



## INVESTIGACIÓN

Recibido: 10/03/2019 --- Aceptado: 10/05/2019 --- Publicado: 15/03/2020

# HOLLYWOOD Y EL PENTÁGONO. LA PRODUCCIÓN CULTURAL PROPAGANDÍSTICA DEL DEPARTAMENTO DE DEFENSA DE LOS ESTADOS UNIDOS

*Hollywood and the Pentagon. The propagandistic cultural production of the United States Defense Department*

  **Samuel Vega Durán**<sup>1</sup>. Universidad de Málaga. España.  
[savedu@uma.es](mailto:savedu@uma.es)

## RESUMEN

El Departamento de Defensa de los Estados Unidos y Hollywood mantienen una larga y próspera relación productiva. El Pentágono ayuda a la producción y financiación de diversas películas con la condición de poder hacer modificaciones de guion e influir en las representaciones que la película hace de los Estados Unidos y su ejército. Este trabajo analiza las últimas películas en las que ha participado el Pentágono desde 2015 para tratar de concretar cuáles son los posibles elementos propagandísticos comunes a estas obras que podrían catalogarlas como piezas de comunicación persuasiva o manipulativa. A través de un análisis del discurso aplicado a la muestra se han identificado diversas estrategias narrativas y representacionales recurrentes en las distintas películas que, en conjunto, componen una estrategia propagandística clara y sostenida en el tiempo de la investigación. El cine influido por el Departamento de Defensa estadounidense funciona como una herramienta para la legitimación y promoción de la hegemonía global norteamericana mediante la construcción de representaciones maniqueístas del ejército y del poder político de Estados Unidos.

**PALABRAS CLAVE:** Hollywood - propaganda - cine - análisis del discurso - Estados Unidos - ejército.

## ABSTRACT

The Department of Defense of United States and a sector of Hollywood maintain a long and prosperous productive relationship. The Pentagon helps the production and financing of various films under the condition of being able to make script modifications and influence the representations that the film makes of the United States and its army. This work analyzes the latest films in which the Pentagon has

<sup>1</sup> **Samuel Vega Durán:** Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas (2017) por la Universidad de Málaga.

Vega Durán, S.

*Hollywood y el Pentágono. La producción cultural propagandística del Departamento de Defensa de los Estados Unidos*

participated since 2015 to specify the possible propagandistic elements common to these production that would serve to classify them as pieces of persuasive or manipulative communication. Through an analysis of discourse applied to the sample, several recurrent narrative and representational strategies have been identified in the different films that, together, make up a clear propaganda strategy that is sustained at the time of the investigation. The cinema influenced by the United States Department of Defense works as a tool for the legitimation and promotion of North American global hegemony through construction of Manichean representations of the army and political power of United States.

**KEY WORDS:** Hollywood - propaganda - cinema - discourse analysis - United States - army.

## **HOLLYWOOD E O PENTÁGONO. A PRODUÇÃO CULTURAL PROPAGANDÍSTICA DO DEPARTAMENTO DE DEFESA DOS ESTADOS UNIDOS**

### **RESUME**

O Departamento de Defesa dos Estados Unidos e Hollywood mantém uma larga e próspera relação produtiva. O Pentágono ajuda a produção e financiamento de diversos filmes com a condição de poder fazer mudanças de roteiros e influir nas representações que o filme faz dos Estados Unidos e seu exército. Este trabalho analisa os últimos filmes nos quais participou o Pentágono desde 2015 para tratar de concretar quais são os possíveis elementos propagandistas comuns à estas obras que podiam catalogá-las como peças de comunicação persuasiva ou manipulativa. Através de uma análise do discurso aplicado à amostra foram identificadas diversas estratégias narrativas e representacionais recorrentes nos distintos filmes que, em conjunto, compõem uma estratégia propagandística clara e sustentada no tempo da investigação. O cinema influenciado pelo Departamento de Defesa americano funciona como uma ferramenta para a legitimação e promoção da hegemonia global norte americana mediante a construção de representações maniqueístas do exército e do poder político do Estados Unidos.

**PALAVRAS CHAVE:** Hollywood - propaganda - cinema - análises do discurso - Estados Unidos - exército.

### **Como citar el artículo:**

Vega Durán, S. (2020). Hollywood y el Pentágono. La producción cultural propagandística del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. [Hollywood and the Pentagon. The propagandistic cultural production of the United States Defense Department]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 150, 81-102.  
doi: <http://doi.org/10.15178/va.2020.150.81-102>  
Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1170>

## 1. INTRODUCCIÓN

Hollywood es una de las mayores industrias culturales del mundo y sus producciones tienen la capacidad de alcanzar a la mayoría de la población global. Esto es bien conocido por el gobierno estadounidense y, sobre todo, por su Departamento de Defensa, que dedica gran cantidad de tiempo y recursos a colaborar con la producción de diversas películas. Estas colaboraciones tienen como resultado un intercambio en el que el Pentágono cede equipo militar, localizaciones y personal a la productora a cambio de que esta permita sugerir modificaciones en el guion respecto a las representaciones que se realizan en él del ejército y del gobierno de Estados Unidos. Un conocido ejemplo de esto es lo sucedido con el caso de Superman, puesto que la colaboración fue rechazada en primera instancia por el Departamento de Defensa, cuya opinión cambió tras establecer unas reuniones en las que se aceptó el trato tras modificar aspectos del guion (Weisman, 2014).

Desde 1989, Philip Strub es el encargado del departamento de relaciones con las industrias del entretenimiento del Pentágono. Distintas declaraciones muestran la relación entre Hollywood y el Departamento de Defensa de Estados Unidos por las que el Pentágono permite el uso de maquinaria de guerra o localizaciones a cambio de poder realizar cambios en el guion. Esta relación es tan fructífera que Strub se ha convertido en la persona que más aparece en los agradecimientos del top 200 películas comerciales realizadas entre 1997 y 2016 siendo mencionado en los créditos de 35 películas diferentes (Follows, 2018).

Esta estrecha y productiva relación convierte el cine en un medio susceptible de transportar valores que beneficien los intereses del gobierno de Estados Unidos, por lo que el presente trabajo se propone analizar los films resultantes de estas colaboraciones en busca de elementos que confirmen una intención propagandística de las obras.

De cara a configurar la perspectiva desde la que se abordará este proyecto, se hará a continuación una breve revisión teórica del concepto de propaganda pasando por su relación con la ideología, el discurso y el poder en la sociedad red. Además, será necesario también atender a la propaganda y el discurso en la forma que atañe a este trabajo, el cine.

