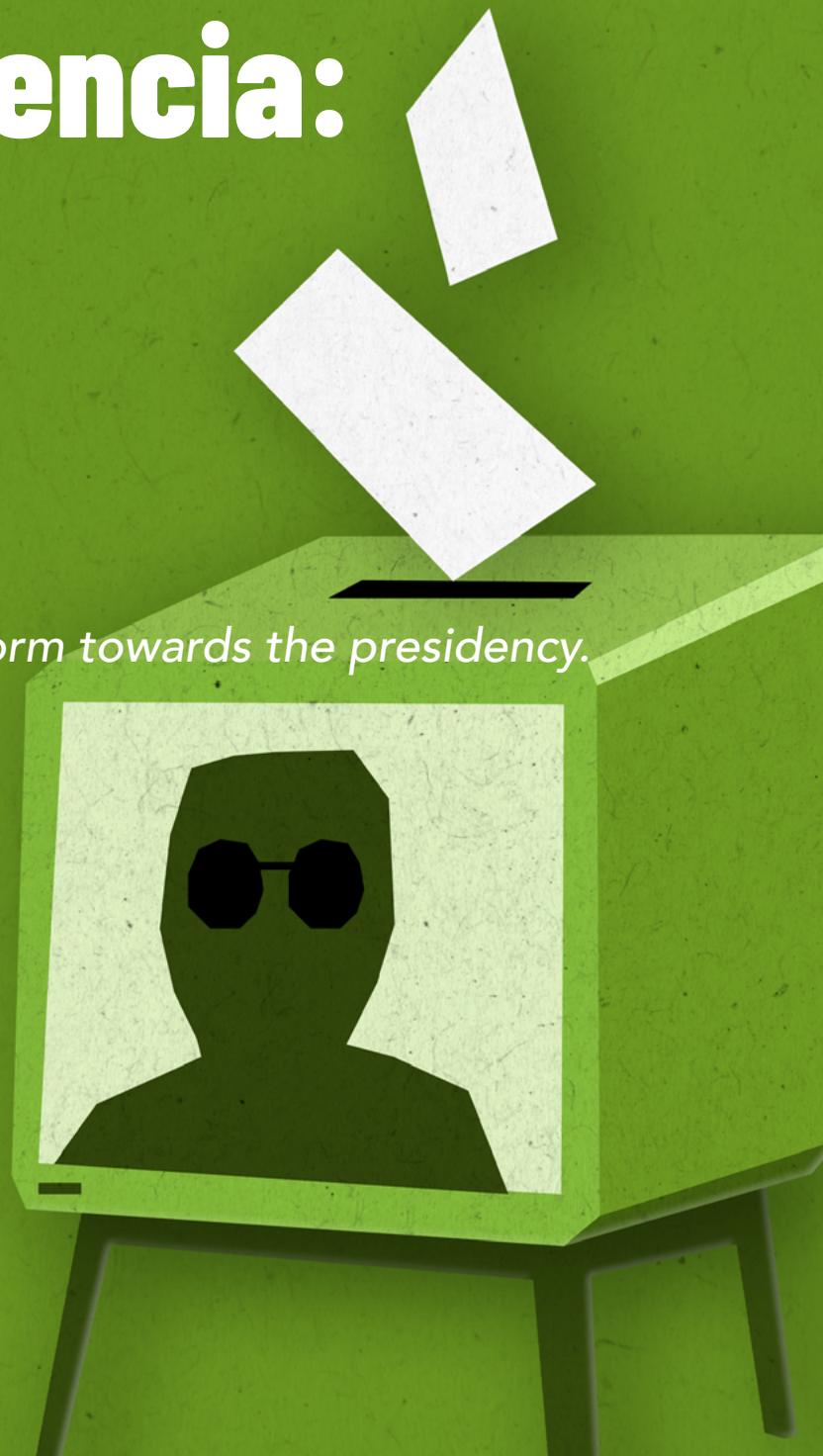


La televisión como plataforma de despliegue hacia la presidencia: Análisis de casos

Television take-off platform towards the presidency. Case analysis

Delia Crovi Druetta
Florence Toussaint

164



La televisión como plataforma de despliegue hacia la presidencia: Análisis de casos

Television take-off platform towards the presidency. Case analysis

Delia Crovi Druetta*
Florence Toussaint**

RECIBIDO: 12 de agosto del 2024 | APROBADO: 14 de octubre del 2024

DOI: <https://doi.org/10.22201/puedjs.29927099e.2025.3.2.8>

Resumen

El innegable avance de la digitalización en los medios de comunicación abarca tanto a los tradicionales analógicos como a los nuevos digitales, que en conjunto conforman un ecosistema que juega un papel fundamental en las sociedades actuales. Estas reflexiones destacan la importancia de la televisión en ese ecosistema cuando es utilizada como plataforma desde la cual se inician campañas políticas presidenciales. Por su relevancia en países occidentales, analizamos seis casos de presidentes en los cuales la televisión destacó como medio de despegue, ya que su alcance masivo les proporcionó presencia, reconocimiento y popularidad en la ciudadanía, factores que a la postre contribuyeron a su triunfo. Asimismo, se explica el impacto del modelo político económico neoliberal en la televisión, a partir del cual pasó a integrar importantes oligopolios internacionales mediáticos, sumándose a las narrativas multimedias que reflejan los intereses económicos e ideológicos de esos consorcios.

Palabras clave: televisión, neoliberalismo, presidentes, espectacularización, política.

Abstract

The undeniable advance of digitalization in the media encompasses both traditional analog and new digital media, which together make up an ecosystem that plays a fundamental role in today's societies. These reflections highlight the importance of television in this ecosystem when it is used as a platform from which presidential political campaigns are launched. Due to its relevance in Western countries, we analyze six cases of presidents in which television stood out as a means of take-off, since its massive reach provided them presence, recognition and popularity among citizens, factors that ultimately contributed to their triumph. Likewise, the impact of the neoliberal political economic model on television is explained, from which it began to integrate important international media oligopolies, adding to multimedia narratives that reflect the economic and ideological interests of these consortia.

Palabras clave: television, neoliberalism, presidents, spectacularization, politics.

* Maestra en Comunicación y Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesora de Tiempo Completo Titular C, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (1979-2018). Investigadora Nacional Nivel 3, Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI), Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (Conahcyt), de 1995 a la actualidad. crovdelia@gmail.com. Orcid: 0000-0002-4806-2265.

** Doctora en Sociología por la UNAM. Profesora Titular C Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM (1992-2021), miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI) nivel II del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología de 1998 a la actualidad. Presidenta de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (2021-2025) Periodista con 40 años de experiencia. ftinta@yahoo.com.mx

Objetivos y enfoque metodológico

En estas reflexiones nos proponemos analizar la trayectoria y perfiles de mandatarios que han aspirado a una candidatura presidencial luego de ser presentadores, actores, comediantes o propietarios de medios televisivos, empresas de espectáculos o productoras de televisión. El objetivo es comprobar el supuesto de que esta les proporcionó una tribuna para ganar popularidad entre la ciudadanía, gracias a lo cual pudieron convertirse en candidatos presidenciales. En los seis casos analizados, candidatos destacados de países occidentales usaron medios de comunicación masiva afines a sus propósitos, y detrás de su exposición mediática estuvo el factor económico que representan los medios, así como todo el entramado de intereses políticos, financieros y de poder de las elites.

