacer una estrategia de *despodemizar* toda la estigmatización que había tenido Podemos en los últimos tiempos, en todo caso haciéndolo y siendo la candidata de todo el bloque progresista. En ese sentido de que no era la candidata de Podemos sino que podía ser la candidata de Más Madrid, la candidata del PSOE o la candidata de todo un espacio progresista que había que representar en la universidad.

¹⁴ Ariel Ernesto Jerez Novara es doctor en Estudios Iberoamericanos (UCM, 2001) y licenciado en Ciencias Políticas (UCM, 1989) y Sociología (UCM, 1991), es especialista en Sociología Política. Es y ha sido profesor de las materias de Democracia participativa, Fundamentos de Ciencia Política, Política y Comunicación, Sistemas Políticos de América Latina, Sistemas Políticos Comparados, Sistema Político Español, Teoría y práctica de las Relaciones Públicas, Sociedad de la información y medios en América Latina (Máster América Latina), Conflictos de memoria y políticas de recuerdo (Doctorado Ciencias Políticas) y Comunicación, conflicto y reconciliación (Doctorado Ciencias Políticas). Para más información consultar su currículum público en la web de la Universidad Complutense de Madrid: <https://www.ucm.es/>

De hecho ahí tenemos una problemática que es dentro-fuera en la lógica mediática, realmente es increíble como el campo progresista tiene una falta de estrategia absoluta para incidir e intervenir en determinados campos como la propia universidad. En este momento, una discusión que teníamos la gente que tenemos más vínculo con los partidos políticos y yo siempre lo digo, no soy patriota de ningún partido, pero somos plenamente conscientes que el eslabón partidario tiene que estar trabajando. En ese sentido, la derecha lo tiene perfectamente articulado y yo les decía «oye pero no vamos a hablar con los secretarios de las organizaciones madrileñas del PSOE, Más Madrid, de Podemos para decirles: “¿vosotros no os vais a pronunciar sobre lo que está ocurriendo en las elecciones a la Complutense?”».

Era evidente que todo el bloque Vox-PP congregado con el bloque ultraconservador que tenemos en la Complutense, que mezcla *opusianos* con Legionarios de Cristo, estaban afinando todo el trabajo con conciencia estratégica y nosotros no estábamos haciendo lo mismo de cara a la movilización del electorado; para el votante de derechas que Ayuso esté con el rector es un factor de movilización. Hay una conexión de poder político y poder institucional en la Complutense que es sinérgico, por eso pensábamos «vale no estaremos con la presidenta de la Comunidad [Isabel Díaz Ayuso], pero podemos estar con el ministro de Universidades [Joan Subirats]».

Bueno, esta fue parte de una discusión que tuvimos en el planteamiento *despolitizador*, en el mal sentido del término, Esther y su equipo de confianza no quiso avanzar en tomarse más en serio que aquí había unas elecciones en las que ellos, la derecha política y mediática, estaban poniendo toda la carne en el asador. A partir de eso, el no contar con esa conexión debilita un poco tu presencia mediática y todo lo que puedas generar en los medios como las interacciones de esos apoyos [políticos] y de lo que ahí se pueda derivar, en términos de abrir debates en la propia agenda [mediática].

Y qué te voy a contar a raíz del desarrollo de la campaña, especialmente en la segunda vuelta, los últimos acontecimientos el día de la votación que hasta los propios medios yo creo que se quedaron escandalizados de lo que vieron, sacaron mucha más información de la que creímos que iban a sacar; en términos de poner el foco en cosas tan concretas como que el asesor de [José Luis Martínez-] Almeida¹⁵, metiéndose en las redes sociales

¹⁵ Se refiere a Álvaro Crespo que, junto a otros asesores del alcalde de Madrid y miembros de la Nuevas Generaciones del Partido Popular se infiltraron en grupos de WhatsApp de alumnos para difundir bulos y

de los estudiantes, generando bulos informativos como que cerraba la facultad de Ciencias Políticas y las elecciones se iban a repetir en dos días. Cosas que eran de juzgado de guardia y que podían ser de juzgado de guardia; y ahí, nuestra candidata ya no quiso continuar una batalla que para mí esa batalla cívica hubiese sido muy importante porque, en este sentido, la cultura de la impunidad que ha quedado en evidencia si no tiene ningún tipo de denuncia efectiva va a ser más grave en el próximo ciclo electoral.

