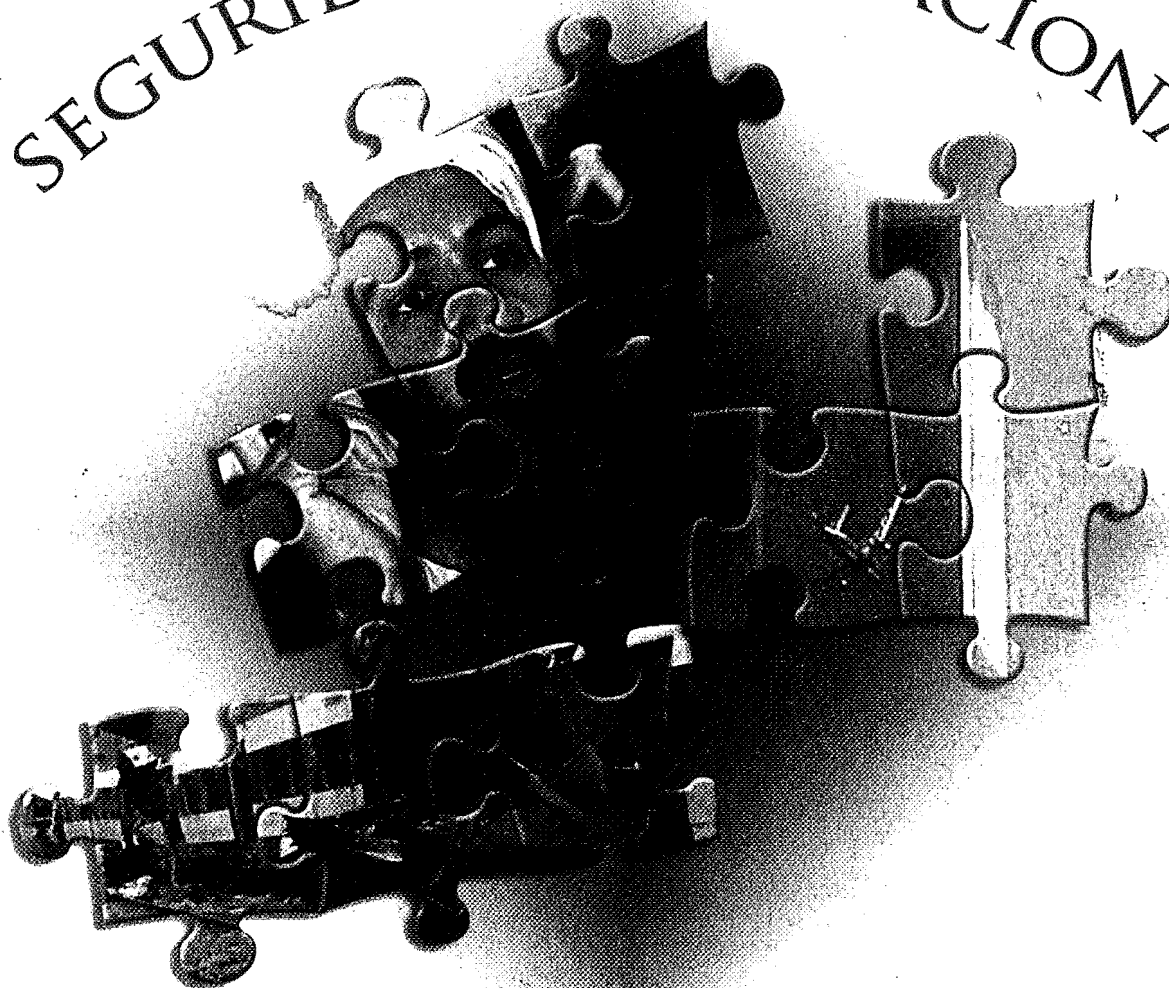


# LAS NUEVAS AMENAZAS A LA SEGURIDAD INTERNACIONAL



ACTAS DEL II CONGRESO NACIONAL  
SOBRE  
SEGURIDAD, INFORMACIÓN Y DEFENSA

SEGOVIA, 25 A 27 DE ABRIL DE 2006

**EDITORES:**

- UNIVERSIDAD SEK:

CONCEPCIÓN ANGUITA OLMEDO  
MARÍA VICTORIA CAMPOS ZABALA  
JAVIER IGNACIO GARCÍA GONZÁLEZ

- ACADEMIA DE ARTILLERÍA:

PEDRO ÁLVAREZ NIETO

TRATAMIENTO INFORMATIVO EN TVE DEL TERRORISMO INTERNACIONAL. LOS DÍAS PREVIOS AL 11-M. Dra. Nuria Quintana Paz.....	335
LOS SERVICIOS DE INTELIGENCIA Y LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NORTEAMERICANA: DENTRO Y FUERA DE PLANO.....	345
Rubén Arcos Martín .....	345
EL EDITORIAL EN <i>LA VANGUARDIA</i> : CASO 11-M Rocío Luque Magañas.....	355
DIEZ SIGNIFICADOS FUNCIONALES EN LA PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍA DE GUERRA Y DE TERRORISMO Ana Julia Gómez Gómez y Javier Ruiz San Miguel .....	365
FORMAS Y MODOS DE ACOMETER LOS ATENTADOS DE ETA EN LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA. Nekane Parejo Jiménez y Tasio Camiñas Hernández. ....	375