El enfoque metodológico se sustenta en una discusión documental crítica que refiere los cambios experimentados por la televisión a partir del modelo político económico neoliberal, en especial en su uso político. Tales transformaciones se visualizan en los objetivos de la televisión, integrada a oligopolios mediáticos transnacionales (con tendencia a la “espectacularización”), que en sus narrativas suman todos los medios y las redes digitales, a partir de relatos que defienden los intereses ideológicos y económicos de esos conglomerados.

Podremos partir de que el vínculo entre políticos y medios de comunicación se inició con la prensa, y se extendió conforme fueron

apareciendo la radio, el cine, la televisión y las redes digitales. El énfasis de este artículo estará puesto en el penúltimo de estos medios, que ha sido una tribuna política que acompaña a estos personajes desde distintas posiciones para fortalecer las campañas y el ejercicio del poder.

Los seis casos analizados provienen de Estados Unidos, Brasil, Italia, México, Ucrania y Argentina. En cada uno, exploramos la trayectoria del candidato enfatizando su paso por la actividad político-televisiva; analizamos su relación con el medio o con sus propias empresas televisivas, con la finalidad de detectar el momento en que son impulsados por la televisión, aunque luego puedan reforzar sus campañas con el uso de otros medios. Elegimos casos emblemáticos de fines del siglo XX y del transcurso del XXI que consideramos representativos del tema a tratar durante el período neoliberal.

Premisas y planteamiento del problema

Existe una premisa teórica acerca de los medios de comunicación: ninguno desplaza totalmente a otro, sino que se produce (por parte de los usuarios) una redistribución del tiempo dedicado a cada uno, para abarcarlos a todos. Los especialistas en campañas políticas conocen esta conexión y buscan cubrirlos en su totalidad. Por ello, la actual preeminencia de las redes no supone que la prensa haya sido abandonada, menos aún la radio o la televisión; se produce una reconfiguración de cada medio según los objetivos que busque alcanzar, conformando un ecosistema mediático en el cual conviven y se complementan, preservando sus singularidades.

En este artículo nos enfocamos en la televisión debido a que, en los casos escogidos, fue el medio que jugó un papel determinante. Es importante señalar que dicho medio se ha volcado a la distracción y el entretenimiento que le permite el uso creciente de lo espectacular en las campañas políticas, lo que, junto a su gran cobertura, facilita la construcción de candidatos. Además, mantiene programas informativos y de opinión mediante los cuales refuerza ciertas tendencias ideológicas, candidaturas o partidos, mientras la prensa y la radio cumplen una función de acompañamiento con fines similares.

Por otro lado, las redes digitales, aunque marquen tendencias, por su propia naturaleza representan mayoritariamente opiniones personales, algunas encubiertas tras recursos como *bots* y algoritmos no siempre fáciles de identificar. Por sus contenidos políticos, destaca X (antes Twitter), con un reciente y notable afianzamiento de TikTok e Instagram. Todas pueden llegar a ser ofensivas, faltar a la verdad y no respetar fuentes. El hecho de ser opiniones personales les libera de la responsabilidad del informador profesional. Es de lamentar su frecuente insolvencia informativa, que se ha trasladado a los medios tradicionales y que también usa la mentira como argumento o permite la publicación de falsedades sin pudor.

Mención aparte merecen los llamados *influencers* cuya meta es monetizar los contenidos que difunden y trabajan sin un marco legal que los contenga o regule. Las campañas políticas se han apoyado en ellos, invirtiendo sumas considerables de recursos financieros, a partir de lo cual se les permite crear “caos” con sus narrativas, muchas veces inciertas, ambiguas

y contradictorias. Antes de 2010 los medios “tradicionales” eran las fuentes principales de información; ahora son las redes con sus desviaciones y noticias falsas.

No se trata de creer en la omnipotencia de los medios, defendida a principios del siglo XX como aguja hipodérmica, cuando aún la noción de audiencias activas estaba ausente en los análisis o teorizaciones. Para que los mensajes sean aceptados por sus destinatarios, existe un buen número de factores que inciden; además, los receptores están expuestos simultáneamente a todos los medios (tradicionales y digitales). Lo que aceptablemente puede defenderse es la evolución que se ha vivido en términos de manejo de contenidos para llegar a determinados fines. Esto permite en la profesionalización de la política que esta se aleje de las campañas de promesas y propuestas auténticas, y se acerque a los mensajes falsos o enfoques espectaculares.

Ahora bien, como hemos señalado, la televisión es un medio muy influyente, aun cuando las redes sociales digitales aparenten haberlo desplazado en el ánimo de la audiencia. Todavía hoy, varios millones de personas se informan y entretienen a través de la programación televisiva. Hay en el mundo más de 5 mil millones de televidentes, una cifra que abarca alrededor del 70% del total de la población mundial, ya que en el planeta habitan 8,045 millones de personas. El número de televidentes y su porcentaje varía de país a país.

En cuanto a las redes sociales, en 2023 había 4,760 millones de usuarios, habiéndose incrementado un 3% en 2022 (Kemp, 2023). Cabe destacar que, mientras la Televisión tiene, en cada canal, un discurso único que

sus televidentes ven e interpretan de manera personal, los usuarios de las redes navegan por distintos sitios que ofrecen narrativas fragmentadas, las cuales son articuladas por los usuarios según sus perspectivas. En los casos de estudio que aquí se proponen, la cobertura televisiva abarca alrededor del 90% de la población. Sin embargo, salvo en Italia, donde se puede considerar que Berlusconi tuvo el monopolio de la televisión, en el resto de países analizados los canales utilizados por quienes transitarían a la política eran igualmente locales y de alcance nacional.

La relación entre política y medios de comunicación es muy antigua. El antecedente más remoto es la prensa, medio que se distinguió (y aún lo hace) por ser aliado de los grandes capitales, primero nacionales y luego internacionales. Si bien ha sido desplazada en su formato impreso por versiones en línea y las propias redes digitales, aún conserva un lugar importante en el entorno, ya que allí se tejen sólidos entramados de capital y poder. No obstante, es común que los dueños de periódicos se integren a sistemas multimedia que abarcan, además, radio, televisión y sitios digitales.

Medios como la radio (en la primera mitad del siglo XX) y la televisión (en la segunda y muchas décadas más tarde), las redes sociales digitales y las plataformas de internet han sido parte de los instrumentos usados por operadores de grandes fuerzas políticas. Así, con el desarrollo de los corporativos, la potencia de cada uno de los medios se ha incrementado: de herramientas se han convertido en agentes, participantes, impulsores de partidos y contendientes.

Dicho esto, existe suficiente evidencia (en

relación con candidatos políticos que, por lo menos después de la segunda mitad del siglo XX y en lo que va del XXI, fueron o son presidentes) para afirmar que el poder de la imagen televisiva constituye una herramienta fundamental que catapulta a individuos sin trayectoria política, formación o proyectos propios, para llevarlos hasta la máxima representación de su país. Como se verá en el presente análisis, el fenómeno evolucionó a la par del uso de los medios con el fin de convertir a los políticos en mercancías a vender, y a los ciudadanos en consumidores de las mismas. El empleo de la publicidad, sus técnicas y sus medias verdades se trasladaron a las campañas electorales; se dejó de lado la presentación de programas de trabajo y, en cambio, los candidatos fueron revestidos de elementos atractivos para una audiencia acostumbrada a ser seducida por la publicidad.