P: Por lo tanto, ha existido una politización clara de la campaña, ¿qué papel crees que han jugado los medios en estas elecciones?

R: Yo vengo trabajando el tema de medios con el profesor Víctor Sampedro, hemos analizado y hemos planteado, dentro de las conceptualizaciones que se manejan en teorías de los movimientos sociales, que los procesos de enmarcamiento evidentemente forman parte de las estructuras de oportunidades políticas que generan las dinimizaciones sociales y cómo esto, cada vez más, en el proceso tan mediatizado que vivimos las oportunidades mediáticas son las que hacen que puedas aparecer y con qué intensidad para abrir estas cuestiones y en el caso de la esfera pública española vemos que tienen un fuerte paralelismo con los modelos del sur de Europa que proponen Hallin y Mancini.

Le hemos puesto el nombre de coaliciones político-mediáticas, es decir, como hay un intercambio de favores entre partidos, posición de gobierno y grupos mediáticos afines en términos de intercambio de favores hasta publicidad institucional, fuentes de información privilegiada, informaciones positivas para ti y de desgaste para tu adversario y tantas otras cosas. Evidentemente desde la posición estructural que tiene la derecha con todo un sistema mediático-corporativo tenemos un gran problema, en términos de que ya no estamos hablando de la campaña Complutense es un problema estructural.

Hasta que no democraticemos los medios de comunicación no se pueden abrir espacios democráticos y de diálogo institucional, el resto de intervenciones es papel mojado. El primer paso que dar para un cambio positivo en cualquier dirección es tomarse más en serio una serie de reflexiones que en el ámbito académico tenemos articuladas a partir del informe MacBride. Es curioso como los grandes grupos mediáticos echan las culpas a las

fake news sobre la candidata Esther del Campo y la jornada de las elecciones. Además, repartieron sobres con votos de Joaquín Goyache por las facultades y colgaron carteles propagandísticos el día de las elecciones. Estas acciones están prohibidas según el reglamento electoral. Disponible en: <https://elpais.com/> y <https://elpais.com/>

redes sociales cuando aquí lo grave lo empezó [Silvio] Berlusconi en los años 90 y es la televisión *berlusconiana* que hemos comprado todos y que en este país el mayor responsable de haberla organizado es el propio partido socialista [PSOE]. En ese sentido, tenemos un problemón de tener una televisión que se ha abierto a los valores neoliberales y espectacularizados más absurdos que vienen de ese neoliberalismo y de la industria Hollywood que en Europa teníamos muchos elementos culturales como para ponerle cortafuegos y haber estructurado un reservorio cultural democrático más potente.

Sigo trabajando con algunos autores que abogan por la *mediatic reform*, que hace falta con regulaciones básicas; ya no solo en el campo de las redes sociales, sino en los medios más convencionales porque tenemos unos caudales de flujos comunicativos e informacionales tóxicos que por mucho que creamos que podemos combatirlo con los *newsletter* de Ctxt, infoLibre, eldiario.es, etc. de «¡Hazte socio, somos fundamentales para combatir la desinformación!» que no, que hasta que no nos pongamos a pensar en términos institucionales y de regulación constitucional no vamos a arreglar esto con tres medios chorras que ni siquiera tienen papel en los quioscos.

Hace falta ponerse a estudiar de una manera mucho más serie como se articula una reforma mediática que necesariamente tiene que estar articulada con una noción de educación para los medios.

P: En esta línea, ¿crees que se ha fabricado una campaña de desprestigio o de hostigamiento contra Esther del Campo?

R: Manifiesto y creo que lo hemos tenido. No solo viene de ahora, es más te diría que tiene una larga trayectoria, hasta la antigua Unión Progreso y Democracia [UPyD] de Rosa Díez tenía en su página web de Wikipedia el acto que hizo en [la Facultad de Ciencias] Políticas que llamó los fascistas rojos y que había intentado que no presentase su candidatura. La cultura crítica de la facultad viene siendo estigmatizada desde una lógica digamos conversadora y nacionalista desde hace mucho tiempo.

Esto tiene que ver con un movimiento estudiantil que ha mantenido determinados marcos de crítica radical en la que hace explícita una cosa que el neoconservadurismo y los *think tanks* conservadores de la ultraderecha están acusando a las ciencias sociales y humanidades de la gran distorsión del mundo que tenemos, porque somos [las ciencias

sociales y las humanidades críticas] los únicos que nos preocupamos por los problemas que tienen la sociedad, en como presentarlos al público como problemáticos y, en ese sentido, no solo fue estigmatizada la candidatura de Esther del Campo por los medios, fue un aliciente, sino por otros muchos elementos que eran previos.