### 1.1. Propaganda

La propaganda se entiende como una acción comunicativa persuasiva que, por lo general, suele presentarse como información objetiva o, al menos, no desvela de forma explícita su carácter persuasivo. Esta concepción general, si bien no puede considerarse desacertada, es demasiado superficial de cara al trabajo que se pretende abordar. Lasswell (1927) define la propaganda como la dirección de actitudes colectivas a través de la manipulación de símbolos significantes, añadiendo así el carácter manipulativo del término. Manipulación que para Edwards (1938) se orienta hacia la intención de influir en las opiniones o acciones de otros individuos. La

propaganda se enmarca dentro del ámbito de la comunicación social y es inconcebible en su forma actual sin un sistema de comunicación de masas. Es un proceso comunicativo mediante el cual se diseminan, difunden y promocionan ideas concretas, además es un proceso de información y de persuasión (Pizarroso, 1993) en tanto implica un control del flujo informativo como la creación, refuerzo o modificación de una respuesta ante un mensaje. Dicho esto, es necesario apuntar que la propaganda apela en mayor o menor medida a las emociones y, al contrario que la agitación, es un proceso sostenido en el tiempo que busca configurar cambios en la opinión y la conducta en el largo plazo. Stanley divide la propaganda en dos tipos diferenciados que denomina como “propaganda de apoyo” y “propaganda socavada” (2016). La primera es una práctica similar a la posverdad, en la que se usa un ideal político reconocido para generar emociones en favor de un interés concreto alineado con dicho ideal. El segundo caso refiere a prácticas en las que se emplean argumentos políticos en beneficio de una causa que queda oculta en el proceso comunicativo, este tipo de propaganda es especialmente peligrosa cuando una “ideología defectuosa” como el racismo, la homofobia o el imperialismo tienen presencia y distorsionan el mensaje, dificultando aún más la identificación del hecho de que el propio valor político está ocultando el objetivo final de la comunicación.

En lo relativo al uso de las emociones en detrimento de la razón con el objetivo de influir políticamente en los intereses de las sociedades, existen varios trabajos que relacionan el fenómeno digital de las *fake news* con acciones propagandísticas orquestadas y sostenidas en el tiempo. Descritas como la propaganda del entretenimiento (Khaldarova & Pantti, 2016), las *fake news* son un fenómeno que ha ganado importancia en la última década y cuyo funcionamiento se ve profundamente influenciado por el modelo mercantil de la información (Bakir & McStay, 2018). La intención manipulativa o persuasiva de las noticias dirigidas se encuentra ahora con la nueva monetización de la atención, generando beneficios de los propios impactos y difusión que tengan los contenidos en cuestión. El concepto de propaganda del entretenimiento es de especial interés para este trabajo, ya que relaciona de forma explícita el interés de influencia ideológica/política con la producción de contenidos dirigidos a construir esta influencia. Además también es necesario atender la privatización de la propaganda (Bolin, Jordan & Stahlberg, 2016), que asegura que la producción propagandística corre a cargo, cada vez más, de empresas mediáticas privadas que establecen relaciones o colaboración con gobiernos o instituciones públicas de diversas maneras. Estos fenómenos configuran un escenario, al que pretende aplicarse este trabajo, en el que parece lógico pensar que producciones culturales sostenidas principalmente por empresas privadas, pero apoyadas de forma directa por instituciones públicas, puedan presentar un contenido propagandístico.

### **1.1.1. Propaganda e ideología**

El hecho de que la propaganda pretenda influir o dirigir pensamientos y conductas implica que su campo de actuación está en las mentes de los individuos y, por lo tanto, en la ideología. Dicho esto, se hace evidente la necesidad de conocer qué es la ideología

y en qué podría influir su conceptualización a la propia estructura de la propaganda. La ideología puede entenderse como una organización concreta de prácticas significantes que convierten al individuo en sujeto social y que producen las experiencias que conectan dichos sujetos con las relaciones de producción dominantes de una sociedad (Althusser, 2004). Aunque esta definición podría ser precisa, restringe el ámbito de la ideología únicamente a visiones dominantes o generadoras de hegemonía. La ideología puede tener una dimensión subversiva o contrahegemónica cuando esta constituye percepciones críticas con el pensamiento dominante o la infraestructura económica histórica. La ideología siempre se da dentro del marco de las relaciones de poder (Foucault, 1988) y tienen un carácter discursivo esencial ya que versa sobre quién dice qué a quién y con qué fines. La ideología, aunque discursiva, no es sinónimo de discurso y en esta diferencia reside uno de los puntos clave de la perspectiva sobre la ideología y la propaganda, puesto que la ideología se ciñe a los temas centrales de la vida social y sus luchas de poder (Eagleton, 1995). Así, la ideología queda dibujada como una práctica discursiva sobre los temas centrales de la vida social que forma identidades y sujetos sociales y los relaciona con la estructura dominante. Dicho esto, la propaganda se entiende entonces como un proceso de comunicación social que promociona ideas concretas relativas a los ejes de la vida social y que pretende influir en las conductas y opiniones de los receptores.

### **1.1.2. Propaganda y discurso**

La propaganda, como actividad comunicacional e ideológica, es una práctica discursiva que produce (y reproduce) aspectos determinados de la realidad en la que se desarrolla. Al hablar de práctica discursiva se hace referencia a los modos de significar áreas de la experiencia desde una perspectiva concreta y siempre interesada en mayor o menor medida, por lo que las relaciones de poder, la ideología y, de nuevo, la propaganda se entienden como discursivas, y el discurso es uno de los elementos constituyentes de la sociedad y la cultura (van Dijk, 1999). El discurso es una práctica social debido a que se configura socialmente y ayuda a la configuración de lo social (Fairclough y Wodak, 1997), es decir, representa la realidad pero también ayuda a construirla. La propaganda funciona como reproductora y como generadora de realidad en tanto constituye una estructura discursiva e ideológica productora de sentido (Hall, 2001).

El discurso es una práctica íntimamente ligada al poder y a la reproducción y legitimación del mismo, Teun van Dijk (1999) sostiene que la mayor parte de creencias de un individuo se adquieren a través del discurso por lo que el potencial de influencia de esta disciplina en las mentes de la ciudadanía es inmenso. El discurso (y el lenguaje) es un medio más de dominación y fuerza social que sirve para legitimar las relaciones del poder (Habermas, 1992).

### **1.1.3. El poder y la propaganda**

Finalmente, la propaganda, la ideología y el discurso terminan funcionando dentro de las estructuras de poder con intención de legitimarlas, modificarlas o

derribarlas. Ya se ha mencionado que el poder es también discursivo, es una sustancia que no se intercambia o que exista difusamente de forma global. El poder se ejerce, existe en acto, existe el poder que unos ejercen sobre otros (Foucault *et al.*, 2000). El poder es lo que reprime, es, según Manuel Castells, la capacidad relacional que permite influir de forma asimétrica en las decisiones de terceros con el fin de favorecer los intereses del individuo o grupo que ostenta el poder (2014). El poder, en definitiva, consiste en la influencia en la actuación de terceros con un objetivo previo, su principal manifestación es la de conducir conductas en base a un interés. La relación entre poder y propaganda es muy estrecha y, atendiendo a las definiciones aquí ofrecidas, podrían verse como fuerzas codependientes, como elementos que se retroalimentan. Aunque la propaganda sea una herramienta que busque el poder, el poder se hace efectivo mediante el éxito de la propaganda.