#### IV PARTE

##### **LAS FUERZAS ARMADAS Y DE SEGURIDAD ANTE LAS NUEVAS AMENAZAS A LA SEGURIDAD INTERNACIONAL**

LA TRANSFORMACIÓN DE LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA AMENAZA DEL TERRORISMO INTERNACIONAL David Molina Rabadán.....	387
LA ACCIÓN EXTERIOR DE LAS FUERZAS ARMADAS CONTRA EL TERRORISMO INTERNACIONAL Y EL CRIMEN ORGANIZADO Domingo Aznar Jordán.....	397
LAS RESERVA VOLUNTARIA DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPAÑOLAS ANTE LAS NUEVAS AMENAZAS A LA SEGURIDAD INTERNACIONAL Manuel Flores Díaz Rafael Calleja Merino.....	409
EL FACTOR AMBIENTAL EN EL MARCO DE LA SEGURIDAD NACIONAL Eduardo Barrón López.....	421
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y ELABORACION DE UN DISEÑO DE VIGILANCIA CIENTÍFICO- TECNOLÒGICO APLICABLE A LA LUCHA ANTE LAS AMENAZAS A LA PAZ, LA SEGURIDAD Y LA DEFENSA. Ignacio García Palomero. ....	435
EL EJÉRCITO PRIVADO: LA CUESTIÓN DE LA SEGURIDAD SEGÚN LAS EMPRESAS MULTINACIONALES Gabriel Gadea Aldave .....	447

# LOS SERVICIOS DE INTELIGENCIA Y LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA NORTEAMERICANA:

## DENTRO Y FUERA DE PLANO.

Rubén Arcos Martín

*Cátedra Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos  
Instituto de Humanidades. Universidad Rey Juan Carlos*

### 1.- POR QUÉ COMBATIMOS: HOLLYWOOD Y LA IDENTIDAD NORTEAMERICANA DE SEGURIDAD Y DEFENSA.

[...] Para ganar esta guerra debemos ganar la batalla de las mentes de los hombres [...] pensamos que el cine es la respuesta, y que usted es la respuesta a ese cine. Ahora Capra deseo remachar con usted un plan para hacer una serie de filmes con información de facto, documentada, los primeros de nuestra historia, que explique a nuestros muchachos en el ejército por qué combatimos, y los principios por los que estamos luchando.<sup>1</sup>

De esta forma recordaba Frank Capra en su autobiografía la misión que le había encomendado el Jefe del Estado Mayor en el Pentágono. En aquel encuentro, Marshall le había hecho notar la importancia de la guerra psicológica para la victoria. No fueron, sin embargo, las palabras del General las que hicieron que lo comprendiera, sino la visión posterior de la monumental obra de propaganda nazi “El Triunfo de la Voluntad” (Leni Riefenstahl, Alemania, 1935). De hecho, algunos autores<sup>2</sup> sugieren que el dispositivo de propaganda de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, puede interpretarse como un contraataque al mensaje de la película de Riefenstahl: “¡El poder es nuestro! ¡Un poder imbatible! ¡Rendíos, todos los débiles balbuceantes de la libertad!....”<sup>3</sup>. En la actualidad, los grupos terroristas han sustituido a los regímenes totalitarios en las ficciones de la industria cinematográfica. El terrorismo es la principal amenaza para Estados Unidos y la comunidad internacional y la guerra en red<sup>4</sup> ha desplazado a las batallas militares convencionales como fórmula de enfrentamiento. Los servicios de inteligencia resultan hoy más decisivos que nunca ante los retos que plantea el terrorismo en red a la defensa y seguridad del Estado, las instituciones y la integridad de los ciudadanos. La amenaza, como lugar simbólico de la representación ha sido ocupada por las células terroristas. Ese espacio simbólico constituye, en última instancia, el centro sobre el que gravita la relación entre el cine norteamericano y los servicios de inteligencia, así como la conexión entre el sistema de seguridad nacional y lo que Jean-Michel Valantin ha denominado el “cine de la seguridad nacional”<sup>5</sup>. La

---

<sup>1</sup> George C. Marshall a Frank Capra. Véase: Capra, Frank: *El nombre delante del título. Autobiografía*, T&B Editores, Madrid, 2000, p. 377.

<sup>2</sup> Véase Doherty, Thomas: *Projections of War: Hollywood, American culture and World War II*, Columbia University Press, 1993.

<sup>3</sup> Capra, Frank: *Op. Cit.*, p. 379.

<sup>4</sup> Sobre el concepto “guerra en red”, véase: Arquilla, John; Ronfeldt, David: “La aparición de la guerra en red”, en *Redes y guerras en red: el futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político*, Alianza, Madrid, 2003, pp. 31-54.