Arrastramos toda una problemática de la ultraderecha y sus medios afines contra la facultad. El pasado 1 de abril de 2022 señores de Vox vinieron a la facultad, que tuvo que ser cerrada, para que se pudiesen hacer una foto en el día de la victoria para decir: «aquí estamos en la facultad bolivariana». El campus de Somosaguas ha sido utilizado en el contexto de la campaña con varios elementos para estigmatizar. Es más, yo creo, aunque es muy difícil de probar –como todo en nuestras cloacas que tenemos en la universidad– que la plaza de Pablo Iglesias se retrasó aposta –rechazado en una plaza en la facultad de Ciencias de la Información y en otra plaza de la facultad de Ciencias Políticas– para llegar al mismo departamento de la decana, generar ese vínculo y justo llegar dos meses antes de las elecciones, clamoroso ese cálculo estratégico porque la plaza llevaba libre ocho meses y que los plazos se manejan desde el vicerrectorado.

P: Recuerdo que en uno de los primeros encuentros de Esther del Campo dijo «Hola soy Esther del Campo y no soy de Podemos» intentando romper ese marco de unión, pero no sé si había riesgo de que se reforzara más.

R: Yo creo que Esther es una persona con un discurso político que lamentablemente no le dará tiempo a explotarlo, pero es una persona que realmente se ha echado demasiadas cosas a las espaldas. Es una persona que tiene un compromiso con la universidad a nivel institucional, administrativo, etc., es una tía que se ha implicado y siempre ha estado solucionando marrones a la universidad.

Lo que me refiero con esto es que en ese esfuerzo de ese liderazgo institucional es una persona con mucha capacidad de diálogo y muy motivamente. Creo que a lo largo de la campaña desarrolló un discurso interesante y otro fallo de la campaña fue no haber empezado antes. En ese sentido, creo que todo el mundo que la fue conociendo le fue gustando, en el directo tiene un discurso muy fresco y tiene muy detectados los problemas de la universidad y no se calló.

Yo creo que ese discurso caló en gente que creía que había que plantear un marco más crítico, pero realmente la capacidad de movilización perversa de la derecha jugó en su contra. Sinceramente creo que hubo motivo para que se impugnaran mesas en facultades y que se tenía que haber ido a por todas porque realmente fue un escándalo. Sobre todo en Derecho y en Turismo hubo cosas realmente escandalosas, ilegalidades. Ya no es una cuestión de prácticas más o menos dudosas, sino ilegalidades.

Era complicada la situación y la política universitaria nunca había tenido una presencia mediática importante, porque tampoco ha habido un debate de política universitaria. Es curioso como recientemente todos los rectores de las universidades madrileñas se han puesto en contra de una legislación progresista impulsada por el ministerio de Trabajo, que pretende generar una seguridad laboral básica y mínima y unos derechos básicos para el estatus de becario. En este sentido, los rectorados parecen más un consejo de administración de una empresa. Y es llamativo como no pelean por unos derechos laborales de unas personas que realmente están haciendo un trabajo importante.

P: A continuación voy a leerle unos titulares de unas noticias y quiero que me diga qué opina:

(ABC): Elecciones a rector UCM: Un duelo bajo la sombra de Pablo Iglesias

(El Confidencial): La 'Complu' decide su futuro entre el actual rector y la decana vinculada a Podemos

La elección del nuevo rector se decide entre Joaquín Goyeneche y Esther del Campo. La segunda fue propuesta por Podemos para ser miembro de la Junta Electoral Central, pero ella niega cualquier vínculo con los morados

(La Razón): Candidatura Frankenstein en las elecciones a la Complutense: la derecha pacta con Podemos

Cuatro candidaturas que no lograron suficientes apoyos en la primera vuelta se alían con la aspirante a rectora próxima a Pablo Iglesias a cambio de vicerrektorados

(El Mundo): Pulso final en la Complutense: "Puede convertirse en un campus bolivariano" con "pacto el 28-M en Ayuso"

El "pacto Frankenstein" de la candidata afín a Podemos en la universidad de los 66.000 alumnos lleva el pánico al PP

R: Hablan por sí solos. Además, parece que están dirigidos en una secuencia de las semanas de campaña. Creo que demuestra claramente una estrategia prediseñada y dirigida por *think tanks* de planteamiento muy claros de aprovechar esa asimetría comunicativa que existe. Esta manera de sembrar confusión de manera tan masiva es muy difícil de revertir, es una cuestión de caudales y en última instancia estás hablando de una gran cantidad de medios – periódicos en quiebra técnica–, pero que sin embargo siguen manteniendo el papel y en el campo progresista el único que sobrevive es El País con unos marcos que también te pueden pillar por el medio.

