

Para citar este artículo: Linares-Barrones, Á., & Rebollo-Bueno, S. (2025). La emigración del credo estadounidense. El liberalismo como ideología predominante en los *realities*: *El conquistador*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14724>

LA EMIGRACIÓN DEL CREDO ESTADOUNIDENSE. EL LIBERALISMO COMO IDEOLOGÍA PREDOMINANTE EN LOS *REALITIES*: *EL CONQUISTADOR*

Emigration of the American Creed. Liberalism as the Prevailing Ideology
in Reality Shows: *El conquistador*

A emigração do credo americano. O liberalismo como ideologia predominante
nos *reality shows*: *El conquistador*

Álvaro Linares-Barrones, Universidad de Sevilla (España)

alinares1@us.es

Sara Rebollo-Bueno, Universidad Loyola Andalucía (España)

srebollo@uloyola.es

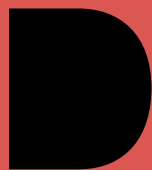
Artículo recibido: 24 de julio de 2024

Artículo aprobado: 29 de diciembre de 2024

Fecha de prepublicación: 06 de marzo de 2025

RESUMEN

La idea de realidad difundida por los productos culturales sigue una dinámica global propia del *American creed*, la cual se fundamenta en el liberalismo. Este sistema de valores, que exalta la individualidad, el esfuerzo personal, la libertad económica y la igualdad de oportunidades, se convierte en un referente ideológico que trasciende



fronteras y se proyecta hacia otras sociedades. Esto conlleva que el trasvase ideológico estadounidense entre en tensión con los valores predominantes en culturas como la española, en las que tradicionalmente se priorizan conceptos como la colectividad o la solidaridad comunitaria para garantizar derechos y servicios públicos. Ante esto, el presente texto tiene como objetivo principal identificar si los ideologemas del liberalismo son predominantes en el *reality* de supervivencia *El conquistador* a través de una metodología cualitativa de análisis del discurso compuesta por un análisis ideológico del programa. Como resultado, la narrativa de *El conquistador* presenta rasgos ideológicos que lo vinculan al liberalismo, atendiendo a características propias del *American creed*. El programa representa la capacidad de aprendizaje social propio de los *reality shows* y fomenta dicho trasvase de valores durante su transcurso. Las marcas nucleares del liberalismo, especialmente el individualismo, se erigen como el hilo conductor de la narración.

Palabras clave: credo estadounidense; liberalismo; *reality shows*; cultura de masas.

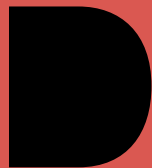
ABSTRACT

The idea of reality spread by cultural products follows a global dynamic typical of the American creed, which is based on liberalism. This value system, which highlights individuality, personal effort, economic freedom and equal opportunities, becomes an ideological benchmark that crosses borders and travels to other societies. This creates tension between the American ideological transfer and the prevailing values in cultures such as the Spanish one, where concepts such as collectivity or community solidarity are traditionally prioritized to guarantee rights and public services. Based on the above, the main objective of this document is to identify whether the ideologemes of liberalism prevail in the survival reality show *El conquistador* through a qualitative discourse analysis methodology consisting of an ideological analysis of the program. As a result, the narrative of *El conquistador* exhibits ideological features that link it to liberalism, following typical characteristics of the American creed. The show represents the social learning ability, typical of reality shows and encourages such transfer of values throughout its course. The core stamps of liberalism, especially individualism, are established as the common thread of the narrative.

Keywords: American creed; liberalism; reality shows; mass culture.

RESUMO

A ideia de realidade difundida pelos produtos culturais segue uma dinâmica global típica do credo americano, que se baseia no liberalismo. Esse sistema de valores, que exalta a individualidade, o esforço pessoal, a liberdade econômica e a igualdade de oportunidades, torna-se uma referência ideológica que transcende fronteiras e se projeta para outras sociedades. Isso leva a que a transferência ideológica americana entre em tensão com os valores predominantes em culturas como a espanhola, onde conceitos como coletividade ou solidariedade comunitária são tradicionalmente priorizados para garantir direitos e serviços públicos. Diante disso, o objetivo principal deste texto é identificar se os ideologemas do liberalismo são predominantes no *reality show* de sobrevivência de *El*



conquistador através de uma metodologia qualitativa de análise do discurso composta de uma análise ideológica do programa. Como resultado, a narrativa de *El conquistador* apresenta traços ideológicos que a vinculam ao liberalismo, levando em conta características do credo americano. O programa representa a capacidade de aprendizagem social típica dos *reality shows* e incentiva essa transferência de valores durante sua trajetória. As marcas nucleares do liberalismo, especialmente do individualismo, emergem como fio condutor da narrativa.

Palavras-chave: credo estadunidense; liberalismo; *reality shows*; cultura de massa.

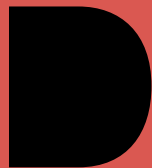
Introducción

La cultura de masas no existe desde la individualidad, sino desde la idea general que tienen las sociedades sobre ellas mismas y sus entornos (Adorno, 2008). Además, es creadora y difusora de la idea de realidad que nos rodea, pues, a través de signos y representaciones, consigue ser partícipe y moldeadora del imaginario colectivo de las sociedades (Hernández-Santaolalla, 2018).

Ante esto, y siendo conocedores de que la cultura de masas es transmisora de ideologías (Pineda et al., 2018), no es de extrañar que la realidad y, con ella, los tintes ideológicos que se difunden mediante los productos culturales sigan una dinámica global (Wortman, 2015). Este aspecto adquiere mayor relevancia al considerar la importancia de la cultura de masas como constructora de identidades (Hall, 1996), así como la crítica que autores como Habermas (1981) y Horkheimer y Adorno (1944) realizan a este tipo de cultura, aludiendo a su instrumentalización en función de intereses mercantiles.

Así, se unifica y se consensúa el ideario y el imaginario, tendentes a la estandarización por medio de la cultura (Williams, 1974). El trasvase de ideología, valores e ideas sobre la realidad social y política es una característica propia de los productos de la cultura de masas. De hecho, España, por características propias de su población, podría llegar a rechazar, por ejemplo, el mito estadounidense de la superación personal y del individualismo (Raluy, 2012).