Aquí, resulta necesario recalcar que dicha estrategia político-mediática funcionó por la emergencia de especialistas en tal tipo de campañas, quienes lograrían incidencia en varios países a partir de la aplicación de estrategias similares que exportaban, sobre todo a democracias incipientes como las de América Latina. Esta mercantilización de la televisión se

materializó a partir de los años ochenta del siglo pasado con la imposición de la globalización neoliberal.

Televisión y neoliberalismo

Los casos que se revisarán muestran rasgos ideológicos comunes debido a que son posteriores a la crisis del capitalismo de fines de los años setenta, cuyo término se dio cuando se recuperó la tasa de ganancia mediante una reconversión del sistema político-económico hacia la llamada globalización neoliberal. Este sistema surgió en Estados Unidos y Gran Bretaña, cuyos países (con R. Reagan y M. Thatcher a la cabeza) pusieron las bases del nuevo modelo económico, que profundiza el liberalismo haciendo a un lado las políticas del Estado de Bienestar.

El llamado Consenso de Washington de 1989 estableció los lineamientos del nuevo modelo político económico, y ratificó el acuerdo de Bretton Woods establecido en 1944. Así, retomó y se apoyó en los organismos creados a partir de este último: el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI); y el Acuerdo General sobre Aranceles de Aduana y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés¹) de 1947; el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) de 1959; y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) de 1961, que

serían los ejes ejecutores en lo económico. En paralelo, se implementaron políticas públicas y marcos legales que aseguraran el control de la población y el auge del mercado, transformando la participación política tradicional.

A la larga, con la aplicación de las medidas neoliberales, las crisis económicas no desaparecieron, sino que fueron recurrentes y se profundizaron. En particular, los países latinoamericanos vieron crecer su deuda a niveles impagables, perdieron el control de sus recursos naturales, y vieron aumentar la pobreza de manera exponencial. También el trabajo y los niveles de vida se precarizaron profundamente, y entró entonces al rescate la tecnología digital (Martínez y Soto, 2012).²

Hasta aquí, cabe destacar algunos puntos del modelo que incidirán en el manejo de la televisión: pérdida de confianza en los gobiernos anteriores; disminución de las instancias de mediación que articulaban las demandas sociales; restructuración legislativa a fin de favorecer las privatizaciones y la acción de capitales privados, y reducción del espacio social entre sociedad civil y gobierno. A partir de estas premisas, el entorno se modifica mediante la privatización de la televisión pública, el rescate de la función propagandística de este medio y su uso como instrumento de gobernabilidad (Covi, 1995).³

¹ Su significado es *General Agreement on Tariffs and Trade*.

² Es importante destacar que el nuevo modelo no llegó de repente: antes hubo movimientos políticos que prepararon el terreno de su aplicación. En América Latina destacan diez golpes de Estado en los años setenta y ochenta, sumados a los de la década anterior, cuyo fin fue "preparar y corregir" el rumbo democrático hacia el cambio neoliberal.

³ En esos tiempos se multiplicó la oferta de aparatos receptores de TV, que además variaron sus modelos y fueron bajando sus precios. Esto impulsó a las familias que podían pagar por ellos a cambiar la costumbre de compartir la recepción televisiva y posterior a esa práctica, intercambiar puntos de vista. El acceso a nuevos receptores dió paso a visionados individuales y con ello, a agendas y gustos personales.

Siendo que el neoliberalismo se caracteriza por valorar la realidad del presente y desplazar el interés comunitario hacia el individualismo, que conduce a su vez al aislamiento, constituye una suerte de “presente continuo” según el cual, para los ciudadanos, “lo mejor está por venir” (Covi, 1995). También, debido a la resistencia social que presenta el nuevo modelo, se necesita un medio como la televisión que lo explique, pregone sus virtudes y fomente su aceptación. Ante esto, la cancelación de las instancias de mediación tradicionales condujo a que la programación televisiva de a poco ocupara ese espacio, ejerciendo como medio de gobernabilidad, pero sin que sus receptores tuviesen la posibilidad de participar en la toma de decisiones. Al mismo tiempo, ofreció la supuesta libertad de elegir entre un menú de canales previamente establecido, donde no se recupera el diálogo ni la negociación. Se trata solo de control que, con el tiempo, va a producir apatía y dejará en manos del sector privado la construcción del relato social.

Tal vez se trate de “ilusiones necesarias”, como las llamó Chomsky (1992), pero en los últimos meses aparecen señales de un cambio según las cuales los individuos están recuperando la noción de comunidad y tomando decisiones más allá de los contenidos televisivos (piénsese en lo sucedido con los BRICS⁴ y en las elecciones en Colombia, México y Francia, entre otros cambios político-sociales).



Trayectorias

En el análisis de los casos escogidos, comenzaremos con la exposición de la trayectoria de cada uno de los actores, vinculándola con su participación en televisión y su inserción en la política. El antecedente de esta zaga se dio en Estados Unidos con Ronald Reagan (1981) y su más reciente aparición en el presente ocurre con Javier Milei en Argentina (2023). Consideramos que el máximo exponente del fenómeno en Europa es Silvio Berlusconi (1985). Señalemos que todos estos actores han tenido una relación estrecha con la televisión, ya sea por haber participado en programas, foros o proyectos, por tener intereses económicos, o haber transferido, una vez en el gobierno, millones de dólares a las compañías televisivas que los apoyaron. Destacan, asimismo, por haberles otorgado a los corporativos contratos en áreas distintas a la comunicación y, en algunas ocasiones, por ser propietarios de medios.

Ronald Reagan

Fue presidente dos períodos, entre 1981 y 1989. Durante su gestión se establecieron los principios del neoliberalismo que habría de permear en todo el continente americano, en gran parte de Europa y en el resto del mundo. Se le puede considerar como pionero en el salto de los escenarios a la política. Desde su graduación, en 1932, se mudó a Iowa para trabajar en estaciones de radio locales como locutor de deportes; luego, pasó al cine y se desempeñó como actor entre 1937 y 1964. También fue contratado por la Warner Brothers durante siete años. Para 1939, había intervenido en 19 filmes. En 1950 pasó a la televisión, donde estuvo como anfitrión y actor de la serie *Death Valley Days*. Su paso a labores políticas se dio cuando resultó electo presidente del sindicato de actores (*Screen Actors Guild*). Como señalan Fernández y Tamaro, (2004):

No fue una gran estrella, pero adquirió notoriedad como presidente del sindicato de actores en la época de la caza de brujas de Joseph McCarthy (1947-54). Su trabajo posterior como presentador de televisión le proporcionó la popularidad que le faltaba para dar el salto a la política, integrándose en el Partido Republicano y alineándose con su corriente más conservadora. (1962, p. 1)

Reagan se destacó por cooperar con el Comité Parlamentario de Actividades Antiamericanas, denunciando a sus propios compañeros. Su presencia en las pantallas, así como su relación con el senador McCarthy, lograron posicionarlo

para la candidatura al gobierno del Estado de California, que presidió por dos períodos consecutivos (1966-1970). En 1980 obtuvo la nominación por el Partido Republicano a la presidencia y, una vez alcanzado el triunfo, su carácter histriónico no decayó. Durante su presidencia (1981-1989) impulsó un programa conservador, desplegando medidas neoliberales a ultranza, acompañadas de un rearme militar del país, así como una política exterior más agresiva, factores que le permitieron relanzar la cruzada contra el comunismo en el mundo.

