

La percepción de la identidad del árabe musulman. Caso Homeland

Gandarilla de Andrés, Stefania

2016

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1579>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



*La percepción de la identidad del
árabe-musulmán. Caso Homeland*

Stefania Gandarilla de Andrés

Índice

| | |
|--|----|
| PRÓLOGO | 3 |
| PLANTEAMIENTO | 7 |
| HIPÓTESIS | 8 |
| PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 9 |
| OBJETIVOS | 10 |
| ALCANCES Y LIMITACIONES | 11 |
| PÚBLICO | 12 |
| VARIABLES | 13 |
| CAPÍTULO I: PODER SIMBÓLICO Y ESTEREOTIPOS | |
| 1.1 Poder simbólico y estereotipos en el contexto mediático | 17 |
| 1.2 Historia de la propaganda audiovisual mediática | 23 |
| 1.2.1 Propaganda ideológica en la industria del cine | 27 |
| 1.2.2 Propaganda ideológica en la industria de la televisión y las series | 29 |
| CAPÍTULO II: EL ANTES Y DESPUES DEL 11-S | |
| 2.1 Medios audiovisuales estadounidenses y la ideología negativa a lo islámico | 33 |
| 2.2 Arabland/Jack Shaneen | 36 |
| 2.3 La CIA, el ejército y otras instituciones independientes | 38 |
| 2.4 11-S Guerra contra el terrorismo | 41 |
| 2.5 Hollywood y el nexo actual con la Casa Blanca | 43 |
| CAPÍTULO III: CASO HOMELAND | |
| 3.1 Showtime Production | 49 |
| 3.2 Análisis estructural producción y financiamiento | 51 |
| 3.3 Intro Homeland/jingle | 53 |
| 3.3.1 Análisis de personajes | 54 |
| 3.4 Teorías de violencia en influencia a los medios y Homeland | 58 |
| 3.5 Geopolítica y medios como metodología predominante | 60 |
| CONCLUSIÓN | 65 |
| AGRADECIMIENTOS | 69 |
| REFERENCIAS | 73 |

Prólogo

Como continuación de una investigación que marca varios años de mi vida, este libro explica el porqué de mi postura radical cuando en la academia se abordaban temas acerca del Medio Oriente; y sí, créame, soy culpable de escribir tantos ensayos, que, aunque todas y cada una de las palabras sobre el islam fueron certezas en su momento, no me di la oportunidad de cambiar mi visión hasta ahora. Mi afecto sobre esta cultura creció desde los 11 años por uno de mis grandes ídolos en la vida, mi tío Francisco de Andrés González, periodista que trabaja actualmente en la sección de Política Internacional del periódico ABC en España como redactor. Es el corresponsal encargado de las páginas que informan sobre Oriente Medio. Siempre me he sentido atraída por personas que se apasionan y dedican el cien por ciento de su vida a su labor desde que se levantan, y que no pueden dormir por pensar en la emoción que les causa un nuevo día de trabajo. Así es mi tío.

Cuando salí del bachillerato, viví durante un año en Londres, Inglaterra, donde tuve la primera experiencia cercana de un árabe que ejerció violencia intrafamiliar sobre su hija pequeña de no más de 5 años. Ella se subió al metro dejando al padre y al hermano atrás; él la sacó del vagón golpeándola y le replicó en inglés "Jamás te subas sin esperar que tu hermano y yo estemos dentro." Las puertas del metro se cerraron y la madre e hija se quedaron en esa estación. Tal vez tomaron el siguiente, tal vez asumían una costumbre que para mí no era la adecuada; pero definitivamente enjuicié ese hecho, fue muy significativo para mí. Recordé entonces la película de "Not without my daughter" (1991) dirigida por Brian Gilbert y producida por la compañía Metro-Goldwyn-Mayer. En una de las escenas donde el personaje que representa al árabe reconoce que son "primitivos" los modos de vivir de su familia, haciéndolo quedar en ridículo ante su esposa estadounidense que tiene miedo de estar con él.

Después de todo, reconozco que lo único que el cine estadounidense me mostraba y que definitivamente compraba, eran las imágenes y estereotipos de todos aquellos guiones que yo consideraba excelentes, y que esa realidad había pasado frente a mis ojos en aquella estación de Londres. Desde ese momento me dediqué a escribir acerca de la represión sobre la mujer árabe, influenciada por el experimento propagandístico estadounidense que determina que donde hay un musulmán en un aeropuerto, es peligroso.

Se puede tener una postura sesgada sino se ve el otro lado de la moneda. Para mí, este trabajo de investigación logra fundamentar y autocorregir una postura que radicaba en lo que Pierre Bourdieu (1993) explicaba con su categoría de poder simbólico; una herramienta de dominación que es comúnmente usada por los sistemas expansionistas, y que se nos ha presentado infinitas veces en la pantalla grande, en la televisión y en la literatura de cualquier latitud del planeta sin detenernos a revisar críticamente los estereotipos que se representan desde una cultura occidentalizadora y universalizante que construye desde la trinchera de los discursos y las significaciones una concepción hacia la región árabe-musulmán.

Es importante analizar estos discursos que usan los medios de comunicación masivos, pues son estos los que cohesionan y fabrican, en determinados espacios, el imaginario colectivo de la sociedad. Es importante no olvidar que fue a través del cine y la radio que se justificaron las atroces hazañas que la política exterior de EEUU tomó en casos como la creación de la base militar y prisión en Guantánamo, el reclutamiento militar, la guerra y el saqueo de recursos en Irak, entre otros. Vivimos en una sociedad que vilipendia a la cultura árabe y a la religión musulmana sin tener conocimiento alguno o conocer algo de su tradición religiosa. ¿Porque asumimos esa concepción?

Al lector de cualquier urbe del mundo lo invito a crear una breve introspección acerca de las series televisivas estadounidenses más importantes de Hollywood, emporio empresarial que ha ganado la batalla en la mente del espectador, creando una imagen del islámico-musulmán, que aún sin conocerlo, activa en nosotros una representación manipulada de ellos: son terroristas, hombres de harén, hombres con poco razonamiento y con mucho dinero, hombres del desierto que son ladrones o secuestradores de jóvenes estadounidenses; y más aún, fomentando odio y desprecio por el mundo musulmán, que se presenta en estos discursos dubitativo hasta de su propia doctrina. La

industria audiovisual (cinematográfica y televisiva) hollywoodense ha sido financiada desde sus primeros años a través del Estado, quien es el principal inversor y supervisor directo de los guiones televisivos, justificando, por ejemplo, las medidas geopolíticas que se han tomado a partir del año 2001 sobre la región árabe-musulmán. (Robb, 2004)



No es fácil aceptar que nuestra concepción ante toda una cultura o una religión, han sido diseñados por años de trabajo organizado donde actores, guionistas, productores y directores, lograron el objetivo de generar una guerra contra un supuesto terrorismo que se instaura en oriente medio a partir del año 2006 a raíz de los atentados del 11 de Septiembre (11-S) y que se justifica en dichas producciones. Develar esta investigación, es la razón que me impulsó crear este libro.

¿Cómo logre llegar a esta conclusión si estaba enajenada por la ideología hollywoodense que ha sido ejercida por generaciones? En un día común me cuestioné acerca de la creación de la imagen del árabe-musulmán en el contexto de la propagada ideológica a partir de un capítulo piloto de una serie de TV norteamericana llamada Homeland. Parecía una de esas series que podría ver en menos de una semana, porque ya tenía de referencia 24 hours, el típico cliché del héroe estadounidense que es reclutado para vencer algún perverso árabe y detener el atentado terrorista en menos de un día. Sin embargo, lo que me atrajo de esta nueva serie era que cuando el espectador ve la portada se puede imaginar por el slogan

“The enemy is home”

que ya no era el árabe o musulmán el villano de la serie, sino el propio estadounidense pero con connotaciones árabe-musulmán. Mientras la veía con mi familia, me di cuenta de que la intención de la serie era exactamente la misma. Mi hermano me preguntó si estaba viendo series de terroristas. Era evidente que mi hermano jamás había tenido contacto cercano con ellos pero su pregunta reflejaba la dominación del poder simbólico norteamericano, ¿por qué me preguntaba eso con solo ver a un hombre con turbante?

La siguiente pregunta que nos deberíamos hacer es ¿cómo funciona este experimento de manipulación que se organiza en Estados Unidos a través de diferentes producciones audiovisuales? ¿Se prepara un terreno ideológico propicio para justificar actos geopolíticos que el gobierno de EEUU ha venido fabricando desde tiempos de la guerra fría?

Los medios ideológicos de los gobiernos estadounidenses se han encargado de representar a los países árabes a partir de estereotipos racistas que denigran la cultura islámica. No es novedoso, pero ésta se intensificó después del 11 de Septiembre del 2001 con los “horrendos ataques terroristas” (dicho por el propio Consejo de Seguridad Nacional de las Naciones Unidas en 2001), sobre los atentados de las Torres Gemelas y el Pentágono en Nueva York y Pensilvania (EDT,2002) Ante la llamada “guerra contra el terror” del presidente George Bush Jr, se relacionó toda práctica y todo espacio del Islam como terrorista, apoyada por varios miembros de la Organización del Tratado Atlántico Norte(OTAN). La islamofobia creció exponencialmente en EEUU, según recién-

tes encuestas hechas por el periódico El Mundo en el 2010, donde 4 de cada 10 ciudadanos tienen una opinión desfavorable hacia lo Islámico (Fresneda,2010) y en distintos países de nuestra región. El rating de películas y series con una visión racista hacia los árabes ha roto los récords de audiencia e innumerables descargas en Internet.

Tal es el caso de Homeland, una serie de Showtime Production, una de las diez empresas que forma parte del conglomerado del emporio Hollywood, producida en el 2011 (año en donde las fuerzas navales regresaban de Irak) y que analizaremos a lo largo de la investigación. Consta de cuatro temporadas lanzadas al aire y una quinta en espera. Ganó el rating de la serie más vista vía Internet en el mismo año con 4,246,214 espectadores. (Alexa,2015)

El propósito general de este libro pretende demostrar como Hollywood y sus redes, justifican mediáticamente, a través de las producciones audiovisuales, una propaganda anti-islámica en un contexto intervencionista en regiones donde el Islam tiene presencia cultural y política. Estos estereotipos de "construcción del enemigo" ya existían desde la Guerra Fría y la disolución de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, como el claro ejemplo de la industria Disney; empresa que Pedro Granoni (2012), en su artículo sobre "Disney y el Islam", la describe como una "parte integral de un sistema social de

dominación, un imperialismo estadounidense." Para Granoni, Estados Unidos necesitaba construir un nuevo enemigo para auto justificar los actos bélicos militares. Aladino es la perfecta propaganda audiovisual para comenzar con la estimulación represora estadounidense hacia el árabe, como se explicará en uno de los subtemas que se podrán encontrar en este trabajo.