Sin embargo, y siguiendo la tónica de intercambio y creación de imaginarios de la cultura de masas, el presente estudio plantea como objetivo principal identificar si los ideologemas (marcas nucleares de una ideología) del liberalismo son predominantes en el *reality* de supervivencia *El conquistador* (RTVE, 2023), objeto de estudio de la presente investigación. En este caso, nos concierne la ideología liberal, en tanto el creador de productos culturales globales por excelencia de Occidente es Estados Unidos (Postman, 2012; Debord, 2005), cuyo credo se basa, principalmente, en la libertad individual (Lipset, 1992; Silveira, 2016), como se profundizará posteriormente.



El ideal estadounidense: American creed

La realidad social de España está marcada por la polarización, tanto la afectiva (Garrido et al., 2021) como la política (Ruiz & Danet, 2022; Villaplana, 2022), creando así una distancia, *a priori*, insalvable entre un endogrupo (referido a un ‘nosotros’ abstracto y utilizado para crear una comunidad entre los ciudadanos afines ideológicamente) y el exogrupo (un ‘otros/ellos’ que se contraponen, y dañan, al ‘nosotros’) (Lakoff, 2020). Esta polarización también se ha visto reflejada en el consumo de medios de comunicación, como demuestran Ramírez-Dueñas y Humanes (2023).

Según estos autores, los receptores seleccionan aquellos medios que más se adecuen a sus ideas políticas —cuestión relacionada con los principios que inspiran la teoría de usos y gratificaciones de Katz et al. (1973)—. No obstante, aquí nos planteamos qué sucede con la cultura de masas y, en concreto, con los productos culturales de entretenimiento que no tienen una intencionalidad política o ideológica específica aparente.

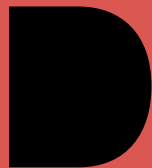
Como se mencionó, la cultura de masas se erige como una vía para la transmisión de ideologías (Pineda et al., 2018), en tanto los productos culturales consiguen crear “hábitos, normas de comportamiento, mentalidad, formas de vida, mitos, en definitiva, imágenes que constituyen la ideología” (Camarero, 2002, p. 5). Al fin y al cabo, todo producto cultural contribuye a la construcción de una representación del mundo, proporcionando al receptor una idea de la realidad y una forma de interactuar con ella (Eco, 1973; Adorno, 2008).

Conociendo esto, no debemos soslayar a Estados Unidos, pues este país se ha destacado por ser creador y difusor de productos culturales (García Canclini, 1993), los cuales acaban transmitiendo sus ideas de la realidad como resultado de la dinámica cultural global (Wortman, 2015), consiguiendo así construir un imaginario cultural, político y social (Fernández Pichel, 2017). No obstante, y si nos detenemos en profundizar en los pilares que marcan a la sociedad de Estados Unidos, el *American creed* toma relevancia.

Este se erige como el credo que sustenta la democracia estadounidense y cuyas premisas son la libertad, el individualismo, el igualitarismo, el populismo y el *laissez-faire* (Lipset, 1992; Silveira, 2016). Todas ellas dejan patente la importancia del individuo para entender el funcionamiento de esta sociedad, en la que la persona cobra relevancia frente al grupo, comprendiendo así la prosperidad social como una consecuencia del éxito y de los méritos individuales —cuestiones vinculadas al liberalismo y a los ideologemas que lo conforman (Abellán, 2012; Pappas, 2019)—.

Debe mencionarse la obra de Christopher Lasch (1979), el cual desarrolla cómo el individualismo exacerbado en Estados Unidos ha erigido un narcisismo en la cultura estadounidense; narcisismo que, explica el autor, es patológico, al sumergirse en todos los aspectos vitales de los individuos. De aquí, surgen ideas características, como el *American dream* (Salvador & Pelaz, 2017; Wolak & Peterson, 2020), el cual —al igual que el resto de sus pilares ideológicos— ha tenido representación en la cultura de masas (Pileggi et al., 2000; Sánchez Escalonilla, 2018).

Para esta sociedad, el concepto de éxito tiene gran importancia, mientras que, para la sociedad española, es su antónimo, el fracaso, el que más trayectoria ha tenido (Raluy, 2012). Esto no es una cuestión baladí, pues el éxito personal e individual ha sido protagonista en la cultura de masas estadounidense, la misma que emigra hasta tierras europeas y, por ende, también españolas, donde los flujos siempre han sido más frecuentes en esta dirección (Pizarroso, 1997).



En resumen, y si atendemos a todo lo expuesto en este apartado, los productos culturales españoles podrían estar asumiendo estos ideales estadounidenses. Así, se estarían creando/difundiendo narrativas que tienen al liberalismo como ideología predominante, la cual ha acompañado a Estados Unidos durante su historia (Tower, 2009; Cortés, 2010), incluso si esto fuese en oposición a las ideas centrales de los receptores, ya que la sociedad española podría caer “en la tentación de despreciar el mito americano como ingenuo o superficial” (Raluy, 2012).

Sin embargo, la cuestión principal que se plantea en estas líneas es si el mensaje de los productos culturales de entretenimiento refleja el credo estadounidense, aun siendo originales de España. De hecho, y como se explicará en las líneas posteriores, es de interés destacar que el formato de los *reality show* se relaciona con el aprendizaje social, lo cual podría llevar a la asunción de dichos valores e ideas.

El reality de supervivencia: El conquistador

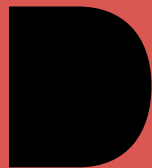
La televisión ha plasmado historias cercanas a la vida cotidiana de la sociedad, mostrando al público unos personajes comunes con experiencias cotidianas y similares a las suyas. No obstante, existe un formato por excelencia que refleja esta premisa: el *reality*. Este se define como un programa de entretenimiento que ofrece un espectáculo acompañado de dramas y conflictos que reflejan el modo de actuar y la cotidianidad de la sociedad (Brito Alvarado & Capito Álvarez, 2017).

Los *realities* surgen gracias al desarrollo de la hipertelevisión, una revolución que transformó los formatos televisivos y, en consecuencia, el género docudramático (Gordillo & Ramírez, 2009). Si bien es cierto que existen diversas tipologías (de convivencia, de supervivencia o de superación), la característica común es la transmisión de la realidad adulterada con elementos propios de los concursos, convirtiéndolo así en un espectáculo (Gordillo, 2009; Ordóñez, 2005). Parte de esta artificialidad se crea por el aislamiento de los concursantes, al igual que por las diferentes pruebas que deben superar (Perales Bazo, 2011).