Debe resaltarse que su política exterior fue especialmente dañina para América Latina, ya que, entre otros aspectos, armó y financió a la llamada “contra nicaraguense”, con el fin de minar y destruir el triunfo de la guerrilla sandinista en Nicaragua. En 1983 intervino militarmente en Granada mediante la Operación Furia Urgente, que abarcó también otras naciones del Caribe. Su política económica, ultraneoliberal, no dio los frutos de crecimiento esperados, el déficit se acumuló y mantuvo tasas de interés altas, lo que pesó a la larga sobre la economía real (Fernández y Tamaro, 2004).

Fernando Collor de Mello

Llegó a la presidencia de Brasil en 1990 por el Partido de Reconstrucción Nacional, creado por él mismo. Hijo de una familia adinerada gracias a sus negocios de telecomunicaciones, pasó del periodismo (trabajando en el diario *Jornal do Brasil*) a la política. Uno de los pilares de su campaña fue la empresa televisiva TV Globo. De acuerdo con Ortiz de Zarate (2018), quienes diseñaron la campaña de Collor se apoyaron en expertos en comunicación audiovisual para

⁴ Siglas de Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, que constituyen un grupo de países emergentes.

elaborar un perfil atractivo del personaje, misma que fue divulgada por las televisiones exhaustivamente. La imagen que proyectaron fue la de un candidato sonriente, atildado, bien parecido, aficionado a los deportes de velocidad y al karate. Cabe destacar que su patrimonio millonario incluía varios vehículos de lujo y una treintena de inmuebles repartidos por el país. Se hizo énfasis en que era capaz de trasladar los éxitos de su vida profesional privada a la conducción del gobierno.

Las mujeres, los jóvenes y las masas populares más azotadas por la penuria económica eran los principales destinatarios de la propaganda electoral (Ortiz de Zarate, 2018). En la publicidad electoral, Collor fue presentado como un objeto a comprar mediante el voto. Según este autor, las fuerzas políticas tanto de izquierda como de derecha fueron sorprendidas por la irrupción de quien les parecía un advenedizo, y aunque abundaron las ironías y críticas contra Collor, tildándole de “producto de la dictadura militar” y de “videoclip”, su candidatura (marginal en el arranque de la campaña) remontó con fuerza hasta derrotar las aspiraciones de líderes entonces muy destacados en la política nacional.

Collor ofreció un discurso con énfasis en la denuncia de la corrupción, en las promesas de reducir los gastos suntuarios del Estado y ocuparse de las capas más desfavorecidas de la sociedad; puso como ejemplo su gestión en Alagoas (región de Brasil que gobernó de 1987 a 1989), en la que había recortado los emolumentos de los directores de la función pública. Su programa, presentado como social-liberal, ofrecía soluciones concretas para hacer frente a la desorganización económica y la

enorme deuda social legada por el anterior presidente, José Sarney (1985-1990), un nonagenario.

Una vez en el gobierno, asumió la política neoliberal consumada en el Consenso de Washington. En virtud de no tener a su favor al Congreso para imponer sus medidas políticas, recurrió a gobernar mediante decretos presidenciales, una práctica que luego fue emulada por otros presidentes de la región. Sin embargo, la crisis de la economía de Brasil se agudizó: se incrementó la inflación, hubo déficit, devaluación de la moneda, caída del Producto Interno Bruto (pib) y desempleo. Finalmente, acusado de corrupción, se le inició un juicio político y fue llevado a renunciar a los dos años de gestión, en 1992. Se le inhabilitó para ejercer la función pública, aunque años después buscó volver a la política, cosa que no consiguió del todo, pues tuvo varias derrotas antes de retirarse definitivamente.

Silvio Berlusconi

Este político italiano estuvo casi una década al frente del Poder Ejecutivo en Italia, articulando tres legislaturas y cuatro gobiernos entre 1994 y 2011. Es ejemplo de lo que aquí expresamos: la reunión en una misma persona de la mayor fortuna de Italia, la propiedad de un imperio corporativo nacional y europeo de medios, y el haber ostentado el cargo de primer ministro. Así, este empresario-político protagonizó una situación insólita que duró casi dos décadas. Maestro del espectáculo y el ardid, fue capaz de mantener altas cuotas de popularidad, pese al cúmulo de desaguisados en los que participó. El conflicto de intereses y la prevaricación

encubierta serían principios consuetudinarios de su gobierno. Al terminar 2011, el balance general era negativo para Italia: las secuelas políticas, económicas, sociales y hasta culturales fueron terrenos degradados en mayor o menor grado por el gobierno de Berlusconi (Ginsborg, 2020).

A Silvio Berlusconi se le ha tildado de ser iniciador del nuevo populismo, a veces llamado “telecrático”, por exprimir las posibilidades del medio de comunicación hegemónico (es decir, la televisión), ya que en su tiempo aún no se generalizaba el uso de Internet. Ginsborg (2020) lo clasifica como el pionero de una estirpe: la de los ricos hombres de negocios metidos a políticos seductores y estadistas de prosapia. Fue también el artífice de una mercantilización y banalización de la política que sentó escuela (Ortiz de Zarate, 2020).

Berlusconi llegó al poder después de haber fundado empresas de medios: en 1974, Telemilano y, en 1979, Canales 5. Entre 1983 y 1984, apropiándose de los canales públicos, Italia 1 y Rete 4 de la rai,⁵ estableció una red de emisoras nacionales denominada Fininvest. Actuando a la vez como primer ministro y empresario de medios, expandió sus intereses económicos hacia Europa. En 1985 compró La Cinq en Francia y, en 2002 el grupo Fininvest aísla las actividades televisivas de las otras y, con ellas, funda Mediaset (que incluía, por ejemplo, Telecinco de España). Berlusconi también fue propietario de la mayor empresa de publicidad de Italia y socio de la productora de *reality shows* Endemol. En prensa, manejó el diario *Il Giornale*.

⁵ *Radiotelevisione Italiana* (Radiotelevisión Italiana, en español).

En 1990, como presidente del grupo editorial Mondadori, editó el periódico *La Repubblica* y los semanarios *L'Espresso*, *Epoca* y *Panorama* (Ginsborg, 2020).

A pesar de que Collor de Melo se adelantó un par de años en la construcción de una figura política articulada con alguna televisora propiedad de su familia, Berlusconi construyó una carrera política mucho más sólida y duradera de la que desplegó el brasileño gracias a la fortaleza de su fortuna nacional e internacional. Collor de Melo no pasó de ser un breve e infortunado accidente en Brasil, en tanto que Berlusconi conservó un lugar privilegiado en la política italiana hasta su muerte.

Enrique Peña Nieto

Entró a la política de la mano de su familia, pues varios de sus parientes habían sido gobernadores del Estado de México, donde él nació. En esta localidad, se creó el grupo Atacomulco, por el nombre del pueblo natal de todos ellos. Miembros del Partido Revolucionario Institucional (PRI) e influyentes en el Instituto Político, utilizaron el clientelismo primero, y la compra de votos después, para mantenerse en el poder durante décadas. De tal entorno, salió Peña Nieto como candidato presidencial, cuando las opciones de la derecha del Partido Acción Nacional (PAN) se agotaron después del devastador y fraudulento gobierno de Felipe Calderón.