También se pretende esquematizar el organigrama de Hollywood para entender la conexión que esta tiene con distintas oficinas de gobierno estadounidense, analizar el discurso propagandístico de la empresa hollywoodense que fabrica bajo sus intereses la imagen e identidad del árabe-musulmán. Presentaré el vínculo y monto de dinero que el gobierno de EEUU ha invertido para estas series y películas que se refieren al patriotismo nacional y el estereotipo árabe.

Si usted lector está interesado en este tema, se vio envuelto en situaciones iguales o ha visto las últimas series o películas americanas con este tenor, este libro es el correcto.

Planteamiento

Este texto de divulgación pretende evidenciar el problema general en la discriminación hacia lo islámico, en donde los estadounidenses se han encargado de hacer aparecer a los países árabes con estereotipos racistas en la pantalla grande, en reacción a los atentados después del 11 de Septiembre del 2001 con los "horrendos ataques terroristas", comunicado dicho por el Consejo de Seguridad Nacional de las Naciones Unidas (2001), hacia las Torres Gemelas y el Pentágono en Nueva York y Pensilvania. (EDT, 2002) El primer apartado tratará acerca de las teorías que nos ayudaran a entender el proceso sobre el cual la gran industria cinematográfica Hollywood ha trabajado para posicionar ideologías psicológicas de la construcción de la realidad y las representaciones. El segundo apartado tratará acerca de todos aquellos detonantes históricos sobre dicha discriminación, dando ejemplos de la trayectoria propagandística audiovisual que existía desde antes, y continua con la creación de los "patriotic films" después de la guerra contra el terrorismo. El tercer apartado tratará una serie en específico llamada Homeland, el análisis de todas las teorías dichas anteriormente, agregando la metodología de la geopolítica, explicando mediante un análisis de personajes, del jingle y del financiamiento, porqué esta serie es el parte aguas que nos deja ver la propuesta ideológica que EEUU trata de adoptar para auto justificarse.



Hipótesis

Hollywood ha logrado justificar mediáticamente a través de las producciones audiovisuales, una propaganda anti-islámica en un contexto intervencionista en regiones donde el Islam tiene presencia cultural y política, justificando así actos bélicos estadounidenses e insertándose en la mente de los espectadores, tornando a conductas negativas al mundo con la recepción errónea de los árabes musulmanes, en función del apoyo por parte del gobierno a películas y series que apoyen a "combatir" la causa del 11S.



Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo funciona este experimento de manipulación que se organiza en Estados Unidos a través de diferentes producciones audiovisuales?
2. ¿Cómo se construye la identidad del árabe-musulmán y cuál es el impacto de islamofobia causado en los estadounidenses?
3. ¿Se prepara un terreno ideológico propicio para justificar actos geopolíticos que el gobierno de EEUU ha venido fabricando desde tiempos de la guerra fría?
4. ¿Por qué Homeland ha sido apoyada por el gobierno de EEUU, la CIA, y grandes inversores para la industria cinematográfica como Rupert Murdoch y R. Mortimer?

Objetivos

1. Analizar el impacto que tiene la industria Hollywood en cuestiones geopolíticas
2. Exponer que, si ya bien la islamofobia existía tiempos atrás, se agrava a partir de la propuesta de los patriotic films y el atentado del 11S.
3. Explicar las teorías de los efectos audiovisuales que causan un cambio de conducta en el inconsciente colectivo de la gente hacia la identidad de la raza árabe y cultura musulmana.
4. Dar a conocer el caso Homeland y confirmar la hipótesis mediante ella.



Alcances y limitaciones

El trabajo no pretende abordar el efecto del mensaje de las propuestas ideológicas que se dan en la construcción de la identidad del árabe musulmán en la industria cinematográfica, sino su producción y los vínculos geopolíticos referentes a los asuntos de política exterior norteamericana. El texto afronta el proceso de construcción del poder simbólico en la industria hollywoodense, que ya se presentaba desde antes del 11 de Septiembre a base de películas que utilizaban la imagen del árabe musulmán con una denotación negativa, y que se intensifica después de este suceso no solamente en las cintas cinematográficas tradicionales, sino en series de televisión cada vez más sonadas en todo el mundo por su popularidad política.



Pública

Este libro va dirigido a todo el público académico para abrir un debate intelectual acerca de la situación que está viviendo actualmente la industria cinematográfica más grande del mundo; así como hacer saber que esto ya existía desde antes, y cuáles son las estrategias o teorías que todavía siguen utilizando los gobiernos para lograr que la ficción se vuelva realidad, convirtiendo a su enemigo actual en el antagonista bélico.



Variables

- Identidad del árabe-musulmán
- Hollywood
- La CIA, el ejército y otras instituciones independientes
- 11 de Septiembre del 2002
- Patriotic films
- Propaganda audiovisual
- Teoría del poder simbólico
- Teoría de las representaciones sociales
- Teoría de los efectos
- Geopolítica audiovisual
- Islamofobia



Capítulo 1

Poder simbólico y estereotipos

1.1 Poder simbólico y estereotipos en el contexto mediático

Al discutir acerca de una introspección mediática como una construcción de la realidad que posiciona información en la mente del espectador, no podemos dejar afuera el criterio de Pierre Bourdieu y su referencia a los medios como parte del poder simbólico (*Sobre la televisión*, 1996). Advierte que la televisión es un “medio dominante económico y políticamente dominado, intelectual y simbólicamente no favorece la expresión de pensamiento”, sino que esta misma es el instrumento que monopoliza la información en las mentes del público. (Bourdieu, 1996) En las sociedades democráticas, los medios de comunicación masivos juegan un papel muy importante en el desarrollo social como “medios-mediadores”, controlando así diversas estructuras a las que Bourdieu bautiza como “estructuras estructurantes” (instrumentos objetivos para construcción de conocimiento) y “estructuras estructuradas” (lengua, cultura y comportamiento) a través de instrumentos de dominación. (Bourdieu, 1977) La imposición ideológica se hace inminente en comunidades donde los medios fabrican colectivamente la imagen social, movilizand así prejuicios acerca de cualquier aspecto noticioso o que se pueda representar.

Una fuente de poder que se aplica en el medio televisivo es la violencia, que impone símbolos aceptados implícitamente en la sociedad, están posicionados en el inconsciente colectivo (Morín, 1964); y este mismo efecto, hace que se vea menos perjudicial. (Silva, 2000) La visión mediática es determinante, puesto que las grandes industrias saben que un malestar social va a existir si es que el medio lo elige, y se da de que hablar en forma de debate público. (Champagne, 2000) Esto quiere decir que solamente si el hecho es dramatizado por los medios, la gente va a considerarlo como parte de la realidad social.

Algunos medios masivos ejercen mayor referencialidad debido a la difusión que estos tienen, en el caso de la televisión se puede calcular en el número de audiencias que ven un canal. La información se expresa en imágenes que contienen un



efecto de dramatización que va despertando emociones y sentimientos colectivos de una cultura en sociedad. (Bourdieu, 1996) Este medio masivo se alimenta especialmente de la prensa escrita, y de no ser así cuenta con las mismas fuentes o agencias que le patrocinan a los periodistas la información, una prueba más de que la información no puede ser objetiva, y que la selección y construcción de noticias se lleva a cabo por ciertas personas con intereses tanto personales como empresariales. La televisión entonces se convierte en un fenómeno o un “barómetro de movimiento”, que incorpora la esterilización exclusiva de lo que se desee. (Champagne, 2000) Esto quiere decir que las empresas mediáticas saben qué y hasta que momento seguir un acontecimiento, y lo representan fabricando un falso objeto de la realidad, que no está comprometido con su espectador; y así las noticias pueden llegar a ser provocadas, aunque no se descarta lo espontáneo.

Sin embargo, también sabemos que los medios saben segmentar al público y controlarlo, dejando así a una parte de los espectadores fuera: “Si esta representación deja poco lugar al discurso de los dominados es porque estos son particularmente difíciles de escuchar, o así se cree.” (Champagne, 2000) Y ya que la misma industria de la televisión no le puede ser indiferente a la política, sino que van trabajando de la mano, estos terminan siendo los dueños de la agenda pública.

La famosa teoría de la agenda selecciona cuáles son las noticias que tienen que ser escuchadas en criterios de importancia, orden y manera de transmisión. Y así nace el nombre de esta teoría, el cual es metafórico, porque las grandes industrias deciden los temas relevantes y subrayan lo que conviene para la gente. Estas agencias indican nuestra realidad, teniendo un gran poder influyente sobre las audiencias, aunque éstas no se den cuenta. “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tienen en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963, 13) Sabemos que los medios de comunicación son nuestra fuente principal para conocer el mundo real, pero ese mundo está fuera de alcance en lo mediático puesto que no se puede mostrar todo. Así es como esta teoría puede seguir vigente en el *mass media*. (Lippman, 1922) Tenemos que conocer a la figura del “gatekeeper” que según la Real Academia Española la define como “Persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información, no solamente con capacidad *reactiva*, respondiendo eficazmente a las demandas de información.” (RAE, 1992) Los “gatekeeper” son los expertos en información que hacen efectiva la teoría de la agenda, siendo agentes de enlace o intermediarios que trabajan en conjunto con la empresa y la política para presentarnos al mundo todos los días.

Existen tres agendas dominantes: “la agenda de los medios”, referente al índice de contenidos que se mide según el número de noticias que aparecen de un tema en particular, su función, su importancia y el tiempo dedicado en ésta; “la agenda pública” que se mide por las encuestas hechas a una parte

significante de la población, relacionándolas con el problema más importante para la audiencia (PMI) y un grado de jerarquía, y finalmente la agenda política que es el esfuerzo de instituciones políticas y sociales para ser la llave maestra mediática. (Dearing y Rogers, 1946)

La agenda pública, aunque no es la más importante pero si da pauta para esta investigación, y la decisión del Problema Más Importante (PMI) arrojaron estudios entre 1946 y 1976 acerca de los temas más importantes a tratar, los cuales siguen vigente hasta nuestros días, que son los problemas exteriores de guerras o invasiones militares. (Smith, 1980) Vemos casos como la guerra de Vietnam, las guerrillas internas estadounidenses, el racismo, figuras importantes como Martin Luther King y Kennedy, que desde ese entonces lograron hacer que la televisión tuviera motivos para provocar preocupación pública, volviendo a la violencia el producto de control masivo para el espectador. Un estudio de los años 70s reveló que existía un 70% de violencia en programas de televisión abierta, y hasta un 92% existente en programación infantil. (Gerbner, 1970)

La influencia de la violencia en los medios de comunicación ha sido discutida por autores como Fleurbaey, Melvin, Ball Rokeach y Klapper en los años de 1986-1987, dando paso a las teorías sobre los efectos de la violencia en los medios que explicaremos a continuación. La primera de ellas, la “teoría de la catarsis”, se refiere a un aspecto psicológico en los seres humanos en donde se generan frustraciones que se manifiestan con diferentes tipos de agresión. La “catarsis” es ese alivio o intermediario psicológico, que libera a la persona del suceso frustrante. (Monje, 2002) Seymour Feshbach lo relaciona con los contenidos televisivos violentos, los cuales aportan al espectador experiencias audiovisuales agresivas en el inconsciente, y terminan aliviando sentimientos frustrados dentro de él. Sin embargo, dependerá del grado de educación o a la clase a la que correspondas para volver esto un alivio o un mecanismo de defensa. La percepción selectiva juega un papel muy importante en esta teoría por este motivo, debido a que las personas pueden reaccionar diferente por factores como el aprendizaje, la personalidad, las actitudes personales, el sexo, la edad y la raza.⁽²⁾