A pesar de esto, la cotidianeidad se erige como el principal elemento, consiguiendo así una liberación catártica del público gracias a la identificación (Martínez & Gómez, 2001), manifestada a través de su participación dentro del discurso, de su decisión en el devenir de la historia y de su propia presencia en el *reality* tras reconocerse en los concursantes estereotipados que se muestran en él (Jiménez, 2009). En un *reality* se narran historias, se informa y se entretiene a través de conversaciones entre los protagonistas del programa (Castañares, 1995), convirtiéndose así en un instrumento narrativo que consigue romper la barrera entre ficción y realidad (Gutiérrez Rubio, 2020).

Esto no es más que una forma de construir social y mediáticamente un discurso icónico con unos valores e ideologías concretas que se corresponden con las conductas reproducidas en la sociedad: dramatismo, violencia, sensacionalismo, convivencia, rivalidad o superación. Así, destaca el aprendizaje social derivado de estos programas, el cual se da mediante modelos conductuales que legitiman las actuaciones que se observan en las narrativas (Cáceres, 2007). En definitiva, el *reality* se adentra en el maniqueísmo producido por las actuaciones morales o no del participante dentro del juego, con el fin último de ganar a sus competidores (Perniola, 2011) y obtener algún tipo de recompensa (Castañares, 1995).

Ante esto, el objeto de estudio de esta investigación es el *reality* de supervivencia *El conquistador* (RTVE, 2023), emitido por Radio Televisión Española (RTVE), la cadena pública de España. Este es una adaptación de *El conquistador del fin del mundo* (2005-actualidad) producido por Hostoil Produkcioak (Madiapro) y emitido en la televisión



pública vasca EITB (EITB Media, s. f.). Ambos concursos versan sobre cómo sus participantes deben enfrentarse a diversas pruebas físicas: natación, cuerda, fuerza, atletismo, etc.

Además, deben convivir en unas condiciones climatológicas y naturales complicadas (lluvia, humedad, barro, etc.), así como con la ausencia de comida, agua y descanso. Esta mecánica del programa obliga a los concursantes a plantear estrategias para eliminar a sus contrarios y superar físicamente las pruebas planteadas. El objetivo es convertirse en el conquistador y ganar un premio de 100 000 euros (Méndez, 2023).

Inicialmente, los 33 participantes son divididos en tres equipos liderados por tres capitanes y delimitados por el género: mujeres (llamado Atabey), hombres (Yocahu) y mixto (Corocote). Cada programa comienza con una prueba de inmunidad que permitirá al equipo ganador continuar un episodio más con todos los miembros e ir a la mejor localización llena de privilegios (*campamento rico*). Los otros dos equipos tendrán que ir a dos campamentos en peores condiciones en función de la posición en la que hayan quedado en el juego de inmunidad: el equipo en segundo lugar irá al *campamento pobre* y el que haya quedado en último lugar, al *campamento infernal*.

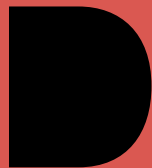
Ambas localizaciones son duras, siendo la última un lugar inhóspito (RTVE, 2023). Una vez divididos por campamentos, comienzan las peripecias propias de un *reality* para la expulsión de un miembro: nominaciones públicas por parte del propio equipo, al igual que del propio capitán de dicho equipo. Finalmente, estas nominaciones conllevan que los participantes seleccionados realicen un desafío físico final (RTVE Prensa, 2023).

Atendiendo a esto, este estudio tiene como objetivo general (OG) identificar si los ideologemas del liberalismo son predominantes en el *reality* de supervivencia *El conquistador* (RTVE, 2023). Además, el objetivo específico (OE) es determinar, en términos ideológicos, cómo conviven en el mencionado *reality* la superación personal, la competitividad y la exposición de historias y valores sociales, típicas de dicho formato. Así mismo, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación (PI): *¿se puede determinar, partiendo del análisis ideológico, que existen vínculos con las premisas del American creed en la narrativa?*

Metodología

Para abordar los objetivos planteados y la pregunta de investigación, se realiza una metodología cualitativa compuesta por un análisis ideológico del programa objeto de estudio. Para ello, se ha acudido a manuales de ideologías políticas (Heywood, 2017), los cuales dividen cada una de ellas en ideologemas (o premisas). Este procedimiento ha sido aplicado previamente para el estudio de las ideologías políticas en los productos culturales (Pineda et al., 2018; Rebollo-Bueno, 2022). Por ello, y siguiendo el OG del estudio, se ha creado una parrilla de análisis que cuenta con los ideologemas del liberalismo listados por Heywood (2017), pero reforzados por otros autores especializados:

- Individualismo: los intereses personales e individuales priman por encima de cualquier otro (Vargas, 2007; Cortés, 2010).
- Libertad: esta premisa recoge la importancia del libre hacer de los individuos y, además, la libre posesión, entendiendo esto en términos de propiedad privada (Tower, 2009; Vincent, 2010).
- Raciocinio: se entenderá que todos los individuos actúan conforme a la razón (Jiménez-Varea, 2018), considerando este valor una herramienta para la persecución y obtención de deseos y objetivos, por lo que no atentará contra la libertad de otros sujetos (Abellán, 2012).



- Justicia: valor que debe proteger el libre hacer de los individuos, velando por la eliminación de las diferencias entre ellos (Pappas, 2019).
- Tolerancia: la libertad individual (valor supremo) debe ser respetada por todos los sujetos de la sociedad, independientemente de si son mayorías o minorías (Abellán, 2012; Jiménez-Varea, 2018).

Igualmente, se han añadido a esta parrilla de análisis las tres ideas características de los *realities shows*: la superación personal, la competitividad y la exposición de valores sociales (Collazos, 2002; Cáceres, 2007; Perniola, 2011). Así, se pretende poner en relación los ideogramas que aparecen en la narrativa con los elementos identitarios del *reality*, incluso cómo la ideología moldea la inclusión de estos aspectos del formato.

Es necesario puntualizar que se tendrá en cuenta, en mayor medida, el discurso hablado/escrito que aparezca en el programa. Sin embargo, también se tomará en consideración la imagen y el sonido. Por un lado, el componente visual será analizado determinando la relación texto-imagen: 1) redundancia, 2) oposición y 3) complementación (Pérez Tornero, 1982; Barthes, 1992; Pineda, 2018). Por otro lado, se seguirá la misma idea para el sonido/música, determinando así cómo este apoya al discurso ideológico.