<sup>5</sup> Véase: Valantin, Jean-Michel: *Hollywood, the Pentagon and Washington*, Anthem Press, London, 2005

industria norteamericana ha abordado las cuestiones relacionadas con la defensa nacional frente a las amenazas del exterior con mayor volumen de producción y frecuencia que cualquier otra cinematografía en el mundo, hasta el punto de familiarizar a la sociedad internacional con su poder tecnológico y militar en una continua exhibición del sistema de seguridad. La comunidad de defensa norteamericana ha sido protagonista de una amplia cantidad de representaciones cinematográficas evidenciando la importancia que para la sociedad norteamericana tiene el sistema de seguridad nacional. En la construcción de la identidad de Norteamérica, las fuerzas armadas y las agencias de seguridad, protectoras de los intereses y valores de la nación, poseen una importancia simbólica fundamental. Y las películas, en tanto artefactos portadores de mensajes y significados culturales, desarrollan una importante función en la construcción de las identidades, que son producciones discursivas conformada a través de las representaciones y las descripciones que realizamos sobre nosotros y con las cuales nos identificamos<sup>6</sup>. La industria del cine desempeña un papel fundamental para Norteamérica, tanto en la construcción de una identidad nacional, como en la producción en el seno de la sociedad de una “cultura de inteligencia” derivada de una previa “cultura de defensa”<sup>7</sup>.

Dos meses después de los ataques del 11 de Septiembre, la Administración Norteamericana, a través del Consejero Karl Rove, organizó un encuentro con la industria cinematográfica, representada por Jack Valenti –Presidente de la *Motion Picture Association of America* (MPAA)–, con el objetivo de engarzar la estrategia de seguridad nacional de Washington con una adecuada estrategia de comunicación<sup>8</sup>. El Gobierno Norteamericano, a través de sus portavoces, hacía notar a la industria la importancia de reforzar la idea de que la nueva guerra no era contra el Islam sino frente al terrorismo yihadista. El fomento de la cultura de defensa en la sociedad siempre ha sido una cuestión fundamental para Estados Unidos como medio para garantizar el éxito de su política de defensa. En la guerra contra el terrorismo, las funciones de detección y predicción junto con los medios humanos, tecnológicos y financieros para realizarlas, desarrolladas por los servicios de inteligencia e información, requieren de una amplia respuesta social. En la concienciación de la sociedad norteamericana de llevar a cabo determinadas actuaciones en este ámbito, los medios de comunicación juegan un papel fundamental.

## **2.- LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y LA INDUSTRIA DEL CINE EN EL PERIODO DE ENTREGUERRAS**

Las relaciones entre los servicios de información y la industria cinematográfica tienen una larga tradición en los Estados Unidos que se remonta al periodo de entreguerras. Pese a que la moderna comunidad de inteligencia norteamericana se gesta en la Segunda Guerra Mundial con la aparición de una amenaza exterior efectiva para la

---

<sup>6</sup> Véase: Barker, Chris: *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona, 2003.

<sup>7</sup> Sobre estos conceptos véase: Navarro Bonilla, Diego: “Introducción”, *Estudios sobre Inteligencia: Fundamentos para la Seguridad Internacional*, Cuadernos de Estrategia No. 127, Ministerio de Defensa, 2004, pp. 30-31.

<sup>8</sup> <http://archives.cnn.com/2001/US/11/08/rec.bush.hollywood/>

seguridad y se crea en 1947<sup>9</sup>, esto no quiere decir que, hasta aquel momento, el dispositivo de defensa careciera de una estructura de información y análisis, de un aparato de inteligencia, capaz de afrontar hipotéticas amenazas a la integridad de Norteamérica y a sus intereses nacionales. La División de Inteligencia Militar (MID), la Oficina de Inteligencia Naval (ONI), el FBI del Departamento de Justicia y otras agencias de los Departamentos Federales como la U-1 del Departamento de Estado, junto a los agregados de las embajadas y los servicios diplomáticos desarrollaron esta función.