La teoría de los efectos del estímulo (o de los indicios agresivos) de Leonard Berkowitz en 1961, quien establece que al ver choques emocionales en la televisión como un hecho frustrante en el espectador, se incrementara el grado de excitación y la probabilidad de que se tenga una respuesta agresiva en la persona, actuando como una relación entre estímulo-respuesta.⁽³⁾

La siguiente teoría es la “del aprendizaje por observación” dicha por Bandura y Walters en 1962, la cual establece que al observar conductas agresivas el espectador se tornara a moldear a la información que recibe visualmente. Sin embargo, esta no se manifiesta automáticamente, sino cuando éste tenga un enfrentamiento. Para demostrar su hipótesis, Bandura realizó un ejercicio audiovisual con audiencia infantil creando a “Bobo”, un payaso inflable que

aunque le pegaran nunca se caía. Este video era 100% agresivo en cuanto al lenguaje y producción; y al terminar la función, metió a los niños a un cuarto donde había muchos juguetes y no podían tocarlos. Tras el proceso de frustración provocado en ellos, metieron a estos mismos niños en un cuarto lleno de puros juguetes con el personaje "Bobo" en ellos. El 88% de los niños tuvieron un comportamiento agresivo, y 8 meses después el 40% todavía seguía con éste. (Salgado, 1995)

Estas estructuras-estructuradas (Bordieu, 1996) nos hablan entonces del comportamiento que el televidente va a experimentar con contenidos mediáticos de violencia, como lo veremos más adelante con la figura del árabe y la serie de televisión *Homeland*, pero no debemos de olvidar quienes son las estructuras-estructurantes (Bordieu, 1996) y como es que estas actúan coludidas con los medios políticos constantemente. El término que le daremos a esta propaganda que industrias como Hollywood manejan en contra de un colectivo social será marketing político, y su principal medio son las series de televisión.

Como última conjetura, tenemos la teoría de las representaciones sociales, que le da un enfoque psicológico en cuestión de la creación de los simbolismos, objetivación y anclaje de una persona colectiva en la mente del espectador. Esta teoría surge en Francia en la década de 1960, que continúa renovándose actualmente, y que algunos autores la refieren como un concepto de representación colectiva que ya había sido utilizada por Durkheim, y de la que el propio Moscovici se declara deudor. Los significantes sociales que creamos y nos sirven para caracterizar de manera genérica ciertas formas de entender los entes sociales que operan cerca de nuestra cotidianidad, se hace a través de grupos de impresiones, denotaciones, creencias, imágenes, metáforas y actitudes que definen ciertos aspectos de esta persona en sociedad. En pocas palabras, "el sentido común" que tenemos cierto número de la población es la forma de concebir las representaciones sociales. No somos productos mentales, sino construcciones simbólicas.

En este caso, específicamente hablando de la persona como árabe y como musulmán, haciendo la información convencional mediante los rasgos físicos, la manera de vestir o hablar, se otorga a esta construcción de la identidad el simbolismo de terrorista. La industria hollywoodense, a raíz del 11 de Septiembre del 2002 lo vuelve evidente, y no es que antes no existiera, sino que convertimos una realidad que nos parece extraña en una realidad familiar, a través de las experiencias a priori que registramos. Pero, ¿Cómo es que podemos justificar estas interacciones sociales, si no hemos vivido cerca de las personas en las que se engloba este problema? En raíz de la aplicación de



esta teoría, podríamos responder que se ha promovido anteriormente un pensamiento colectivo, que se nos da reflexionado para que el punto de vista de la identidad social que representa este grupo selectivo que ha elegido Estados Unidos para ser antagonista de la mayoría de las películas que se relacionan con la patria. Esta teoría explica entonces como es que la realidad de la raza árabe musulmán ha sido el cliché de una estrategia cinematográfica que es real, debido a que la hemos convertido en tal al aceptarla; porque simplemente el hecho de que nosotros veamos este tipo de propuestas ideológicas o ficciones gráficas, nos encontramos sumergidos en un experimento que sigue vigente hasta nuestros días.

Es importante destacar que no solamente tendemos a actuar conforme a los contenidos violentos que vemos o no solo hay un control respecto a lo que creemos decidir en la variedad de canales y noticieros que se nos presenta, sino que coincidimos en la creación del estereotipo mediático gracias a la desinformación y manipulación que han ejercido sobre nosotros las grandes masas. La palabra "estereotipo" viene del griego *steréos* (sólido) y *tipos* (impresos), que hace alusión a la impresión de sólidos que se obtuvieron por moldes de plomo. Es el mismo griego quien la vuelve metafórica.

Según la RAE (1990), la palabra "estereotipo" corresponde a "una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo." La pantalla grande nos deja ver las características generales que tienen ciertos miembros de una comunidad, las creencias fijas, los clichés y las representaciones inalterables de una identidad que dictamina a toda una sociedad, no importa si no todos son iguales, pero ha eso mismo se quiere llegar; y es a través de la publicidad que se permite la difusión de la malformación de las realidades sociales.

1.2 Historia de la propaganda audiovisual

Las recreaciones mediáticas de la realidad, expresadas específicamente en imágenes en movimiento, han dado pauta a ser el instrumento publicitario por excelencia de figuras políticas que han ejercido poder sobre otros a través de insertar nuevas ideologías indirectamente. Es cierto, los medios tienen un poder de influir en la sociedad y hacer que ésta piense como quieren; buscan el aceptación de la gente, opiniones favorables y formar actitudes. Aquí nos podríamos preguntar, ¿Con que fin hacen esto? Y volvemos al objeto de estudio de la comunicación, que es la posición que juegan con las grandes masas, puesto que se busca una respuesta ante el estímulo mandado; y éste último puede referirse a lo que hoy en día sabemos que es la propaganda audiovisual. En realidad, ¿Qué significado le damos a la palabra “propaganda” en estos días? ¿Desde cuándo comenzó a existir?

Propaganda, spin, spin doctoring, brainwashing, mind control, indoctrination, belief manipulation, impression management, information control, mass persuasion, the engineering of consent, manufacturing consent, compliance-gaining strategies, agitprop, media bias, ideology, campaign rhetoric, political advertising, advocacy advertising, public relations, news management, corporate image advertising... (Cunningham, 2002, p.14)



Sin embargo, aunque la propaganda puede ser utilizada para fines morales o amorales, en la entrevista realizada el 18 de Abril del 2015 vía Skype con el actual periodista del ABC español, Francisco de Andrés González, quien ha sido corresponsal de guerra y editor de las páginas de Medio Oriente, ve las dos caras de la moneda afirmando que :

El concepto de propaganda tiene un sentido peyorativo -y el de publicidad no tanto- pero es simplemente la difusión de ideas a través de medios de masas; si las ideas que se difunden lesionan la dignidad del hombre, la propaganda es mala, pero si son acordes con la dignidad humana, la propaganda puede ser muy buena.”(Sic); dejando claro que “puede ser un instrumento de dominación solo en el sentido cultural:

hace que se uniformicen ideas, costumbres sociales, modos de vestir o de hablar, especialmente en los sectores más jóvenes de las sociedades, que están todavía formando sus mentes.”(De Andrés, 2015)

La propaganda empieza a existir desde los primeros anuncios encontrados entre restos arqueológicos de la Antigua Grecia con el Ágora, un punto de reunión en donde la opinión pública debería ser totalmente democrática, seguida de Egipto, en donde se encuentra lo que podría ser la primera descripción escrita de propaganda ideológica hegemónica con la historiografía egipcia y la historia del guerrero Sinhué. Desde este punto de la historia, existe una ventaja para el conocimiento de la comunicación como una persuasión publicitaria. “La propaganda es un medio mágico que, sin importar a quien va dirigido, lanza un mensaje sobre una sociedad fácil de dominar. (Williamson, 1978) Clandestinamente, las técnicas propagandísticas han cohesionado el orden social, desde mucho tiempo atrás; y es la misma creencia de un poder totalitario el mismo impositor. Alrededor de la historia, vemos como se repite en un círculo constante la tendencia del héroe icónico en la mente de la persona que juega el papel de ciudadano, como por ejemplo Homero y la *Iliada* y la *Odisea*, o el mismo Julio César, quien tuvo una gran propaganda para llegar al imperio.

Para la Edad Media, se pueden ver cuatro representaciones de propaganda con el “Foggli a mano” (avisos económicos de comerciantes del Mediterráneo), las cartas (como medio de informes profesionales de banqueros), “la crónica cívica” (las primeras representaciones en tiempo real) y los “almanaques” (la

imagen de cómo era una ciudad) Pero en esta época sucedió un hecho histórico que determinaría el gran poder inquisitivo de la Iglesia, y un cierto temor y odio por el Islam: las cruzadas.

El invento de la imprenta fue determinante para educar pueblos, y no fue hasta los siglos XVI y XVII con el llamado libro “Arte del buen morir”, que mantendrían cohesionadas las mentes, difundiendo una propaganda del temor a fallecer en cualquier tipo de pecado. Los jesuitas fueron de los únicos grupos católicos en estar consternados por las publicaciones que se hacían, puesto que entendían cuál era la gran problemática de difundir algo.

La ideología pasaría a ser de vital importancia con el auge de las grandes ciudades como Nueva York, Londres y París. Estas, a su vez, coinciden con la industrialización de las artes gráficas, las agendas noticiarias y los primeros daguerrotipos. Comienzan a darle a la fotografía un uso de concientización de la realidad. Sin embargo, la reproducción solamente puede enmarcar lo que el profesionista quiere que se demuestre. (Foucault, 1968, pg.13-26)



La revolución industrial pone en pauta la propaganda ideológica de movimientos obreros, estatales y revolucionarios; así como la contraparte se desarrollaba con gran rapidez puesto que el sistema capitalista abriría en 1785 *Daily Universal Revist* y en 1788 *Times*, con un 50% de publicidad nacional. Estados Unidos comenzaba a orientar el pensamiento hacia cuestiones económicas, y en gran parte territoriales, puesto que la guerra de Secesión, la guerra en Crimea y la Guerra del Golfo estaban por comenzar.

Fue en Philadelphia donde aparecen las primeras empresas de agentes publicitarios como la de Volney B. Palmer (1841), Walter Thompson (1845) y N.W. Ayer (1869), que se puede observar una diferencia significativa de forma industrial a la llamada “propaganda moderna.”(Jones, 2000) Aunque estas son industrias mediáticas que destacaron por su brillantez, existían muchas otras que se dedicaban a ser corredoras de anuncios con respecto a la prensa industrial e informativa.