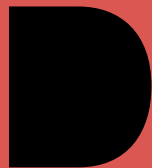
Como se ha mencionado, el objeto de estudio es el programa *El conquistador* (RTVE, 2023). Este es de interés para el estudio del liberalismo por ser un *reality* en el que la supervivencia individual se erige como la meta de cada programa, pudiendo ser un ejemplo para conocer y desarrollar cómo se construyen en la narrativa los valores liberales. Así mismo, y más notable, el hecho de que pertenezca a la televisión pública es de relevancia, más aún si atendemos a que en la actualidad España está gobernada por una coalición de partidos de centro izquierda e izquierda, posicionamiento alejado del liberalismo. La muestra del estudio está formada por los 14 episodios que tiene el programa, con una media de duración de 150 minutos cada uno. Por lo tanto, se trata de unos 2100 minutos de visionado aproximadamente.¹

Resultados

La narrativa de *El conquistador* (2023) presenta rasgos ideológicos que lo vinculan al liberalismo, atendiendo a características propias del *American creed* (*American dream*). Esto conlleva que todos los ideogramas del liberalismo hayan tenido presencia, en mayor o menor medida, en los episodios del *reality*, los cuales se van entrelazando con los aspectos propios de este formato: superación personal, competitividad y exposición de valores sociales. De hecho, incluso la presencia de este último —aunque aparentemente alejado del individualismo que caracteriza a la ideología en estudio— también opera sobre los ideogramas liberales.

Así, esta exposición de valores sociales fluctúa entre una personalización de los acontecimientos sociales —arrebátandolos así en parte su carácter colectivo— y la salvaguarda de los intereses y la libre decisión de individuos afectados por ciertas problemáticas consideradas sociales. De esta forma, la exposición de lo social se realiza desde la mirada de lo individual. A continuación, se exponen los resultados por ideogramas, reflejando los vínculos existentes entre ellos.

1 Acceso a la aplicación metodológica en la que se encuentran los datos de la investigación: <https://zenodo.org/records/10721709>



Individualismo

Inciendiando en la propia narrativa, el individualismo es el motor de esta; al fin y al cabo, existe un único ganador, lo cual podría comprenderse como contradictorio si atendemos a que el trabajo en grupo es parte de casi todos los episodios. Sin embargo, la participación grupal se presenta desde el individualismo, pues son los propios competidores los que deben nominar en muchas ocasiones a sus compañeros.

Estas decisiones se exponen desde dos reflexiones: 1) si la persona que nombra también está en peligro de expulsión, elige al más débil —esto, aparentemente, chocaría con la exposición de valores sociales, tendente a la igualdad y la salvaguarda del grupo—; y 2) si no está en peligro la persona que nombra, esta intenta que se vayan los más fuertes del grupo para no tener en un futuro que competir contra ellos. Así, aunque se presente superficialmente el trabajo en grupo como una cuestión *sine qua non* para ganar el concurso, se plantea desde una perspectiva funcionalista para los intereses individuales.

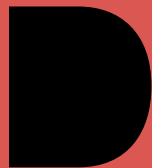
Esto se vincula con la competitividad, la cual se ve acuciada por la estructura prueba-recompensa. Aquellos que ganen acudirán y vivirán en el llamado *campamento rico*, mientras que los que queden en segunda posición irán al *campamento pobre* y al *campamento infernal*. Así, cuando el grupo falla y, por ende, los concursantes pagan individualmente por los errores de otros miembros, la competitividad y el rencor entre ellos aumenta. Tampoco es baladí el nombre de los campamentos, pues el liberalismo entiende el mundo desde la meritocracia y el esfuerzo individual (Duque Daza, 2020). Es decir, aquellos que más trabajen y más se impliquen mayores ganancias y mejor situación social/política obtendrán, vinculándose esto con el *American dream* y con la superación personal.

Esta competitividad enmascarada por una falsa intención de trabajo en grupo también se traslada a los receptores. Esto se hace a través de la figura de los presentadores, Julián Iantzi y Raquel Sánchez, los cuales, cuando los concursantes están presentes, se refieren al grupo y sus componentes, por lo general, como “compañeros”. No obstante, cuando no están y, por ende, los presentadores se dirigen directamente a los telespectadores, se refieren a ellos como “competidores” o “contrincantes”: “No se habla con los contrincantes, se compete” (1x02).

Si nos adentramos en actitudes concretas de los concursantes, es de interés cómo en el segundo episodio algunos son capaces de dañar físicamente durante la prueba a otros con el objetivo de ganar. En concreto, uno de ellos llega a decir: “Voy a pasar, me da igual”, cuando otra concursante le recrimina el daño que le están haciendo. Este tipo de actuaciones no solo son relevantes para identificar el individualismo que rodea a las actuaciones, sino que, también, va definiendo en qué medida la exposición de valores sociales opera. Por ejemplo, en este caso preservar el bienestar físico del resto está supeditado a los objetivos individuales.

Recordemos además que la justificación implícita ante estos sucesos por parte del programa es la recompensa que obtendrán los concursantes en cada prueba, la cual se centra en las necesidades consideradas como básicas, pues en el campamento rico se premia, sobre todo, con comida y descanso. De hecho, la presentadora dice: “Uno debe ser capaz de todo por comer” (1x05).

Otro ejemplo es cómo se enfrentan a los duelos los concursantes. En el episodio 5, una de las participantes que acude a una de estas pruebas afirma: “Lo voy a hacer por el equipo, por todas nosotras”, a lo que su propia capitana responde: “No, hazlo por ti y por quedarte”. Así, se deja patente cómo los méritos individuales están por encima de los intereses grupales y, lo que es más interesante, cómo la fuerza de los objetivos propios puede ser mucho mayor que la de los sociales.



En el siguiente episodio, esta misma persona se enfrenta a un duelo de nuevo y, asumiendo lo que su capitana le mencionó en el capítulo anterior, expresa: “Yo ahora mismo me preocupo por mí, por mi vuelta, y no por nadie más” (1x06). De este modo, se entiende una cierta madurez en la concursante, la cual se alinea con los valores del programa.

El refuerzo de los presentadores a este individualismo se puede observar en los distintos episodios, por ejemplo, “los desafíos en esta parte de la aventura sin rabia y sin ambición no se pueden ganar” (1x08) o “no existen los grupos, solo hay un ganador” (1x10). Así, junto a los ejemplos de cómo los más débiles son utilizados para que el resto alcance los objetivos propios, se muestra cómo el *yoísmo* es vital en el trascurso del programa. Cuando el grupo de las mujeres está a punto de disolverse, ellas prefieren que así sea para tener más oportunidades en otro equipo y, por ello, mandan a la persona que consideran más débil: una chica con una prótesis en la pierna.

