



Universitas, Revista de Ciencias Sociales

y Humanas

ISSN: 1390-3837

trubio@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Sánchez Parga, José

Prensa, política e “intelectuales mediáticos”

Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, núm. 17, julio-diciembre, 2012, pp.

17-50

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476147385002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Prensa, política e “intelectuales mediáticos” *

The press, politics and “media intellectuals”

José Sánchez Parga **

...en un Estado existe una pequeña minoría contraria a la adopción de una determinada medida legislativa. Esta medida satisfaría las aspiraciones de la gran masa ciudadana, pero la minoría adversa se apodera de la Prensa, manipula por su mediación soberana la *opinión pública* y consigue impedir la promulgación de la ley proyectada.

Sigmund Freud (1974 [1926]). “Inhibición, síntoma y angustia”, en: *Obras Completas*, tomo VIII, Biblioteca nueva, Madrid, 2836.

Resumen

Quieren ser libres de decir lo que piensan, aunque no sean libres de pensar lo que dicen; por otra parte no se cuestiona si son libres los medios de propiedad privada donde escriben y hablan. A esta dramaturgia parece reducirse hoy todo el debate sobre la libertad de expresión y de prensa: libertad de expresión sin libertad intelectual y libertad de prensa sin prensa libre de la propiedad privada. Esto mismo explica por qué los medios y la prensa necesitan de intelectuales, para legitimarse ideológicamente y políticamente, y por qué los intelectuales se vuelven mediáticos, al modificarse su “posición de clase” en la sociedad actual.

Palabras clave

Prensa, oposición política, *mass-media*, libertad de opinión, libertad de prensa o prensa libre, intelectuales mediáticos.

Abstract

They want to be free to express what they think, even though they are not free to think what they say; on the other hand, it is not questioned whether the private media organizations from where they speak and write are free. Currently, it seems that all debates on freedom of speech and press have been reduced to this drama: freedom of speech without intellectual freedom and press freedom without free press from private property. This explains why the media and the press need intellectuals, in order to legitimize themselves ideologically and politically, and why intellectuals turn into the media, when their “class position” within current society is modified.

Keywords

Press, political opposition, mass-media, freedom of speech, free press or press freedom, media intellectuals.

Forma sugerida de citar: SÁNCHEZ PARGA, José (2012). “Prensa, política e ‘intelectuales mediáticos’”, en: *Universitas*, X (17), julio-diciembre, pp. 17-50. Quito: Editorial Abya-Yala.

* Este texto es parte de un estudio sobre *Nuevas formas de oposición política en las democracias actuales*.

** Profesor e investigador de la Universidad Politécnica Salesiana. Investigador principal del Centro Andino de Acción Popular (Quito).

Las profundas transformaciones socioeconómicas, políticas y culturales de las dos últimas décadas no solo afectaron al sistema político en su conjunto (régimen de gobierno, Estado, sociedad civil y sociedad política), y particularmente la democracia en su misma sustancia que es la representación política, sino también alteraron hasta la idea y experiencia del poder y de lo político, incluso el mismo ejercicio de la política. Entre los cambios operados resultan muy singulares las nuevas formas que adopta la *oposición política* en las democracias actuales. El interés que presenta esta problemática particular es que en ella convergen y se manifiestan todo un conjunto de mutaciones, que afectan tanto las actuaciones de los políticos e intelectuales cuanto a instituciones públicas y sociales como son los *mass-media* y los conflictos o movimientos sociales.¹

Poder económico y actuación política de los medios: la prensa

Aunque del poder de los medios se habla desde hace mucho tiempo, es necesario por razones de precisión distinguir entre una primera época de *poderosa influencia* de los medios y su poderío actual más reciente, que se caracteriza por un real *poder político* de los medios.² La transición entre estos dos períodos se opera por un cambio en la correlación de fuerzas entre el Estado y los medios, cuando el Estado y la sociedad política pierden poder y control sobre los medios, y estos no solo se “liberan” del Estado y gobiernos democráticos, para imponer su propio poderío y control sobre estos. Será sobre todo en la medida que los medios –como los mercados– dominan y controlan el Estado y la política, que cabe preguntarse si “¿representan los medios con su potencial de poder un peligro para el funcionamiento de los poderes democráticos?”.³ Hoy ya no cabe sostener como hace dos décadas que los medios “no representan un poder independiente que se establecería como cuarto poder junto a las instituciones del Estado constitucional”.⁴

1 La identificación de esta problemática ha sido resultado de una investigación anterior publicada con el título “*Devastación*” de la democracia en la sociedad de mercado, CAAPI, Quito, 2001.

2 Cfr. Winfried B. Lerg, “El poder de los medios de comunicación y la política”, en: Joseph Thesing & W. Hofmeister, *Medios de comunicación, democracia y poder*, CIEDLA, Buenos Aires, 1995.

3 Otto Roeggele, *Neugier als Laster und Tugend*, Zurich, 1982

4 Hermann Boventer, “El poder de los medios de comunicación”, en: J. Thesing & W. Hofmeister, 1995; Heinrich Oberreuter, *Übermacht der Medien*, Zurich, 1992.

Lo que ha ocurrido es más bien todo lo contrario: “al lado de los poderes del Estado, y en contra de ellos, se establece un poder que con su función necesaria de control se sustrae al principio de división de poderes. La opinión pública se convierte (así) en plataforma para un despliegue de poder, que suscita muchas preguntas” (Boventer, 1995: 46). El creciente poderío de los medios, y singularmente de la televisión, parece modificar inexorablemente hasta el ecosistema de la democracia y de la misma política; imponen un nuevo modo de producción de la política, y se convierten en instrumentos de gobierno, pero en definitiva “participan activamente (sino conscientemente) a la devaluación democrática de la política”⁵.

Mientras que hasta hace dos décadas nadie cuestionaría que los medios y la libertad de prensa eran un componente esencial de la democracia, hoy la libertad de prensa parece haberse convertido en una amenaza para la democracia y en un factor de desestabilización del mismo sistema político.

Quienes siguen sosteniendo que los medios y la libertad de prensa constituyen un principio fundamental de la democracia no solo están pensando en otra época y en otra democracia, cuando había que proteger a los ciudadanos del Estado, y no hoy cuando hay que proteger a los ciudadanos y a los mismos Estados de la prensa y del Mercado, sino también que la democracia actual junto con la prensa han sacrificado principios democráticos mucho más fundamentales, como son la igualdad, la libertad y solidaridad de los ciudadanos. Cuando los *aparatos ideológicos de Estado* pierden eficacia en las sociedades modernas, los medios los sustituyen en cuanto *aparatos ideológicos de la globalización del capital*. En este sentido “lejos de contribuir a ampliar el campo democrático (los medios) trabajan por el contrario para restringir y sabotear la democracia”⁶, más que ninguna otra institución son parte de la “devastación” de la democracia por el Mercado, al que se encuentran económicamente vinculados.

Los propietarios de los medios de producción tras la fase del capitalismo industrial han cedido su poder económico e influencia política a los propietarios de los medios de información y comunicación en la actual fase del capitalismo financiero. La nueva clase dirigente que posee y controla los medios de produc-

5 Denis Pinaud & Bernard Poulet, “Du pouvoir des médias à l’éclatement de la scène publique”, *Le Débat*, no. 138, janvier-février, 2006: 12.

6 Ignacio Ramonet, *L’Explosion du journalisme. Des medias de masse à la masse de média*, Galilée, Paris, 2011: 45.

ción y difusión de informaciones no es diferente de la clase propietaria de los medios de producción capitalista, ya que el capital empresarial y el financiero han investido en los *mass-media*, convirtiéndolos en negocios y haciendo que se coticen en bolsa como cualquier otra industria. Los medios son hoy un *poder añadido* a los otros poderes dominantes –el político, económico y financiero– y por ello mismo carecen de todo escrúpulo para a su vez dominar, en cuanto poder suplementario, poder mediático, a los ciudadanos (Cfr. Ramonet, 2011: 52).

En la sociedad de la información a través de los *mass-media* el neoliberalismo económico y empresarial transforma lo público, imprimiéndole valores e imaginarios del mercado, ya que los *mass-media* son sobre todo negocios económicos, que se cotizan en bolsa, funcionan empresarial y financieramente, son parte de conglomerados bancarios, comprados y vendidos como si fueran empresas de inversión, objetos de fusiones con otros *mass-media*, *trust* financieros transnacionales.⁷ Lo que hace económicamente rentables los *mass-media* es que constituyen el más importante espacio público de propiedad privada; es decir, un colosal negocio. Y la misma lógica concentradora y acumuladora de riqueza que dinamiza al capital financiero es la que rige el poderoso negocio de los *mass-media*, tanto más rentables cuanto mayor es su acumulación y concentración en el menor número de propietarios.

Según esto los *mass-media* son empresas productivas de información y comunicación, las cuales tienen como objeto y objetivo no solo y no tanto producir información y comunicaciones cuanto generar beneficios y plusvalía, ya que tal informaciones y comunicaciones son mercancías que circulan, son objeto de compra y venta, y finalmente de consumo. Y lo que no siempre resulta evidente para los mismos periodistas y empleados de los *medios* es que la propiedad de los medios de producción de las empresas mediáticas los convierte en asalariados. Sin embargo, son los mismos periodistas y empleados de los *medios* que parecen resistirse a reconocer que los medios son empresas, que tienen un patrón, con accionistas y un modo de funcionamiento financiero del que no se puede prescindir.

Actualmente los costos de producción de los *medios* se vuelven cada vez más insostenibles, y la única manera de garantizar los beneficios constantes

7 En junio de 2010, el diario *Le Monde* se salva financieramente por un grupo bancario (Pierre Bergé, Matthieu Pigasse, Xavier Neel de FREE) o un grupo mediático empresarial (Prisa, *El País* español, *Le Nouvel Observateur* de Claude Perdriel y *Orange* de Stephen Richard).

consiste en incrementar la productividad y reforzar la concentración capitalista; lo cual significa sacrificar los objetivos específicos de los *medios*, de informar y comunicar, en aras de los objetivos empresariales y financieros: “Tenemos como principal objetivo el beneficio”.⁸ Es evidente que la cuestión de la *prensa libre* y de la *libertad de prensa* no se plantea en estos contextos económico-empresariales de los *medios*; y que la única apuesta en su gestión es la libertad de mercado de los mismos *medios de producción* de informaciones y comunicaciones y de sus mercancías.