Para 1857, la mirada propagandística voltea la vista hacia Barcelona, gracias a que es la ciudad pionera europea de la publicidad. El mercado español comienza a captar clientes y hace que la implantación de las nuevas agencias sea significativa. Sin embargo, esta se ve realmente afectada por la unificación americana después del plan de Estabilización en 1959(Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, ISSN 0019-977X, N° 612-613, 1984, págs. 25-40)



Precisamente sería en Estados Unidos donde la publicidad (y las nuevas formas y técnicas de promoción y comercialización de todo tipo de bienes y servicios, como las relaciones públicas, el marketing, el patrocinio, el mecenazgo y tantas otras) ha tenido su mayor desarrollo a nivel mundial; no sólo por las dimensiones colosales de su mercado interno, sino por su gran capacidad de expansión industrial, mercantil, ideológica, cultural y mediática en todo el planeta. No cabe duda de que la publicidad transnacional ha sido uno de los principales agentes de la globalización en la que nos encontramos inmersos. (Jones, 2000)

A partir de la Segunda Guerra Mundial, es cuando se conoce el nombre de “propaganda”, y las estrategias informativas que quieren moldear la opinión pública

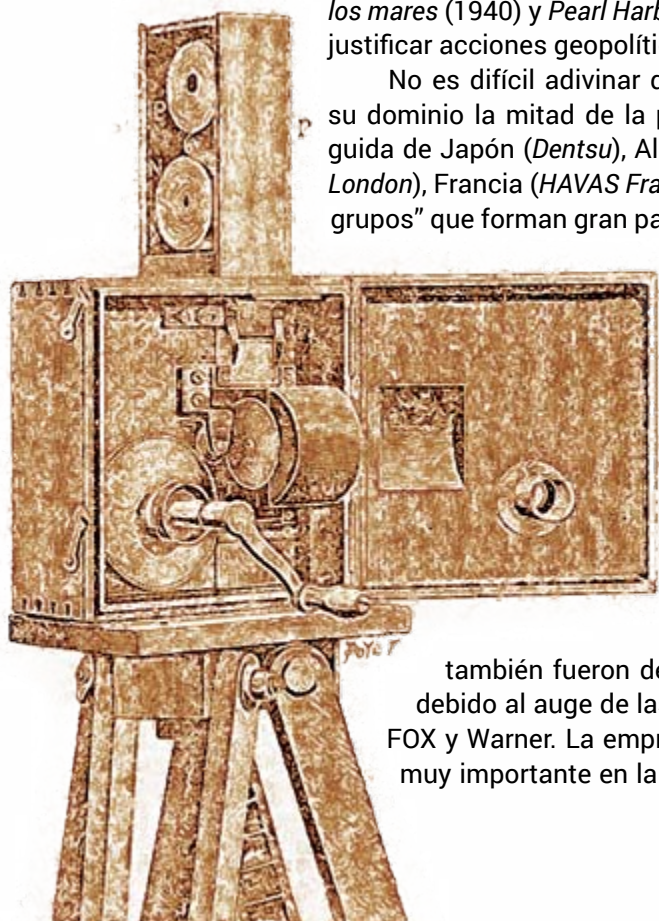
como un argumento que varios críticos hablarían, gracias a un personaje que desencadenaría una oleada de información acerca de ésta y cómo él la había usado con su libro titulado "Propaganda". Goebbels, considerado como el gran maestro de la propaganda y ministro de Información y Difusión Nazi. Se adopta la cultura del "Principio de simplificación y del enemigo único" en donde se adoptaba la idea del enemigo en la psique a través de la televisión (Goebbels, 1922, pg.25) Así mismo se adoptó el método de vilipendizar a los judíos y alemanes en contra del régimen de Hitler a través del cine. Él fue el encargado de la campaña electoral audiovisual, y su trabajo fue convencer al pueblo de que la ideología nacionalsocialista podría acabar con las razas impuras. Y es aquí cuando los medios de comunicación comienzan a utilizar "la aguja hipodérmica" como base a la manipulación social. Esta teoría comienza a partir de la Segunda Guerra Mundial, con el único fin de crear propaganda a favor de las fuerzas militares creando una especie de empatía con la gente. Esa masa aislada y enajenada de cualquier otro tipo de ideología era orientada a un estímulo creado por los medios de comunicación y se "inyectaba" para producir la respuesta correcta en el receptor, dejando paso al nacimiento de la manipulación en los medios. (Laswell, 1927)

Sin embargo, Alemania no era la única en demonizar al enemigo. Ejemplos como las campañas cinematográficas audiovisuales como *El halcón de los mares* (1940) y *Pearl Harbour* (1941), dramatizaban situaciones para justificar acciones geopolíticas.

No es difícil adivinar que el mercado norteamericano tiene bajo su dominio la mitad de la propaganda mediática con Hollywood, seguida de Japón (*Dentsu*), Alemania o países como Reino Unido (*UUPP London*), Francia (*HAVAS France*) o Italia (*Publicis*); gracias a los "mega-grupos" que forman gran parte de la influencia social y opinión pública planetaria. (Jones, 2000) La propaganda se comienza a ver como un medio de reproducción de la realidad, pero también de la ficción.

En el siglo XIX nace la idea del cine como medio de entretenimiento por excelencia con la invención del cinematógrafo, aunque no sabemos en realidad quien la descubrió por la famosa "Guerra de patentes", en donde los hermanos Lumière lo afirman haber inventado con la exposición del ferrocarril. Estas fechas

también fueron determinantes para el cine norteamericano, debido al auge de las grandes compañías de Hollywood, MGM, FOX y Warner. La empresa *Disneyland* comienza a jugar un papel muy importante en la determinación de la realidad y el *american*



way of life, puesto que para algunos autores esta empresa representa una "parte integral de un sistema social de dominación, el imperialismo estadounidense" que sigue vigente hasta nuestros días. (Granoni, 2012)

Aunque se pueda llegar a pensar que el tema de la propaganda ideológica puede reconocerse más rápido en estos tiempos, ejemplos como la Guerra psicológica del Golfo de 1991 demuestran que la propaganda se usa mediáticamente para crear represión sobre nosotros los dominados. La Cruz Roja Internacional (1991) reportó un total de 87,000 iraquíes que habían finiquitado su operación y se entregan a las fuerzas americanas gracias a operaciones psicológicas realizadas por los Estados Unidos, en donde 400 millones de dólares fueron destinados para crear perfiles de los prisioneros iraquíes, para establecer un poder coercitivo en la psique de los futuros militares que se encontrarían en el camino. (USSOCOM, 1993) Y más aún, en este trabajo se intentará demostrar cómo es que EEUU conoce todas estas técnicas de propaganda universal, y las emplea en películas, televisión o series de televisión con un concepto nacionalista, "patriotic films."

1.2.1 Propaganda ideológica en la industria del cine

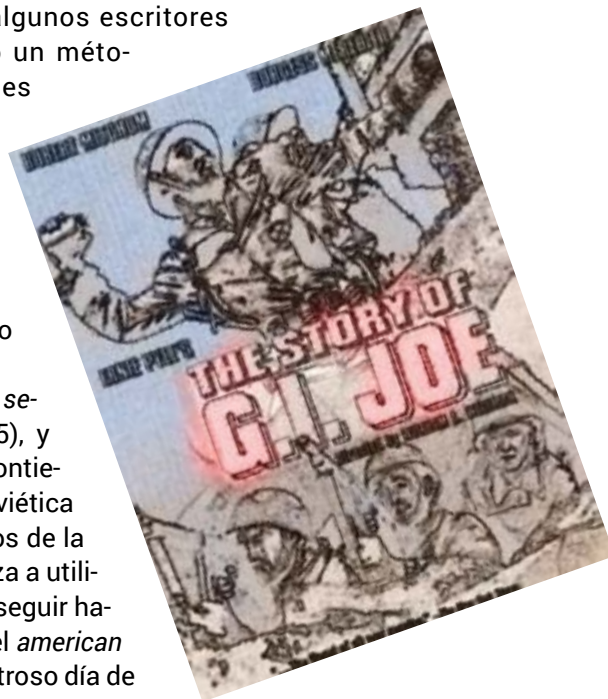
Sin lugar a dudas, el cine ha sido uno de los grandes motores propagandísticos y la herramienta de la mayoría de los gobiernos para influenciar la opinión pública. Un gran ejemplo que tenemos que analizar es la Guerra Mundial. Tanto la Primera como la Segunda Guerra Mundial que involucró a más de cinco potencias mundiales, se ayudaron del cine para justificar los actos negativos sociopolíticos que se cometieron, como por ejemplo con la película *All quiet on the Western Front* (Milestone, 1937), *Paths of Glory* (Rubrick, 1957), y *Stacka* (Sergei M. Einstein, 1924), en donde criticaban al sistema comunista y cualquier orden político que no fuera el republicano estadounidense. Algunas películas, con términos fascistas, como *La vecchia guardia* (Blasetti, 1934) y *Scipione l'Africano*, fueron propuestas por varios integrantes dentro del gobierno de Mussolini, lo cual nos deja pensando en la ideología indirecta que el gobierno quería para su época. Por otra parte el cine nazi, con integrantes los cuales hemos repasado su historia como por ejemplo Goebbels, trabajó profundamente los documentales de ideología nacional-socialista, como por ejemplo *Triumph des Willens* (Riefenstani, 1934) España también crea adaptaciones ideológicas en los años 30s con producciones independientes de ambos bandos.

Para la Segunda Guerra Mundial, la industria del cine perfecciona este método opresivo cinematográfico y aprovecha la producción de películas de ficción y documentales que demuestran el drama europeo en imágenes que fueron posibles de captar con mensajes que justificaron el

desgarro de los campos de concentración y una de las mayores masacres de la humanidad, mas no la que contó con más matanzas. Películas como *The Battle of Midway* (Ford, 1942) e *In which we serve*, con su interesante traducción al español *Sangre, Sudor y Lágrimas*, comienzan la época de la manipulación abierta, dejando ver a sus espectadores la propaganda directamente. Entonces para algunos escritores surge la duda del cine como método un método implantado de manipulación. Tal es el caso de E. Bernays (Crystallizing Public Opinion, 1923), sobrino de Sigmund Freud y fiel seguidor de Goebbels, el cual era firme creyente de la manipulación de medios para forzar la opinión pública a través del cine, la cual establecería el equilibrio de las sociedades democráticas.

The story of G.I. JOE, También somos seres humanos en español (Wellman,1945), y *The best year of our lives* (Wylar,1946) contienen la ideología opositora a la Unión Soviética, y son patrocinadas por EEUU en tiempos de la Guerra Fría. Los Estados Unidos comienza a utilizar la ficción como una plataforma para seguir hablando del peligro comunista e insertar el *american way of life*, justificándolos desde el desastroso día de Pearl Harbour, la guerra en Corea, Vietnam y el Golfo, hasta nuestros días con Iraq.