Peña había sido gobernador del Estado de México (2005-2011), y en lo que respecta a su gestión, se le acusó de haber reprimido a los

campesinos del poblado de Atenco que se oponían a la construcción del aeropuerto en esa zona, como de haber permitido daños a la pirámide del Sol en Teotihuacán para instalar luminarias para un espectáculo de luz y sonido, entre otras cosas.

Su candidatura a la presidencia estuvo marcada por dos hechos relevantes de signo contrario: el primero fue de oposición, ya que, durante una visita que hizo a la Universidad Iberoamericana (privada y católica de jesuitas), los estudiantes le increparon por su postura política. El régimen alegó que realmente no eran estudiantes sino provocadores. En respuesta, se formó el movimiento #YoSoy132,⁶ pues los alumnos subieron a las redes digitales sus fotos personales, mostrando su credencial de estudiantes para reafirmar su pertenencia a esa casa de estudios, igual que su crítica a lo expresado por el candidato.

El segundo hecho relevante, y que atañe a este artículo, fue el apoyo total de la empresa Televisa en la construcción de su imagen y eslogan, además de *buscarle* una esposa en los elencos de telenovelas: Angélica Rivera Hurtado, actriz de melodramas conocida como “La Gaviota” por su protagónico en la producción *Destilando amor*, con quien se unió en matrimonio. La boda fue transmitida en directo por la televisora a nivel nacional.

Televisa presentó a Peña como un joven atractivo, bien vestido, con un habla coloquial pero correcta, capaz de llevar las riendas de

un país. Los spots, de producción impecable, lo colocaron en escenarios naturales, ciudades coloniales, autopistas y puertos mexicanos, así como en instalaciones de Petróleos Mexicanos (Pemex) o de la Comisión Federal de Electricidad (CFE). Su campaña se centró en la idea de modernizar a México y significó un gasto millonario en anuncios de televisión, periódicos y radio. No obstante, su pulcra imagen pública, según se dijo, contrastó con lo oculto: compra de votos mediante tarjetas prepagas del Grupo Financiero Monex y financiamiento de la campaña proveniente de la empresa brasileña Odebrech, a cambio de contratos.

El PRI logró también el apoyo de otros medios gracias a un gasto suntuario en anuncios y propaganda. Detrás de la figura de su candidato, estuvieron los intereses económicos de las transnacionales petroleras, de telecomunicaciones y de energía que impulsaron a un hombre que, una vez en la presidencia, reformó la Constitución para profundizar la agenda neoliberal y abrir la puerta a la inversión extranjera en áreas estratégicas como petróleo, electricidad, minería, telecomunicaciones e, incluso, televisión.

Sobre lo anterior, se hará un breve apunte: antes de 2013, año en que se materializó la reforma a la Constitución, estaba prohibida la inversión extranjera en radio y televisión, pero, como resultado de este cambio, se autorizó el 100% de capital extranjero en telecomunicaciones y el 49% en radio y televisión. De igual forma, se realizaron (o intentaron realizar) otras variadas

modificaciones en el marco de las llamadas Reformas Estructurales, gestionadas mediante un pacto político establecido con las principales fuerzas político-electorales del país.

Volodimir Zelenski⁷

Nacido el 25 de enero de 1978 en Krivoi, Ucrania, dentro de una familia de origen soviético, creció bajo ese régimen, ya que Ucrania se separó de la urss hasta 1991 (por ello es que el ruso es su idioma natal). Pasados los años, se graduó en derecho en la Universidad Nacional de Economía de Kiev, pero no ejerció su profesión, debido a que trabajó como actor, comediante, guionista, productor y director de escena. Su primera empresa de entretenimiento se llamó Productora Kavartal 95 Studio, dedicada a la comedia y la sátira política para televisión. Actuó en tres programas que se realizaron entre 2006 y 2015 y fueron estos los que le dieron a conocer entre la ciudadanía. Tres años después de haber fundado la empresa, entró al negocio del cine, donde produjo nueve películas bajo una extensión de su productora televisiva entre 2009 y 2018. Añadió un estudio de animación y creó una firma organizadora de conciertos. Ha tenido acciones en 5 Kanal, y en 1+1, canal que forma parte de Media Group.⁸ Participó también como miembro de la junta directiva y fue productor general de Canal INTER entre 2010 y 2012.

Uno de sus programas de televisión con mayor éxito fue “El Servidor del Pueblo”, que se tornó en una serie para Netflix que aún puede verse. Con este mismo nombre, los empleados de Kavartal crearon el partido político que lo llevaría a la presidencia de su país. En “El servidor del pueblo”, Zelensky actuó como un profesor de historia que, de la noche a la mañana, es declarado presidente del país. A partir de entonces, cada capítulo presenta un problema que quiere enmendar, aunque se encuentra rodeado por una especie de mafia conservadora que no lo deja moverse. El parlamento también está en su contra. Aun así, logra pasar leyes y hacer cambios a favor del país y de sus habitantes. Se le muestra, así, como un personaje de origen humilde, sin pretensiones, que llega a trabajar en bicicleta. En la calle la gente lo reconoce, lo saluda o lo insulta. Se supone que ha llegado a la presidencia de Ucrania debido a sus críticas, en redes sociales, a la corrupción gubernamental imperante.

La serie, que se alarga por docenas de capítulos en tres temporadas (al estilo de las telenovelas) es una comedia a la cual le falta humor y le sobran situaciones políticas poco creíbles. El propio Zelensky actúa como personaje central, el profesor de historia que devino en presidente sin buscarlo, salido de una lotería. Actualmente, partidarios suyos buscan hacer creer que no hay diferencia entre el personaje de la serie y el hoy primer mandatario; sin embargo, fue montado

⁷ La información sobre Zelenski proviene de notas y reportajes periodísticos de la BBC, France 24, Dutsche Welle, entre otros. El único libro al que pudimos acceder lo retrata como un héroe ucraniano, carece de distancia crítica e incluye falsedades, por lo cual no creímos conveniente citarlo en este trabajo.

⁸ Media Group es un corporativo europeo que agrupa a televisoras, telecomunicaciones y editoriales.

⁶ El movimiento #YoSoy132 fue una organización conformada en su mayoría por estudiantes de educación superior residentes en México. Se amplió tanto a instituciones públicas como privadas, así como simpatizantes en más de 50 ciudades del Mundo.

sobre esa emisión que ostentó el poder los primeros años.⁹ Al no contar con antecedentes como político ni como funcionario público, Zelenski pasó de los escenarios a la política, enarbolando la idea de que quienes la integran son todos corruptos y él cambiaría el orden de cosas por completo, al no provenir de esa clase gobernante que arruinó al país antes.

Su campaña por la presidencia estuvo volcada a las redes con videos que se hicieron virales, y usó el escenario del programa El Servidor del Pueblo para sus discursos como para el debate presidencial, que armó al estilo de un programa televisivo. El tema fundamental fue denunciar la corrupción imperante y la lucha por sanear el gobierno. Así, Zelenski derrotó a su contrincante, Petró Poroshenko¹⁰ en abril de 2019, con el 72.22% de los votos. Un mes después, disolvió el Parlamento (que no le era favorable). En 2020, en conjunción con Lituania y Polonia en el llamado triángulo de Lublin, promovió la adhesión de Ucrania a la Unión Europea y la OTAN; prohibió la lengua y la iglesia ortodoxa rusa, fundando la propia, llegando a alentar a grupos neonazis en su disputa (que se volvería guerra) con Moscú.