De acuerdo al modelo de los 4 grupos mediáticos más grandes del mundo (News Corporation, Time Warner, Walt Disney y Bertelsmann), en todo el mundo se generalizan las estrategias de integración horizontales de empresas mediáticas con industrias no-mediáticas y de fusiones con otros sectores mediáticos.⁹ O imperios mediáticos como el de Murdoch, que de intercontinental trata de proyectarse en todo el mundo. Dependiendo de la escala de cada país, como es el caso en América Latina, los propietarios de la imagen (canales de tv) y “los dueños de la palabra” (periódicos y prensa escrita) son siempre familias ricas y poderosas o grupos empresariales, tendientes a consolidar monopolios *mass-mediáticos*.¹⁰

Es el caso ecuatoriano donde muchos medios son empresas familiares que se protegen, administran y transmiten como una herencia: “la comunicación es un bien público que, en Ecuador, es manejado generalmente de manera privada a través de empresas familiares de medios. De hecho, los principales medios de comunicación han sido y son propiedad de al menos dos o tres generaciones, por lo tanto, sus administradores casi nunca rinden cuentas ni a una junta de accionistas ni al público sino a un cónclave de familia. Los Pérez, en relación con *El Universo*; los Mantilla con *El Comercio*; los Alvarado con *Vistazo y Ecuavisa*; los Martínez con *Expreso*; los Vivanco con *La Hora*, etc. Lo que en el mundo de las corporaciones es considerado nepotismo, en Ecuador es una práctica que aparece como si fuera algo natural e imposible de ser cuestionado”.¹¹

8 André Rousselet, creador de Canal + en 1984: *L'Express*, Paris, 23 mars 1984, citado por Claude Julien, “Deux pas vers le goulag”, *Le Monde Diplomatique*, octubre 1984.

9 Cfr. Mathias Reymond, “Para una crítica marxista de los medios de comunicación, *Universitas*, n.13, 2011:203.

10 Cfr. Martin Becerra & G. Mastrini, *Los dueños de la palabra*, Ediciones Prometeo, Buenos Aires, 2009.

11 Raul Vallejo Corral, info@prensaecuador.info , 8 agosto de 2011.

En algunos países los *medios* son negocios familiares, que pasan de una generación a otra, y que hasta se extienden en base a alianzas matrimoniales.¹² Se trata de un “nuevo feudalismo” caracterizado por la existencia de “grupos que detentan grandes poderes en la economía y en los *medias*, que utilizan para ello a sus hombres a la cabeza del Estado”; siendo el poder de esta nueva aristocracia tan extraordinario, que no podría ser contestado más que por sus mismos *medios*. Hoy el poder de los *medios* y la prensa “es el único poder realmente absoluto”.¹³

Nada precisa mejor el carácter absoluto del poder de la prensa que su impunidad, ya que la misma prensa ha identificado su libertad con su impunidad. Ante el mínimo amago de regulación por parte de un gobierno democrático, la prensa clamará por su libertad de expresión. Ocurrió recientemente en Argentina (febrero, 2010) y con mayor gravedad en Bolivia, donde la prensa protestó contra una ley que condenaba el racismo en los medios. Bajo el slogan “no hay democracia sin libertad de expresión”, la prensa boliviana desafía una ley antiracismo aprobada por el Senado (octubre, 2010). Mientras que el racismo se ha vuelto un delito en casi todos los países, la prensa reclama impunidad incluso en casos de racismo, porque es precisamente la impunidad lo que mejor consolida el mayor poder de la prensa.

Resulta muy paradójico que se pretenda hacer hoy de la libertad de expresión y libertad de prensa el fundamento de la democracia, precisamente cuando los principios y valores fundamentales de la democracia (libertad, igualdad, fraternidad, representación del pueblo en el gobierno, derechos civiles, preservación de lo público,...) así como sus instituciones se encuentran tan devastados como deslegitimados.

La composición de empresas de la información y la comunicación con los más diversos grupos industriales y financieros no responde únicamente a intereses económicos y a un único modelo de concentración y acumulación de riqueza, sino también a objetivos ideológico políticos. Ya que las modernas formas de dominación global requieren para legitimarse el control, la producción y difusión de imágenes y discursos, opiniones e ideas. Al nuevo modelo de producción capitalista corresponde una también nueva modalidad de dominación inmaterial propia de las democracias neoliberales: la dominación por

12 Gilles Balbastre, “Misère des journalistes précaires”, *Le Monde Diplomatique*, no. 541, abril de 1999.

13 Jacques Bouveresse, *Schmock ou le triomphe du journalisme*, Seuil, Paris, 2001: 75.

los discursos y los imaginarios, informaciones y comunicaciones. Son estos fenómenos lo que hoy proporcionan a los *mass-media* un extraordinario poder económico y político.

La extraordinaria politización actual de los *mass-media* se debe sobre todo a cinco factores principales: a) el crecimiento económico y creciente empresarialización de los *mass-media* expresados cada vez más en su influencia política, lo cual explica que también los *mass-media* hayan respondido a la misma dinámica acumuladora y concentradora, que regula el desarrollo del capitalismo financiero; b) la progresiva privatización y reducción de los ámbitos públicos en la sociedad de mercado ha convertido a los *mass-media* en los lugares privilegiados de la actuación política; c) este mismo proceso se encuentra aún más reforzado por el debilitamiento y deslegitimación de las instituciones de la representación política (partidos, elecciones, parlamentos), haciendo que los *mass-media* se conviertan en la moderna institución del representativismo de los políticos y de la actuación política: las campañas electorales se desenvuelven de manera cada vez más exclusiva en los *mass-media*, volviéndose los *mass-media* los más eficientes fiscalizadores de políticos y gobiernos; d) en cierto modo, y por estas mismas razones, los *mass-media* suplantan incluso al partido político, ya que en ellos se generan opiniones públicas, se organizan intereses, se exponen, elaboran y confrontan ideologías políticas; e) y por esta última razón sobre todo los *mass-media* promueven un nuevo grupo social los “intelectuales mediáticos” (Bourdieu) y sus posicionamientos políticos. De hecho, en conclusión, nada expresa mejor la sustitución de la “representación política” (*Vorstellung*) por la “representación escénica” (*Darstellung*) de la política y de los políticos que los *mass-media*.

Si la politización de los medios en general y de la prensa en particular se explica por sus intereses económicos y creciente articulación al capital financiero, se comprende perfectamente la militante oposición de la prensa a los gobiernos democráticos de izquierda, socialistas o progresistas. No es necesario remontarse hoy al caso histórico de *El Mercurio* chileno y su participación en el golpe de Estado contra Allende, ni al más reciente en Honduras contra Zelaya en 2009 muy protagonizado por la prensa. “En Venezuela, en Ecuador, en Bolivia, en Argentina y en otros Estados donde la oposición conservadora ha sido batida en elecciones democráticas, los principales grupos de prensa, de radio y televisión han desencadenado una verdadera guerra mediática contra la legitimidad de los nuevos presidentes...” (Ramonet, 2011: 53).

Finalmente el discurso político no puede ser analizado al margen del “*campo político*” y de su relación entre dicho campo y los otros espacios sociales (Bourdieu). Ahora bien, el problema actual es que muchos de los campos políticos se encuentran tan alterados (parlamentos, partidos, gobierno...), que son más bien los otros espacios sociales, los que mejor se prestan a la producción y eficacia del discurso político (medios de comunicación, conflictos sociales, organismos e instituciones de la sociedad civil,...). En este sentido el discurso político, con todas sus posibles transformaciones, ha de ser analizado sobre una reconstrucción del campo, en cuyo seno este discurso es producido y recibido.

1. Libertad de expresión, prensa libre o libertad de prensa

Desde los orígenes de los derechos ciudadanos y de la prensa en el siglo XIX los derechos de los lectores en un principio, y hoy de los auditores y telepectadores, siempre habían primado sobre los derechos de los medios, de los periodistas y difusores. La razón es obvia: son los ciudadanos y no las empresas mediáticas o periódicos los sujetos de derechos. Los derechos son siempre derechos de los ciudadanos no de una profesión, sea el periodismo o cualquier otra. Lo que la profesión del periodismo añade al ciudadano periodista son las obligaciones éticas propias de su profesión. Pues los derechos de los ciudadanos a la información y opinión suponen obligaciones de los medios y los periodistas. Esta situación comienza a alterarse después de la Segunda Guerra mundial, lo que dará lugar a la *fairness doctrina* consagrada como ley por la corte suprema de los EEUU en 1949, y que garantizaba los derechos de los lectores, auditores sobre los de los medios y periodistas. La *fairness doctrina* será suspendida en 1987 bajo Ronald Reagan, dando lugar a una perversión de derechos convertidos en predominio de las empresas mediáticas y sus periodistas; siendo así la libertad de empresa la que consagra la libertad de expresión de los medios.

La libertad de expresión de los medios se ha convertido en un gran tabú de las democracias actuales, precisamente cuando los principios, valores e instituciones democráticos se deshacen y se deslegitiman. Y lo peor de este tabú democrático, no tanto reivindicado por los demócratas cuanto por los medios, es que la libertad de expresión de los medios lejos de defender los principios fundamentales de la democracia (libertad y derechos ciudadanos, igualdad, interés público y bien común, participación social y representación política,...), se limitan más bien a proteger las libertades y soberanías empresariales y de los mercados.

Esto mismo explica que las reivindicaciones del derecho a la libre expresión no se refieran tanto a los derechos de los ciudadanos y a su libertad de expresión, cada vez más constreñida, sino a los derechos de los medios y a su libre expresión. El problema no reside tanto en esta habitual confusión sino en las relaciones y correspondencias entre el derecho de los ciudadanos a la libre expresión y la libertad de expresión de los medios. Sobre todo si se considera la diferencia entre los sujetos personales de estos derechos y los corporativos o empresariales.