Es parte de esa asimetría comunicacional que hay entre el campo progresista y el campo ya no liberal-conservador, sino reaccionario y negacionista, ya estamos en un paso más allá. Aunque ganen [la derecha las elecciones generales] el próximo 23 de julio y aunque ganen en toda Europa este es un tema que antes o después hay que abordar. Ellos van a estar en el gobierno y lo único que van a hacer es postergar todas las medidas razonables que hay que hacer para integrar la sociedad, combatir los problemas de sostenibilidad que tenemos, abogar por cuestiones básicas de integridad una comunidad política que sino va a acabar devorándose a sí misma, etc.

Pues eso tocará hacerlo dentro de diez años y para poder hacerlo hay que pensar primero qué se hace con los medios. Yo creo que en el tema de los medios hay una prepotencia, digamos intelectual y moral, que también se les va a empezar a ver las costuras. Hay que estar preparados para tener una propuesta de reflexión y cambio regulatorio importante para garantizar unas defensas básicas, creo que hay que tener una fiscalía de medios que a la gente que miente alevosamente tenga que pagar sus consecuencias de manera más inmediata y que tenga una incidencia en las coyunturas políticas.

Estos titulares que has puesto pivotaban en una estrategia previa de demonización de Podemos y el liderazgo de Pablo Iglesias, que lamentablemente lo pusieron muy fácil porque fue un liderazgo que cometió muchísimos errores –sobre todo a la interna–, pero bueno. Después también hemos visto que el esquema se ha desplazado, cuando ya se han cumplido estas misiones de desactivar determinados personajes se han ido a por otros, que es el *sanchismo*. Todo esto tiene una lógica y una coherencia interna que muestra que

es un trabajo muy fino, con muchos recursos y la verdad creo que hacemos mal haciéndonos los tontos, ya sea por el sentimiento de impotencia o porque no va la cosa con nosotros. La cuestión es que esto es una problemática a vida o muerte en términos de vida pública.

P: ¿Se mintió en los medios sobre la candidatura de Esther del Campo?

R: Activa y estratégicamente.

5. Conclusiones

Este trabajo de fin de máster ha tratado de ser, en primer lugar, una recopilación bibliográfica lo más precisa posible de la obra de Pierre Bourdieu, empleando los textos que describen la lógica de campos –centrándonos en el campo político y el mediático–. He querido exponer la importancia que tiene el capital simbólico dentro de los campos como fenómeno que guarda un paralelismo indisoluble con el poder.

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 el sociólogo francés notificaba 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 Bourdieu describía. El medio televisivo utiliza todos los recursos que tiene a su disposición: la palabra y la imagen. Ambos son esenciales para la composición del poder simbólico, la construcción del poder mediático se ejerce en base a la repetición y de forma involuntaria o subliminal; mientras que ves un magazine matutino en una cadena de televisión, sea pública o privada dado que la lógica comercial ha impregnado a todo el ecosistema de medios, aparecen unas 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 todólogos o *fast thinkers* argumentar lo sorprendente, 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 recurrente en estas tertulias: la estabilidad de España. El presentador o presentadora del programa sugiere este tema y los colaboradores, generalmente de derecha o extrema derecha, lanzan todo tipo de acusaciones –no exentas de bulos, desinformación o información descontextualizada–, mientras que el debate se calienta en la pantalla van apareciendo imágenes del presidente del gobierno hablando, saludándose o sonriendo con políticos independentistas catalanes o vascos, con líderes sindicales, con miembros del partido comunista, con políticas feministas, etc.

Esto conforma una conexión mental en el espectador, que relaciona todas esas imágenes y personas que está viendo con la inestabilidad o la destrucción de su país porque hay una presencia continuada de actores mediáticos que le están diciendo 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 dentro del campo político. El hostigamiento es permanente, se persigue mediáticamente al rival –enemigo de los intereses del medio– sin que este actor pueda defenderse de los hechos que se le acusan y hasta que no se le derriba la guerra mediática no cesa.