Así pues podemos analizar que el cine norteamericano y su principal representante de la industria cinematográfica, que tiene su auge en Hollywood, es característico por los estereotipos y arquetipos que manejan para todo tipo de público, especialmente el infantil. Una de las grandes industrias hollywoodenses, Walt Disney Company, ha sido la encargada del imaginario colectivo mundial del hombre y la mujer con sus cuentos de hadas, pero también de introducir el estilo de vida que uno debería buscar. Tal es el caso de *La princesa y el sapo* (2009), y aquella joven de raza africana la cual es pobre y trabaja muy duro para encontrar ese sueño americano. Como un instrumento de colonización cultural, deberíamos de preguntarnos cuál ha sido el mensaje que se ha querido transmitir para familias enteras alrededor de todo el mundo. No solo se trata de que sea un cine de entretenimiento, puesto que se vuelve un cine de propaganda que entra en dilema con el cine educativo. Al final de todo, el cine propagandístico termina consumiendo al cine educativo, y se disfraza de este. ¿Qué es lo que en realidad estamos viendo en las películas?



1.2.2 Propaganda ideológica en la industria de la televisión y las series

Como hemos visto, es más fácil mandar un mensaje de manera masiva a través de los medios audiovisuales, y la publicidad que existe en la televisión tiende a provocar en el receptor la modificación en sentido favorable hacia algo. En las series pasa el mismo problema. Un ejemplo televisivo muy claro son los comerciales que aparecen en la etapa de elecciones, en donde los competidores tratan de elevarse por encima de su competidor, haciendo de su propuesta una manera estratégica de dominación. (Manzaria y Johnie ,2000) Es evidente que la propaganda política existe tanto en la televisión como en las series, tal y como lo veremos a continuación con *Homeland*, la cual fue apoyada por el presidente Barack Obama en una entrevista de CNN, explicándoles a todos los norteamericanos que era una serie que se debería de ver. La pregunta recae en las verdaderas razones del porqué se intenta promover esta serie.

El "bartering" es otro soporte publicitario utilizado por las empresas en donde posicionan su producto y pagan por la mención. Esta técnica es utilizada en producciones donde el drama influye en el espectador; y así existen también algunas otras prácticas como los spots audiovisuales o los infomerciales, los cuales son meramente promocionales del sistema. Nos enfocaremos en tres tipos de propaganda las cuales son: product placement (Armstrong y Kotler, 2012) la creación de los personajes inolvidables, y la amenaza de los otros (Seger, 2000), la configuración del enemigo de las series de TV a través de la teoría de la propaganda (Santaolalla, 2010)

La primera de ellas, "Product Placement Ideology" (Marketing, 2012,134), es la publicidad por emplazamiento en donde se especifican cuáles serán las próximas necesidades del espectador dentro de una serie de ficción televisiva. Es sutil, pero a la vez efectiva. Esta propaganda hace añorable la vida del personaje, incluso si éste se encuentra en una situación desastrosa, y existe un flujo de filtración de información para el subconsciente del televidente. Se manifiesta de diferentes maneras: el pasivo (indirecta y lentamente), el activo (frases o capítulos dedicados específicamente a la ideología), activo con mención (tiene a ser la mayor parte del tiempo), activo con alusión (partes dramáticas y de suspenso que involucren la ideología en la problemática).

La segunda estrategia en gestión es la creación del personaje imaginable la cual da de que hablar en cuanto a la semantización de la violencia política. "Es un proceso mediante el cual un hecho que ha ocurrido en la realidad social, se incorpora en la forma de significaciones a los contenidos de un medio de comunicación de masas" (Seger, 2000) En otras palabras, esto se referiría a establecer roles sociales de una figura representativa, así como también estereotipar la figura de un personaje de diferente cultura mediante los símbolos más significativos con las que éste cuenta en la vida real.

La tercera, y la más importante para este trabajo, se trata acerca de *la amenaza de los otros, la configuración del enemigo de las series de TV* (Santaolalla, 2010), en donde se habla acerca de que el contexto socioeconómico, político e histórico va a crear a los tradicionales enemigos de estabilidad nacional, los cuales habían estado invisibles, pero se vuelven una amenaza en cuanto suceden los hechos que marcaran nuevos periodos en la política. Un caso muy sonado es el 11 de Septiembre del 2001, el cual será el punto de inflexión para las series norteamericanas de inaugurar la figura del árabe o musulmán como el objetivo.

En las series se puede observar como el villano es perseguido por todo un sistema de poder, en vez de solamente ser un grupo de individuos u organizaciones las que detienen el ataque. (Martin, 2002,152)

Esto lanza un mensaje que podemos interpretar como la unión de todas las organizaciones dedicadas a la criminología en un contexto político.

“El elemento explicativo que va a servir para distinguir a la propaganda es el poder” (Pineda, 2006,79)

Entonces, podemos pensar en la individualización del enemigo el cual se construye dentro de una sociedad actual como un espejo de terror cada vez que nos encontremos con esta persona. Y esto mismo se verá demostrado más adelante en el desarrollo del caso Homeland.



Capítulo 2

El antes y después del 11-S

2.1 Medios audiovisuales estadounidenses y la ideología negativa a lo islámico

Desde los años 70s, las películas hollywoodenses han creado la figura del árabe al que todos hacemos una referencia psicológica en la actualidad. Para George Khleifi (2011) existen cuatro estereotipos que las películas han venido manejando desde esos años. El primero es “el misticismo oriental” en donde observamos a las eróticas bailarinas, las famosas danzas árabes y las mujeres en haren, las alfombras mágicas y la figura del camello como medio de transporte. (*Invitation to the Dance*, 1956) El segundo es el desierto como hogar de toda la población árabe (*Harum Scarum*, 1956) El tercero comienza a ser el primer indicio de negatividad, puesto que ajusta la imagen del árabe como incivilizado, barbón y primitivo. Un claro ejemplo es la película *Not without my daughter* (1991), la cual ejerce un gran impacto en la parte donde el mismo árabe reconoce que son primitivos los modos de vivir de su familia y de todos los árabes en general, pero que así es su vida y la secuestra quitándole los pasaportes a una joven estadounidense, la cual era su esposa, para que no salga del país. Y por último, el cuarto estereotipo es el ridiculismo, en donde los árabes se ven representados como personas sin educación (analfabetas) y despilfarradores.

Alrededor de este trabajo hemos visto cómo es que la propaganda política siempre ha existido, y hay una gran repercusión de Estados Unidos al mundo islámico, la cual claramente existía desde antes de la Guerra del Golfo, y que en nuestros días se intensificó aún más por los atentados del 11 de Septiembre del 2001 en las ciudades de Nueva York y Washington. Es la construcción audiovisual de las “otredades”, la que causa las visiones sesgadas de una realidad social como la de los ciudadanos árabes. Para Estados Unidos, es muy importante el papel que juegan los medios de comunicación, tanto así que pareciera ser que estos dirigen a sus televidentes hacia una dirección política. “Los medios audiovisuales son los principales alimentadores de la mente de la gente



en lo que respecta a los asuntos públicos”(sic) (Castells 1998: 345) Y es tan importante el papel que juega la televisión, porque la lectura es escasa o nula en EEUU, que en verdad tendrá un impacto decisivo en los diferentes puntos de vista del público espectador.

“Todo es ideológico, es decir, un conjunto de ideas que la comunicación transmite. Todo es manipulación en cierto sentido, en el buen sentido inclusive de la palabra, ya que deseamos con nuestro discurso, con nuestra exposición ideológica, instruir, o informar, cambiar la mentalidad del video-oyente, convencer en suma. Lo ideológico no es hacer ideología sino agitar ante nuestro público imágenes negativas implícitas para variar la opinión del video-oyente a nuestro favor” (Perceval 1995: 33).



¿Cuándo fue que esta ideológica anti-islámica se manifestó con gran repercusión? Varios autores postulan que terminada la Guerra Fría, EEUU tenía la necesidad de encontrar un “enemigo común.” Aunque es evidente que existe una secuela detrás del comunismo y el derrocamiento de la URSS en las cintas estadounidenses, fue justo este momento en donde el narcotráfico era utilizado como un tema de interés. “De ser un problema delictivo, percibido de manera localizada, el narcotráfico pasó a ser un problema de ‘Seguridad Nacional’, sustituyendo las políticas de ‘contención al comunismo’ y a la llamada Guerra de Baja Intensidad en los países del Sur” (Zebadúa 2001). Más este fenómeno no llamó tanto la atención como el terrorismo, y la figura individual del terrorista árabe.

Claramente, después de los ataques a las Torres Gemelas y la guerra de Irak, tendrían que recrear los “patriotic films” para culpar a su enemigo bélico de atrocidades que ciudadanos

estadounidenses cometían. A partir de este suceso empieza una “era del miedo” que se ve reflejada en la población árabe-musulmana, convirtiendo a todos ellos en los responsables del atentado, incrementando la islamofobia existente en un porcentaje muy alto.

“En los medios de comunicación y en los discursos oficiales que “condenan la violencia”, no se habla nunca, por supuesto, de la violencia tecnológica y orgánica, aquella que se subvenciona con los impuestos de ciudadanos pacíficos que proclaman odiar la violencia. No mencionan la muerte aséptica, perfecta, y en masa de los misiles inteligentes, las bombas con uranio empobrecido o de los bloqueos contra la sociedad civil. No hacen alusión a las víctimas incalculables de la guerra y la represión política” (Delgado Ruiz 2002: 130).

Y ante todo esto, Estados Unidos continúa con una conducta de propaganda en donde a través de imágenes trata de sensibilizar negativamente al país, ponderando la estrategia patriótica y manteniendo a los ciudadanos dentro del margen de una visión crítica en donde el contexto es la guerra que se ocasiona por mentiras políticas, de una invasión actual que se planteó como una respuesta democrática, sin importar las bajas que se tenían de los dos bandos. Si pensamos por un momento cuándo fue el día en que el árabe llegó a ser una experiencia negativa para nosotros, no podemos despegarnos de la televisión americana, quien es la culpable de este estereotipo mundial.

2.2 Arabland / Jack Shaneen

Es necesario saber un poco más de la historia antes de los atentados del 11 de Septiembre, para entender que esta construcción ha venido desde tiempos anteriores, y es el Doctor Jack Shaneen, crítico de los medios de comunicación y autor de *Reel Bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People*, profesor de la comunicación de masas en la Universidad del Sur de Illinois y ex asesor en asuntos del Oriente Medio para CBS, quien nos dará un contexto del análisis que realizó con más de 1,000 películas hollywoodenses donde EEUU utiliza una propaganda de denigración al árabe-musulmán.