La libertad de prensa se suele fundamentar sobre un serio malentendido, al identificarla con la libertad de expresión, la cual es contenido del art. 11 de la *Declaración de Derechos del hombre y del ciudadano* de 1789: “la libre comunicación de los pensamientos y opiniones es uno de los más valiosos derechos del hombre...”; y del art. 19 de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* de 1948: “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión...”; precisando que “de ella se deriva la libertad de prensa”. También en este sentido la *Corte Europea de Derechos del Hombre* considera la libertad de prensa como un componente de la libertad de expresión. Según esto, lo que parece cuestionable es el tipo de relación, asociación o correspondencia entre libertad de expresión y libertad de prensa. Ya que la libertad de expresión constituye un derecho ciudadano, mientras que la libertad de prensa no es tanto un derecho propiamente dicho de la prensa o de los periodistas, cuanto la obligación de ejercer un periodismo libre, que satisfaga los derechos de información de los ciudadanos.

De otro lado, no hay libertad de prensa sin una prensa libre. Si la relación entre libertad y prensa resulta problemática, es porque se suele confundir libertad de prensa con libertad de expresión, y porque nunca se distingue suficientemente una *prensa libre* y una *libertad de prensa*. Sobre todo porque solo una prensa libre es condición para la libertad de prensa, siendo aquella la única que puede legitimar esta. Por supuesto parece obvio que los propietarios de la prensa sean también propietarios de su libertad: “la libertad de prensa sirve para decir lo que los dueños de los medios y sus socios quieren decir”.¹⁴ Este problema se plantea hoy con una virulencia como nunca antes, ya que los medios no solo responden en las sociedades actuales a intereses económicos y políticos

14 Oscar Ugarteche (“El triunfo de Humala y el nuevo horizonte”, ALAI, 6, junio 2011) propósito de *El Comercio* de Lima.

muy poderosos, que limitan su libertad, sino sobre todo porque es a través de los medios, que se ejercen extraordinarias influencias políticas y económicas.

Los primeros en negar la libertad e independencia de la prensa son evidentemente sus mismos propietarios, que necesitan asegurar y tranquilizar a sus accionistas: “la independencia de la prensa es flauta”.¹⁵ En este sentido la libertad de prensa de una prensa sin libertad solo sirve para que los propietarios de los medios puedan decir, informar y comunicar lo que les interesa y por supuesto silenciar y tergiversar todo lo que consideren necesario, así como amordazar las ideas que les perjudican. Como sostuvo Serge Dassault, un magnate empresarial francés propietario de medios: “las ideas de izquierda son ideas malsanas. Hoy en día estamos reventando por culpa de las ideas de izquierda que siguen manteniéndose” en los medios (Cfr. M. Reymond, 2011).

El problema de la libertad de prensa no se reduce únicamente al hecho que la prensa no sea libre de sus propietarios, directores de los medios y sus socios, sino también de los mismos periodistas y de un periodismo cada vez más confundido con la información y comunicaciones empresariales y publicitarias, tentados por el dinero. La propiedad de los medios de comunicación-información por parte de una poderosa oligarquía reduce a los periodistas a la condición de asalariados, sin más autonomía e independencia que la permitida por unas condiciones y un modo de producción capitalistas de la información, y respecto de los cuales carecen de toda libertad; ya que simplemente no son propietarios de los medios de dicha producción. Esto hace que radios y canales de televisión, periódicos y periodistas hayan de “someterse demasiado fácilmente al *poderío del dinero* para no correr el riesgo de perder sus preciosos presupuestos publicitarios”.¹⁶ La precarización salarial y proletarización de los periodistas constriñe sus márgenes de libertad frente a la opinión pública y frente a la misma información.

Actualmente se sigue planteando el problema de la prensa libre y la libertad de prensa de acuerdo a un contexto anacrónico y parámetros del pasado, sin tener en cuenta las actuales condiciones socio-políticas y económicas, las cuales obligan a redefinir los términos de referencia de dicha problemática. Cuando el Estado necesitaba protegerse de una prensa libre, era también necesario prote-

15 Thierry Gadault, *Armand Lagardère, l'insolent*, Ed. Maren Sell, Paris. Citado por Pierre Rimbert, “Des journalistes au bord de la rébellion”, *Le Monde Diplomatique*, n.635, février 2007.

16 Jean-François Rouge, “Le journalisme au risque de l’argent”, *Esprit*, no. 167, décembre 1990: 37.

ger la libertad de prensa del mismo Estado; y era precisamente la independencia de la prensa del poder político, lo que la convertiría en un “cuarto poder”, una institución que limitaba la razón de Estado y su poder político. Al volverse un “contra-poder” respecto de los otros poderes del Estado, la prensa adoptaba la forma política de un *poder tribunicio*, que a la manera de los *tribunos de la plebe* en la antigua república de Roma, sin ser un poder gobernante era un poder capaz de impedir con sus vetos las políticas de gobierno, que pudieran lesionar los intereses de los ciudadanos.

Cuando deja de depender del Estado para comenzar a depender del Mercado, la libertad de prensa cambia su estatuto político y pasa de ser un contra-poder para actuar como un poder y sobre todo un anti-poder, ambos al servicio de los intereses de sus propietarios y de la clase dirigente, que no necesitan ejercer el gobierno para dominar la sociedad, ya que pueden hacerlo a través del poder e influencia de sus medios.¹⁷ Esto hace que en todo el mundo la prensa exista siempre “bajo libertad condicionada”.¹⁸ Cuanto mayor es el poder económico de los propietarios de los medios, de sus directores y administradores, tanto más se reduce no solo la libertad de dichos medios sino sobre todo la de los profesionales y periodistas, cuya precarización profesional y salarial los vuelve totalmente dependientes de las orientaciones e intereses de los medios y sus propietarios.¹⁹

La creciente precariedad profesional, salarial y laboral de los periodistas y de los empleados de los *mass-media* tiene el doble efecto de: a) limitar la independencia y derechos de los principales protagonistas de la libertad de prensa y b) la creciente proximidad entre el trabajo periodístico y la actividad económica: si la información y comunicación son sobre todo mercancías, hay que saber publicitarlas y negociarlas, hacerlas objeto de compra y venta. En consecuencia, los periodistas y profesionales de los medios, directos responsables de la libertad de expresión son cada vez menos libres respecto de los propietarios de los medios, y de la misma información hecha comunicación: la información solo existe cuando ha sido objeto de una compra y venta (Cfr. G. Balbastre,

17 Marcel Gauchet, “Contre-pouvoir, métapouvoir, anti-pouvoir”, *Le Débat*, n. 138, 2006.

18 Cfr. Marie Noelle Terrisse, “La presse hongroise sous liberté conditionnelle”, *Le Monde Diplomatique*, février 1990.

19 Cfr. Alain Accardo (dir.), *Journalistes précaires*, Le Mascaret, Bordeaux, 1998; Lionel Okas, “Les journalistes aussi...”, *La précarité pour tous*”, *Le Monde Diplomatique*, abril 2004.

1999). La creciente proximidad entre el trabajo periodístico y la actividad económica, debido a la necesidad de vender la mercancía además de precarizar pervierte un oficio “en una jungla donde todos los golpes están permitidos, un ejército de periodistas se juega su supervivencia”.²⁰

Sin embargo en la actual *sociedad de Mercado*, y ante la “devastación” política de los Estados por parte de la fuerza de los mercados, la libertad e independencia de la prensa ya no se decide frente al Estado sino respecto del Mercado. Cuando los *masss-media* y la prensa se vuelven propiedad de industrias y empresas económicas, el problema de su libertad deja de plantearse en referencia al Estado. Tras la pesada herencia de una información controlada por el Estado la sociedad de los periodistas se cree libre y se glorifica de ser democrática, pero en realidad está entregada a la intervención de los negocios y de las empresas a la colonización financiera y a la censura abierta o indirecta de los propietarios de los *mass-media*.

A diferencia del Estado, que antes censuraba o reprimía políticamente la libertad de prensa, en la actual modernidad neoliberal dicha libertad es suprimida y autocensurada desde la misma sociedad y desde el interior de los mismos *mass-media*. Y también a diferencia de que antes los Estados nacionales podían amenazar o coartar la prensa y los medios de información y comunicación nacionales, en la actualidad tal colonización se globaliza, siendo extranjeros o transnacionales los propietarios de los medios y de la prensa de cada país.²¹

Esto hace hoy evidente, que tras los imperativos y reivindicaciones de una *libertad de prensa*, lo que la prensa realmente necesita y reclama es una real *libertad de empresa*. Es decir, una total desregulación y tergiversación del derecho a la información de los ciudadanos, que supone la obligación de informar de manera veraz y completa por parte de la prensa; del derecho a la libre opinión de los ciudadanos, que implica la obligación de la prensa a contribuir a formar dicha opinión; y el derecho a la libertad de expresión de los ciudadanos, que la prensa tiene la obligación de garantizar. En otras palabras, ha sido en razón de la libertad de empresa, de la oferta y demanda de la *información mercancía*, que la prensa convierte en mercancías la información, la opinión pública y la

20 Gilles Balbastre, *Journalistes précaires*, Le Mascaret, Bordeaux, 1998.

21 Cuatro grupos occidentales (dos monopolios alemanes, un austriaco y un inglés) han adquirido en 4 años toda la prensa escrita húngara, y 4 periódicos detentan el 80% del mercado de la prensa albañesa. Cfr. Venko Kanev & Zdravka Konstantinova, *Les Médias en Europe central et orientale après 1989*, Sofia (Le Monde Diplomatique) 2009.

expresión de los ciudadanos, apropiándose de dichos derechos ciudadanos, y sustituir con ellos sus obligaciones.

Hoy son cada vez más frecuentes las iniciativas gubernamentales en los más diferentes países para regular la prensa, y proteger de ella no solo al Estado y a los gobiernos democráticos sino a los mismos ciudadanos. Tal ha sido el caso en Inglaterra (07.2011) ante los “crímenes mediáticos” de R. Murdoch, magnate de la prensa y empresas de información estadounidenses y británicas a quien además se le acusa de “hacer y deshacer gobiernos gracias a sus grandes grupos mediáticos, aterrorizando a sus adversarios”.²²

Dos factores principales internos a los mismos medios y estrechamente vinculados entre sí limitan una prensa libre de los propietarios de los medios: por un lado, la *línea de la redacción* del medio, que será tanto más firme cuanto mayor sean las dependencias de los intereses y poderes económicos de los propietarios, y la *división del trabajo periodístico* dentro del mismo medio, y que implica un mayor control en cada una de las etapas de la producción mediática.²³ A ello hay que añadir una tendencia cada vez más generalizada de un periodismo más profesionalizado pero también más mercantilizado, obligado a vender sus artículos y reportajes a los medios.