Por lo que respecta a la corrupción, su nombre apareció en los *Pandora Papers* de 2021, con una decena de empresas *off shore*. A partir del conflicto bélico y el envío de armas, dólares

y pertrechos militares por parte de Estados Unidos y países miembros de la Unión Europea en “apoyo” de Ucrania, la fortuna de Zelenski ha aumentado considerablemente. Ahora, como mandatario de Ucrania, es un ejemplo clásico del tema que abordamos: nula experiencia de gobierno, carencia de ideología propia, uso de la propia fama televisiva para acceder al poder con un discurso anticorrupción y promesas de mejorar la economía que luego traiciona.

Evidentemente, Zelenski sigue la línea que le dictan la Unión Europea y Estados Unidos. Es una personalidad extrema, pues ha llevado a su país a la debacle: Ucrania contaba con 38 millones de habitantes antes de la guerra; hoy, las muertes y el éxodo de la población hacen difícil saber con exactitud a cuánto asciende la población. Irónicamente, esto mismo ha socavado los resortes que lo llevaron al poder: por la destrucción de infraestructura, mermó la presencia de la televisión, que antes de la guerra alcanzaba gran parte del territorio.

Javier Milei

Es el caso más reciente de los que estamos estudiando. Primero, usó abiertamente la televisión para darse a conocer y, luego, las redes digitales, para llegar a la presidencia de la Argentina en un tiempo breve. Constituye un caso paradigmático por su figura y proceder

irreverente pero, sobre todo, por sus ideas políticas en favor del libre mercado, alejadas del bienestar social y los derechos humanos, que exhibe como triunfos de su gestión. Su partido, La Libertad Avanza, es considerado como ultraconservador.

Milei nació en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Argentina, el 22 de octubre de 1970. Dice haber cursado una licenciatura en economía, una maestría en teoría económica y otra en economía. Se autodenomina “doctor”, pues aunque no ha cursado doctorado alguno, la Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas (ESEADE) le otorgó un *Honoris Causa*. Se caracteriza por sus polémicas y constantes afirmaciones agresivas, posteriormente desmentidas, que colocan sus dichos en un terreno controversial y dudoso.

Se le ha acusado de plagiar tanto en sus tesis y en los artículos que ha publicado, como en los libros de su autoría (acusaciones que siempre niega). Ha sido señalado por las ofensas verbales que profiere a personajes internacionales destacados y periodistas, y es negacionista de la realidad histórica: desconoce la desaparición de 30,000 argentinos durante la última dictadura, cifra avalada por varios organismos internacionales de derechos humanos. Ha negado el terrorismo de Estado en Argentina dentro del mismo periodo (1976-1983), la epidemia por COVID-19 y el calentamiento global; además, se opone a la educación sexual. Se ha pronunciado y negado posteriormente, en favor del comercio de órganos, la venta de niños

o la pederastia, y la compra y portación libre de armas. Estos y otros muchos devaneos han llevado a considerarlo una persona inestable, con problemas de salud mental.¹¹

Según sus propias declaraciones, proviene de una familia problemática donde, mientras la madre callaba, el padre lo castigaba física y psicológicamente, considerándolo inepto para cualquier cuestión que emprendiera (desde los 18 años se apartó de sus padres, pero no de su hermana Karina, considerada por muchos como el cerebro de sus decisiones y actos de gobierno). Después de pasar por varios empleos donde fungió como economista y docente, pero aún alejado de la política, el 28 de abril de 2015 inició su actividad en la televisión, debutando en *Animales sueltos* (antes *Hora Clave*), programa de Canal 26 (Grupo América) creado y conducido por un conocido periodista de derecha que apoyó cada golpe de Estado en Argentina: Mariano Grondona, quien compartió la conducción con Pablo Rossi por razones de salud.

Cuando Rossi invitó a Milei, este no era una figura pública, aunque seducía a los telespectadores por novedoso o diferente, con lo que subía su *rating*. Lo invitaron a presentar su biografía y allí habló de sus publicaciones, de su labor docente y de que había sido un *rockstar*. Aquel día se mostró inseguro, pero usando su particular estilo, empezó a ser entrevistado en la mayoría de los programas que incluían la opinión de un economista. Para 2018, ya era un fenómeno televisivo (González, 2023). Participó,

9 Otro de sus programas televisivos exitosos se llamó *Tantsi Z Zirkamy*, espectáculo de competencia de baile basado en la serie británica *Strictly Come Dancing*. Con una cuidada producción y participantes cuyo entrenamiento dancístico era evidente, el show resultó atractivo, en especial para los jóvenes. Salió del aire en 2006.

10 El antecesor de Vladimir Zelenski fue Petró Poroshenko, empresario conocido como “El rey del chocolate” por haberse hecho rico produciendo y comercializando chocolate; asumió la presidencia en 2014 después del conflicto social *Maiden* y del abandono del poder de su antecesor Victor Yushenko, del cual había sido secretario de defensa. En el periodo de Poroshenko, Crimea pasó a poder de los rusos y el conflicto entre Donetsk y Luhansk se agudizó. También se habló de escándalos de corrupción.

11 Mención aparte merece el caso de sus mastines ingleses, producto de la clonación de un primer perro, llamado Conan, que ocupan un lugar central en su vida. Los perros, aunque protagónicos, se mueven en un claroscuro informativo que no termina por definir si existen o no.

también, en otras dos emisiones: Demoliendo mitos (2017-2022) y Cátedra libre (2022-2023). Singular en su aspecto, discurso e ideas políticas de extrema derecha (que no disimulaba), se convirtió en alguien muy popular y se animó a hacer teatro mezclando humor y economía.

Milei probó las mieles del reconocimiento público aportado por la televisión y el *stand up* en teatros. Usuario frecuente de Internet, intensificó su uso mediante un equipo remunerado de *influencers* que coadyuvaron a construir su imagen en las principales redes sociales, plataformas desde las cuales abarcó una audiencia más joven. En televisión, teatro humorístico y medios digitales, midió su capacidad política, al tiempo que mostró sin tapujos los pilares ideológicos de los libertarios: una economía sustentada en la escuela austríaca conservadora, anarcocapitalista, minarquista y paleoliberal.¹² Así difundió sus ideas de un Estado mínimo y una libertad de mercado como garantía de las libertades individuales.

Al amparo de todo esto, Milei asumió la figura y nombre de “El León”, una imagen de fuerza con la que anhelaba compararse (tal vez inspirado en su propia cabellera). En su momento, “El León” fue tanto un símbolo de su ingreso a la política, como inspirador de numerosos memes. Pero también se identificó al nuevo político con una motosierra, instrumento con el que prometía cortar de tajo muchas actividades del país (cosa que, desafortunadamente, cumplió).