Por otra parte, con el nacimiento de la *Motion Picture Producers and Distributors of America* (MPPDA), predecesora de la actual MPAA, y la consolidación del sistema Hollywood en los años veinte, la industria cinematográfica se constituye en un sector estratégico fundamental para la defensa de los intereses económicos norteamericanos en el resto del mundo. Desde Herbert Hoover, las sucesivas administraciones han sido conscientes de la importancia del cine para la economía: el comercio sigue al cine o, lo que es lo mismo, las películas activan y dinamizan la exportación de los productos de las industrias norteamericanas. Esto explica, por una parte, la estrecha vinculación entre la industria del cine representada por la MPAA, el Departamento de Estado, el Departamento de Comercio y las embajadas. Algunos estudios relativamente recientes<sup>10</sup>, muestran como, de hecho, desde los primeros años veinte, los servicios diplomáticos de los Estados Unidos han ofrecido un apoyo decidido a la industria del cine en la salvaguarda de sus intereses frente a los diversos intentos de implantar restricciones a la importación de películas en Europa. En este sentido, conviene recordar la difusa frontera que separa la inteligencia de la diplomacia cuando no existen unos organismos profesionales independientes de otras instituciones que de forma permanente y sistemática recopilan, protegen, evalúan y analizan la información (proceso) para diseminarla como a los gobiernos como conocimiento útil (producto) en la toma de decisiones. Autores como Michael Herman han dibujado con claridad los límites y solapamientos de ambas instituciones, delimitando y diferenciando sus funciones y métodos de obtención de información, pero señalando que en el ámbito político-económico esos límites se desdibujan<sup>11</sup>. Con la creación de los modernos servicios de inteligencia en Estados Unidos, la diferenciación está absolutamente precisada y la relación entre inteligencia y diplomacia se reduce casi en su totalidad a la de productor/consumidor. La conexión entre los servicios de información y la industria cinematográfica en el periodo de entreguerras debe ser contextualizada en el ámbito de la inteligencia económica y competitiva. Herbert Hoover, predecesor de Roosevelt en la Presidencia de los Estados Unidos, implementó durante sus años como Secretario de Comercio una serie de políticas encaminadas a promover las exportaciones mediante la colaboración entre el Estado y la empresa privada. Para ello, impulsa la creación de la figura del agregado de comercio como complemento del servicio diplomático del Departamento de Estado. La función de estos agregados comerciales consistía en cosechar información para diseminarla al gobierno y a las asociaciones comerciales. La

---

<sup>9</sup> Lowenthal, Mark M.: *U.S. Intelligence: Evolution and anatomy*, Praeger Publishers, New York, 1984, p. 5.

<sup>10</sup> Véase: Ulf-Moller, Jens: *Hollywood's "film wars" with France: film-trade diplomacy and the emergence of the French film quota policy*, University of Rochester Press, Suffolk, 2001, pp. 51-55.

<sup>11</sup> Véase: Herman, Michael: *Intelligence services in the information age: theory and practice*, Frank Cass Publishers, London & Portland, 2005, pp. 29-48.

información proporcionada por estos oficiales sobre el entorno competitivo de las industrias en los mercados exteriores, las tendencias en la regulación, legislación, las condiciones económicas y el desarrollo tecnológico otorgaba a las industrias norteamericanas una evidente ventaja competitiva. En 1926 se establece un operativo especial para la industria cinematográfica en el Departamento de Comercio dedicado a compilar, evaluar y analizar la situación del sector en los mercados extranjeros.

### 3.- G-MEN VS PUBLIC ENEMIES: DEL CRIMEN ORGANIZADO A LA AMENAZA ROJA.

Pero además, los primeros Años treinta son testigos del surgimiento de un nuevo tipo de héroe iconográfico que se erige en protagonista de los productos de la industria del entretenimiento (películas, libros, comics, revistas, programas radiofónicos, etc.) como símbolo de la lucha de Norteamérica contra la amenaza del crimen organizado: el agente federal. La popularización del agente federal en la cultura norteamericana se inscribe en la estrategia diseñada por el Fiscal General de los Estados Unidos, Homer S. Cummings, para hacer frente al crimen organizado y como reacción al ensalzamiento de la figura del gangster. La dureza de la depresión económica había mermado la confianza del norteamericano en la nación y en sus instituciones. Los gangsters eran asiduos de las primeras páginas de los periódicos por su permanente desafío a las fuerzas del orden y sus transgresiones de las leyes federales. Convertidos en los símbolos de una Norteamérica enferma, la imagen del gangster se había instalado en la cultura norteamericana con un aura romántica. Para contrarrestar su fuerza simbólica, el Departamento de Justicia desarrolla una estrategia de fortalecimiento de la imagen pública de las instituciones y de adoctrinamiento de la sociedad a través de la industria del entretenimiento. En diciembre de 1934, la *Attorney General's Crime Conference*, promovida por Cummings, reúne a instituciones estatales, fuerzas de seguridad, asociaciones sociales y a la industria del entretenimiento con el objetivo de promover una alianza nacional para hacer frente al crimen organizado. La industria cinematográfica se muestra muy receptiva al mensaje del Presidente Roosevelt: "*I ask you, therefore, to do all in your power to interpret the problem of crime to the people of this country*"<sup>12</sup>. En marzo de 1935, el Fiscal General escribe a Will H. Hays, Presidente de la MPPDA, solicitando su colaboración en el fortalecimiento de la imagen de los agentes federales y otros organismos de defensa en las producciones cinematográficas. De acuerdo con las investigaciones de Stephen Vaughn, el asunto se trata en profundidad a posteriori con J. Edgar Hoover. Hays traslada a Harry Warner el deseo del FBI de participar junta a la industria en la consecución de este objetivo<sup>13</sup>. Tal vez sintiéndose responsable del problema, en mayor medida, por su contribución a la mitificación de la imagen del gangster con los éxitos de *Little Caesar* (Mervin LeRoy, 1930) y *The Public Enemy* (William Wellman, 1931), el hecho es que la Warner, opera