Se realizó una entrevista vía mail el pasado 26 de Abril del 2015, debido a que el Doctor Shaneen se encontraba grabando otro documental, que abarcaba las películas que comenzaban a salir a partir del 11-S, y no contaba con el tiempo de hacerla vía Skype, en donde nos explica un poco el proyecto que ha venido manejado por más de 5 años:

Durante años, he mirado cómo nosotros, creadores de imágenes árabes, hemos proyectado este estereotipo en las pantallas de plata. En mi último libro, *Reel Bad Arabs*, vi más de 1.000 películas, películas que van desde los primeros días, más oscuros de Hollywood para los mayores éxitos de taquilla de hoy. Y lo que traté de hacer es hacer visible lo que muchos de nosotros parecen no ver: un patrón consistente de estereotipos peligrosamente árabes odiosos, estereotipos que roban a todo un pueblo de su humanidad. (sic)

Su proyecto se basa en *Arabland*, nombre que le da al territorio que ocupa Hollywood en pantalla para la construcción de la figura de este estereotipo. Shaneen tiene aspiraciones personales, debido a la descendencia libanesa que tiene, criado en Pittsburgh, y afirman que todas estas películas que crea en un catálogo de la A a la Z muestran la forma en cómo los estadounidenses relacionan el Medio Oriente. Para él, las películas estadounidenses comenzaron a voltearse en contra de los árabes desde la década de 1940, cuando Israel obtiene su independencia y los países árabes se posicionan del lado de los palestinos. "Los árabes son el colectivo peor tratado en el cine, al contrario de otros grupos marginales como judíos o gitanos a quienes si se respeta en la pantalla grande." (sic)

¿De dónde sale esta imagen que inspiro a los cineastas y productores de las grandes empresas cinematográficas norteamericanas? Shaneen tiene una

postura firme en donde no solamente EEUU lo quiso utilizar como propaganda política para ejemplos como el atentado del 11 de Septiembre, sino que en realidad este colectivo social ha sido marginado por más países.

Heredamos la imagen árabe principalmente de los europeos. En los primeros días, ya sabes, tal vez 150 años, hace 200 años, los británicos y los franceses que viajaron a Oriente Medio, y los que no viajaron a Oriente Medio, conjuraron estas imágenes del árabe como el oriental. Los escritores de viajes, los artistas, que se fabrican estas imágenes y que tuvieron mucho éxito, como una cuestión de hecho- y estas imágenes fueron transmitidas y heredadas por nosotros. Los llevamos, les embellecimos, y aquí estamos. (sic)

El documental inspirado en la obra maestra de Shaneen abre con el claro ejemplo de Aladino (1992), la película con éxitos taquilleros hasta en países árabes, ganadora de dos premios de la Academia y tocada por audiencias especialmente infantiles abre con la canción de *Arabian Nights*

Oh, I come from a land, from a faraway place
Where the caravan camels roam
Where they cut off your ear
If they don't like your face
It's barbaric, but hey, it's home
(Ashman, 1991)

Esta canción fue determinante para una disputa política en donde el Comité Internacional de los Derechos Islámicos (1991) intentó demandar a la industria de Disney afirmando que "no hay nada inocente que pueda aprender los niños en el mágico mundo de Disney." Fue en Malasia donde se desata la disputa, en donde el mismo gobierno intentó prohibir la película y la banda sonora. (Grannoni, 2012) Sin embargo, esta película no solo atacaba a la cultura árabe en



directo, debido a la escena donde la princesa Jazmín roba la manzana y un musulmán le menciona el castigo que la Sharia tiene por hurto. Entonces nos ponemos a pensar, ¿Cuál fue el mensaje de la industria Walt Disney para los niños? ¿Acaso también es una guerra de doctrinas moralistas? Existe también otra escena principal en donde se puede ver este caso, Aladino roba comida y cuestiona constantemente la ley islámica, al ser perseguido para matarlo: “¿Todo esto por un pedazo de pan?”

Hasta ahora hemos demostrado cómo es que las industrias cinematográficas más importantes han jugado un papel determinante en la visión colectiva de la figura del árabe, pero ¿Quiénes estarán realmente detrás de toda esta propaganda ideológica?

2.3 La CIA, el ejército y otras instituciones independientes

Una de las tendencias más generalizadas de la cultura occidental del siglo XXI se ha convertido en una especie de obsesión en Estados Unidos. Se trata de la recreación y confección a medida de ciertos acontecimientos históricos que refuercen el paradigma político existente y cuenten “la historia según Hollywood” utilizando cientos de millones de dólares de la maquinaria corporativa de los estudios cinematográficos”.

(Patrick Henningsen, “Hollywood History: CIA Sponsored ‘Zero Dark Thirty’, Oscar for ‘Best Propaganda Picture’”)

A nivel mundial, Hollywood se ha posicionado como el centro de la industria cinematográfica con una propaganda innegablemente política. Algunas organizaciones que han trabajado mano a mano con estas empresas, y que nos dejan afirmar la teoría de que se lanza un mensaje masivo a través de la gran pantalla, pertenecen al gobierno de los Estados Unidos de América. La Agencia Central de Inteligencia (CIA), por ejemplo es otro de los elementos del gobierno que participa en brindar información a series y películas estadounidenses con ideología pro-guerra a los países árabes. Durante la Guerra Fría, el comité estratégico psicológico (PSB actuó para la industria Paramount, como ejecutivo en la formación de



casting con la idea de una imagen favorable para el hombre negro como ejecutivo de la Paramount. El hecho de ponerlo con la figura de un mayordomo, nos hacía comprender que eran libres. Sin embargo, EEUU seguía teniendo represalias en contra de los árabes, que se intensificaron con la Guerra del Golfo.

Mediante historias fraudulentas, se fue cubriendo la verdadera historia del 11 de Septiembre, en donde Rob Kall, citado en el Washingtonblog, la CIA y otras agencias del gobierno, dominaron la industria de la televisión. Aunque antes se trabajaba de forma silenciosa, a partir del 2002 la CIA abre sus puertas a los reporteros afirmando que trabajaría de la mano con Hollywood en la fabricación de guiones para las tramas televisivas, en donde se diría la verdad acerca de varios acontecimientos que habían surgido con los árabes que vivían en EEUU.

El autor de libros de espionaje Tom Clancy (1999) ha seguido una relación especialmente cercana con la CIA. Asimismo, la cooperación con varios productores y un ejemplo de los más sonados quien viene siendo Kathryn Bigelow, esposa del agente de industria militar y la primera mujer en ganar el Oscar a mejor director, dirigió la cinta de Ossama Bin Ladden, y la CIA acepto abiertamente su ayuda, dándole “material clasificado” para la dirección de ésta. ¿Cuándo pasa a ser esta cooperación un problema de propaganda ideológica?

La misma CIA justificó el caso de las comunidades musulmanas de Brooklyn y Manhattan con la serie que se analizaremos a continuación, con su programa de infiltración en conjunto con el Departamento de Policía de Nueva York, en donde varios agentes comenzaron a instalar micrófonos en las casas y mezquitas de cada uno de los habitantes árabes y musulmanes como plan de prevención. Los agentes establecían relaciones íntimas con las mujeres de raza árabe y religiosas musulmanas, para así obtener información. Cuando esta noticia sale a la luz con el periodista de CNN Nathan Lean (2001), aquellos quienes habían sido espíados lo denuncian ante el FBI. Esta organización se justifica en este tipo de actos en defensa de la seguridad nacional de todos los estadounidenses.

Esta historia saldría a pantalla meses después en *24 hours*, una serie de televisión donde se promueve a instituciones fuera del gobierno que actúan en defensa de acciones terroristas, y casualmente el enemigo resultó siendo el mismo árabe.

El ejército, por otra parte, también resulta estar involucrado activamente con la producción hollywoodense, a través de Entretenimien-



to-Militar (o *Military-Entertainment Complex*, como se le llama en inglés). Esta propuesta surge ante la llamada “guerra del terror” (2001), en donde el gobierno de EEUU permite que material público del ejército sea utilizado en secuelas televisivas. Pero esto no termina ahí, puesto que el Pentágono necesitaba de una campaña de marketing masiva que se haría en Hollywood el estado de guerra en el que entrarían, convenciendo a los ciudadanos de enlistarse en la milicia o mostrar una actitud favorable ante el Estado que financia todas las películas

que tengan que ver con el ejército estadounidense. Y además de esto, existe un lazo entre las grandes industrias hollywoodenses y dueños de las grandes compañías como General Electric, NBC y Universal, que también tienen participación en la industria militar. (Martínez, 2011, <http://pijamasurf.com/2011/10/la-oscura-relacion-entre-hollywood-y-el-ejercito-de-eua-el-cine-militariza-tu-mente/>)

David L. Robb elabora una especie de trabajo parecida al Doctor Shaneen, en su libro *Operation Hollywood* (1980); sin embargo, este le da un giro a la industria militar.

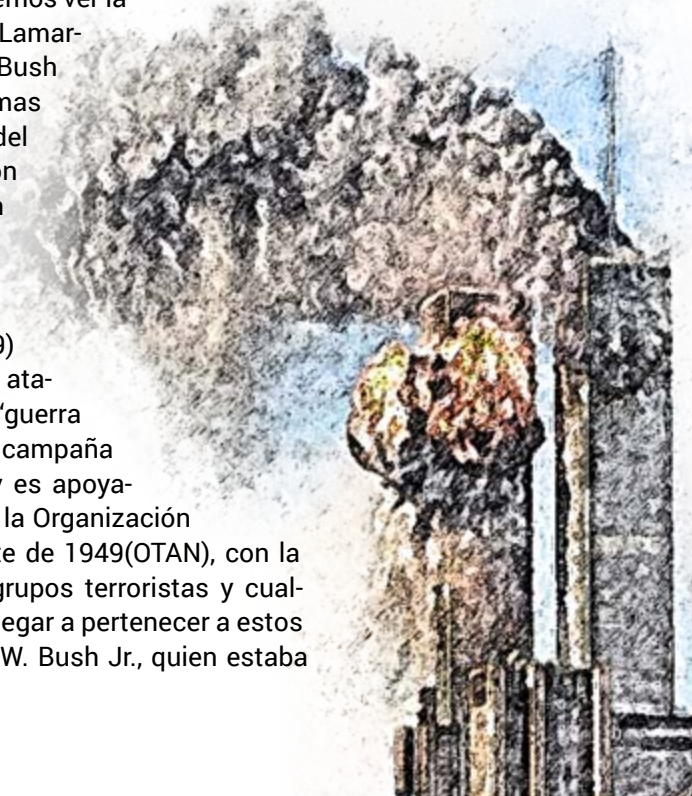
Pronto nos damos cuenta que películas como *Why we fight*, *Rambo* y *Top Gun* aumentaron el número de jóvenes enlistados para la aviación naval un 400% , y el mismo ejército de EEUU organizó mesas directivas afuera de las salas del cine , en donde se podían reclutar al salir de la película.



2.4 11-S Guerra contra el terrorismo

El 11 de Septiembre del 2001, fue un día decisivo para los conflictos bélicos que Estados Unidos tiene hasta la fecha con Iraq. El vuelo 11 de American Airlines se estrelló contra la torre norte del World Trade Center de Manhattan a las 8:47 de la mañana. Dieciséis minutos más tarde el vuelo 175 de United Airlines derriba la torre sur y explota al impactar con ésta. Miles de personas intentaron escapar del atentado, pero gran parte de ellas terminaron sepultados entre los escombros de los edificios, derribados por “secuestradores suicidas a los mandos de los dos Boeing 767” (11 de Septiembre, Un testimonio (Reuters), 2002) los cuales estaban cargados de combustible en el interior del avión. El gobierno de Estados Unidos en el decreto oficial, que se daría horas más tarde esa misma mañana, culpó al saudí Osama Bin Laden, y a la red Al Qaeda, comparando esta atroz acción terrorista con los atentados de Pearl Harbour, el 7 de Diciembre de 1941. Exactamente una hora más tarde, el vuelo 77 de American Airlines fue lanzado al cuartel general de defensa, el Pentágono en Washington D.C., y se asume que un cuarto avión no pudo llegar a su objetivo estrellándose en un campo de Pennsylvania, debido a que los pasajeros no dejaron que el secuestrador siguiera con el plan. Este último vuelo, número 93 de American Airlines, nunca fue encontrado.