En este sentido, el poder tiene una estrecha relación con el discurso. Si se define el poder en términos de control, es decir, un grupo es poderoso en tanto tiene capacidad de controlar los actos y pensamientos de otros grupos, se deduce que el acceso a recursos sociales limitados (como sería el acceso a la producción de discurso público) es una fuente esencial de poder social (Mayr, 2008, p. 11). Entonces el acceso a ciertas formas de discurso es en sí mismo una fuente de poder, en tanto facilita la producción de mensajes dirigidos a influir y configurar la estructura social, que pueden o no ser propagandísticos. Es necesario señalar, en relación a este poder que otorga el acceso, que los grupos dominantes tienen la capacidad de controlar o influir en determinados tipos de discurso sobre el texto y sobre el contexto discursivo. El discurso está compuesto por un texto (lenguaje) y un contexto (situación comunicativa) y la influencia en ellos define al grupo dominante, que ostenta el poder, en mayor o menor grado, sobre los eventos discursivos y su configuración (van Dijk, 2016).

Tras entender el poder y su relación con la propaganda, es de especial interés para este trabajo abordar el concepto del *soft power* o poder blando propuesto por J. Nye (2004). El poder blando se define como la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción más que mediante la coerción o la oferta de recompensas. Este tipo de poder surge del atractivo de la cultura de una nación y de la aceptación general de sus ideales políticos. Por lo que esta forma de poder se ejerce mediante la comunicación y, lo que interesa más a este trabajo, la propaganda. El concepto de poder blando ha tenido mucho peso en la política exterior de Estados Unidos y uno de los principales focos productivos de este poder ha sido la industria cultural y, en especial, el cine. Tanto es esto que existen posturas que aseguran que las estrategias de poder blando en el siglo XXI están configurando un imperialismo cultural que constituye un diálogo liberal hegemónico de Estados Unidos (Sánchez, 2018).

Por último y como marco complementario en el que englobar las estrategias de *soft power* será útil comprender el concepto de hegemonía. La hegemonía es la habilidad que tiene una clase para reproducir una conducta o unos valores de forma que los individuos los asuman de forma voluntaria (Gramsci, 1977), la capacidad de hacer

atractivo un estilo de vida, un pensamiento o una cultura para terminar configurando el posicionamiento ideológico. Cuando existe un consenso general entre las clases dominantes y las dominadas puede decirse que existe hegemonía. Este consenso, según Gramsci, se consigue estructurando la construcción ideológica de la sociedad en torno a un sistema cultural, en el caso de este trabajo, el cine. Además, es importante entender que el poder de una clase sobre otra se puede manifestar de dos maneras: mediante la coerción o mediante la persuasión. Esta segunda vía es la que compondría la hegemonía y, en concreto, aquí se hará referencia a la propaganda. Las fuentes del poder social (violencia y discurso) no han variado fundamentalmente (Castells, 2014), pero sí se ha modificado el terreno en el que operan estas relaciones de poder que ahora se organizan en redes y lindan entre lo local y lo global. De cara al análisis que se realizará en este artículo, hay que atender especialmente a este carácter persuasivo del poder, su nueva estructuración local/global y a la construcción cultural de la hegemonía pues todos estos factores desembocan inequívocamente en el cine como medio para la reproducción ideológica y la legitimación de la posición dominante.

## 1.2. Cine

El cine, como elemento central del análisis que se pretende realizar en el presente trabajo, es una producción artística y cultural que representa la realidad de su contexto social y la define a través del discurso audiovisual. Al igual que otros discursos (Aumont *et al.*, 2008) el cine tienen la capacidad de configurar significaciones y representaciones de la realidad a partir de las cuales los individuos construyan sus identidades y las de terceros. Además de esto, el cine ha probado históricamente su valía como medio propagandístico, siendo, por ejemplo, el destino en el que focalizaron enormes esfuerzos todos los estados involucrados durante la 2ª Guerra Mundial para tratar de combatir en el terreno ideológico. En nuestros días, el cine puede funcionar del mismo modo, señalando como terroristas a determinados grupos u organizaciones o mostrando valores concretos como nucleares de una sociedad o nación (Villarreal, 2002).

El cine y, concretamente, Hollywood es uno de los mayores productores de mercancías de la industria cultural global. La industria cultural es toda aquella industria capitalista que produce bienes culturales como mercancías, como piezas intercambiables que desvirtúan el significado del arte y la cultura (Horkheimer & Adorno, 2001). Este tipo de industria integra a los individuos ideológicamente y produce una cultura capitalista que reproduce una cosmovisión concreta a través del mercado global. El principal problema que los teóricos críticos advirtieron en estos procesos es la pérdida de significado del arte y la cultura y la integración ideológica de los individuos en una cultura capitalista que reproduzca los intereses del poder a través del mercado cultural. La industria cultural es el fruto del proceso de constitución de una cultura y una forma de producción cultural específicamente capitalistas (Bolaño, 2013), que supone la extensión de la lógica del capital al campo de la cultura y al conjunto de los modos de vida.

El concepto unifica el campo de la cultura industrializada con el de los medios informativos, evidencia que no existe difusión masiva de la cultura sin un modelo comunicativo subyacente y que no es posible una comunicación masiva que no actúe al tiempo como una sistemática máquina de difusión (y reproducción) de la cultura (Bustamante, 2003). La producción industrial de la cultura trata de innovar en los bienes producidos, pero se prioriza la búsqueda de éxito comercial por lo que se estandarizan los formatos y las narrativas y se homogeneiza la oferta (Zallo, 2016). Las industrias culturales simplifican la producción artística y crean un modelo que copa el mercado de ofertas sin importar la calidad de las mismas (Bauman, 2013). Es un sistema que afecta directamente al desarrollo cognitivo de los receptores al limitar la complejidad de la oferta cultural, lo que sirve como preparación del terreno para la promoción de ideas y/o valores interesados que se vehiculan en los propios productos culturales (Illescas, 2015). Además, la situación que deviene de la instauración de este modelo de producción cultural industrializado genera un nuevo trabajo cultural, que articula un modo de apropiación de la cultura popular por parte del capital cultural (Bolaño, Páez & Herrera-Jaramillo, 2016), esta apropiación tiene lugar como una asimilación de la cultura popular propia del trabajador cultural, que la transfiere a la mercancía a través de su trabajo simbólico. La industria cultural estadounidense produce infinidad de películas cuyo objetivo es ser difundidas por todo el mundo, ya sea para aumentar el beneficio económico de la producción o para promocionar el mensaje articulado en las obras, lo que le ha servido para convertirse en la principal referencia cultural de nuestras sociedades occidentales. Esta conceptualización permite entender la necesidad de conocer los valores que se transmiten mediante las producciones culturales en las que influye el gobierno más poderoso del mundo.