---

<sup>12</sup> Roosevelt, Franklin D.: "Address of the President to the Attorney General's Crime Conference". 12 de diciembre, 1934, p. 5. U.S. *National Archives and Records Administrations* [En línea en: <http://arcweb.archives.gov/arc/servlet/arc.ControllerServlet?&pg=1&si=0&st=b>]

<sup>13</sup> Véase: Vaughn, Stephen: "Spies, National Security, and the "Inertia Projector": the secret service films of Ronald Reagan", *American Quarterly*, Vol. 39, No. 3, 1987, p. 358. Otras fuentes como *Internet Movie Database* afirman con rotundidad que el propio guión de la película fue personalmente aprobado por Hoover y que incluso, éste llegó a asignar a varios agentes la tarea de supervisar la producción con el objetivo de certificar que el FBI estuviera adecuadamente representado en la ficción. Tanto Hoover como Cummings se esforzaron en negar la vinculación del Departamento de Justicia y del FBI con la película.

una inversión radical en su política de producción. El punto de giro lo marca la película *G-Men* (William Keighley, 1935) protagonizada por James Cagney<sup>14</sup>. A partir de este momento se desencadena toda una tormenta de estrenos cinematográficos y publicaciones seriadas de diversa naturaleza instalando a los agentes federales en el imaginario cultural de Norteamérica como ídolos de masas. Al camino marcado por la Warner pronto se sumarían otras *majors*: la MGM, con *Public Hero Number One* (J. Walter Ruben, 1935) y *Wipshaw* (Sam Wood, 1936); la Paramount, con *Mary Burns, Fugitive* (William Howard, 1935); la Fox, con *Show Them No Mercy* (George Marshall, 1935); United Artist, con *Let' Em Have It* (Sam Wood, 1935); la RKO, con *Border G-Man* (David Howard, 1938); etc.

En el mismo contexto nacional e internacional de finales de los años treinta y principios de los años cuarenta, debemos acercarnos a las películas que Ronald Reagan protagonizó interpretando al agente del servicio secreto Brass Bancroft. Producidas por la Warner, las llamadas “películas del Servicio Secreto de Ronald Reagan”<sup>15</sup>, se inscriben en el esfuerzo general por preparar al público norteamericano para la guerra contra el totalitarismo nazi. El crimen organizado y los enemigos públicos son desplazados como amenaza en las ficciones de la industria cinematográfica y su lugar pasa a ser ocupado por espías nazis. Asimismo, el ensalzamiento de la labor de contraespionaje desempeñada por las agencias federales sustituirá a la anterior de defensa de la ley y el orden en las películas de este periodo. Reagan interpretaba a un agente secreto del Departamento del Tesoro en las cuatro películas que componían la serie: *Secret Service of the Air* (Noel Smith, 1939), *Code of the Secret Service* (Noel Smith, 1939), *Smashing the Money Ring* (Terrel O. Morse, 1939) y *Murder in the Air* (Lewis Seiler, 1940). Resulta bastante significativo que el título original de esta última oscilará durante la producción de la misma entre “El enemigo interior” (*The Enemy Within*) y “El Tío Sam Despierta” (*Uncle Sam Awakens*), evidenciando una creciente conciencia de la nueva amenaza internacional. La Warner contaría con los servicios de William H. Moran, del Servicio Secreto, y William H. Guthrie, ex agente del FBI, en la producción de la serie. Estas películas de bajo presupuesto continuarían ensalzando el trabajo de los agentes federales en la defensa de Norteamérica pero además, dirigían la atención de la opinión pública hacia las nuevas amenazas para la seguridad nacional antes del ataque a Pearl Harbor. *Confessions of a Nazi Spy* (Anatole Litvak, 1939), también de la Warner, tematizaría la función de contraespionaje desempeñada por el FBI en la lucha contra la infiltración de espías de Hitler en los Estados Unidos.

William J. Donovan, un veterano de la I Guerra Mundial relacionado con los aspectos jurídicos y económicos del negocio del cine, es requerido por el Presidente Roosevelt con el objetivo de establecer un nuevo servicio de inteligencia capaz de hacer frente a la evidente amenaza que representaba el avance nazi. “Wild Bill”, nombrado en julio de 1941 *Coordinator of Information* (COI), propone la unificación de inteligencia, contrainteligencia y propaganda dentro de una misma agencia: la futura *Office of Strategic Services* (OSS) establecida en junio de 1942 y precursora de la *Central Intelligence Agency* (CIA). La propaganda constituía una parte fundamental en las

---

<sup>14</sup> El hecho de estar protagonizada por el carismático James Cagney acentúa esta inversión en la imagen del héroe, puesto que el actor se había erigido en el símbolo del fracaso de la justicia gracias a su papel en *The Public Enemy*.