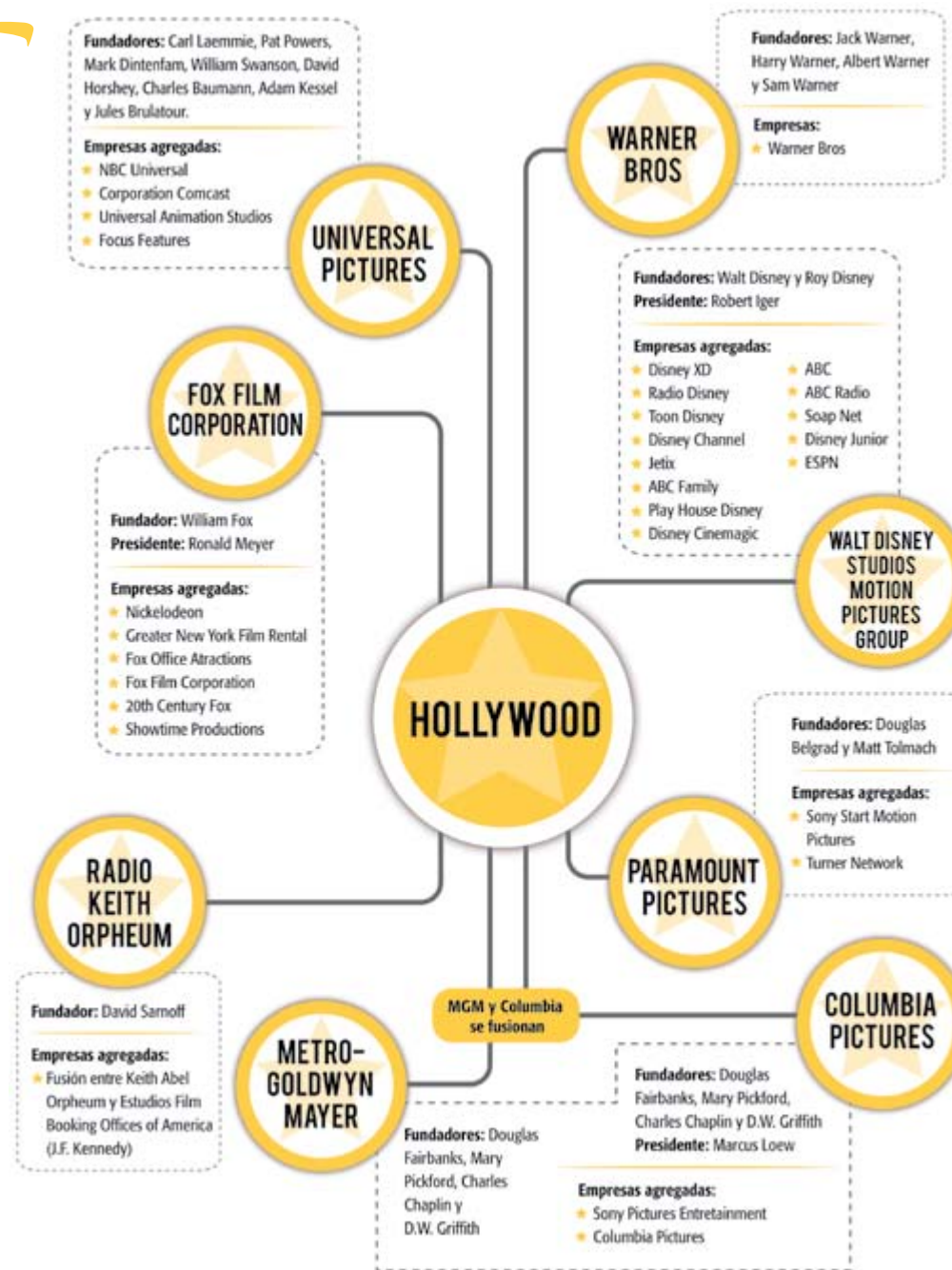
En el libro editado por Reuters del *11 de Septiembre, un testimonio*, podemos ver la fotografía tomada por Kevin Lamarque, en donde al presidente Bush se le llenan los ojos de lágrimas al hablar de las víctimas del atentado, y llama la atención las palabras que comunica en esta declaración oficial: “Han cometido un terrible error; han despertado a un enorme gigante.”(Reuters, 2002,109) Como respuesta ante estos ataques se forma la llamada “guerra contra el terror”, la cual es una campaña que dirigen Estados Unidos y es apoyada por miembros y aliados de la Organización del Tratado del Atlántico Norte de 1949(OTAN), con la finalidad de acabar con los grupos terroristas y cualquier sospechoso que pueda llegar a pertenecer a estos grupos. El presidente George W. Bush Jr., quien estaba



a cargo de la presidencia para ese entonces, le declaró la guerra a los países árabes e instauró un nuevo género de películas para el cine norteamericano, *the patriotic films*. El mismo Karl Rove, principal asesor político de Bush, reúne a los grandes jefes de las productoras más famosas para obtener apoyo en esta guerra contra el terror, financiando todas las películas que tuvieran que ver con la guerra de Iraq. Es evidente que el resultado de estas películas aumentaría la islamofobia en varios estados de Estados Unidos, que se sigue ejerciendo hasta nuestros días con la administración de Barack Obama y las propuestas de las cuales hablaremos en el siguiente apartado. Hollywood ha estado en sintonía con la Casa Blanca desde tiempos anteriores, y ahora es realmente evidente que estas industrias han manipulado la mente del espectador de manera negativa hacia la imagen del árabe-musulmán. Tal y como mencionó el ex presidente de la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos, Jack Valenti en el 2002 para una entrevista de CNN, "Hollywood y la Casa Blanca tienen el mismo ADN."

2.5 Hollywood y el nexa actual con la Casa Blanca

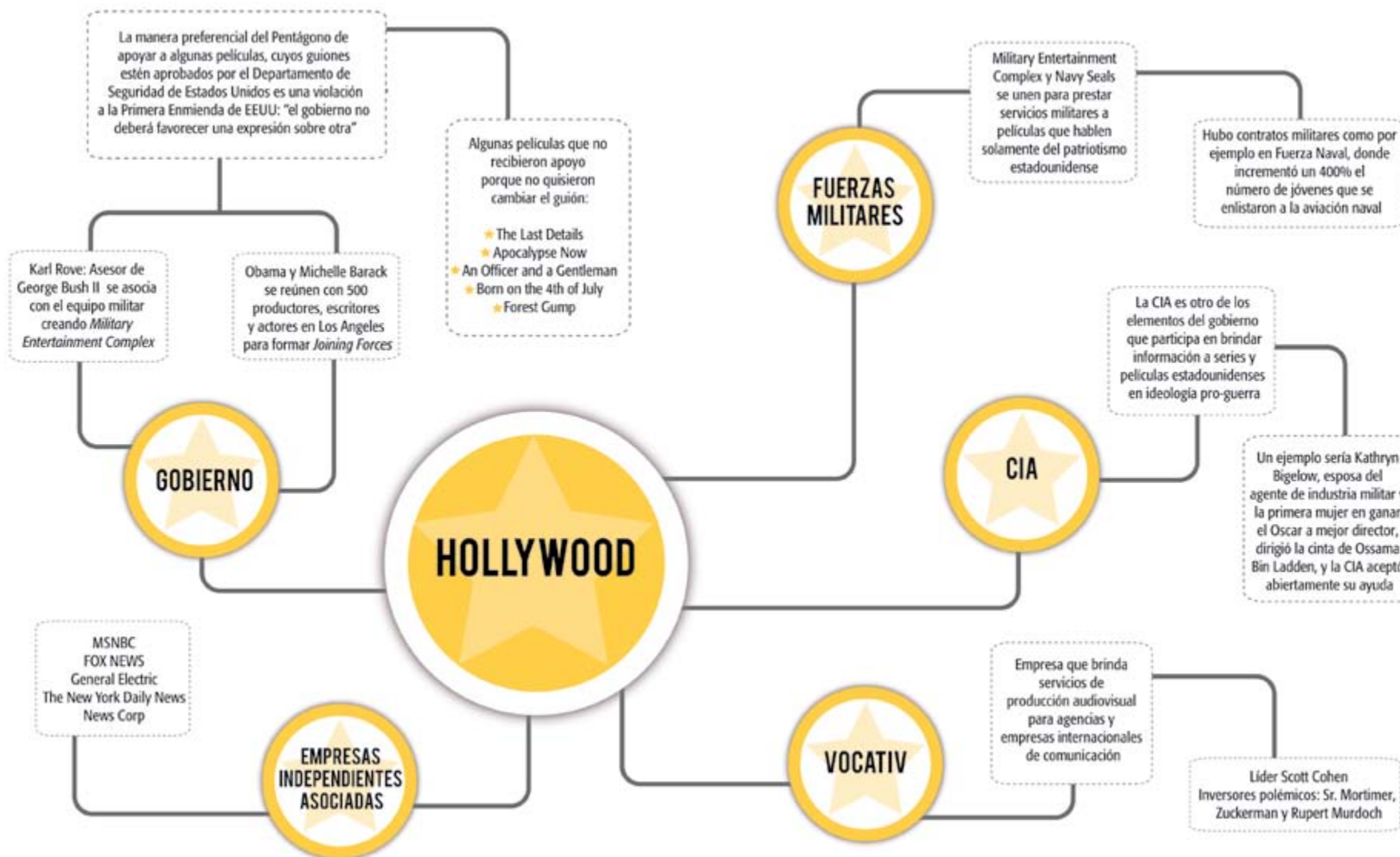
La estructura hollywoodense no se podría entender si no conociéramos primero las empresas que forman parte de la producción cinematográfica más grande del mundo. A continuación se presentan las empresas que forman parte de ella.



Si bien ya existía un lazo evidente en el poder norteamericano y las casas productoras en California, nos centraremos en describir con qué hechos se puede demostrar esto en la actualidad. Aunque ya sabemos que la guerra del terrorismo desencadenó series y películas en contra de los iraquíes no todo se debe al expresidente George W. Bush Jr., puesto que Barack Obama continúa con este legado inconfundible en donde une lo mediático a lo político, y lo utiliza como un método de dominación. Fue la misma Michelle Obama quien en junio del 2011 reunió a más de 500 productores, escritores y actores en Los Ángeles para pedirles que se concentraran más historias militares, puesto que esto fue propuesto por el mismo presidente como parte de la iniciativa de la Casa Blanca "Joining Forces". Es el mismo Pentágono quien financia la mayor parte de las películas que surgen después del 11 de Septiembre, dando ayuda financiera en forma de incentivos fiscales, y la par-

DIAGRAMA DE LA RELACION ENTRE LAS ORGANIZACIONES QUE HAN JUGADO PARTE EN EL PAPEL DONDE SE PRODUCE UNA IDEOLOGIA MEDIÁTICA EN CONTRA DE LA FIGURA DEL ARABE-MUSULMÁN.