El *mediafare* es una lucha de marcos de percepción en la que, a través de la repetición y la resonancia, se conforman marcos maestros. En definitiva, estos marcos son la materia prima de la que se nutren los espectadores. Cuando el marco deja de funcionar o no tiene el desempeño que se espera 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 pierda.

La guerra mediática no se limita simplemente al espectro político de la izquierda ni de Podemos, pese a que han sido la formación política y sus líderes los que más ha 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 nuevo líder del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo recibió un aviso 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), «El PP empuja a Feijóo a ser hoy "implacable" con Sánchez: "Es el momento"» (Lamet, 21 de noviembre de 2022) y como no consiguió lo que se esperaba del líder popular al día

siguiente se publicó en *El Mundo* un editorial con el titular «Alberto, cuando vuelvas al Senado baja la basura»¹⁶.

Como cualquier otra investigación este TFM tiene sus más y sus menos. Entre los pros del trabajo me gustaría reseñar la elaboración del marco teórico con relación al campo y la proyección que puede tener junto al *mediafare* a la hora de realizar una tesis doctoral. Lo que es un pro puede convertirse en un contra, el término *mediafare* es muy nuevo por lo que encontrar bibliografía que hable precisamente de ese concepto es muy complicado; para solventar esta problemática he optado por relacionar otro término similar –que en ocasiones van de la mano– como es el *lawfare* y a partir de ahí generar una definición propia de la guerra mediática.

En el lado de los contras quiero destacar el análisis de medios, a pesar de que se ha hablado a lo largo del trabajo de la importancia que tiene la televisión como generadora de poder simbólico no se ha utilizado ninguna noticia de este medio; esto se debe a que la información en televisión es difícil de mapear a posteriori. Como expone el autor francés «hoy en día, en el medio periodístico, la lucha entorno a la televisión es central, y por ello resulta muy difícil estudiar ese objeto» (Bourdieu, 1998: 71). Una posible solución para arreglar este problema es grabar el contenido que se desea analizar y hacer un vídeo con los extractos que se consideren más oportunos.

Además, el análisis propuesto trata de ser un modelo *micro* que pueda reproducirse en una versión *macro*. Es decir, es una versión reducida en un ámbito que no es puramente político y que trata de ejemplificar cómo los medios pueden llegar a generar el *mediafare* en cualquier espacio de lo social.

No es baladí mencionar que los resultados de las elecciones en la primera y segunda vuelta fueron dispares. El actual rector, Joaquín Goyache, consiguió en la primera vuelta el 25,2% de los votos, seguido de Esther del Campo (18,1%), María Castro (16,2%), Iñaki López (11,8%), Jesús Pérez (10,5%), Matilde Carlón (7,7%), Javier Arias (6,7%) y Josefa Isasi (3,3%). En la segunda vuelta, cuando sólo se enfrentaban Goyache y del Campo el resultado fue de 54,99% y de 44,65%, respectivamente.

¹⁶ Este editorial ha sido suprimido de la página web y la hemeroteca de *El Mundo*. Se esperaba de Feijóo un tono más bronco y combativo a la hora del cara a cara con Sánchez, pero el popular no dio lo que la derecha mediática esperaba de él.

Es significativo que durante la primera vuelta la información de la campaña fue escasa, prácticamente inexistente, y se limitaba a hablar sobre que eran las elecciones en las que más candidatos se presentaban, hasta ocho—siendo cuatro mujeres y la ocasión de que una de ellas alcanzase el rectorado por primera vez— y del resultado en la primera vuelta.

También es revelador en un contexto en el que se realizó un pacto entre cuatro candidatos —Esther del Campo, María Castro, Iñaki López y Jesús Pérez— que daba una suma total de votos del 56,6%. Ha habido una fuga de votos o un cambio en la dirección del voto y mi tesis es que los medios de comunicación jugaron un papel importante en la movilización y/o desmovilización del voto al construir un escenario peligroso si del Campo llegase a ganar las elecciones.

Volviendo al concepto bourdieusiano de campo, la guerra mediática se produce en cualquier esfera o estructura debido a que existe un capital *meta*. El sociólogo francés utiliza este término 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— y es el lugar idóneo para que los actores de distintos campos luchan por la recompensa del *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 a otras instituciones que se agrupan bajo este gran paraguas.