## **2. OBJETIVOS**

Al tratarse de una investigación centrada en los intereses que se trasladan a través de las películas que componen la muestra, los objetivos se configuran en torno al análisis de estos elementos persuasivos dentro del cine, a saber:

- Identificar elementos propagandísticos y/o manipulativos en la muestra.
- Reconocer y analizar los elementos de manipulación dentro del modelo de propaganda.

## **3. METODOLOGÍA**

Para realizar este análisis, se seleccionarán como muestra las 5 últimas películas en las que el Departamento de Defensa de Estados Unidos ha participado de alguna forma. El criterio por el que se seleccionarán estas piezas responde a los agradecimientos que los equipos de producción de cada película den en los créditos finales a la persona encargada de gestionar las relaciones del pentágono con la industria del entretenimiento, Philip M. Strub. La muestra quedará así confeccionada de la siguiente manera:

- First Man (2018) Damien Chazelle.



Vega Durán, S.

*Hollywood y el Pentágono. La producción cultural propagandística del Departamento de Defensa de los Estados Unidos*

- Transformers: El Último Caballero (2017) Michael Bay.
- Whiskey Tango Foxtrot (2016) Glenn Ficarra y John Requa.
- El Puente de los Espías (2015) Steven Spielberg.
- Bajo el Mismo Cielo (2015) Cameron Crow.

El análisis de la muestra se realizó durante los meses de enero y febrero de 2019, durante el mismo, varios ítems fueron añadidos a la ficha de análisis para adaptarla a las características de la muestra que el análisis destapó. En primera instancia se establecieron los ejes principales que articularon el análisis de discurso atendiendo a las representaciones que se componen en cada pieza audiovisual. En este sentido, se diseñó la siguiente estructura de ítems que limita los aspectos a los que se atenderá durante el análisis de cada obra:

- Gobierno/Poder Institucional.
- Gobierno/Poder Institucional extranjero/enemigo.
- Ejército o milicia estadounidense.
- Ejército extranjero/enemigo.
- Éxito y fracaso.
- Honor y justicia.
- Nacionalidad y valores.

Estos apartados ofrecen un análisis de la representación que el cine influenciado por el Departamento de Defensa estadounidense hace de la sociedad actual y, en concreto, de la sociedad norteamericana y su perspectiva hacia el extranjero. En primer lugar, se atiende a la representación del poder institucional local, a su actitud y su papel en la trama. Aquí se ha entendido como gobierno o poder institucional cualquier tipo de grupo o institución pública o privada que posea un rol jerárquico superior en la trama. Con este punto se ha conseguido identificar el modo en el que se presenta el poder público estadounidense en las producciones culturales. Del mismo modo, también se atendió a la representación de sus homólogos rivales o extranjeros en cada trama. Así se ha permitido la comparación entre ambas representaciones y pueden deducirse los intereses a los que podrían responder las diferencias o semejanzas presentes.

En este bloque, los ítems finales que conformaron la ficha de análisis han sido los siguientes:

Gobierno/Poder institucional (estadounidense y/o extranjero)

- Apoyo ciudadano.
- Coherencia política.
- Prioridades en la gestión.
- Motivaciones de acción.
- Funciones asignadas o asociadas.
- Influencia sobre la opinión pública.
- Influencia de la opinión pública.
- Trato/relación con gobiernos extranjeros/rivales.

Del mismo modo que se analizó el poder público, fue necesario recopilar información sobre el ejército y los militares presentes en las películas. Se presupone que el principal interés del Pentágono está en emitir una buena imagen de sus tropas, por lo que se hace imperativo incluir este ítem en el análisis. Por su parte, ha sido necesario también prestar atención a las representaciones, cuando las ha habido, de ejércitos enemigos o extranjeros con el fin de poder establecer las mismas comparaciones que se buscan en el apartado relativo al poder institucional:

Ejército o milicia (estadounidense y/o extranjera)

- Apoyo ciudadano.
- Motivaciones de actuación.
- Influencia sobre la opinión pública.
- Influencia de la opinión pública.
- Humanización o deshumanización de sus miembros.
- Jerarquización presente.
- Ética en la actuación.
- Integración en la sociedad.
- Vinculación con rasgos culturales.
- Uso de la violencia.
- Idealización de la guerra.

Los siguientes ítems pretenden dibujar un retrato de los valores y la perspectiva psicosocial que se presenta en la muestra. Puede ser revelador conocer cuál es la concepción imperante del éxito personal y su influencia en el éxito social o colectivo, al igual que su relación con el honor o la justicia y como se entienden estos conceptos en las obras audiovisuales sujeto de análisis. Por último, también será importante recopilar las relaciones que se establezcan entre los valores primordiales y la nación norteamericana, puesto que este mensaje tendrá el objetivo de relacionar esos valores con todo el estado de Estados Unidos.

Al existir una estrecha relación entre los ejes restantes, se decidió articular una única ficha de análisis en la que se incluyeran los ítems que interrelacionan valores, éxito y nacionalidad:

Valores, éxito social y nacionalidad:

- Representación del éxito.
- Representación del héroe.
  - Desarrollo narrativo.
  - Influencia y apoyos recibidos.
- Acciones reconocidas/alabadas socialmente.
- Acciones rechazadas socialmente.
- Individualismo/solidaridad.
  - Con compatriotas.
  - Con extranjeros.
- Colaboracionismo internacional.

- Vinculación entre valores nacionales y valores sociales.
- Vinculación entre rebeldía y rechazo institucional.
- Idealización de la justicia.

Al poner el foco en la capacidad propagandística de la industria cultural es necesario optar por una perspectiva crítica que permita conocer las significaciones más importantes de cada película. El discurso tiene una relación directa con el poder (van Dijk, 1999) y su capacidad de influencia es enorme. Por lo que de cara a la primera fase del análisis, se adoptará el marco propuesto por Bakir *et al.*, (2018) para analizar la comunicación persuasiva organizada (Organized Persuasive Communication, OPC). Esta metodología analítica engloba toda la comunicación persuasiva para unificar su análisis y permitir la investigación sobre piezas con un carácter propagandístico oculto. En este sentido, se traza una línea que divide la persuasión, que es consensuada, y la manipulación, que ataca la autonomía del individuo y es un acto de poder. Según este modelo, las características de un mensaje persuasivo que hacen que se vuelva manipulativo son:

📁① La persuasión mediante el engaño por omisión, distorsión o desordenación de la información, haciendo que esta sea susceptible de desencadenar una comprensión sesgada de la realidad.

📖② Persuasión por la incentivación al prometer o proveer de beneficios como fruto de una decisión o conducta concreta.