<sup>15</sup> Para un acercamiento en profundidad véase: Vaughn, Stephen: *Op. Cit.*, pp. 350-380.

actividades de la Oficina del Coordinador de Información e incluía, tanto artefactos destinados a contraatacar el dispositivo ideológico del nacionalsocialismo (ficciones cinematográficas y documentales entre otros), como la llamada “*black propaganda*”<sup>16</sup> concebida para crear confusión en el enemigo entorno al desarrollo real de los acontecimientos. Después del ataque de la aviación japonesa a la base naval del Pacífico, la *Office of War Information* (OWI) se encargaría de la propaganda de guerra. Desmembrado el COI de su aparato de propaganda, nació la OSS con las funciones propias de un servicio de inteligencia. En la posguerra, se estrenarían dos películas que homenajearían su labor durante la II Guerra Mundial: *OSS* (Irving Pichel, 1946), de la Paramount, y *13 Rue Madeleine*<sup>17</sup> (Henry Hathaway, 1946) de la Fox. En esta última, un espía nazi infiltrado en un grupo de operaciones dirigido por James Cagney, amenazaba con desbaratar las operaciones de los aliados en Europa.

Aun en tiempos de guerra, la Fox contaría con la presencia misma del Director del FBI y varios agentes en la película *The House on 92nd Street* (Henry Hathaway, 1945), un discurso cinematográfico en clave realista centrado en la función de contrainteligencia de los federales. Los espías comunistas tomarían el relevo a los nazis como amenaza para la seguridad de Norteamérica en las representaciones cinematográficas durante los tiempos de la Guerra Fría. La amenaza comunista debía ocupar rápidamente su lugar de la representación desdibujando de la conciencia del norteamericano la imagen del soviético como aliado durante la Guerra. El FBI, atento a los movimientos de la industria, presionaría para que el soviético ocupara este lugar<sup>18</sup>. De esta forma, películas como *I was a communist for the FBI* (Gordon M. Douglas, 1951), *Pickup on South Street* (Samuel Fuller, 1953) o *The FBI Story* (Mervyn LeRoy, 1959), desempeñarían la tarea de definir y crear en el espectador la imagen de la amenaza para su seguridad y para los valores de la nación. Sin embargo, durante los años cuarenta y cincuenta las relaciones con Hollywood no siempre serían tan estrechas, puesto que estos años son también los de la llamada “caza de brujas”; los años en que el *House Committee on Un-American Activities* (HUAC) investigara la infiltración comunista en la industria cinematográfica. El propio Ronald Reagan testificaría ante el HUAC<sup>19</sup> como Presidente del *Screen Actors Guild*, además de proporcionar información al FBI en calidad de confidente (clave T-10) durante sus investigaciones sobre el *Hollywood Independent Citizens Committee of the Arts, Sciences and Professions* (HICCASP)<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> Véase: Koppes, Clayton R.; Black, Gregory D.: *Hollywood goes to war: how politics, profit and propaganda shaped World War II movies*, University of California Press, Berkeley & Los Angeles, 1990, pp. 54-55.

<sup>17</sup> La película se autodefinía como homenaje con la siguiente leyenda de apertura: “Ninguna historia podría rendir tributo a los logros de la Inteligencia del Ejército de los Estados Unidos en la II Guerra Mundial. Trabajando en secreto, tras las líneas enemigas y en cooperación con los Aliados, su brillante trabajo supuso un factor decisivo en la victoria final”.

<sup>18</sup> Véase: Powers, Richard Gid: “The FBI in American popular culture”, en Poveda, Tony G.: *FBI: A Comprehensive Reference Guide*, Greenwood Publishing Group, Westport, 1998, p. 282.

<sup>19</sup> Véase: Bentley, Eric (Ed.): *Thirty years of treason: Excerpts from hearings before the House Committee on Un-American Activities (1938-1968)*, Nation Books, New York, 2002, pp. 143-147.

<sup>20</sup> Consúltese: Vaughn, Stephen: *Ronald Reagan in Hollywood: movies and politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004, pp. 121-132.



En la lógica bipolar de la Guerra Fría, los productos culturales desempeñaron un papel fundamental como artefactos estratégicos multiplicando exponencialmente el volumen de producción de ficciones cinematográficas protagonizadas por la comunidad de defensa norteamericana en general y por los servicios de inteligencia en particular. Las películas producidas por las *majors* –que progresivamente serían absorbidas por conglomerados multinacionales y grupos de comunicación– alimentarán los contenidos de las televisiones incrementando su circulación por todo el mundo. No obstante, también se acrecentarían las miradas críticas al sistema de seguridad norteamericano y a determinadas actuaciones de la CIA y del FBI (Chile, Irán-Contra, COINTELPRO, Watergate, etc.) que sufrirían un deterioro progresivo de su imagen pública. Con el colapso de la Unión Soviética desapareció también la amenaza que había articulado la estrategia de seguridad nacional de los Estados Unidos entorno al concepto de contención (política, económica, militar, etc.) como principio rector<sup>21</sup>. La adaptación de la comunidad de inteligencia a las características de este nuevo escenario marcado por el proceso de integración de los mercados de bienes, servicios y capitales, la movilidad de las personas entre las fronteras de los Estados y la Revolución de la Información constituía ya un reto para la comunidad de inteligencia antes de los ataques del 11 de Septiembre.