En definitiva sobre la libertad de prensa la última palabra la tienen los propietarios de los medios y basta oírlos para saber lo que piensan. Rupert Murdoch, propietario del 32% de la prensa británica se pregunta “¿por qué la libertad de expresión es de los periodistas y no más bien de los accionistas?” Para Jean Prevost, propietario de *Figaro* francés “todo ocurre como si los periodistas estimaran que el derecho de propiedad debe necesariamente acompañarse de la absoluta prohibición de ejercerlo” (*Figaro*, mayo 1969). Y Ph. Mudry, antiguo director de *La Tribune*, reivindicó el derecho de intervenir en la información del periódico “incluso en detrimento del lector” (*Liberation*, 6.05.1998).²⁴

22 https://secure.avaaz.org/fr/stop_rupert_murdoch_donate/?vl.

23 Cfr. Klaus Schönbach, “Umfassende Information contra ‘politische Grunhaltung?’”, en *Publicistik*, 21, 1976.

24 Jean-Claude Sergeant, “M. Rupert Murdoch, empereur des médias”, *Le Monde Diplomatique*, janvier 1999; Pierre Rimbert, “Des journalistes au bout de la rébellion”, *Le Monde Diplomatique*, février 2007; Marie Benilde, “Prédateurs de presse et marchands d’influence”, *Le Monde Diplomatique*, mai 2007.

2. Guerra mediática y luchas por la opinión pública

La *opinión pública* no existe (por las mismas razones que tampoco existen el *bien común* o el *interés colectivo*). La opinión pública es producida por quienes poseen y controlan los medios de producción general en una determinada sociedad; es por consiguiente la opinión de las clases dominantes y dirigentes, quienes imponen su opinión de clase como su fuera la opinión de las mayorías. La cuestión se la planteaba ya Bourdieu hace 20 años: “¿Cómo se delimitan los discursos oficiales, y por qué prodigo la opinión de una minoría se transforma en opinión pública?”.²⁵ Más aún una clase es hegemónica en la medida que logra que sus opiniones se conviertan en opiniones de la mayoría y en la opinión oficial.

“Pienso que la definición patente en un sociedad que se pretende democrática, es decir que la opinión oficial es la opinión de todos, encubre una definición latente, a saber que la opinión pública es la opinión de aquellos que son dignos de tener una opinión” (Bourdieu, ibíd.). Lo cual sitúa la producción de la opinión pública en el campo de las luchas sociales de una determinada sociedad; siendo también, por consiguiente, producto de esas luchas sociales.

Pero volviendo a la pregunta de Bourdieu ¿cómo se opera tal transformación (de una opinión de las minorías hecha opinión de las mayorías) y tal encubrimiento de las opiniones dominadas por parte de las dominantes? De dos maneras. En primer lugar, en base a una elaboración ideológica de las opiniones, la cual produce la creencia en su universalidad; este es el moderno trabajo de los “nuevos intelectuales”, no tanto en cuanto productores de las opiniones dominantes sino en cuanto sus ideólogos. En segundo lugar, garantizando que las opiniones de las clases y sectores dominantes tengan una repercusión y efectos públicos. Esto garantizan los *mass-media* o medios de comunicación pública: al publicitar tales opiniones (dimensión mediática) les confieren un estatuto público (dimensión política); no basta que sean publicitadas, sino que es necesario que sean adoptadas por el público/pueblo.

En una moderna “sociedad de la comunicación”, la propiedad de los medios de información, más poderosa que la propiedad de los medios de producción, se refuerza con la apropiación de la opinión pública y la capacidad de producirla.

²⁵ Pierre Bourdieu, *Sur l'Etat. Cours au Collège de France (1989-1992)*, Raisons d’agir, Seuil, Paris, 2012; reproducido en “La fabrique des débats publics”, *Le Monde Diplomatique*, n. 694, janvier, 2012.

Esto mismo ha desplazado en cierto modo la lucha de clases a las luchas mediáticas y sobre todo a las luchas por la opinión pública.

Las opiniones se configuran en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados y a disposiciones que pueden expresarse en discursos de una cierta coherencia; es precisamente en la configuración ideológica de las opiniones públicas que los intelectuales y políticos contribuyen con los intereses empresariales y mediáticos. Tal “composición de intereses” (que antes se consideraba como “conflicto de intereses”) se manifiesta de manera muy representativa en el cuerpo de editorialistas, o de “analistas de opinión”, integrado por el sector intelectual, empresarial, de periodistas y políticos. Tal “composición de intereses” que aparece orgánica en los medios para la producción y reproducción de *opinión pública* posee también un carácter dinámico en la medida que los representantes de un sector, mediático, empresarial, intelectual o político se trasladan de un ámbito a otro.

CUADRO 1

Composición social en la producción de opinión mediática: en la prensa

DIARIOS	Intelectual	Empresario	Periodistas	Políticos	Total
<i>El Universo</i>	10-47%	7-33%	4-19%	0	21
<i>El Comercio</i>	18-41%	13-30%	7-11%	5-11%	43
<i>Expreso</i>	9-46%	4-19%	4-19%	4-19%	21
<i>Hoy</i>	14-46%	8-27%	8-27%	0	30
TOTAL	51-44%	32-27%	23-19%	9-15%	115

FUENTE: Diarios.

NOTA: La caracterización de cada perfil y sector es aproximativa. En qué medida ciertos profesionales podrían caracterizarse como intelectuales o empresarios, lo mismo en el caso de políticos y empresarios. Aunque hay cambios en la composición del cuerpo de editorialistas el porcentaje de los sectores se mantiene.

Lo que se destaca de esta tipología y su clasificación es: a) el predominio del intelectual como intérprete de opinión sobre el sector empresarial, periodística y político; 2) a pesar del diferente número de intelectual que colaboran en

los distintos periódicos (diferencia de 18 a 9) el promedio es casi igual en todos ellos (44%); 3) los colaboradores en las columnas de opinión pertenecientes al ámbito empresarial son los más numerosos después de los intelectuales, aunque su representación es desigual en cada uno de ellos.

Si es comparativamente grande el porcentaje de intelectuales para contribuir a la configuración de opiniones públicas, se debe a la necesidad de una ideología coherente para investir los intereses económicos dominantes en la sociedad y traducirlos en una opinión pública para los públicos mediáticos. Es importante resaltar que más allá de la clase social o sector a los que estos “analistas” pertenecen, todos ellos son *representativos* de dichos sectores, siendo su representatividad mediática, la que legitimaría una particular representación de *su* opinión pública.

Es el mismo medio, y su pertenencia orgánica al medio, lo que transforma un posible conflicto de intereses entre el intelectual, el empresario, el periodista y el político, en una “composición de intereses”, siendo precisamente ésta la que legitima una producción mediática de opiniones públicas.

Este fenómeno es importante ya que, como señala Bourdieu, en las situaciones en que se constituye la opinión, las personas se encuentran ante opiniones ya constituidas, opiniones sostenidas por todos estos grupos, de tal suerte que elegir entre opiniones es evidentemente elegir entre tales sectores sociales.²⁶ No cabe suponer que en una sociedad, donde menos del 10% de la población lee los periódicos, estos podrían abrigar la pretensión de “hacer opinión pública”. Peor aun cuando la mayoría de estos públicos al bajo nivel de formación añaden un menor nivel de información, y por consiguiente, tienen grandes limitaciones para identificar sus propios intereses. Este es la llamada “violación de la masas” por una propaganda política hecha opinión pública.²⁷

Sin tales componentes y condiciones necesarios para formarse y consolidar una opinión, las poblaciones más amplias de la sociedad se encuentran fácilmente sometidas a las opiniones e intereses dominantes; los de aquellos sectores que precisamente producen y reproducen sus opiniones en los medios, convertidos en el *espacio público* privilegiado de las sociedades modernas, y donde los otros espacios públicos han sido tan privatizados como los mismos medios. Es de hecho la privatización mediática de la opinión pública, la que

26 Pierre Bourdieu, “L’opinion publique n’existe pas”, en *Temps modernes*, n. 318, janvier 1973.

27 Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris, 1952.

constituye su monopolio u oligopolio, y la que por consiguiente impide la concurrencia de opiniones diferentes y contrarias al interior de los mismos medios.

Varios son los factores que definen el poder de una opinión: los intereses a los que responde, la justificación ideológica que la enviste o cuan formada e informada se encuentra una opinión, la extensión de su cobertura o de los públicos que la comparten, sobre todo quien produce y enuncia públicamente dicha opinión y el medio o lugar de su publicidad, y finalmente, resultado de todo ello, el predominio de una opinión en su confrontación con las otras.

Considerando la complejidad que encierra la producción de opiniones públicas, resulta evidente, en qué medida es cuestionable la idea de opinión pública en cuanto producto y contenido de los medios. No solo parece discutible la relación entre el medio y la opinión pública, sino sobre todo la relación entre dicha opinión mediática y sus públicos. Mayor es el equívoco que surge, cuando las opiniones individuales por efecto de una concertación o consenso mediático adquieren la pretensión de constituirse en opinión pública.

Es en la producción y reproducción mediáticas de la opinión pública, gracias a los recursos del marketing y la publicidad, que se ganan elecciones, se legitima y deslegitima un gobierno, se hace gobernable o ingobernable una democracia. *La democracia de opinión* obtiene su legitimidad no solo en el número sino sobre todo en su nivel de publicidad, a diferencia de una democracia representativa fundada sobre una legitimidad institucional (partidaria, electoral y parlamentaria)²⁸. Bajo el artefacto de la opinión pública los públicos sustituyen al pueblo, los sondeos sustituyen a las urnas y los medios sustituyen a los Congresos o Parlamentos.