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*, es un campo de fuerzas —donde los dominantes y los dominados compiten en relaciones de desigualdad— con posiciones que conducen a la preservación o la transformación de las

relaciones de fuerzas que se desarrollan en el campo. Y es aquí, precisamente, donde los dominantes –ya sean periodistas, políticos u otros actores– ejercen un mecanismo punitivo para conservar o ampliar su poder: el *mediafare*.

Anexo: Versión online de los artículos de periódico

ABC. (26 de marzo de 2023): La extrema izquierda se lanza a por la Complutense. *ABC (Opinión)*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.abc.es/opinion/editorial-abc-extrema-izquierda-lanza-complutense-20230327210449-nt.html>

B. L. (29 de marzo de 2023): Joaquín Goyache resiste como rector de la Complutense de Madrid con el 55% de votos. *El Confidencial*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2023-03-29/joaquin-goyache-gana-rector-complutense_3602330/

BARCALA, C. (28 de marzo de 2023): Elecciones a rector UCM: Un duelo bajo la sombra de Pablo Iglesias. *ABC*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.abc.es/espana/madrid/elecciones-rector-ucm-duelo-bajo-sombra-pablo-20230329171003-nt.html>

BARRAGÁN, L. (28 de marzo de 2023): La 'Complu' decide su futuro entre el actual rector y la decana vinculada a Podemos. *El Confidencial*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2023-03-28/elecciones-complutense-madrid-rectores_3601014/

FERNÁNDEZ, R. (27 de marzo de 2023): El caballo de Troya de Podemos en la Complutense. *La Razón*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.larazon.es/madrid/caballo-troya-podemos-complutense_202303276420dd6496c07c0001a454f4.html

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/espana/2022/11/21/637bbe6f21efa028298b45cc.html>

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/espana/2022/10/26/63597695fdddff7668b45b3.html>

RUIZ, R. (24 de marzo de 2023): Candidatura Frankenstein en las elecciones a la Complutense: la derecha pacta con Podemos. *La Razón*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: https://www.larazon.es/madrid/candidatura-frankenstein-elecciones-complutense-derecha-pacta-podemos_20230324641cdbc87262e50001bbf1ea.html

SANMARTÍN, O. (23 de marzo de 2023): La candidata afín a Podemos pacta con la derecha para controlar la Universidad Complutense. *El Mundo*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2023/03/23/641ca76de4d4d8914d8b45a5.html>

SANMARTÍN, O. (26 de marzo de 2023): Pulso final en la Complutense: "Puede convertirse en un campus bolivariano" con "impacto el 28-M en Ayuso". *El Mundo*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2023/03/26/64202992fdddffbd3b8b45d1.html>

SANMARTÍN, O. (29 de marzo de 2023): El rector de la Universidad Complutense revalida su mandato frente a la decana cercana a Podemos. *El Mundo*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2023/03/29/6424996621efa0064a8b45ec.html>

STEGMAMN, J. (23 de marzo de 2023): La candidata próxima a Pablo Iglesias pacta 'in extremis' con la derecha para hacerse con el rectorado de la Complutense. *ABC*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.abc.es/sociedad/candidata-proxima-pablo-iglesias-pacta-extremis-derecha-20230323215754-nt.html>

STEGMANN, J. (27 de marzo de 2023): Joaquín Goyache, rector y candidato: «Si gana mi oponente, Podemos también tomará el poder de la Complutense». *ABC*. [Consultado el 23 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.abc.es/sociedad/joaquin-goyache-rector-candidato-gana-oponente-podemos-20230325205909-nt.html>

Bibliografía

- 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.
- BOURDIEU, P. (1997): *Razones prácticas. Sobre la teoría de acción*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (1998): *Sobre la televisión*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (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.
- BOURDIEU, P. (2000): *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- BOURDIEU, P. (2014): *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France (1989-1992)*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (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.
- CARO, L. (2015): Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. 13(2), 23-47. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.853>
- 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.

ENTMAN, R. (1993): Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 43(3).

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.

LAWLOR, A. Y TOLLEY, E. (2017): Deciding Who's Legitimate: News Media Framing of Immigrants and Refugees. *International Journal of Communication*. 11, 967-991.

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.

MARTÍNEZ, M., HUMANES, M. L., Y SAPERAS, E. (2014): La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010). *Trípodos*. 1(34), 41-59. Disponible en: <http://www.tripodos.com>

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.

MERTON, R., CURTIS, A., LOWENTHAL, M. F. (1946): *Mass persuasion: the social psychology of a war bond drive*. Harper: Columbia University.

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.

VIEDMA, 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.