Esta cuestión se presenta durante el inicio del programa como un ejemplo de superación personal: “Mi reto era conmigo misma, nunca me había retado tanto”, y de exposición de valores sociales (representación de distintas realidades, siempre desde la personalización). Sin embargo, según avanzan los programas la figura de esta persona es un anclaje para presentar el valor de la igualdad de oportunidades en el sistema individualista y de competición, por lo que su figura acaba siendo moneda de cambio para el beneficio de otros.

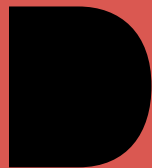
En definitiva, el individualismo no solo tiene presencia, sino que es el que más vínculos genera con otros ideologemas, como se verá a continuación, así como con los tres aspectos de los *realities*. Además, la importancia de este ideologema radica en su constitución como el *leitmotiv* del programa.

Libertad

El respeto al libre hacer del individuo es vertebral para la construcción del ideal liberal; en la narrativa, esta libertad es respetada en tanto permite el desarrollo del individualismo. Si, como hemos visto en líneas anteriores, la meta y el beneficio propio están por encima del colectivo, el libre hacer permite que esto se lleve a cabo. Así, los aciertos y errores son los que guían al individuo a satisfacer y lograr lo planteado. Esto se ve reflejado en la propia construcción del formato televisivo que aquí se analiza, pues el programa alienta a las constantes decisiones que deben tomar los concursantes, convirtiéndolas en diferentes puntos de inflexión. De hecho, existen otros *realities* en los que las decisiones explícitas se observan casi únicamente en las nominaciones (*Gran Hermano* o *Supervivientes*).

No obstante, *El conquistador* pone la toma de decisiones en el epicentro. Ejemplo de esto es el orden en el que el grupo decide cómo van a llevar a cabo la prueba, quiénes se colocan en ciertas partes del recorrido, decidir contra quiénes van a competir (duelo), etc. Así, las decisiones serán cruciales, lo cual también se vincula con el raciocinio, pues, según el liberalismo, el uso de la razón debe guiar dichas decisiones.

Al igual que el individualismo, este ideologema no es solo una cuestión estructural del programa, sino que los concursantes se amparan en el libre hacer para conseguir la victoria. El ejemplo más característico es la estrategia que siguen cada uno de los equipos y, a su vez, cada uno de los concursantes. En el cuarto episodio, dos de los equipos realizan un pacto para ir en detrimento del tercero, con el resultado de que ambos ‘ganan’ no ir al campamento infernal. Uno de los grupos que pacta sabe que es inferior al otro, pero así, al menos, no está condenado a quedar de último. A pesar de que los pactos no están bien considerados por el programa, su organización no toma ningún tipo de represalia.



Esto mismo pasa en otros episodios, como el segundo o el tercero, en el que uno de los equipos suele saltarse las normas para conseguir ganar. En otras palabras, acuden a las trampas y estas no son penalizadas. Esto se vincula con el famoso “el fin justifica los medios”, aludiendo a que el objetivo final (la victoria individual) está por encima de otros valores socialmente aceptados. *A priori* puede parecer que estos hechos chocan frontalmente con el ideologema de la justicia. No obstante, la justicia es entendida como el hecho de ofrecer el mismo punto de partida (igualdad de oportunidades para todos), evitando diferencias entre ellos.

Por ello, hacer trampas es algo que todos pueden emprender, por lo que no se entiende como una falta a la justicia, sino como una estrategia. Así mismo, la libertad en el liberalismo se relaciona con la propiedad privada. En este caso, el libre hacer se erige como la vía para conseguir el ansiado campamento rico. De hecho, en algunas ocasiones observamos el regocijo de aquellos que son victoriosos. Por ejemplo, en el episodio 5, el equipo ganador le dedica una canción a sus contrincantes dejando claro que ni comerán ni descansarán.

En resumen, el individualismo y la libertad se erigen en el programa como dos caras de una misma moneda, en la que el primero define qué se debe conseguir (el mérito y beneficio propio frente a lo colectivo) y el segundo el cómo. Este último se refleja en los ideales de *El conquistador*, mostrando cómo el libre hacer permea tanto en la estructura como en las decisiones propias de los concursantes, en los que la competitividad toma un rol indispensable.

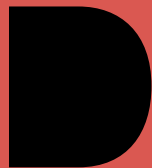
Raciocinio

Siguiendo al liberalismo, la razón debe guiar las decisiones del individuo. Este ideologema se relaciona con el anterior, siendo algo estructural en el desarrollo del *reality*. Así, desde el mismo planteamiento, el programa (a través de la figura de los presentadores) premia la razón y abochorna las tomas de decisiones carentes de raciocinio.

Un ejemplo de esto se da ya en el segundo episodio, cuando una de las personas del equipo que se encuentra en las nominaciones decide salvar a otra compañera simplemente por amistad. Esta actitud es reprochada no solo por los presentadores, sino por su propia capitana: “La cabeza tiene que estar más presente que otras cosas” (1x02). La importancia de la razón también opera en las decisiones relacionadas con las pruebas de inmunidad —estas deciden quiénes irán a cada uno de los campamentos—, por ejemplo, en este mismo episodio, la capitana del equipo sostiene: “No hemos seguido la lógica, ha sido un error” (1x02).

En el episodio 10, uno de los concursantes hace un balance sobre las malas decisiones tomadas durante el concurso, achacándolas a un control mental inexistente. De esta forma, el fallo se relaciona directamente con la pérdida de la victoria y, por ende, de sus beneficios. Otro ejemplo es la problemática del concursante Agus con la comida, el cual consume todo su kit de supervivencia en los primeros días y, por ello, es criticado tanto por los presentadores como por los compañeros, aludiendo a que no está haciendo un racionamiento guiado por la lógica.

Sin embargo, llega un punto en el que otro de sus compañeros se marcha y le da el resto de su comida, por lo cual es penalizado. Esto se vincula con el ideologema de justicia, pues todos deben partir con las mismas reglas del juego, pero, a la vez, con la exposición de valores sociales. En este caso, la agonía —así como el hecho de compartir— es criticada y penalizada en el programa, pues está consiguiendo su premio (comer) por otra vía y no por el de la competición. En este caso, la libertad no opera en beneficio del intercambio de víveres. De hecho, y como conclusión derivada, la empatía social no es uno de los valores que el programa ensalce.