12 La escuela austríaca conservadora, corriente de pensamiento fundada por el austrohúngaro Carl Menger, defiende la libertad individual según la cual no es el Estado quien debe tomar las decisiones económicas, sino los individuos; el anarcocapitalismo fue propuesto por Murray Rothbard en Estados Unidos, que sugiere una total abolición del Estado en favor de la soberanía individual por medio de la propiedad privada y el libre mercado; el minarquismo es una teoría política antiestatista que promueve abolir las funciones estatales, preservando solo la policía, los militares y los tribunales; el paleoliberalismo es una corriente libertaria que suma a los aspectos económicos una visión conservadora en el ámbito cultural.

En 2021, el Partido Libertario, ya existente, formó parte de la alianza electoral La Libertad Avanza y participó en las elecciones legislativas. Milei ocupó el primer lugar en su lista de candidatos, convirtiéndose en diputado nacional (2021-2023) por la Ciudad de Buenos Aires, su primer puesto político, con lo que llegaría a lanzar apenas un año después su candidatura a la presidencia de Argentina. Esta carrera meteórica se desplegó en un contexto de desencanto por la gestión de varios gobiernos peronistas y del partido que llevó a Mauricio Macri a la presidencia, quien resultó un neoliberal a ultranza (autor del mayor endeudamiento nacional frente a FMI y los llamados fondos buitres). Así, la inflación, la falta de credibilidad, el incumplimiento de promesas y una profunda crisis económica, entre otros factores, empujaron a la ciudadanía a buscar nuevos horizontes políticos.

Desde su primer discurso, repetido en televisión y redes, Milei hablaba de quitar todo a la “casta política” como una forma de achicar el Estado y abrir el mercado a los competidores para asegurar las libertades individuales. Sin embargo, esta narrativa fue cambiando paulatinamente: durante la campaña presidencial, La Libertad Avanza (ya convertida en partido político) *vendió* cargos políticos y se alió con personajes que no correspondían con los idearios de ningún otro partido (González, 2023). Por ello, muchos se sintieron traicionados y algunos abandonaron la agrupación. En consonancia, fiel a su carácter

inestable, Milei dispuso una depuración entre sus primeros seguidores al año siguiente, cambiando de rumbo y protagonistas (González, 2023).

La Libertad Avanza cobijó partidos y asociaciones mediante pagos —“los lugares los van a ocupar quienes pongan más plata”, llegó a afirmar Milei (González, 2023, p.27)—. El canal que vio nacer al ahora mandatario fue América TeVe, pero el formidable triunfo en las elecciones de 2023 lo llevó a abarcar otras cadenas televisivas en las que frecuentemente era invitado a participar. “Milei es un fenómeno político porque antes fue un fenómeno mediático y de las redes. Es imposible separar uno de otro, entender a uno sin entender al otro”. (González, 2023, p. 52).

En este punto, debemos aludir a otra figura: Eduardo Eurnekian, empresario argentino con una fortuna calculada en 3,200 millones de dólares. Este es presidente de la Corporación América y posee numerosos negocios e industrias, entre las cuales se encuentra América TeVe. Este empresario fue adquiriendo diversos medios (periódicos, radiodifusoras, televisoras de paga o canales de televisión como Á, entre otros), hasta que llegó a colocarse en el segundo lugar entre los grupos multimédios de Argentina, tras el poderoso Grupo Clarín. Según la acuciosa investigación que realiza José Luis González, periodista de grupo Perfil para el libro *El loco*, Milei pasó de ser ignorado a convertirse en el bromista preferido de Eurnekian, razón por la cual financió su campaña presidencial.

13 Parlamento del Mercosur.

Tomando en cuenta lo anterior, y otros diversos elementos, Javier Milei tuvo fuerzas y recursos para ser candidato a las elecciones presidenciales que se celebraron el 22 de octubre de 2023 junto con votaciones legislativas y las correspondientes al Parlasur,¹³ tal como lo señala la Constitución. En esta primera vuelta, se logró un 77.05 % de participación electoral, y el candidato del peronismo, Sergio Massa, obtuvo el 36.78% de los votos, en tanto que Javier Milei llegó al 29.99%. En el balotaje (o segunda vuelta) del 12 de noviembre, hubo una participación del 76.31% del electorado y se invirtieron los resultados: el primer lugar fue para Milei, con un 55.65% de los votos, en tanto que Massa se mantuvo en el 36.78%. Se dice que el voto de la juventud, deseosa de cambios rotundos sin medir historia ni consecuencias favoreció al candidato libertario de extrema derecha.

Ya en la presidencia, Milei reconfiguró su noción de “casta” orientándola hacia grupos de obreros, empleados, maestros, jubilados y otros sectores populares; hizo alianzas internacionales que rompen con la tradición diplomática del país; entregó parte de los recursos naturales y el oro de la nación a grupos privados nacionales e internacionales, y hoy está desfinanciando la educación y la salud pública. Aunado a lo anterior, no ha combatido aún la inflación, entre otros problemas que persisten a pesar de las promesas expresadas. Como respuesta, se han realizado protestas masivas que muestran el descontento de los argentinos; también se le han iniciado algunos juicios políticos y por incitación a la violencia.

Pese a todo, una asombrosa cantidad de jóvenes, inmersos en una especie de negación, no se pronuncian ante la crisis por la que atraviesa Argentina y siguen alentando este cambio de sentido total para un país que luchó largamente por los derechos humanos, laborales, reproductivos, femeninos, sociales y políticos, sin mencionar la destacada lucha contra el olvido de los desaparecidos en la última dictadura militar del país (que, por cierto, Milei sigue negando).

Conclusiones

Por sus trayectorias y resultados obtenidos, se puede afirmar que los presidentes aquí señalados profesan una ideología neoliberal, pues el objetivo de disminuir gastos estatales (una de sus premisas) ha estado presente en sus programas de gobierno. Algunos han sido acusados de corrupción y sujetos a procesos judiciales para castigarlos o desaforarlos. Durante sus mandatos, se auspició el predominio del mercado, se eliminaron programas sociales y los bienes públicos pasaron a manos privadas. En los últimos dos casos, provenientes de la extrema derecha, estos problemas se agudizaron.

Las administraciones de los individuos recordados constituyen una clara aplicación del "discurso neoliberal televisivo", enfocado en el individualismo, el aislamiento y la falta de empatía social; un regreso al núcleo familiar que desplaza a la conciencia de clase como motivo de defensa y lucha (Covi, 1995). Salvo en algunos movimientos recientes que contaron con una amplia participación popular, los ciudadanos de sus respectivos países parecen

aceptar, en su mayoría, los razonamientos mediáticos para explicar la realidad, aunque muchos sean inciertos e induzcan al desinterés por las prácticas o la participación política (en otras palabras, están dirigidos a despolitizar a la ciudadanía).

En el transcurrir de los 42 años que abarca el periodo de mandato de los presidentes aquí seleccionados, se percibe un cambio en el uso de la televisión: desde el de la explicación e imposición del modelo neoliberal (Reagan, Collor y Berlusconi), hasta el de su inserción en la vida cotidiana y las prácticas democráticas (Peña). Destaca también una evolución del neoliberalismo hacia una extrema derecha en los últimos dos casos, con candidatos que ganaron las elecciones con amplias ventajas sobre sus oponentes.