📖③ Coerción, la persuasión u obligación de actuar de forma que el individuo nunca haría bajo la amenaza de un coste físico, económico, social, etc.

📖④ El engaño coercitivo, que consiste en forzar actitudes mediante la creación o la exaltación de amenazas.

Los resultados extraídos de la ficha de análisis fueron examinados desde esta categorización, buscando casos de persuasión y manipulación mediante engaño, persuasión o coerción. Gracias a esta conceptualización, y atendiendo a estos factores, se pudo conocer hasta qué punto el discurso compuesto por la muestra entra en el terreno de la manipulación y la propaganda más dura. Tras identificar los datos relativos a la ficha de análisis y su revisión desde la perspectiva de la OPC, se pasó a la parte final del trabajo, en la que el objetivo fue encontrar relaciones entre los contenidos extraídos del análisis y el modelo de propaganda clásico propuesto por Domenach (1955):

- 1) Simplificación, enemigo único: Simplificar lo máximo posible las consignas que se pretende trasladar para hacer más sencilla su comprensión e identificar al enemigo o adversario en una única persona, haciendo más comprensible el objetivo
- 2) Exageración y desfiguración: Se camufla la propaganda y se deforma la información para permitir que el mensaje se adquiriera sin cuestionamientos.
- 3) Orquestación: Repetición constante de un tema central, pero adoptando diferentes formas y canales para alcanzar a todos los públicos.

- 4) Transfusión: Basar las ideas en fundamentos históricos, no partir de cero para promover la propaganda, sino sustentarla con extractos de ideas previas.
- 5) Unanimidad y contagio: Unificación de las opiniones, cuando la mayoría social aparenta opinar lo mismo, los individuos serán más reacios a quedarse fuera y no compartir esa postura.

## **4. RESULTADOS**

Tras el análisis de la muestra se han encontrado diversos elementos coincidentes entre las distintas obras que podrían componer un patrón o una estructura de funcionamiento relativamente establecida en la producción de cine con la participación del Pentágono. Antes de exponer la estructura narrativa recurrente dentro de las piezas analizadas, se hará un repaso por los conceptos más importantes extraídos de cada apartado de análisis.

### **4.1. Representaciones recurrentes**

Dentro de los ítems preestablecidos para el análisis, se han podido encontrar algunas estrategias de representación recurrentes en películas diversas que podrían suponer una línea de comunicación establecida con el objetivo de transmitir valores concretos a los espectadores.

#### **4.1.1. Poder férreo, poder sabio**

El poder férreo pero sabio es la representación absoluta que se hace del poder institucional estadounidense. En este sentido, se hace referencia a un Gobierno o poder institucional/militar severo, decidido y con una orientación clara hacia el desarrollo, al menos al principio de cada hilo narrativo. La postura del poder se podría describir, en términos generales y válidos para toda la muestra, como obsesionada con el desarrollo y la competitividad. Esta fuerte priorización de mantener una postura dominante o aventajada como nación termina por descubrirse negativa, ya que la línea de actuación previa ha generado circunstancias indeseadas o, incluso, beneficiado al enemigo/adversario. Y es aquí donde entra el denominado poder sabio, llamado así no por su conocimiento y saber hacer, sino por su capacidad para rectificar. Tras comprobar el equívoco de su postura anterior, los miembros del poder institucional terminan por reconocer al protagonista (como ya se explicará en apartados futuros) que su actitud es la correcta y le ofrecen su apoyo para revertir la situación adversa. Situación adversa que suele resolverse finalmente gracias a la colaboración entre el poder, el ejército y, por supuesto, el protagonista.

Esta representación podría responder al interés de mostrar las instituciones estadounidenses como organismos decididos e implacables pero también humildes, que saben reconocer un error y rectificar sus actuaciones en favor del bien común. Esta rectificación suele venir motivada por la intervención de un individuo externo a las instituciones, pero este aspecto es algo en lo que se profundizará en un apartado futuro. Por el momento, basta con entender que el poder es siempre representado

con un camino por delante, una transformación que humaniza a la institución y que, en términos narrativos, consigue resolver el nudo central de la historia. El ejemplo más inequívoco de esta transición de poder indoblegable a poder empático puede verse en *Transformers: el Último Caballero*, donde las organizaciones gubernamentales se centran en su lucha contra el protagonista, Cade Yeager, lo que permite que el verdadero grupo antagonista (los Decepticons) ganen terreno en la batalla. Cuando la situación es crítica, las milicias y el gobierno vuelcan sus esfuerzos en ayudar a Cade a vencer la amenaza que ellos mismos habían permitido florecer.

Es importante destacar que la postura y evolución del gobierno es también la que mantienen la sociedad general y la opinión pública. En la mayoría de los casos, los poderes institucionales representan de forma clara la opinión pública, que se ubica en contra o a favor del protagonista en la medida que lo hacen las fuerzas públicas.

#### **4.1.2. Poder férreo, poder pusilánime**

Al igual que en el caso del poder estadounidense, existe una representación de un gobierno fuerte, sólido e inflexible en el caso de las instituciones extranjeras, ya sea Afganistán, la Unión Soviética o la República Democrática de Alemania. Pero, a diferencia del caso anterior, esta perspectiva del poder no evoluciona, en los casos en los que se la representa, de forma trascendente. Al contrario, se caracteriza por aparecer como organismos corruptos y amorales, que se mueven por intereses muy alejados de la bondad y el bien común. Las sociedades extranjeras tienden a aparecer como incompresibles, extrañas y subdesarrolladas. La perspectiva etnocéntrica es evidente en los casos en los que otras culturas o gobiernos se ven representados. Es tal esto que llega al punto de existir escenas en las que hawaianos nativos (*Bajo el Mismo Cielo*) o alemanes (*El Puente de los Espías*) mantienen conversaciones en su idioma y estas no son traducidas en ningún momento ni tienen transcendencia posterior en las escenas. Este tipo de representaciones alejan emotivamente al extranjero y contribuyen a la percepción de culturas minoritarias como extrañas, incomprensibles o incluso amenazadoras.

#### **4.1.3. El ejército de las personas**

El ejército aparece, por lo general, como una extensión del poder público que comparte su postura y su desarrollo. La motivación de los equipos de seguridad es siempre la protección de su país y sus ciudadanos, el ejército y los militares siempre intentan hacer el bien y, si se equivocan, saben rectificar al igual que su gobierno.

La jerarquía militar está muy presente y no es complejo identificar distintos rangos de mando en función de sus comportamientos y relaciones, pero, dentro de esta marcada jerarquía, es común la humanización de los soldados. Se les suele presentar más como miembros de una familia, como amigos o como compañeros más que como militares y se facilita mucho la empatía con los miembros del ejército norteamericano. En línea con esta humanización, se puede identificar también un

tratamiento normalizador de lo militar. Es decir, se vuelve común la relación con el ejército o la pertenencia al mismo. La mayoría de personajes han estado en la guerra o en algún equipo militar y los que no han participado activamente tienen relación diaria con militares o ex-militares.