Y sin embargo, “la opinión pública no existe” (P. Bourdieu), a no ser como producto de las mismas encuestas y sondeos, y sobre todo de su publicidad mediática; una ilusión bien fundada, resultado de una serie de opiniones individuales capaces de hacerse mediáticamente públicas, y de convertirse en instrumentos para la acción y la manipulación políticas²⁹. La democracia de la opinión (“enfermedad infantil o senil de la democracia”, según J. Julliard) tiene un poder tan capaz de oponerse e impedir las leyes como de derrocar gobiernos. La *democracia de la opinión* es fundamentalmente presidencialista y mediática: el sistema presidencial es el cara-a-cara de la opinión pública, y el Ejecutivo, Jefe

28 Jacques Julliard, *La reine du monde. Essai sur la démocratie d’opinion*, Flammarion, Paris, 2008.

29 Patrick Champagne, *Faire l’opinion. Le nouveau jeu politique*, Les Editions de Minuit, Paris, 1990.

de gobierno o Presidente, su principal protagonista / antagonista; y la opinión pública se gobierna mediáticamente, por la prensa y la televisión.

Si nunca la opinión pública ha sido tan privada, si nunca como ahora a los públicos se les ha privado tanto de su propia opinión, y todo ello en cuanto resultado de su apropiación por los medios, se entiende por qué las opiniones mediáticas se han consolidado como una nueva fuerza y oposición política, donde gobiernos democráticos necesitan gobernar a favor de intereses/opiniones públicas en contra de intereses/opiniones privadas. Mientras que el gobierno de Correa acusa a los medios de “privatizar la opinión pública”, y considera que una ley que regule la libertad de prensa es un “bozal para las mascotas” de las clases dominantes, desde los medios se considera que el proyecto de regulación es un “ley mordaza”. La más mínima regulación para regular las opiniones de los medios, será considerada por estos como un atentado a la libertad de expresión. De ahí que un medio llegue a considerarse censurado cuando un gobierno le exige un desmentís (Cfr. *El Comercio*, 10.10.2010). Aun cuando en términos generales, y de principio se pueda aceptar que “la libertad de prensa debe ejercerse responsablemente” (José Levy, CNN, *El Comercio*, 4.10.2010).

Desde hace casi un siglo, la prensa ha tenido la necesidad de una autoregulación, que normara sus principios, procedimientos y comportamientos, así como sus responsabilidades. De hecho en casi todos los países modernos se han generalizado los “códigos de deontología periodística”. Sin embargo, estos códigos aparecen hoy como una coartada para garantizar a los medios una cierta impunidad ante posibles transgresiones y una fuerte resistencia ante cualquier intento de someter las prácticas periodísticas a regulaciones, legislaciones y posibles sanciones penales.³⁰

¿Por qué los intelectuales, que siempre han combatido las opiniones en cuanto formas de saber carentes de veracidad, se han convertido en los principales productores, protagonistas e intérpretes de las opiniones públicas? Dos fenómenos han convergido en este cambio: uno ideológico y otro sociológico.

30 Cfr. Porfirio Barroso Asenjo, “Códigos de deontología periodística: análisis comparativo”, *Universitas*, no. 15, diciembre 2011.

3. Los “intelectuales mediáticos” y la política

Los intelectuales y la política

Las complejas, cambiantes y hasta contradictorias posiciones o estrategias de los intelectuales en la política se explican a partir de su inserción en la estructura de clases sociales, y en particular por su ambiguo enclave de fracción dominada dentro de la clase dominante: “los intelectuales son un sector dominado de la clase dominante”.³¹ Según el más estricto análisis marxista, en el modo de producción capitalista la producción cultural y de ideas ocupa una posición subalterna o dominada en el campo de las relaciones de poder; sin embargo, los intelectuales ejercen a la vez una posición dominante en razón del poder y privilegios que les confiere la posesión del capital cultural e ideológico; aun sin dejar de ser “dominados en sus relaciones con los que tienen el poder político y económico” (ibid.).

Como bien precisa Bourdieu, la dominación a la que se hallan sujetos los intelectuales, respecto de quienes detentan el capital económico y político, no son relaciones de dominación ni siquiera de dependencia personales (como en otras épocas), sino que adoptan “la forma de una dominación estructural ejercida a través de mecanismos muy generales, como la del mercado” (ibid.). De hecho, en una sociedad de mercado, las dominaciones y dependencias se ejercen mercantilmente a través de la oferta y demanda (compra y venta) de productos y servicios intelectuales.

Esto explica las posiciones ambiguas y contradictorias de los intelectuales en los escenarios políticos: en cuanto fracción dominada de la clase dominante son la izquierda de la derecha, pero en cuanto dominante por su capital cultural y sobre todo por su pertenencia orgánica a la clase de propietarios del capital económico, adoptan posiciones de derecha en la izquierda; “en rebelión contra aquellos que llaman ‘burgueses’, son solidarios del orden burgués, como se ve en todos los períodos de crisis en que su capital específico y su posición en el orden social están verdaderamente amenazados (basta pensar en las tomas de posición de los escritores, aun de los más progresistas, como Zola, ante la Comuna de París)” (Bourdieu, 1978: 147s).

31 Pierre Bourdieu, *Choses dites*, Les Editions de Minuit, Paris, 1987: 72. Editorial. Español, *Cosas dichas*, Gedisa, Barcelona, 2007: 147.

La razón de este fenómeno es obvia para los pretendidos “intelectuales orgánicos” de los sectores populares o movimientos revolucionarios, ya que las alianzas fundadas sobre la *homología de posición* (dominante-dominado=dominado) son más inciertas que las solidaridades fundadas sobre la *identidad de posición*, aunque mucho más difícil de adquirir para intelectuales que se reconocen e identifican con los sectores dominados de la sociedad. Esta identidad de posición se encontraba más firmemente consolidada hasta la década de los 70, cuando la filiación a un partido de izquierda garantizada a los intelectuales un firme posicionamiento político. Sin embargo con la hegemonía neoliberal y la misma crisis de los partidos, la desafiliación (“liberación”) de los intelectuales respecto de los partidos, hizo que los posicionamientos políticos de los intelectuales se volvieran más inciertos y contingentes.

Si por su condición social y en cuanto sector social son una fracción dominada de la clase dominante, no es en *cuanto intelectuales*, que pueden liberarse de dicha dominación y de su articulación orgánica a las fuerzas e intereses del capital, sino que solamente por su pensamiento, por sus posicionamientos teóricos, por sus eficacias y efectos intelectuales pueden constituirse críticamente contra la dominación de clase y del capital. No son ellos, en cuanto intelectuales, que se liberan y pueden enfrentarse al capital y clase dominante, sino su producción intelectual y la fuerza crítica de su pensamiento lo que puede liberarlos de dicha dominación de clase. Tampoco son los intelectuales con sus posicionamientos políticos, que pueden definirse de izquierda o derecha, sino que es su modo de pensar y los efectos de su pensamiento, que los ubican e identifican políticamente.

Lo que ha ocurrido en la actual fase de desarrollo del capitalismo, es que el capital deja de *explotar* al trabajador para *excluirlo* de su trabajo. Uno de los mayores efectos del cambio de los medios de producción en medios de dominación sobre el trabajador es que “le alienan los poderes intelectuales del proceso de trabajo” haciendo de la ciencia una propiedad del capital, según Marx.³² Este proceso tiene efectos más decisivos en el caso de los intelectuales, cuyo pensamiento y producción intelectual les es alienado para quedar articulado a los intereses y lógicas del capital. Tal proceso se opera al margen de la conciencia y voluntad de los mismos intelectuales.

32 Karl Marx, *Das Kapital*, lib. I, s. 724. Esta *pérdida de sí mismo* del intelectual en cuanto intelectual, que impide la *realización de sí mismo* en cuanto intelectual, se encuentra ampliamente ilustrada en los *Manuscritos de 1844*.

De estos análisis tan marxistas como Bourdieunianos, se deduce un planteamiento muy relevante: el intelectual en cuanto intelectual, como persona individual o grupo, no es ni de derecha ni de izquierda, posiciones cambiantes como se acaba de demostrar. Lo que hace que un intelectual o grupo de intelectuales sea de izquierda o de derecha es su pensamiento: los efectos políticos de su práctica teórica y crítica. ¿Dónde se invierte el capital teórico del intelectual en posiciones de izquierda o de derecha? ¿Qué efecto tiene su pensamiento crítico en la lucha de clases y cómo dicho pensamiento se posiciona, más allá de las intenciones del intelectual, frente a la burguesía, o en cuanto pensar orgánico de las lógicas y fuerzas populares?

Aquí emerge una cuestión fundamental pero ya con implicaciones políticas: “la de saber quién es un intelectual y quien no lo es” (Bourdieu, 2002: 146) más allá de las simples definiciones positivistas, funcionalistas o estadísticas. Ya que la identificación de los “verdaderos” intelectuales, “aquellos que realizan verdaderamente la esencia del intelectual” (*ibid.*) es parte de la lucha por la delimitación del campo intelectual y político. Esta lucha por saber quién es un auténtico intelectual se reproduce en algunas situaciones en la lucha de los intelectuales por saber quién es verdaderamente de izquierda o de derecha.

En condiciones normales de gobiernos de la clase dirigente, los intelectuales se mostrarán críticos y enfrentados respectos de los grupos dominantes, a los que sin embargo pertenecen en cuanto dominados, y en tal sentido adoptan una oposición política crítica y de izquierda respecto de los gobiernos. Sin embargo, en circunstancias extraordinarias de gobiernos de izquierda o contrarios a las clases dirigentes, los intelectuales pueden encontrarse amenazados no solo en su pertenencia a la clase dominante sino también por una dominación opuesta a dicha clase dominante, y por consiguiente tenderán a adoptar oposiciones políticas (de derecha) respecto de tales gobiernos.

Aun promoviendo la actuación política de los intelectuales, Touraine sostiene que “el papel de los periodistas y los intelectuales en una democracia no es oponer la voluntad popular al poder del Estado, que es lo que ocurre en los régimes no democráticos, sino combinar la puesta en práctica del desarrollo endógeno, en particular los conflictos sociales (...) con la movilización de las fuerzas de liberación”.³³ El riesgo de los intelectuales como de los periodistas

33 Alain Touraine, *Crítica de la modernidad*, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 1993: 439.

no es hacer oposición política sino convertirse en intelectuales de la oposición política aun sin quererlo ni darse cuenta de ello.