#### 4.- NUESTROS FRACASOS SE CONOCEN, NUESTROS ÉXITOS NO.

Consciente de que su imagen pública no gozaba de buena salud y, siguiendo el ejemplo de la *Crime Records Division* del FBI, la CIA se decidió a utilizar la industria del entretenimiento como apoyo a su imagen institucional, creando en el seno de la *Office of Public Affairs* un enlace entre el servicio de inteligencia y la industria cinematográfica (*Film Industry Liaison*) que ha producido como resultado la realización de varias películas y series de televisión en las que la CIA se erige en protagonista: *Enemy of the State* (Tony Scott, 1998), *In the Company of Spies* (Tim Matheson, 1999), *The Sum of All Fears* (Phil Alden Robinson, 2002), *Bad Company* (Joel Schumacher, 2002), *The Recruit* (Roger Donaldson, 2003), *The Agency* (TV) y *Alias* (TV). El oficial Chase Brandon, participa como enlace institucional ejerciendo, entre otras funciones, la de consultor técnico en la elaboración de los guiones cinematográficos. La justificación oficial ofrecida por la CIA para la creación de la figura del enlace la encontramos en la *web* de la Agencia: “[...] retratos más realistas de la CIA en las películas aportan al público americano una mejor comprensión de la Agencia, sus actividades y sus empleados”<sup>22</sup>. Otra de las labores fundamentales de Brandon radica en negociar la utilización de la imagen institucional de la CIA en las ficciones cinematográficas, series de televisión y documentales. Es decir, la utilización de la Sede Central en Langley (Virginia) como localización de algunas de las escenas y secuencias de las producciones que, sin duda, es un importante activo para el producto. Obviamente para una película planteada como una ficción realista, la posibilidad de rodar en las localizaciones originales parece fundamental para aportar verosimilitud a los relatos y permitir al espectador olvidarse de que se encuentra ante un espectáculo. Por otra parte, el éxito de la serie de televisión *Alias*, protagonizada por la actriz Jennifer Garner, es el detonante de la colaboración de la actriz en la nueva campaña de reclutamiento emprendida por la

---

<sup>21</sup> Berkowitz, Bruce D.; Goodman, Allan E.: *Best Truth: Intelligence in the Information Age*, Yale University Press, New Haven & London, 2000, p. 3.

<sup>22</sup> La traducción es nuestra. Véase: [http://www.cia.gov/cia/public\\_affairs/pubfilm.html](http://www.cia.gov/cia/public_affairs/pubfilm.html)

Agencia. Garner es la imagen de la CIA en los spots que ha realizado con el fin de reclutar agentes<sup>23</sup>. Su elección, en principio cuestionable puesto que, a priori, la audiencia de una serie de televisión –personas que invierten su tiempo libre en el consumo de este tipo de contenidos– no parece el perfil idóneo para un agente, es producto de un planteamiento estratégico que persigue la “visibilidad” como objetivo. La popularidad de Garner entre la audiencia más joven –potencial atractor en consecuencia– y las características de su personaje –joven, universitaria, inteligente, atlética, dinámica, patriota y con habilidad para manejarse en diversos idiomas– la convierten en el perfil de agente que la Agencia persigue<sup>24</sup>.

La reestructuración de la comunidad de inteligencia norteamericana después de los ataques del 11-S y de las recomendaciones del Informe de la Comisión Nacional de Investigación<sup>25</sup>, debilita el estatus que la CIA había tenido hasta el momento, aunque en la guerra contra el terrorismo fortalezca algunas facultades en el ejercicio de su misión. La National Security Act de 1947 le atribuía el papel de coordinadora de inteligencia bajo la Dirección del *Director of Central Intelligence* (DCI) ante el Consejo de Seguridad Nacional y el Presidente de los Estados Unidos. La *Nacional Intelligence Security Reform Act* de 2004 por la que se crea un *Director of National Intelligence* (DNI) que suplanta al DCI, relega al Director de la CIA (DCIA) a un nivel inferior al anterior del DCI en el organigrama de la comunidad de inteligencia<sup>26</sup>. La proliferación de productos audiovisuales entorno a la Agencia es un fenómeno interpretable en términos de mejora de una imagen pública desgastada y, podría serlo, como pretensión de visibilidad en respuesta a esta pérdida de estatus. Como testimonia la reciente película *The Recruit*, producida antes de la *Reform Act* pero con una decidida voluntad de comparecencia y de defensa ante el “tribunal de la opinión pública”, la CIA se presenta como un servicio de inteligencia señalado como “un puñado de tíos viejos y gordos que se durmieron cuando más los necesitábamos”<sup>27</sup>. La película, articulada entorno al relato del proceso de selección y entrenamiento un nuevo agente para operaciones encubiertas, tematiza algunos problemas detectados por los analistas; en concreto: la instauración de la cultura del secreto dentro de la Agencia<sup>28</sup>, lo cual la hace