Por último, es interesante destacar que se ha reconocido una espectacularización de las armas en algunas obras. Los militares y los civiles hacen un uso estético de las armas y estas adquieren también un uso de ocio o desahogo. Además, el tratamiento audiovisual de los disparos los convierte en algo muy atractivo que no parece tener consecuencias reales.

#### **4.1.4. La amenaza de occidente**

Los casos en los que se representó de alguna forma un ejército enemigo o extranjero lo hicieron de un modo maniqueísta. Con los soldados enemigos sucede lo opuesto a lo que pasa con los norteamericanos. Se caracterizan por su crueldad, su amoralidad y el uso de la violencia. La representación de los militares extranjeros es deshumanizadora y, al igual que con los gobiernos extranjeros, permite un alejamiento del espectador hacia las culturas representadas. Estos ejércitos se caracterizan por mantener una cruzada contra el estilo de vida estadounidense y, por tanto, el de occidente. Su objetivo no parece otro que el de destronar a Estados Unidos de su privilegiada posición en el mundo para hacer del planeta un lugar oscuro y pobre. Los comunistas, los talibanes o los Decepticons terminan suponiendo la misma amenaza esencial, la de cambiar el modo de vida que occidente ha establecido en el mundo.

En lo relativo a los ejércitos enemigos existe también una banalización de la guerra que deviene de la deshumanización de estos sujetos. Las muertes de personas de este bando, aunque asesinatos, no suponen nada para nadie en las obras analizadas, terminar con una vida es algo tan intrascendente que termina por derivar en una espectacularización de la violencia. Incluso la protagonista de *Whiskey Tango Foxtrot* se convierte en una prolífica reportera de guerra por grabar como los militares norteamericanos hacían explotar un vehículo enemigo con un misil.

#### **4.1.5. Lo que está bien para Estados Unidos está bien para ti**

El éxito mayor y principal pasa por aportar al país. Las personas que logran algo beneficioso para Estados Unidos se convierten en celebridades y héroes. Este éxito, pasa siempre por defender los ideales de libertad y justicia, lo que implica proteger a Estados Unidos y su esencia. En contraposición, el fracaso está representado en fallar a estos valores, en ser cobarde y no responder ante lo que exige la patria norteamericana. Por ejemplo, en *Bajo el Mismo Cielo* el protagonista, Brian, pasa del fracaso al éxito a lo largo de la historia. Empieza siendo una persona en la que nadie confía porque falló a su país en la Guerra de Iraq, pero finalmente se redime al evitar el lanzamiento de un satélite armado que podría amenazar la seguridad del país.

Esta última acción lo convierte en héroe y pasa de tener el desprecio y la desconfianza de sus ex-compañeros militares a ser alabado por el Gobierno y por el ejército por proteger a su país.

#### **4.1.6. Resiste y vencerás**

En el desarrollo narrativo de varias obras, se repite una situación de forma muy similar. La justicia se ve amenazada como fruto de las acciones del poder y la sociedad en general, pero un héroe que siempre mantuvo una postura honorable consigue, finalmente, poner a todos de su parte y recobrar la justicia y el bien general. Este logro de restablecer el equilibrio y el bienestar, suele darse gracias a la defensa de los valores que se expondrán en el siguiente punto. El hecho de creer en estos valores y aferrarse a la bondad de los mismos termina por ser capaz de recomponer el sistema y traer de nuevo la paz o la victoria. Es la confirmación del poder de los valores americanos como vehículo para cambiar el mundo a mejor, la representación que afirma que los postulados defendidos son los que debería adquirir toda la humanidad. Aunque la profundidad de los mismos pueda ser dudosa y su capacidad crítica pueda ser nula.

#### **1.1.7. La moral norteamericana**

En este punto se pretenden recopilar los valores asociados a la nacionalidad estadounidense que aparecen en las distintas películas analizadas. Los principales valores norteamericanos son la valentía, la solidaridad, la libertad y la justicia. La siguiente frase de Donovan, protagonista de *El Puente de los Espías* deja bien clara cuál es la moral promovida “Acusar de traición sin un juicio no es americano”. Una moral férrea y basada en la universalidad de la justicia donde toda persona merece respeto y buen trato, aunque también se aprecia cierto etnocentrismo al usar el gentilicio “americano” para referirse solo a los estadounidenses, pero esto no es algo recurrente dentro de la muestra.

Además de valientes, solidarios y justos, los norteamericanos de bien son personas determinadas que apuestan por el desarrollo y por la ampliación del conocimiento y su difusión por el mundo. Es necesario buscar el crecimiento de forma equilibrada con los valores ya mencionados para no caer en el problema que presentan las instituciones, que han perdido momentáneamente el rumbo y solo atienden a la competitividad del país. Como se puede percibir, existe una idealización clara de los valores estadounidenses que suelen estar representados por uno o varios protagonistas, encargados de encarnar el denominado espíritu americano.

#### **4.1.8. Menciones al comunismo**

Como ya advirtiese Chomsky (1988), una de las pautas para el control de los medios y las industrias culturales en los Estados Unidos era el anticomunismo

que, aunque con menor intensidad, siguió funcionando después de la caída de la Unión Soviética. En este sentido, se pueden encontrar distintas referencias a estados o antiguos estados socialistas que, normalmente de forma distorsionada, pretenden recordar la amenaza que suponen estos sistemas para el modo de vida norteamericano. Uno de los ejemplos más flagrantes de esta actividad se da en *El Puente de los Espías* cuando Volger, un abogado de la RDA le dice al protagonista: “Vivimos en las ruinas que hicieron los rusos en Berlín”. Esta frase supone un claro ejemplo de omisión de información, ya que las ruinas a las que Volger se refiere son el resultado de la toma de Berlín y la derrota de la Alemania Nazi. En esta línea se pueden encontrar otros ejemplos más inocentes como el hecho de presentar un escenario en el que los Transformers son ilegales en todo el mundo excepto en Cuba, donde literalmente se menciona que Castro les deja vivir a sus anchas.

Es muy explícito el tratamiento negativo que se le da a los sistemas alternativos al capitalismo en las obras analizadas, presentando información histórica real mezclada en ocasiones con elementos ficticios que terminan por componer un mensaje tergiversado de la realidad como se expondrá en próximos apartados.

#### **4.1.9. La fórmula del éxito**

Tras identificar los elementos recurrentes en la muestra, es necesario, para finalizar, exponer la existencia de una estructura narrativa común a toda la muestra que puede ser resultado de una automatización productiva que derive en los efectos mencionados en el marco teórico de este trabajo.