La estructura de las relaciones entre las clases dominantes y las fracciones de clases dominadas como son los intelectuales tiende a transformarse profundamente, cuando una parte importante de la clase dirigente obtiene no tanto su poder cuanto su legitimidad no ya directamente del capital económico sino del capital ideológico y cultural. No otro es el efecto de articulación orgánica de los intelectuales con el actual modelo de dominación neoliberal. En su nueva forma inmaterial de reproducción el capital financiero encuentra en los discursos sociales la forma correspondiente de dominación inmaterial; de ahí la actual rearticulación orgánica de los intelectuales en cuanto productores de discursos al capital financiero y su economía de mercado. Lo que hoy el capital financiero incorpora no es solo la producción ideológica de los intelectuales sino a estos mismos en cuanto sector social.

De otro lado en la sociedad de mercado los intelectuales están obligados a buscar en los reconocimientos económicos una compensación a las frustraciones y precarizaciones de sus prácticas científicas y académicas cada vez más devaluadas en el mercado de los conocimientos. “Obligados a vivir cotidianamente el desfase entre sus aspiraciones mesiánicas y la realidad de sus prácticas, obligados a cultivar la incertidumbre de su identidad social para poder aceptarla y avocados a una interrogación sobre el mundo, que enmascara una ansiosa interrogación sobre sí mismos estos *intelectuales de servicio* (...) buscan en el repliegue sobre sí mismos de la mística narcisista la substitución de la esperanza de cambiar el mundo social o incluso de comprenderlo”.³⁴

Hoy los gobiernos neoliberales de derecha necesitan legitimarse con intelectuales de posiciones de izquierda, los cuales se consideran “reconocidos” en cuanto intelectuales, al ser convocados para desempeñar sus servicios en gobiernos de derecha; así como hay intelectuales que luchan por ser reconocidos de izquierda a pesar de sus oposiciones a gobiernos contra-neoliberales, como si su condición de intelectuales y de oposición fueran suficientes para garantizar o autentificar su posición de izquierda. El riesgo de tales intelectuales es convertirse en los “nuevos reaccionarios”; los de una izquierda al servicio de la derecha.³⁵

34 Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique social du jugement*, Edit. De Minuit, Paris, 1979: 423.

35 Daniel Linderberg, *Le Rappel à l'ordre. Enquête sur les nouveaux réactionnaires*, Seuil, Paris, 2002.

El problema de una izquierda, que se autoproclama moderna, ha sido caer en la contradicción de a) fetichizar una democracia, precisamente cuando la democracia ha traicionado sus principios, valores y hasta muchos de sus procedimientos institucionales, b) disputarse un mayor izquierdismo con otras izquierdas aun a costa de hacer el juego a la derecha. Ser de izquierda supone un combate intelectual y sobre todo crítico, así como un posicionamiento individual cuya eficacia en el conjunto de la sociedad depende de su inscripción en una correlación de fuerzas colectiva en clara oposición a la derecha. Confusas estrategias y oportunismos hacen que algunos intelectuales olviden que solo existen como izquierda en frontal y clara oposición a la derecha y no como más o menos de izquierda que otros.³⁶

Estas posiciones políticas de los intelectuales tienen ya su origen en posiciones teóricas: el verdadero intelectual además de “reconocer” debe ser capaz de dominar las resistencias ideológico políticas, que suscita todo análisis de la realidad social. Ya esto lo posiciona en contra de la ideología dominante encubridora de las reales correlaciones de fuerza que se ejercen sobre las realidades sociales: “el poder nombrar, en particular nombrar lo innombrable, lo que todavía no se percibe o es rechazado, es un poder considerable (...) cuando (los intelectuales de izquierda) hacen existir públicamente, por lo tanto abiertamente, oficialmente, cuando hacen ver o prever cosas que no existían sino en estado implícito, confuso, hasta rechazado” (151).

Según Bourdieu los intelectuales pueden poner su producción teórico-explicativa de la realidad, y su función crítica al servicio de los dominantes, lo que resulta más “habitual” de acuerdo a las condiciones (institucionales y de mercado), en las que los intelectuales se desempeñan; sin embargo, según la lógica de su lucha *en el campo político* y de la dominación, los intelectuales pueden poner su producción al servicio de las clases dominadas *en el campo social*. En cualquier caso, el intelectual por sí mismo no es “orgánico” de las clases dominadas o sectores populares; antes era la mediación del partido político que le hacía “orgánico”, mientras que hoy tal “organicidad” solo puede ser garantizada por las posiciones de su pensamiento en las luchas sociales. Aquí

36 “...sin la derecha, sin el *ersatz* de derecha, que la hace existir, en cuanto *ersatz* izquierda, la izquierda no sería gran cosa” (Philippe Muray, *Le XIX siècle à travers les âges* (1984), Gallimard, Paris, 1999).

intervendría un factor decisivo de discernimiento: ¿quiénes son los aliados sociales del intelectual en tales posicionamientos políticos?

Sobre todo en momentos de crisis los intelectuales son proclives a adoptar posiciones políticas basadas en un discernimiento crítico, que acepta determinadas prácticas u orientaciones, para rechazar y combatir otras, situándose en una suerte de oposición imaginaria o “intermedia”, optando por una “*vía del mezzo*” (Maquiavelo) muy anti-política, ya que es incapaz de reconocer lo *pensable políticamente*, y por consiguiente, de someter uno de sus posicionamientos al otro; en este sentido los intelectuales hacen política incurriendo en una suerte de oposición políticamente neutral, o una oposición que rehusa tomar partido.

En la actual sociedad de mercado y bajo la hegemonía neoliberal los intelectuales en todo el mundo se encuentran sumidos en un proceso de desconocimiento y deslegitimación social y sobre todo económica. Esto los ha obligado a una profunda reconversión de su misma condición de intelectuales, en parte “liberándolos” de sus orgánicas pertenencias académicas (*free lance*) y en parte articulándose orgánicamente al mercado de los conocimientos en cuanto *expertos y consultores*. Este nuevo posicionamiento de los intelectuales los desarticula tan estructuralmente de los sectores dominados y populares como los articula económica y políticamente al Estado o a los mercados.

“Intelectuales mediáticos” (Bourdieu)

“Intelectuales mediáticos, los nuevos reaccionarios ¿Qué les ha pasado?”, se pregunta M. Maschino. “Antes estaban en primera línea para defender con coraje, contra los poderes y las opiniones públicas, las causas desesperadas (...) hoy muchos intelectuales parecen alistarse con las tesis dominantes reaccionarias y más conservadoras; heraldos de la mundialización neoliberal, genuflectores transidos de los EEUU (...) obsequiosos devotos de los grandes patronos, aduladores de todos los poderes y principalmente de los grandes medios...”.³⁷ Los intelectuales se vuelven mediáticos cuando en su relación de dominados dentro de la clase dominante, dejan de ser críticos con ella para convertirse en sus recaderos y aliados; cuando cambian su relación con las instituciones académicas por su relación con los medios, así como cambia también su re-

37 Maurice T. Maschino, “Les intellectuels médiatiques, les nouveaux réactionnaires”, *Le Monde diplomatique*, oct. 2002.

lación con el saber, al deponer las armas críticas de la ciencia, para traficar con las ideas en los mercados de la economía y la política; y finalmente dejan de considerarse “intelectuales comprometidos”, y renegar del ideal de Herbert Marcuse para quien “el intelectual es quien rechaza establecer compromisos con los dominantes”.

Piensa Touraine que el *intelectual crítico*, cuya práctica se centraba en la denuncia del sistema dominante, ha sido desplazado por el *intelectual mediático*, que no solo escribe en los medios sino que es entrevistado y solicitado para expresar su opinión.³⁸ Tal refuncionalización mediática paradójicamente desintelectualiza al intelectual, que deja de producir conocimientos para producir opiniones. Aunque no siempre reconozca y sea consciente que las opiniones son siempre ideas interesadas; pues no otro es el estatuto epistemológico de las opiniones.

Al cambiar su posición en la estructura social y articularse más orgánicamente a la clase dominante, de la que es un grupo subordinado, y convertirse en ideólogos del “nuevo espíritu del capitalismo” financiero (Boltanski & Chiappello, 1999), los intelectuales alteran también su relación con el conocimiento y la verdad, supeditando estos al poder de la opinión y a los intereses de clase, convirtiéndose en “intelectuales falsarios (...) y cultivan sin escrúpulo cualquier contraverdad para defender tal o cual causa”³⁹.

Desde hace más de dos décadas, en primer lugar, los intelectuales han perdido la *relación científica* con unos conocimientos, que se han limitado a aprender y enseñar, pero que han dejado de comprender y explicar, ya que desconocen como tales conocimientos se producen y reproducen. En segundo lugar, al perder este vínculo científico con los conocimientos también pierden el *vínculo docente* con los estudiantes, a quienes se limitan a enseñar conocimientos, porque ya no pueden ni saben transmitir la relación con dichos conocimientos, cómo producirlos y cómo pensarlos.

Los espacios académicos dejan de ser *campos de lucha por (de) los conocimientos* para convertirse en lugares donde se adquieren competencias y se facilitan saberes, y los intelectuales declinan su condición científica de docentes para volverse *facilitadores*. Y como las horas de docencia universitaria no cuentan en los *curriculum* estos profesores intelectuales se dedican más bien a

38 A. Touraine, *Comment sortir du liberalism?*, Fayard, Paris, 1999: 113.

39 Pascal Boniface, *Les intellectuels faussaires. Le triomphe médiatique des experts en mensonges*, Ed. Jean-Claude Gawsewitch, Paris, 2011.

investigar y escribir, participar en congresos, hacer consultorías y contratarse como expertos, *free lance*, “liberados” de toda vinculación académica y científica, teórica e ideológica, para mejor vender su *experticia*. Prófugos de la frustración de las aulas los profesores-intelectuales buscarán en los mercados del conocimiento y en los medios las satisfacciones que no encuentran en la docencia universitaria.⁴⁰

La sociedad de mercado y la hegemonía neoliberal fijan las nuevas condiciones socioeconómicas y políticas de los intelectuales, que dejan de reconocerse en los reformismos conservadores “inteligentes”, para oscilar cuando los cambios transcinden las reformas. El intelectual mediático es una de las figuras que adoptan los intelectuales para adaptarse y sobrevivir en la nueva fase de desarrollo capitalista (Bourdieu, 2002: 533, nota 58). Es incluso como *experto o consultor o free lance*, o miembro de un *think tank*, que el intelectual se vuelve mediático; no como docente universitario o investigador.