---

<sup>23</sup> El siguiente texto reproduce el mensaje de la actriz en la web de la CIA: “*I'm Jennifer Garner. I play a CIA officer on the ABC TV series Alias. In the real world, the CIA serves as our country's first line of defense in the ongoing war against international terrorism. CIA's mission is clear and direct: safeguard America and its people. And it takes smart people with wide-ranging talents and diverse backgrounds to carry out this mission...people with integrity, common sense, patriotism and courage. The kind of people who have always worked for the agency. But since the tragic events of 9/11, the CIA has an even stronger need for creative, innovative, flexible men and women from diverse backgrounds and a broad range of perspective. Right now, the CIA has important, exciting jobs for US citizens...especially those with foreign language skills. Today, the collection of foreign intelligence has never been more vital for national security. If you're an American citizen and seek a challenging, rewarding career where you can make a difference in the world and here at home, contact the agency at [www.cia.gov](http://www.cia.gov). Thank you.*”

<sup>24</sup> El propio Chase Brandon lo explica de esta forma en una reciente entrevista para ABC News. Consúltese: <http://abcnews.go.com/GMA/story?id=1355027>

<sup>25</sup> 22 de julio de 2004. Disponible en: <http://www.9-11commission.gov/report/index.htm>

<sup>26</sup> Para un estudio detallado, véase: Lowenthal, Mark M.: *Intelligence: from secrets to policy*, CQ Press, Washington, 2006, pp. 30-53.

<sup>27</sup> Frase del guión cinematográfico enunciada por el joven Jim Clayton (Colin Farrell) a Walter Burke (Al Pacino) cuando éste le aborda con pretensiones de reclutarlo para la Agencia.

<sup>28</sup> Sobre este particular, véase: Berkowitz, Bruce D.; Goodman, Allan E.: *Op. Cit.*, pp. 147-167.

vulnerable a las traiciones desde dentro. Asimismo, la película sugiere, en última instancia, la necesidad de rejuvenecer la CIA para afrontar los nuevos retos y amenazas. Para responder a ese reto, la Agencia ha apostado por la industria cinematográfica.

## 5.- BIBLIOGRAFÍA

- **ARQUILLA**, John; **RONFELDT**, David: “La aparición de la guerra en red”, en *Redes y guerras en red: el futuro del terrorismo, el crimen organizado y el activismo político*, Alianza, Madrid, 2003, pp. 31-54.
- **BENTLEY**, Eric (Ed.): *Thirty years of treason: Excerpts from hearings before the House Committee on Un-American Activities (1938-1968)*, Nation Books, New York, 2002.
- **BARKER**, Chris: *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona, 2003.
- **BERKOWITZ**, Bruce D.; **GOODMAN**, Allan E.: *Best Truth: Intelligence in the Information Age*, Yale University Press, New Haven & London, 2000.
- **CAPRA**, Frank: *El nombre delante del título. Autobiografía*, T&B Editores, Madrid, 2000.
- **DOHERTY**, Thomas: *Projections of War: Hollywood, American culture and World War II*, Columbia University Press, 1993.
- **HERMAN**, Michael: *Intelligence services in the Information Age*, Frank Cass Publishers, London, 2005.
- **JEFFREY-JONES**, Rhodri: *Historia de los servicios secretos norteamericanos*, Paidós, Barcelona, 2004.
- **KOPPE**s, Clayton R.; **BLACK**, Gregory D.: *Hollywood goes to war: how politics, profit and propaganda shaped World War II movies*, University of California Press, Berkeley & Los Angeles, 1990.
- **LOWENTHAL**, Mark M.: *Intelligence: from secrets to policy*, CQ Press, Washington, 2006.
- **NAVARRO BONILLA**, Diego: “Introducción”, *Estudios sobre Inteligencia: Fundamentos para la Seguridad Internacional*, Cuadernos de Estrategia No. 127, Ministerio de Defensa, 2004, pp. 13-40.
- —: *U.S. Intelligence: Evolution and Anatomy*, Praeger, New York, 1984.
- **POWERS**, Richard Gid: “One G-Man’s Family: popular entertainment formulas and J. Edgar Hoover’s FBI”, *American Quarterly*, Vol. 30, No. 4, 1978, pp. 471-492.
- —: *G-Men, Hoover’s FBI in American popular culture*, Southern Illinois University Press, Carbondale & Edwardsville, 1983.

- —: “The FBI in American popular culture”, en **POVEDA**, Tony G.: *FBI: A Comprehensive Reference Guide*, Greenwood Publishing Group, Westport, 1998, pp. 261-307.
- **ULFF-MOLLER**, Jens: *Hollywood's “film wars” with France: film-trade diplomacy and the emergence of the French film quota policy*, University of Rochester Press, Suffolk, 2001.
- **VALANTIN**, Jean-Michel: *Hollywood, the Pentagon and Washington*, Anthem Press, London, 2005.
- **VAUGHN**, Stephen: “Spies, National Security, and the “Inertia Projector”: the secret service films of Ronald Reagan”, *American Quarterly*, Vol. 39, No. 3, 1987, pp. 350-380.
- —: *Ronald Reagan in Hollywood: movies and politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.