En cuanto a otro aspecto de los casos que hemos escogido, es evidente una evolución en la *prioridad* del uso de los medios: Reagan se popularizó en el cine y la televisión, pero se apoyó además en la prensa y la radio, medios que entonces eran más que importantes. Collor de Mello surgió en la televisión de los canales que eran propiedad de su familia. Allí fue "construido" como el prototipo del hombre adinerado, guapo, atlético y elegante. Estudios realizados después de su fallido gobierno apuntaron a lo que se considera una adhesión aspiracional a nivel social: ser como él. Podemos considerar que algo parecido sucedió con Peña Nieto: la empresa Televisa cobijó su campaña presidencial y cubrió detalles de su vida personal. En ambos casos, hubo televisoras detrás de la construcción del personaje con el fin de cobrar favores económicos por esa intervención mediática.

Con candidatos como Zelensky y Milei, las redes muestran su despliegue; sin embargo, el "lanzamiento" de cada uno no se dio en el medio digital. Es de destacar que, en pleno apogeo de las redes sociodigitales, se colocaron primero frente a las audiencias a través de la televisión, aprovechando su masividad y la difusión de una narrativa única. Zelensky, por ejemplo, tenía su propio programa e inversiones en medios; a partir de esa base, se construyó su candidatura y su llegada a la presidencia, emulando en la realidad lo que antes fue ficción. Milei, por su parte, despegó en la televisión, y luego dos conocidos *influencers* guiaron su presencia en las redes para captar una audiencia juvenil (curiosamente, ambos, con sus equipos de trabajo, fueron despedidos por el ahora presidente, mientras consiguió recursos económicos para financiarse, también provenientes del sector televisivo).

Berlusconi se trata de un caso muy especial: accedió al poder por medio de elecciones en varias ocasiones durante más de una década y manejó con éxito varios escándalos mediáticos. Siempre polémico y rechazado por muchos, incidió en la política hasta el final de sus días. La Italia actual no se entendería sin su paso por la política y la televisión, y aún hoy sus descendientes son figuras empresariales de mucha influencia en el entorno.

Hasta aquí, debe señalarse que tres de los casos estudiados llegan al poder luego de haber fundado sus propios partidos: Collor de Mello (el Partido de Reconstrucción Nacional), Volodimir Zelenski (el partido El servidor del pueblo) y Javier Milei (La Libertad Avanza). Otro rasgo común es que los seis candidatos analizados llegaron a ocupar la presidencia por medio de las urnas, o sea, por mayoría de votos.

Como elemento unificador de cuatro de estos casos, resalta que sus campañas se basaron en el combate a la corrupción y en mejorar la economía (Collor de Mello, Peña Nieto, Zelensky y Milei). No obstante, cuando llegaron al gobierno profundizaron las privatizaciones y los problemas económicos. Lejos de mejorar, las crisis continuaron para las mayorías, mientras se beneficiaban algunos privilegiados ligados al gran capital. El caso de Peña Nieto, en cuyo sexenio se privatizaron los últimos activos del Estado, es muy representativo; Selensky por su parte, con una guerra en curso, no puede argumentar que la economía de Ucrania ha mejorado (al contrario, se trata de un país empobrecido, endeudado y señalado por corrupción); Milei mantiene también una guerra, en este caso interna, donde sus enemigos son los programas sociales, la educación y la salud pública, las familias con menos ingresos, los jubilados y la cultura. Está muy lejos de combatir la corrupción y la inflación, que fueron temas y promesas de su campaña política por la presidencia.

En tiempos de Reagan, la televisión separaba el contenido noticioso del entretenimiento y el resto de la programación mediante géneros muy bien definidos. Sin embargo, en la actualidad es notoria una única línea ideológica que orienta todos los programas. Esta visible coherencia ideológica proviene de los grandes conglomerados mediáticos que se formaron en los gobiernos neoliberales.

Es preciso señalar que, hace más de cuatro décadas, generalmente los medios eran manejados por una empresa dueña de un periódico, una radiodifusora o una estación de televisión. Tan es así, que los golpes de Estado de

América Latina comenzaban con la apropiación militar de los medios más importantes para unificar luego el discurso público, mediante el recurso de entrar en cadena nacional. Ya no hace falta llegar a esto: las noticias abrevan de las mismas fuentes y tendencias ideológicas; los consorcios multimedios poseen un gran abanico compuesto de radiodifusoras, televisoras, medios impresos y redes digitales que responden al mismo hilo ideológico y que, en teoría, pueden ser consultados por todos. En esos contenidos existe una identidad de objetivos y narrativas que impiden matices informativos y lecturas diversas de la realidad, aun cuando ofrecen aparentemente libertad y variedad.

Los conglomerados mediáticos (algunos en armonía con otros) construyen la realidad según sus intereses, impactando en las campañas políticas. Si a esto sumamos la aparición y aceptación reciente de noticias falsas (que, en lugar de replicar hechos, son producto de sentimientos y pareceres sobre los mismos), tenemos como resultado la construcción ficticia del entorno. La disponibilidad de un volumen de información imposible de manejar por su magnitud conduce en ocasiones a la perplejidad, a la parálisis de los sujetos sociales por su incapacidad de tomar decisiones políticas adecuadas ante la excesiva información colonizada por mentiras, bots, y más recientemente, por la Inteligencia Artificial (IA).

Este conjunto de elementos y otros, como la disponibilidad personal de aparatos de recepción electrónicos y digitales, condicionan la relación

medios-audiencias y el acceso a la información que se restringe por razones económicas o de clase social. Si la televisión, a la par de otros medios como las redes sociodigitales, persiste en explicar la realidad que todos vivimos, se convierte en un instrumento de gobernabilidad.

Estamos asediados por la intermediación mediática, incluso cuando se construye un candidato presidencial. Es la televisión la que parece estar habilitada para dar el primer impulso a aquel, quien luego se armonizará con los contenidos de los demás medios. El discurso único (falso o verdadero) de esos medios es lo opuesto a la segmentación de las redes digitales que, en conjunto, pueden crear una realidad informativa confusa, contradictoria y cercana al caos.

Finalmente, es importante señalar que los factores tecnológicos y económicos producen embudos informativos de todo tipo, generan obstrucciones y tamizan las interpretaciones de los hechos. Estas condiciones son aprovechadas por las campañas políticas para posicionar a sus candidatos, y el modo de combatir tal cerco es consultar distintas fuentes, contrastar argumentos y tomar decisiones a partir de las necesidades de nuestro propio entorno social. Con base en este panorama, es necesario ejercer la defensa de los medios públicos y culturales, incluso la vigilancia de sus contenidos, para evadir noticias falsas, interpretaciones interesadas o tergiversaciones de la realidad.

Bibliografía y fuentes consultadas

- Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Caronte.
- Crovi, D. (1995). *Televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano*. [Tesis para optar al título de Doctor en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Nacional Autónoma de México].
- Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Ronald Reagan. *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/reagan.htm>
- Ginsborg, P. (2020). *Silvio Berlusconi: televisión, poder y patrimonio*. Verso.
- González, J. (2023). *El loco. La vida desconocida de Javier Milei y su irrupción en la política*. Planeta.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Martínez, R. y Soto, G. (2012). El Consenso de Washington: la instauración de las políticas neoliberales en América Latina. *Política y Cultura*, 37, 35-64.
- Ortiz de Zarate, R. (2018). Fernando Collor de Mello. *Barcelona Centre for International Affairs Barcelona*. www.cidob.org/lider-politico/fernando-collor-de-mello