Hay que reconocer que el carácter o forma mediática no es ajeno a la condición del intelectual, si se considera que este es siempre un pensador, científico o académico, que tiene una influencia o desempeño público, y que de alguna manera responde a la historia y sociedad de su época. El intelectual se vuelve mediático cuando se integra orgánicamente al medio: piensa en función del medio y el medio se nutre y se legitima de su pensamiento.

El fenómeno es resultado de un doble proceso. Por un lado los *mass-media* cada vez más investidos por el capital económico y la ideología neoliberal necesitan reforzarse y legitimarse con un contingente intelectual y la colaboración de intelectuales; se trata de una suerte de “mediamorfosis” del neoliberalismo, que combina propaganda, ideología dominante y “pensamiento único”: “hoy la *doxa intelectual* es resultado colectivo y anónimo de los intercambios que tienden a instaurarse entre los más intelectuales de los periodistas y los más periodistas de los intelectuales”.⁴¹ El nuevo poder político adquirido por los medios encuentra en los intelectuales y su producción ideológica un grupo social tan orgánico como legitimador.

40 Para un desarrollo más amplio de esta problemática: José Sánchez Parga. *Una “devastación” de la inteligencia. Crisis y crítica de las ciencias sociales*, UPS /Abya-Yala, Quito, 2007: 284-291.

41 Geoffrey Geuens, “Les médiamorphoses du (néo)libéralisme. Propagande, idéologie dominante, pensée unique”, *Cuaderni*, no. 72, printemps 2010; Louis Pinto, “La doxa intellectuelle”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 90, décembre 1991: 95.

De otro lado los intelectuales han perdido el reconocimiento y legitimidad científicos y académicos que antes tenían en sus cátedras, universidades y publicaciones. Más aún las mismas ciencias sociales y humanas han quedado relegadas por el prestigio y valoración de las ciencias exactas y aplicadas y por las tecnologías: los saberes sobre la sociedad y la condición humana se compran mal y se venden peor en la sociedad de mercado, incapaces de competir con la hegemonía de las opiniones y el imperialismo del pensar único. Por eso, los intelectuales han encontrado en las páginas de los periódicos y en los *sets* de televisión el más propicio escenario para sus gratificaciones.

El periodista y el intelectual no se limitan a coincidir en que aquel pretende desempeñarse como intelectual y este como periodista, ya que los medios convierten al intelectual en intérprete de opinión pública en base a una perversa complicidad entre ellos, y que se manifiesta en las entrevistas: al periodista no le interesa lo que el intelectual piensa sino lo que va a decir: lejos de pedirle que explique o interprete los hechos, solo quiere que opine sobre ellos. Esto alaga al intelectual mediático, que se siente solicitado no por su capacidad para comprender y explicar los hechos sino por su propia persona para opinar. Obviamente ningún periodista entrevistará nunca a un intelectual, cuyas opiniones no comparta, ni tampoco el medio al que pertenece y su auditorio o lectores. Tales intelectuales se vuelven tan adictos a los medios, que solo mediáticamente existen como intelectuales, y productores de opinión cuando los medios los necesitan.

Antes los intelectuales se consagraban por sus estudios y sus obras, “hoy son los medios y sobre todo la TV que consagran a los intelectuales. Los hacen existir como intelectuales (...) ya no se trata de escribir libros sino de estar presentes en el *set*. Los intelectuales proporcionan una legitimidad pensante a los medios, que estos nunca poseyeron por sí mismos, pero los medios les atribuyen una representación, que los intelectuales mediáticos nunca habían alcanzado como intelectuales. Sin embargo, los intelectuales mediáticos son producto del “trabajo constante de demolición de la figura del intelectual”; según el mismo Bourdieu se pretenden los Zola y los Sartre de la posmodernidad, pero sin haber escrito *Germinal* o *El ser y la nada*: “piden a la televisión darles una notoriedad, que antes solo una vida obscura de investigación y de trabajo podía dar”.

“Del intelectual no conservan más que los signos exteriores, la parte externa y visible, los manifiestos y manifestaciones, exhibiciones públicas. Todo esto carecería de importancia si al menos no abandonaran lo esencial de la grandeza

del intelectual: las disposiciones críticas que se fundaban en la independencia respecto de las demandas y soluciones temporales y en la adhesión a los valores del campo literario. Como toman posición sobre todos los problemas del momento sin conciencia crítica, sin competencia técnica y sin convicción ética, casi siempre van en el sentido del orden establecido”.⁴²

Hace veinte años los medios en general y la televisión en particular “enfrentaban un déficit de legitimidad”, cuando todavía la opinión pública valorizaba los textos. Como si las ideas y las opiniones no fueran fácilmente *mediatizadas* por los *mass-media* y sobre todo la TV.⁴³ Sin embargo, en el transcurso de las dos últimas décadas el “nuevo espíritu del capitalismo” (Weber) neoliberal irá incorporando de manera creciente y frecuente a los intelectuales, ideólogos y pensadores, con la finalidad de dotar a los *mass-media* de una inteligencia moderna, que se exprese de acuerdo a los formatos (radiales, periodísticos y televisivos) mediáticos.

El intelectual mediático ha sido producto de una *mediamorfosis* o transformación mediática, que le ha cambiado su manera de pensar. Los *media* no resisten los discursos argumentativos, ni las rationalizaciones explicativas, ni los conceptos demasiado teóricos, ni mucho menos una crítica que no sea *políticamente correcta*; el lenguaje mediático está hecho de frases simplificadoras, de imágenes que impacten, de efectismos semánticos, de juegos de palabras. A la larga el intelectual mediático deja de pensar y se limita a declamar y conjugar opiniones más o menos ilustradas. Según esto “estos intelectuales son actualmente uno de los obstáculos para conocer el mundo social, ya que participan de la construcción de fantasmas sociales, que ponen una pantalla entre la sociedad y su propia verdad”.⁴⁴

El lenguaje mediático tiende a transmutar una experiencia y posicionamiento políticos en discurso, suprimiendo así todo el trabajo de enunciación política, incurriendo en el “logocentrismo politológico” (P. Bourdieu, 1979: 536). Nunca es tan radical la discontinuidad entre *ethos* y *logos* como en el formato mediático de la prensa o TV, donde resulta tan difícil el control sim-

42 Pierre Bourdieu, *Libre-échange. Entretien avec Hans Haacke*, Seuil, Paris, 1994: 58s.

43 Dominique Wolton, *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris, 1990.

44 Pierre Bourdieu, “Les intellectuels ont mal à l’Europe”, en *Interventions 1961-2001*, Agone, Marseille, 2002: 233.

bólico de la experiencia y situaciones concretas, “para poder expresarse en un discurso socialmente reconocido como político, el cual supone siempre poner entre paréntesis toda referencia directa y exclusiva a las situaciones en su singularidad concreta” (537). Es sobre todo en el ámbito mediático que “el lenguaje dominante destruye desacreditándolo el discurso político” (538). El discurso político *massmediatizado* tiene el particular efecto de “hablar sin pensar lo que se habla” y de suponer que existe la realidad de lo que se enuncia.

Los “intelectuales mediáticos” para Bourdieu no son otros que los “intelectuales de servicio”, que legitiman sus desempeños y fundan sus opiniones en el supuesto de que propiamente hablando no sirven a nadie; y no sirven de hecho a nadie, ya que sirven con toda sinceridad a sus propios intereses, muy sublimados y eufemizados (por el carácter público del medio en el que se expresan), lo que les permite ocultar a sus propios ojos las implicaciones políticas de su “servicio”: sirven a los propietarios de los medios o a los destinatarios de su producción ideológica (Cfr. Óp. cit.: 266). Entre el puro desinterés y la cínica servidumbre se establecen relaciones inconscientes entre el intelectual mediático y su público, haciendo que las ideas y opiniones producidas se encuentren muy *sobre determinadas*. Es el campo de producción -el mediático- de los discursos, ideas y opiniones, el que no solo determina los contenidos de una producción mediático-intelectual sino incluso su forma (Cfr. Ibíd.: 267).

Transformaciones mediáticas del discurso/realidad políticos

El postulado de McLuhan, “el medio es el mensaje” (1967), resulta muy pertinente en el caso de la mediatización del *discurso político*: cuando este se vuelve mediático pierde su específica coherencia y eficacia políticas, para convertirse en un *lenguaje político* con otras significaciones y efectos distintos. Obviamente, este lenguaje político massmediatizado no solo está relacionado con las nuevas representatividades de la oposición política, sino que además se muestra un instrumento privilegiado de expresión y formulación de ella. Según esto, no solo se muestran “los medios de comunicación como elementos sustitutivos de la oposición (política)”;⁴⁵ más aún cuando hay un enfrentamiento o contencioso declarado entre los medios y un determinado gobierno, “los me-

45 Frank Priess, “¿Cuarto poder o víctima? Los medios de comunicación latinoamericanos en la búsqueda de su identidad”, en J. Thesing & W. Hofmeister, 1995: 204.

dios de comunicación son utilizados en función de *sustituir a la oposición* y de *suplantar la justicia*" (Bourdieu, 2002: 206).

El medio no solo altera pervirtiendo o corrompiendo el discurso, los mismos medios generan simultáneamente un nuevo lenguaje, creando nuevos hechos políticos, cuestionando no solo las posibilidades y los límites de la retórica política, sino incluso la verdad y falsedad de los mismos conceptos políticos (cfr. Dörner, s/a: 127). Por ejemplo, acusar a un gobierno de "*tiranía y totalitarismo*", dos figuras de gobierno diferentes, pero cuya combinación refuerza la denuncia. O cuando la oposición política supedita al efectismo mediático la razón política: el titular de un editorial, "*licencia para robar*" (evocando el de una película de Oliver Stone), introduce una errónea argumentación: una prensa regulada genera corrupción; proposición tan falsa como su contraria: prensa regulada impide la corrupción. La retórica ha sido siempre un recurso del lenguaje político, pero usada por una oposición mediática altera dicho lenguaje.