Igualmente, el planteamiento lógico se premia, por ejemplo, tras una de las pruebas, la presentadora le dice al equipo ganador: “Lo que me ha sorprendido es el planteamiento estratégico” (1x04). Así, se crea un vínculo implícito entre la victoria y el cómo se ha llegado a ello, el tipo de decisión y el planteamiento. De hecho, en algunas ocasiones la relación entre el individualismo y el raciocinio ha sido explícita por parte de los propios concursantes: “A mí no me parece egoísta mirar por uno mismo. En la situación que estamos es lo más lógico” (1x06). En este caso, el vínculo no solo explica cómo deben ser las decisiones, sino que, además, se plantea la propia legitimidad del individualismo, la fórmula correcta para el devenir de la victoria.

En conclusión, y siguiendo la misma estructura de exposición de resultados, en el mensaje que transmite el programa, el individualismo y la meta propia es el qué, el libre hacer el cómo y, en este caso, el ideologema de la razón es la condición *sine qua non* para que opere la libertad como ideologema.

Justicia

La justicia ha sido identificada en la estructura y el desarrollo del programa, pero no tan reconocida en el hacer de los concursantes. De hecho, es la justicia la parte principal en la que el programa interviene al inicio de cada una de las pruebas, no obstante, luego se diluye. Un ejemplo de esto son los hechos acontecidos en el episodio 2, cuando los presentadores amenazan con descalificar al grupo que toca una parte del recorrido de la prueba antes de tiempo. Aquí se observa una clara diferencia en lo que se considera trampas en relación con el liberalismo.

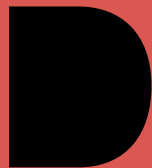
Así, el punto de partida le compete al programa y, en esta parte del juego, la falta a la norma sí conlleva un castigo. Sin embargo, cuando se trata del libre hacer de los individuos, lo considerado como trampa se diluye. Esto se puede relacionar con la idea del liberalismo de subsanar/eliminar las diferencias entre ellos para, precisamente, velar por el libre hacer (Pappas, 2019). Este reflejo de lo considerado como justicia es lo que se muestra en el programa, por lo que es inexistente la identificación de un comportamiento justo en el desarrollo de las actitudes y las acciones de los concursantes.

En algunas ocasiones, el programa debe interceder para representar la justicia. De hecho, uno de los capitanes manifiesta: “No me gusta quejarme, pero hay una cosa que es justicia y objetividad” (1x09). Ante esto, los presentadores lo critican y aseveran que el programa se encarga del equilibrio de las pruebas —aunque realmente intervienen únicamente en el inicio—.

Tolerancia

Por último, respecto al ideologema de la tolerancia, este ha sido el que menos presencia ha tenido. Posiblemente, esto se debe a que, entendiendo este como el respeto de los sujetos de la sociedad al valor de la libertad individual, incluidas las minorías (Abellán, 2012; Jiménez-Varea, 2018), depende en mayor medida de las actitudes y acciones de los concursantes. Sin embargo, sí se han identificado grupos considerados como minoritarios o, al menos, infrarrepresentados socialmente, mostrando así diferentes valores colectivos de distintos movimientos, lo cual puede vincularse a la exposición de valores sociales. Ejemplos de esto son la inclusión del colectivo LGTBQ+, del movimiento feminista o de las personas con discapacidad física.

No obstante, y atendiendo al primero de ellos, aquellos participantes que la audiencia era conocedora de que pertenecían al colectivo han sido problemáticos. Por un lado, en uno de los casos por rendirse y abandonar por



una lesión (aunque el programa insistiese en que no era nada perjudicial), por lo que no cumplían los estándares de éxito (*American dream*) que se plantean en el programa. Por otro lado, otros tres participantes acaban teniendo problemas con todo su grupo e, incluso, llegan a ser excluidos. Así, observamos cómo las personas participantes del colectivo LGTBQ+ están destinadas al aislamiento social y al fallo del grupo, por lo que se trata de una visión sesgada.

En el segundo caso, hay dos hermanos cuya madre se suicidó. Esta temática genera muchas intromisiones en un programa, las cuales suponen, en primer lugar, una muestra de valores sociales, otorgándole representación a problemáticas colectivas y estructurales como, en este caso, el suicidio —aunque debemos apuntar que el morbo es un importante factor al narrar este tipo de historias personales—. En segundo lugar, en varias ocasiones es utilizado cuando estos dos hermanos discuten con el resto del grupo, por lo cual podríamos leerlo como un intento implícito de justificar su comportamiento, alimentando esto la idea de sesgo en la representación.

Así mismo, y profundizando en la representación del movimiento feminista, este puede clasificarse como liberal (ideología feminista liberal). Esta rama del feminismo tiene como aspecto base: “The belief that the human individual is all-important and therefore that all individuals are of equal moral worth” (Heywood, 2017, p. 232). De hecho, esta postura no trata de eliminar o reestructurar el sistema/estructura patriarcal, sino que pretende que las mujeres adquieran la capacidad de ser partícipes del sistema/estructura, accediendo a la vida pública (Balaguer, 2019).

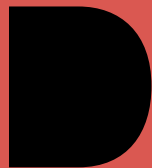
Por lo tanto, la presencia del movimiento feminista ha tenido un objetivo de expresión de valores sociales, pero en su versión liberal. Ejemplo de esto es la propia existencia de un equipo solo de mujeres, cuya capitana se presenta afirmando que en esta edición la ganadora será una mujer, pues en los deportes siempre han sido infravaloradas (1x01). Esto último tiene vínculo directo con la tolerancia. A pesar de esta unión al principio del programa, el equipo empieza a diluirse y comienzan a dividirse para ganar individualmente, no les importa que gane una mujer o no, sino ganar ellas mismas (individualismo característico del feminismo liberal: acceder a la esfera pública para la consecución de objetivos personales).

Finalmente, se retoma el discurso del acceso a través de la semifinalista, Joana: “Ya es hora de que todas las mujeres empecemos a creer más [...] creo que he demostrado que somos fuertes tanto física como psicológicamente y, sobre todo, a las niñas que nadie os diga que no podéis con algo” (1x14). Así, de nuevo, la alusión al movimiento feminista y sus ideas se hace a través de los ideales liberales.

Discusión y conclusiones

En el *reality* de supervivencia *El conquistador* (2023) se han identificado todas las marcas nucleares del liberalismo (Herwood, 2017) —individualismo (Cortés, 2010), libertad (Vicent, 2010), raciocinio (Abellán, 2012; Jiménez-Varea, 2018), justicia (Pappas, 2019) y tolerancia (Abellán, 2012)—. Esto resuelve el *og* de este artículo (identificar si los ideologemas del liberalismo son predominantes en el *reality* de supervivencia *El conquistador*). Sin embargo, el interés radica en la presencia de cada uno de ellos.