Todas las películas analizadas presentaron una historia protagonizada por un personaje no militar pero con estrecha relación con el ejército, ya sean ex-combatientes, colaboradores o reporteras de guerra. Estos protagonistas suelen encarnar los valores americanos y se caracterizan por su fuerte moral y por mantenerse en la postura correcta aun cuando toda la sociedad, incluidos el poder institucional y el ejército, opinan lo contrario. En el transcurso de estas historias, se prueba que la postura contracorriente pero fiel a los valores nacionales del protagonista era la correcta, por lo que el gobierno, las fuerzas armadas y la sociedad general se vuelcan con la causa del protagonista. Para cerrar, esta unión de fuerzas permite solventar el problema y supone beneficios o extinción de amenazas para EE.UU., convirtiendo al protagonista en héroe y en ejemplo a seguir por toda la sociedad.

Esta estructuración de los actos está presente, con algunos matices, a lo largo de toda la muestra y puede tener diferentes implicaciones. En primer lugar, el héroe nunca es un militar en activo y el principal motivo de su éxito es el de confiar ciegamente en los valores y la moral norteamericanas. Esta representación permite la identificación de los espectadores y facilita la asunción de los valores representados como únicos y positivos. Además, la colaboración final entre el protagonista y los poderes públicos, permite percibir un grado superior de humanidad en estos



organismos y da a entender que, aunque puedan equivocarse, siempre defenderán una causa justa y ayudarán a quien la defiende. Se muestra así la humildad y la humanidad de todos los estratos de la sociedad estadounidense. Por último, el éxito final es fruto de esta colaboración y supone siempre algún tipo de beneficio para la nación, esta representación transmite la importancia de la colaboración y la solidaridad y ubica en el estadio superior de todo logro, el bien común. Entendiendo el bien común como la prosperidad de la sociedad norteamericana y sus aliados.

## **4.2. De la persuasión a la manipulación**

Tras analizar los elementos que caracterizan a la muestra, es hora de revisar dichos elementos bajo el marco metodológico de la OPC para identificar hasta qué punto entran en el territorio de la propaganda y la manipulación.

### **4.2.1. Engaño**

En primer lugar, se atiende al engaño como vía para persuadir al público que vulnera la circulación de información en un proceso comunicativo. En este sentido, el engaño está presente tanto por omisión como por distorsión de la información. Son, principalmente, los casos en los que se trata el anticomunismo en los que se puede percibir una representación sesgada de la información. Como ya se mencionó en el apartado 4.1.8 existen casos de engaño por omisión, ocultando o no ofreciendo información importante sobre una postura. O en *Whiskey Tango Foxtrot*, donde se trata de inculpar a la Unión Soviética de la creación de talibanes y la formación de organizaciones terroristas en Afganistán. Este caso resulta impactante si se tiene en cuenta que la propia Hillary Clinton, siendo Secretaria de Estado de Estados Unidos reconoció que la intervención norteamericana en Oriente Medio supuso la creación de milicias que acabarían conformando una fuerza islamista en dichos territorios.

Además del engaño por omisión, pueden identificarse casos de engaño por distorsión de la información, por ejemplo, una escena de *Transformers: el Último Caballero* representa al ejército norteamericano tomando el Reichstag y derrotando a la Alemania Nazi con la ayuda de algunos robots. Aunque en el marco de la ficción, esta escena pretende dotarse de cierto rigor histórico usando ubicaciones reales y representando la simbología nazi de forma clara. La distorsión aquí está en presentar un hecho presuntamente histórico falseado, ya que la Toma de Berlín fue llevada a cabo por el ejército rojo de la Unión Soviética y los Estados Unidos no tuvieron participación directa en esta batalla. Con este tipo de representaciones, se pretende emitir una imagen heroica de Estados Unidos y reafirmar los valores que ya se han mencionado en torno a una nación caracterizada por defender la libertad y su influencia en todo el globo.

### **4.2.2. Incentivación**

En el segundo escalón de la comunicación propagandística se encuentra el hecho de ofrecer beneficios como fruto de conductas concretas de los individuos. En lo relativo a

esto, se puede percibir una tónica general en la muestra hacia esta estrategia. La incentivación o refuerzo de conductas parte de la identificación con los protagonistas. El mensaje es el de respeta los valores estadounidenses, aunque nadie lo haga, y te verás recompensado. Ya se ha reflexionado sobre el éxito, que siempre es fruto de una conducta concreta que defiende los mencionados valores, esta sucesión de hechos que se repite en todas las tramas fuerza a la interpretación de estas conductas como beneficiosas para el individuo y para el grupo. El espectador tendría que entender que si defiende la justicia, el honor y la libertad de forma inflexible, conseguirá el apoyo de su nación y se convertirá en una persona reconocida.

Esta forma de presentar la información forma parte de la manipulación (Bakir *et al.*, 2018) debido a que limita la libertad de pensamiento y de actuación del receptor del mensaje. Ahora se encuentra ante la disyuntiva de acatar la conducta incentivada o mantenerse fuera de ella con la pérdida del beneficio prometido y la amenaza que, por contraparte, podría suponer una conducta opuesta (ya sea exclusión social, falta de apoyo o de reconocimiento, etc.)

El análisis no ha permitido identificar casos de engaño coercitivo, aunque si podría entenderse como persuasión coercitiva la parte opuesta a las situaciones de incentivación, este tipo de comunicación no ha sido trascendente a lo largo de la muestra. En lo que respecta al engaño y la incentivación, estas prácticas ubican la muestra en el marco de la propaganda y la comunicación persuasiva manipuladora debido a que vulneran la libertad cognitiva del receptor limitando la información ofrecida y encuadrando las conductas deseables o beneficiosas para el propio individuo.

### **4.3. Identificación en el modelo de propaganda**

La última parte del análisis será la de enmarcar los datos obtenidos dentro del modelo de propaganda propuesto en el apartado 3 del presente artículo. El modelo de Domenach (1955) basado en cinco reglas, podría acoger las medidas recogidas en la muestra de la siguiente manera:

#### **4.3.1. Orquestación**

La misma estructura narrativa que transmite el mismo mensaje vehiculando unos valores concretos y comunes a todas las obras es una de las principales características de la muestra. El mismo tema se ve repetido y, aunque dentro del mismo desarrollo narrativo, adquiere formas distintas en cuanto a géneros cinematográficos, lo que otorga cierta variedad a la repetición del mensaje.

#### **4.3.2. Desfiguración y transfusión**

En este caso, se engloban dos reglas distintas en un mismo apartado debido a que suelen aparecer de la mano. La desfiguración de la información supone la tergiversación de la misma y su modelado de cara a crear un mensaje persuasivo con

finos concretos. La transfusión se encuentra funcionando de la mano de la desfiguración en casos en los que se recurre a referencias históricas reales para otorgar rango de verdad a las representaciones. Los ejemplos de estas situaciones ya han sido expuestos y se caracterizan por una manipulación de elementos externos a la ficción representada que permite al emisor ofrecer un mensaje sesgado que tiende a reproducir unos intereses concretos, los de la hegemonía estadounidense.