El análisis del discurso político pone en práctica una *hermenéutica del lenguaje mediático de la oposición*, cuyo objeto y objetivo es una semántica de la deslegitimación y descalificación: por "*oficialismo*" en lugar de gobierno, o "*gobierno presiona en la calle*", para significar su influencia.

Si se desea actuar políticamente habría que reconocer y respetar las reglas del discurso político en cuanto institución, de lo contrario se corre el riesgo de "*hablar*" sin eficacia política y más bien induciendo a la confusión política. Lo que también puede tener un efecto de (des)politización. De hecho los medios tienen sus propios criterios de veracidad mediática, y poco importa que se susstraigan a las coherencias del discurso político o lo alteren, ya que su eficacia mediática tiene otro objetivo. Es en este sentido que hay una construcción mediática de la realidad política, hasta el punto que cabe sostener que en cierto modo (parafraseando Hegel) *no hay realidad política más que la mediática y la realidad mediática es política*.⁴⁶ Por eso, cuando la mentira se vuelve verdad mediática, poco importa que después sea desmentida y se descubra su falsedad, pues ya ha tenido sus efectos en la opinión pública.

46 "Toda representación de la *realidad* (datos estadísticos, archivos, documentaciones o crónicas/anuarios, etc.) debe presentarse en forma de medios, debe tener –para emplear la misma terminología– un formato mediático determinado y por ende, no puede ser nunca más exacta ni más fiel a la realidad o más objetiva que la realidad de los medios masivos de comunicación": Frank Marcinkowski, "La politización y despolitización de la realidad en diferentes formatos de medios de comunicación", en J Thesing & W. Hofmeister, 1995: 274.

Mucho se ha disputado sobre el efecto de politización o despolitización de la mediatización política, y más aún cuando la oposición política es mediatizada. Tal efecto podría medirse en tres dimensiones diferentes: a) politización de los ciudadanos receptores de la comunicación mediática; b) característica política de la información mediática; c) y posible efecto de politización periodística. Esta problemática se encuentra sobre determinada al tratarse de la mediatización de la oposición política. El interés de los medios y su lenguaje o semántica específica se impondrá sobre el modelo de (des)politización de la misma información política, al privilegiar la confrontación personal, la teatralidad o dramatización de dicho enfrentamiento; privilegiar la crispación de los lenguajes en detrimento de sus coherencias lógicas; la semántica emotiva sobre la argumentativa, la explotación mediática del escándalo como estrategia de deslegitimación.

Todo este repertorio tiende a producir una información más bien negativa y decepcionante de la política. Además el mismo formato de la comunicación mediática no propicia y más bien impide la capacidad crítica, la cual tiende a resumirse por una simplificación de posicionamientos a favor o en contra. Finalmente la mediatización de la oposición política tiene una poderosa influencia en las posiciones anti-gubernamentales de la opinión pública. Aunque la política como tal no sea un género de comunicación preferido por los medios, todas las noticias, reportajes, editoriales y entrevistas, datos e informaciones con contenidos de oposición política sí garantizan interés mediático tanto por la representatividad de los actores/opositores, como por la coyunturalidad de los temas y por la dramatización de los enfrentamientos.

En conclusión, una vez que la “palabra política” deja los espacios institucionales de la representación y la misma oposición política deja de ser deliberativa, al volverse ambas enfrentamientos mediáticos la misma palabra se perierte perdiendo su politicidad democrática, para escenificarse, personalizarse y volverse agresiva.⁴⁷

Bibliografía

ACCARDO, Alain (dir.)

1998 *Journalistes précaires*, Le Mascaret, Bordeaux.

47 Cfr. Marcel Burger, J. Jacquin, R. Micheli, *La parole politique en confrontation dans les medias*, De Boeck, Bruxelles, 2011.

- BALBASTRE, Gilles
1998 *Journalistes précaires*, Le Mascaret, Bordeaux.
1999 “Misère des journalistes précaires”, *Le Monde Diplomatique*, n. 541, abril.
- BARROSO ASENJO, Porfirio
2011 “Códigos de deontología periodística: análisis comparativo”, *Universitas*, no. 15, diciembre de 2011.
- BECERRA, Martin Becerra & MASTRINI, G.
2009 *Los dueños de la palabra*, Ediciones Prometeo, Buenos Aires.
- BENILDE, Marie
2007 “Prédateurs de presse et marchands d'influence”, *Le Monde Diplomatique*, mai.
- BONIFACE, Pascal
2011 *Les intellectuels faussaires. Le triomphe médiatique des experts en mensonges*, Ed. Jean-Claude Gawsewitch, Paris.
- BOURDIEU, Pierre
1973 “L’opinion publique n’existe pas”, en *Temps modernes*, no. 318, janvier.
1979 *La Distinction. Critique social du jugement*, Edit. De Minuit, Paris.
1987 *Choses dites*, Les Editions de Minuit, Paris, 1987: 72. Edi. Español, *Cosas dichas*, Gedisa, Barcelona, 2007.
1994 *Libre-échange. Entretien avec Hans Haacke*, Seuil, Paris.
2002 “Les intellectuels ont mal à l’Europe”, en *Interventions 1961-2001*, Agone, Marseille.
2012 *Sur l’Etat. Cours au Collège de France (1989-1992)*
- 2012 *Raisons d’agir*, Seuil, Paris.
2012 “La fabrique des débats publiques”, *Le Monde Diplomatique*, no. 694, janvier.
- BOUVERESSE, Jacques
2001 *Schmock ou le triomphe du journalisme*, Seuil, Paris.
- BOVENTER, Hermann Boventer
1995 “El poder de los medios de comunicación”, en J. Thesing & W. Hofmeister.
- BURGER, Marcel, JACQUIN, J., MICHELI, R.
2011 *La parole politique en confrontation dans les medias*, De Boeck, Bruxelles.
- CHAMPAGNE, Patrick
1990 *Faire l’opinion. Le nouveau jeu politique*, Les Editions de Minuit, Paris.
- GADAULT, Thierry Gadault
2007 *Armand Lagardère, l’insolent*, Ed. Maren Sell, Paris.
- GAUCHET, Marcel Gauchet
2006 “Contre-pouvoir, métapouvoir, anti-pouvoir”, *Le Débat*, no. 138.

- GEUENS, Geoffrey
2010 “Les médiamorphoses du (néo)libéralisme. Propagande, idéologie dominante, pensée unique”, *Cuaderni*, no. 72, printemps.
- JULIEN, Claude
1984 “Deux pas vers le goulag”, *Le Monde Diplomatique*, octobre.
- JULLIARD, Jacques
2008 *La reine du monde. Essai sur la démocratie d'opinión*, Flammarion, Paris.
- KANEV, Venko & KONSTANTINOVA, Zdravka
2009 *Les Médias en Europe centrale et orientale après 1989*, Sofia (Le Monde Diplomatique).
- LERG, Winfried B. Lerg
1995 “El poder de los medios de comunicación y la política”, en Joseph Thesing & W. Hofmeister, *Medios de comunicación, democracia y poder*, CIEDLA, Buenos Aires.
- LINDERBERG, Daniel
2002 *Le Rappel à l'ordre. Enquête sur les nouveaux réactionnaires*, Seuil, Paris.
- MARCINKOWSKI, Mark
1995 “La politización y despolitización de la realidad en diferentes formatos de medios de comunicación”, en J Thesing & W. Hofmeister.
- MARX, Karl
1969 *Das Kapital. Kritik der politische Ökonomie*, Dietz Verlag, Berlin.
- MASCHINO, Maurice T.
2002 “Les intellectuels médiatiques, les nouveaux réactionnaires”, *Le Monde diplomatique*, oct.
- MURAY, Philippe
1999 *Le XIX siècle à travers les âges (1984)*, Gallimard, Paris.
- OBERRREUTER, Heinrich Oberreuter
1992 *Übermacht der Medien*, Zurich.
- OKAS, Lionel
2004 “Les journalistes aussi...”, La précarité pour tous”, *Le Monde Diplomatique*, abril.
- PINAUD, Denis & POULET, Bernard Poulet
2006 “Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique”, *Le Débat*, no. 138.
- PINTO, Louis
1991 “La doxa intellectuelle”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 90, diciembre.
- PRIESS, Frank
1995 “¿Cuarto poder o víctima? Los medios de comunicación latinoamericanos en la búsqueda de su identidad”, en J. Thesing & W. Hofmeiste.

- RAMONET, Ignacio
2001 *L'Explosion du journalisme. Des medias de masse à la masse de média*, Galilée, Paris.
- REYMOND, Mathias
2011 “Para una crítica marxista de los medios de comunicación, *Universitas*, no.13.
- RIMBERT, Pierre Rimbert
2007 “Des journalistes au bout de la rébellion”, *Le Monde Diplomatique*, no. 635, février.
- ROEGELE, Otto
1982 *Neugier als Laster und Tugend*, Zurich.
- ROUGE, Jean-François
1990 “Le journalisme au risque de l’argent”, *Esprit*, no. 167, décembre.
- SANCHEZ PARGA
2007 *Una “devastación” de la inteligencia. Crisis y crítica de las ciencias sociales*, UPS / Abya-Yala, Quito.
- SCHÖNBACH, Klaus
1976 “Umfassende Information contra politische Grunhaltung?”, en *Publicistik*, 21.
- SERGEANT, Jean-Claude Sergeant
1999 “M. Rupert Murdoch, empereur des médias”, *Le Monde Diplomatique*, janvier.
- TCHAKHOTINE, Serge
1952 *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris.
- TERRISSE, Marie Noelle Terrisse
1990 “La presse hongroise sous liberté conditionnelle”, *Le Monde Diplomatique*, février.
- TOURAINE, Alain
1993 *Crítica de la modernidad*, Ed. Temas de Hoy, Madrid.
1999 *Comment sortir du liberalism?*, Fayard, Paris.
- UGARTECHE, Oscar
2011 “El triunfo de Humala y el nuevo horizonte”, ALAI, 6 junio *El Comercio* de Lima.
- VALLEJO, Raúl
2011 info@prensaecuador.info, 8 agosto.
- WOLTON, Dominique
1990 *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris.

Envío 12 de agosto de 2012 - Fecha de aceptación 5 de diciembre de 2012.