En concreto, el primero de ellos ha sido el más presente en la narrativa. De hecho, el planteamiento de la necesidad de trabajar en grupo para la consecución de un objetivo propio provoca que lo individual se acentúe más. Esta dualidad entre una colaboración grupal artificial y una toma de decisiones centrada en el beneficio propio refleja la complejidad y particularidad del individualismo liberal. Del mismo modo, y entendiéndolo como algo



derivativo del uso de los ideologemas estudiados, el *American dream* también ha tenido cabida, tanto en la propia mecánica del concurso como en las propuestas de concursantes (presentar la historia de superación de una mujer con una pierna ortopédica).

Esto solventa el OE (determinar, en términos ideológicos, cómo conviven en el mencionado *reality* la superación personal, la competitividad y la exposición de historias y valores sociales, típicas de dicho formato). A su vez, esto coincide con lo prototípico de la cultura de masas estadounidenses (Pileggi et al., 2000; Sánchez Escalonilla, 2018). Sin embargo, *a priori*, como sugiere Raluy (2012), esta sociedad del éxito chocaría con los ideales de la sociedad española, la cual le ha dado más importancia a la idea de fracaso.

Por lo tanto, *El conquistador* sería un ejemplo del trasvase de ideas emigrantes a través de los productos culturales que señalaba Pizarroso (1997). Si bien es cierto que en la narrativa se presenta como el mal “la derrota”, esto se vincula más a la lucha por el éxito (*American dream*) que a la idea de fracaso. Así mismo, el predominio del individualismo y de la libertad tiene sentido siguiendo la idea de Lipset (1992) y Silveira (2016), quienes puntualizan que la libertad individual es el pilar del credo estadounidense.

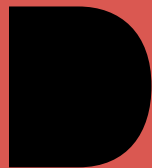
Esto resuelve afirmativamente la PI (*¿se puede determinar, partiendo del análisis ideológico, que existen vínculos con las premisas del American creed en la narrativa*). Ello opera, incluso, en la representación de la justicia, en tanto el libre hacer de los individuos es respetado, aunque suponga, por ejemplo, el daño físico o las trampas. Esta cuestión también se vincula a la competitividad, aspecto inherente a la narrativa presentada.

Es interesante que la tolerancia haya sido el ideologema con menos presencia y, además, se ha identificado con el predominio del *American dream*, pues aquellas narrativas dedicadas a los grupos considerados como minoritarios han estado relacionadas con la superación personal. Esto va en línea con el uso de concursantes estereotipados que comentaba Jiménez (2009), lo cual ayuda a la espectacularización de la narrativa expuesta a través de una realidad adulterada (Gordillo, 2009). Sin embargo, la consecución de los acontecimientos durante el programa en ocasiones desemboca en problemáticas para estos grupos, lo que conlleva que la tolerancia acabe siendo selectiva.

Por ello, diversas situaciones producen tensiones entre los valores liberales y las dinámicas competitivas del programa. Por lo tanto, y siguiendo la idea de Cáceres (2007) sobre la transmisión de ideas, valores e ideologías en los *realities* que tienen su reflejo en la conducta social, este tratamiento narrativo podría distorsionar la percepción de la audiencia (aprendizaje social), dándole protagonismo al individualismo (y, en general, al liberalismo), a pesar de que sea una característica propia de Estados Unidos. Así, esto alude directamente a la ruptura de las barreras entre realidad y ficción (Gutiérrez Rubio, 2020).

En definitiva, y como principales conclusiones, las marcas nucleares del liberalismo, especialmente el individualismo, se erigen como el hilo conductor de la narración, incluso cuando la mecánica del programa alude a la importancia del grupo. Las decisiones, aparentemente colectivas, tienen una perspectiva individual, en las que la meritocracia y el éxito individual toman protagonismo junto a la exposición de valores sociales que fluctúan entre la personalización de los sucesos y la preservación de los intereses individuales.

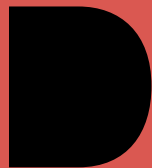
Así, *El conquistador* (RTVE, 2023) se convierte en un objeto de estudio ideal para comprobar cómo los valores fundamentales del liberalismo conectan en un escenario de supervivencia emitido en una televisión pública. Observar que el individualismo, como motor del programa, coexiste con la colaboración grupal refleja una dicotomía entre el trabajo en equipo y la toma de decisiones basada en estrategias individuales inherente al ámbito competitivo.



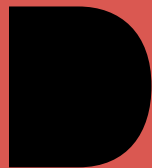
Como futuras líneas de investigación, sería interesante realizar una comparativa con su programa de origen *El conquistador del fin del mundo*. De la misma manera, la comparativa de *realities* de supervivencia entre *El conquistador* (de RTVE y, por ende, de una cadena pública) con otros de cadenas televisivas privadas sería de interés, en tanto estos rasgos liberales podrían verse acentuados hasta el neoliberalismo.

Referencias

1. Abellán, J. (2012). Liberalismo clásico (de Locke a Constant). En J. Antón Mellón (Ed.), *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos* (pp. 11-43). Tecnos.
2. Adorno, T. (2008). *Crítica de la cultura y la sociedad*. Akal.
3. Balaguer, R. (2019). *Feminismos: la historia*. Akal.
4. Barthes, R. (1992). *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
5. Brito Alvarado, L., & Capito Álvarez, P. (2017). El *reality show*, entre el entretenimiento y el espectáculo: discursos mediáticos contemporáneos. *Antropología Experimental*, (17), 93-104. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i17.3122>
6. Cáceres, M. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *Icono 14*, 5(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.375>
7. Camarero, G. (2002). *La mirada que habla (cine e ideologías)*. Akal.
8. Castañares, W. (1995). Géneros realistas en televisión: los *reality shows*. *cic: Cuadernos de Información y Comunicación*, (1), 72-92.
9. Collazos, Ó. (2022, 3 de septiembre). Simulación y *reality show*. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1368549>
10. Cortés, F. (2010). El contrato social liberal: John Locke. *Revista Co-herencia*, 7(13), 99-132.
11. Debord, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
12. Duque Daza, J. (2020). Meritocracia: libertad, igualdad de oportunidades y competencias. *Dictamen Libre*, (27), 157-173. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6650>
13. Eco, U. (1973). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Lumen.
14. EITB Media. (s. f.). *Portada*. <https://www.eitb.eus/es/television/programas/el-conquistador/>
15. Fernández Pichel, S. (2017). *Cine e imaginarios sociales en el Hollywood de la era Bush (2001-2009)*. Biblioteca Benjamin Franklin.
16. García Canclini, N. (1993). De lo público a lo privado: la americanización de los espectadores. En N. García Canclini (Ed.), *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 131-148). Grijalbo.
17. Garrido, A., Martínez, M., & Mora, A. (2021). Polarización afectiva en España. *Revista Más Poder Local*, 45, 21-40.
18. Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quipus.
19. Gordillo, I., & Ramírez, M. (2009). Fórmulas y formatos de la telerrealidad: taxonomía del hipergénero docudramático. En B. León (Coord.), *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
20. Gutiérrez Rubio, E. (2020). Realidad, *reality* y ficción un análisis de la fraseología española en tres contextos comunicativos informales. *Lingüística y Literatura*, 14(77), 346-368. <https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n77a15>



21. Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
22. Hall, S. (1996). Introducción: ¿quién necesita “identidad”? En S. Hall & P. Du Gay (Coords.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Amorrortu Editores.
23. Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. uoc.
24. Heywood, A. (2017). *Political ideologies: an introduction*. Palgrave.
25. Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1944). *Dialectic of enlightenment: philosophical fragments*. Social Studies Association.
26. Jiménez, R. (2009). *Gran hermano: del naturalismo al costumbrismo televisivo*. En B. León (Coord.). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
27. Jiménez-Varea, J. (2018). Liberalismo (moderno) en el *comic book* estadounidense: el caso del *Captain America* de Steve Englehart. En A. Pineda, J. D. Fernández & A. Huici (Coords.), *Ideologías políticas en la cultura de masas* (pp. 53-83). Tecnos.
28. Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
29. Lakoff, G. (2020). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Península.
30. Lasch, C. (1979). *La cultura del narcisismo: la vida americana en una era de esperanzas menguantes*. W. W. Norton & Company.
31. Lipset, S. (1992). Affirmative action and the American creed. *The Wilson Quarterly*, 16(1), 52-62.
32. Martínez, M., & Gómez, A. (2001). El nuevo espectáculo televisivo: el *reality* como pieza clave del cambio. *Revista Comunicación*, 1(9), 107-119. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2011.v01.i09.12>
33. Méndez, M. (2023, 24 de junio). Viaje a las entrañas de ‘El conquistador’, la aventura televisiva más extrema que llega a TVE. *Vertele*. https://www.eldiario.es/vertele/noticias/el-conquistador-rtve-reportaje-viaje-en-tranas-aventura-televisiva-extrema-julian-iantzi-raquel-sanchez-silva_1_10321093.html
34. Ordóñez, L. (2005). La realidad simulada: una crítica del *reality show*. *Análisis Político*, 18(54), 49-62.
35. Pappas, T. (2019). *Populism and liberal democracy*. Oxford University Press.
36. Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el *reality show*. *Revista Comunicación*, (9), 120-131.
37. Pérez Tornero, J. (1982). *La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario*. Mitre.
38. Perniola, M. (2011). *La sociedad de los simulacros*. Amorrortu Editores.
39. Pileggi, M., Grabe, M., Holderman, L., & Montigny, M. (2000). Business as usual: the American dream in Hollywood business films. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 207-227. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_03
40. Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook.
41. Pineda, A., Fernández, J., & Huici, A. (2018). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Tecnos.
42. Pizarroso, A. (1997). La gran ciudad estadounidense como transposición e ideal en el cine español de los últimos años (cine negro y comedia urbana). *Revista de Estudios Norteamericanos*, 5, 133-155.
43. Postman, N. (2012). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show business*. La Tempestad.



44. Raluy, Á. (2012). El concepto estadounidense de “éxito” frente a su homónimo español: dos visiones sociológicas, semánticas y etimológicamente diferentes. *ELUA: Estudios de Lingüística*, (26), 269-288. <https://doi.org/10.14198/ELUA2012.26.09>
45. Ramírez-Dueñas, J., & Humanes, M. L. (2023). Exposición selectiva y polarización de audiencias: un análisis a través del consumo acumulado de información política en España. *Cuadernos.info*, (56), 1-21. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59797>
46. Rebollo-Bueno, S. (2022). La representación audiovisual en la música punk: un estudio ideológico y contextual. *ZER*, 27(52), 199-216. <https://doi.org/10.1387/zer.23264>
47. RTVE Prensa. (2023, 8 de septiembre). La 1 estrena ‘El conquistador’, la aventura más extrema de la televisión. *RTVE*. <https://www.rtve.es/rtve/20230908/1-estrena-conquistador-aventura-extrema-televisión/2455501.shtml>
48. Ruiz, L., & Danet, A. (2022). De lo ideológico a lo afectivo: lecturas actuales sobre la participación y la polarización juvenil en Andalucía ante el auge de la derecha radical. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 17, 177-200. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7493>
49. Salvador, L., & Pelaz, J. (2017). El nacimiento de los Estados Unidos: historia y mito en la miniserie ‘John Adams’. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 39, 1-23. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2017.i39.12>
50. Sánchez Escalonilla, A. (2018). El cine de exploración especial del siglo XXI: una muestra de renovación narrativa del *American dream*. *Área Abierta*, 18(2), 215-231. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.60049>
51. Silveira, G. (2016). Para leer a Donald Trump: una mirada desde los *American studies*. *Cuadernos del CLAEH*, 35(104), 33-55.
52. Tower, L. (2009). *Contemporary political ideologies: a comparative analysis* (4th ed.). Belmont.
53. Vargas, J. (2007). Liberalismo, neoliberalismo, postneoliberalismo. *Revista del Magíster en Análisis Semiótico Aplicado a la Sociedad*, (17), 66-89. <https://doi.org/10.5354/rmad.v0i17.13938>
54. Villaplana, R. (2022). El cóctel de la polarización: los ingredientes de una España agitada por los partidos políticos. *La Razón Histórica*, (55), 148-167.
55. Vincent, A. (2010). *Modern political ideologies*. Willey-Blackwell.
56. Williams, R. (1974). *Television: technology and cultural form*. Fontana.
57. Wolak, J., & Peterson, D. (2020). The dynamic American dream. *American Journal of Political Science*, 64(4), 968-981. <https://doi.org/10.1111/ajps.12522>
58. Wortman, A. (2015). De la americanización a la globalización de los espectadores: nuevas proyecciones del cine nacional. *Versión: Estudios de Comunicación y Política*, (36), 113-125.