## 5. CONCLUSIONES

El cine coproducido por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos tiene una clara vocación persuasiva/manipulativa. En la muestra se han podido encontrar multitud de estrategias y representaciones narrativas que pueden interpretarse como actos de engaño o de incentivación, por lo que la categorización de estas obras como propagandística es inequívoca. En este sentido, el análisis ha permitido identificar cuáles son las principales estrategias propagandísticas seguidas por el cine del Pentágono y reconocer elementos comunes a todas sus películas. Esta aportación abre la puerta a posibles investigaciones futuras sobre el desarrollo de estas estrategias y sus efectos concretos en las mentes de los espectadores. Del mismo modo, se podría inferir un cuestionamiento de la libertad creativa de los productores y guionistas de cine que deciden colaborar con el Departamento de Defensa, pero sería necesario ahondar en estas cuestiones en trabajos futuros aplicando técnicas diferentes.

Es necesario enmarcar estos resultados dentro de la limitada muestra, cinco películas producidas en un periodo de cuatro años, para validar realmente lo propuesto por este trabajo sería necesaria una continuación longitudinal del estudio y una ampliación de sus ámbitos de investigación, centrándose también en los efectos y en otras tipologías de industrias culturales. Existen inconvenientes para el desarrollo de dichos estudios, ya que la información facilitada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos es muy limitada y el coste económico de una investigación de este alcance sería elevado. Se espera que un futuro próximo se haga posible abarcar una extensión suficiente de lo que aquí se propone como un acercamiento.

Por último, ha sido posible identificar 3 de las 5 reglas del modelo de propaganda diseñado por Domenach (1955). Se puede afirmar que los contenidos producidos por la industria cultural más relacionada con el poder estadounidense tiene una clara vocación propagandística. Lo que en la visión de Nye (2004) serían estrategias orientadas a aumentar el *soft power* de Estados Unidos, es decir, su buena imagen a ojos del resto del mundo y la percepción de su cultura como deseable para el conjunto social. Esta dimensión persuasiva/manipulativa se hace mayor si se tiene en cuenta el dato de que 3 de las 5 películas (*El Puente de los Espías*, *Whiskey Tango Foxtrot* y *First Man*) están basadas en hechos reales, lo que le otorga una mayor legitimidad al relato y configura un marco de veracidad que facilita la asimilación de los preceptos articulados en el discurso. Además de esto, también es destacable que Steven Spielberg participa en 3 de las 5 películas como director (*El Puente de los Espías*) o como

Vega Durán, S.

*Hollywood y el Pentágono. La producción cultural propagandística del Departamento de Defensa de los Estados Unidos*

productor (*Transformers: el Último Caballero* y *First Man*). Se puede deducir de esto que existe una relación preponderante entre ciertos equipos productivos y el Departamento de Defensa de Estados Unidos, pero esto es algo que, de nuevo, habría que confirmar a través del desarrollo de nuevas y más exhaustivas investigaciones.

## 6. REFERENCIAS

Althusser, L. (2004). *La revolución teórica de Marx*. México: Siglo XXI.

Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M. y Vernet, M. (2008). *Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires: Paidós.

Bakir, V.; Herring, E.; Miller, D. & Robinson, P. (2018). Organized Persuasive Communication. *Critical Sociology*, 00(0), 1-18.

Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: FCE.

Bolaño, C., (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.

Bolaño, C., Páez, A. y Herrera-Jaramillo, M. (2016). Mediación, subsunción y apropiación social. Contribución al diálogo entre estudios culturales, economía política y comunicación. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(24), 152-165.

Bolin, G., Jordan, P., & Ståhlberg, P. (2016). From Nation Branding to Information Warfare: The Management of Information in the Ukraine-Russia Conflict, en: Pantti, M. (Ed.) *Media, Communication Power and the Ukraine Conflict*. New York: Peter Lang.

Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevos sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Castells, M. (2014). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Chomsky, N. y Edward, S. (1988). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

Domenach, J. (1955). *La Propaganda Política*. Buenos Aires: EUDEBA.

Eagleton, T. (1995). *Ideología. Una introducción*. Barcelona: Paidós.

Edwards, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda*. Nueva York: Institute for Propaganda Analysis.

Vega Durán, S.

*Hollywood y el Pentágono. La producción cultural propagandística del Departamento de Defensa de los Estados Unidos*

- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis, en T. van Dijk, *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (pp. 258- 284). Londres: Sage.
- Follows, S. (2018). *Who are the most prolific people working in Hollywood?* Recurso en línea en: <https://stephenfollows.com/who-are-the-most-prolific-people-working-in-hollywood/>
- Foucault, M. (1988). *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI.
- Foucault, M.; Ewald, F.; Fontana, A.; Bertani, M. y Pons, H. (2000). *Defender la sociedad*. 1st ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gramsci, A. (1977). *Antología*. México: Siglo XXI.
- Habermas, J. (1999). La lucha por el reconocimiento en el Estado democrático de derecho, en J. Habermas, *La inclusión del otro: estudios de teoría política* (pp. 237-276). Madrid: Paidós.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2001). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- Illescas, J. (2015). *La dictadura del videoclip*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Khaldarova, I. & Pantti, M. (2016). Fake news: the narrative battle over the Ukranian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891-901.
- Laswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York: Knopf.
- Mayr, A. 2008. *Language and power: An introduction to institutional discourse*. Londres y Nueva York: Continuum.
- Nye, J. (2004). *Soft Power*. New Hampshire: Public Affairs.
- Pizarroso, A. (1993). *Historia de la Propaganda, Notas para un Estudio de la Propaganda Política y de Guerra*. Madrid: EUEMA.
- Sánchez, E. (2018). *El Soft Power en las Guerras de Información*, Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Stanley, J. (2016). Precip of How Propaganda Works. *THEORIA*, 31(3), 287-294. doi: <https://doi.org/10.1387/theoria.16512>
- van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Barcelona: Anthropos.

Vega Durán, S.

*Hollywood y el Pentágono. La producción cultural propagandística del Departamento de Defensa de los Estados Unidos*

van Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista austral de ciencias sociales*. 30, 203-222.

Villarreal, H. (2002). Leni Riefenstahl y el cine de propaganda. *Razón y Palabra*, 27 Octubre-Septiembre.

Weisman, A. (2014). One Man In The Department Of Defense Controls All Of Hollywood's Access To The Military. *Business Insider*. Recurso online en <https://www.businessinsider.com/phil-strub-controls-hollywoods-military-access-2014-3?IR=T>

Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

**AUTOR:**

**Samuel Vega Durán**

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas (2017) por la Universidad de Málaga. Cursante del Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación en la Universidad de Málaga.

[savedu@uma.es](mailto:savedu@uma.es)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3951-0190>

Google Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=mYd57FMAAA>