(GRAFICA 2)



te más pequeña la ofrecen industrias de capital privado, muchas de ellas coludidas con el gobierno norteamericano. (Martínez, 2011, <http://pijamasurf.com/2011/10/la-oscura-relacion-entre-hollywood-y-el-ejercito-de-eua-el-cine-militariza-tu-mente/>)

Sin embargo, surge una problemática ante la manera preferencial del Pentágono de apoyar a algunas películas, cuyos guiones estén aprobados por el Dpto. de Seguridad de Estados Unidos, porque es una violación a la Primera Enmienda de EEUU: "el gobierno no deberá favorecer una expresión sobre otra" (US CONSTITUTION, 1791, https://www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment) El propio gobierno se contradice porque sabemos que hay algunas películas que no recibieron apoyo porque los productores no quisieron cambiar el guión. Tal es el caso de *The Last Details*, *Apocalypse Now*, *An Officer and a Gentleman*, *Born on the 4th of July* y *Forest Gump*.



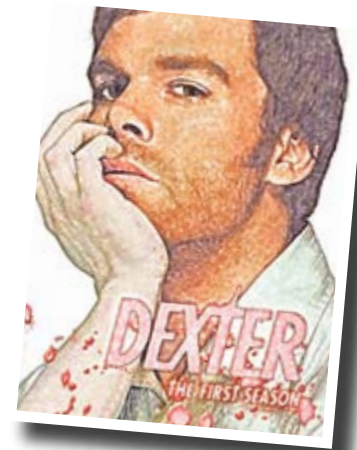
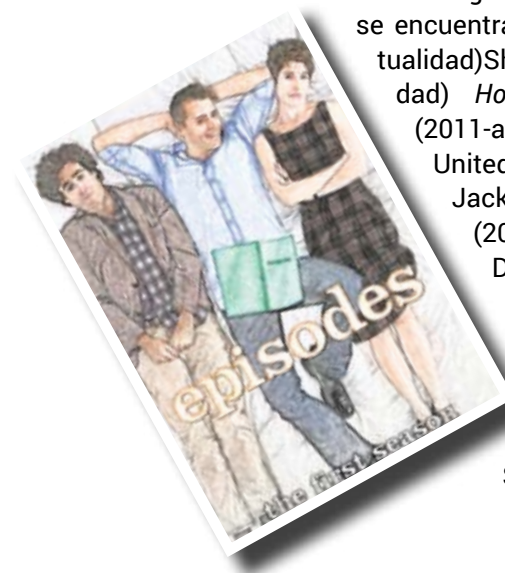
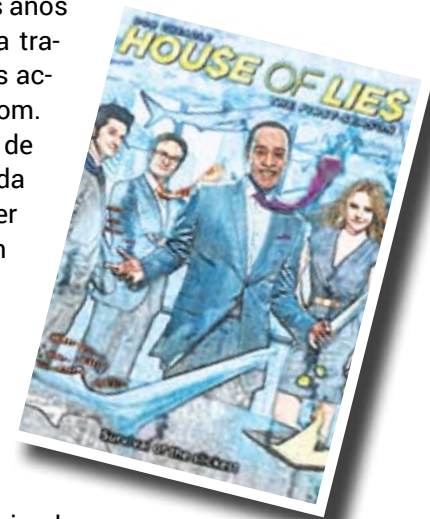
Capítulo 3
Caso Homeland

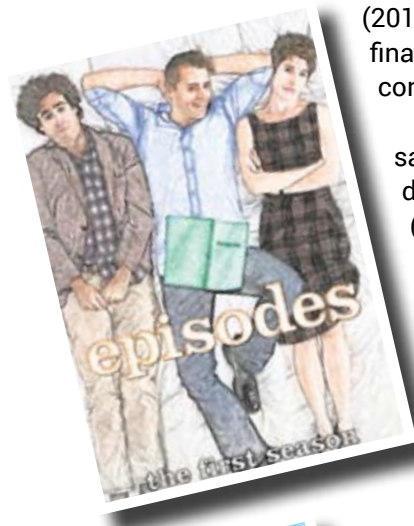
3.1 Showtime Production

Showtime es la marca de televisión por suscripción Premium, la cual ha estado distribuida en varios países del mundo, pero principalmente la mayoría de sus espectadores residen en EEUU. Este grupo de canales, el cual en conjunto crea a la marca Showtime, se caracteriza a nivel internacional por la calidad y relación de las historias de sus series. Sus propietarios actuales son Showtime Networks y CBS Corporation (la cual financia el gobierno norteamericano por su contenido mediático) y su transmisión llega a España, Venezuela, México, Australia, Arabia Saudita, Escandinavia, Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca. Es importante hacer un análisis estructural y conocer un poco de la historia de esta empresa que dará paso a la serie *Homeland*, de la cual hablaremos en el siguiente apartado ¿Cuándo comienza Showtime a emitir por primera vez?

Fue un 1 de Julio de 1976 cuando en Dublin, California, a través de un sistema de cable local aparece su primer programa *Celebration*, un concierto de Rod Stewart, Pink, Floyd y ABBA.2. Dos años más tarde, se expandiría en el mercado nacional a través de TelePrompTer, a quien le vende el 50% de las acciones, y es esta empresa quien lo venderá a Viacom. Para 1984, se estrena la primera película original de Showtime llamada *The Ratings Game* protagonizada y dirigida por Danny DeVito, y a raíz de ésta Warner Bros compra todas las acciones, convirtiéndose en el único propietario de Showtime.

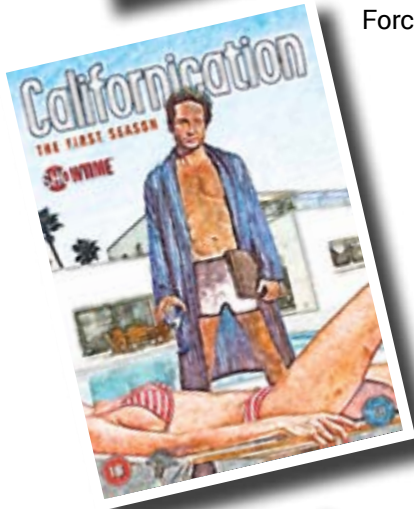
Fue para 1990, que el gobierno de EEUU se interesa en los proyectos independientes de esta empresa, convirtiéndola en la creadora de las series gubernamentales. Entra estas se encuentran *House of Lies* (2012-actualidad) *Shameless* (2011-actualidad) *Homeland* (2011-actualidad) *Episodes* (2011-actualidad) *The Big C* (2010-2013) *United States of Tara* (2009-2011) *Nurse Jackie* (2009-actualidad) *Californication* (2007-2014) *Los Tudor* (2007-2010) *Dexter* (2006-2013) *Masters of Horror* (2005-2007) *Weeds* (2005-2012) *The L Word* (2004-2009) *Jeremiah* (2002-2004) *Ray Donovan* (2013-actualidad) *Queer as Folk* (2000-2005) *Stargate SG-1* (1997-2007) y *Penny Dreadful*





(2014-actualidad) Aunque no analizaremos por qué el gobierno financia cada una de estas, haremos un análisis estructural y de contenido de *Homeland*.

Uno de los asuntos que debemos de saber de esta empresa es la sustitución de David Nevins como director ejecutivo de Showtime para el estreno del primer capítulo de *Homeland* (Pilot 1x12), anteriormente trabajando en Imagine Entertainment una empresa que trabaja de manera directa con el gobierno y el ejército estadounidense, cambio que se realiza por órdenes del mismo presidente Barack Obama. (Deadline Hollywood, 2011) ¿Porque era importante la presencia de este director en esta serie? La respuesta nos la podría dar la misma empresa en la que él trabajaba con anterioridad, puesto que él era experto en el tema político y se había reunido varias veces antes con Michelle Obama en Joining Forces; por lo cual se asume que este cambio fue con fines de conocimiento ideológico del proyecto en la producción.



3.2 Análisis estructural producción y financiamiento

En el siguiente apartado analizaremos *Homeland* (cuya información se puede leer desde la página de ésta) que se estrena a principios del 2010, la cual es una serie con clasificación de drama/thriller, basada en una serie israelí llamada *Hatufim* (Secuestrados en su traducción al español), creada por Gideon Raff, quien actualmente es uno de los productores ejecutivos de *Homeland*, y que será realmente importante debido a que es hijo de Eitan Raff, director del Ministerio de Finanzas en Israel, jefe del Banco Leumi y asesor financiero de la Embajada Israelí en Washington. Sin embargo, las verdaderas estrellas de este proyecto son Howard Gordon y Alex Gansa, a los que se les atribuye el 90% del trabajo en *Homeland*, trabajando codo a codo con la CIA y la administración de Hillary Clinton y Barack Obama. Se trabajó con otras empresas productoras como Teakwood Lane Productions, Cherry Pie Productions, Keshet Films y FOX 21. Su transmisión es limitada debido a que solo se puede ver en Estados Unidos (a través de Showtime), España (a través de FOX España), México (a través de FOX) y Venezuela (a través de Telefe). El primer capítulo sale dos semanas antes del estreno oficial, el 2 de octubre de 2011, y alcanza un rating de 1.08 millones de espectadores, obteniendo la mayor audiencia de Showtime en 8 años.



Como era de suponerse, el mismo presidente anuncia en una entrevista para la revista *People* que *Homeland* era una serie obligatoria para todo estadounidense, comentario que tiene repercusión en la población, y en los mismos medios de comunicación informativa como Metacritic donde obtiene una calificación 91% del 100%, en *Washington Post* una A+, en *Entertainment Weekly* A- y *IGN TV* comenta críticas positivas sobre esta misma. En una de las entrevistas realizadas a nuestro portador oficial de la información de la financiación de la serie, Orlando Romero Harrington, quien tiene un portal virtual llamado Guerra Digital para la Resistencia Mental, nos hacía comparar el comentario de Chávez a Obama, donde le pedía que leyera el libro de *Las venas abiertas de América Latina*, haciendo de éste el segundo libro mayor vendido en USA, un comentario como el que Obama hizo con esta serie nos da una idea de que el objetivo principal de esta serie era “demostrar la visión del enemigo que tiene el gobierno de EEUU y los aliados de la OTAN” (sic) (2015).

Romero comentaba que “el antiguo papel del medio de comunicación como emisor único de información ha sido sustituido por la democratización y empresas que responden a la misma hegemonía e intereses de la patronal” (sic) (2015), y lo demuestra con una de las empresas que apoyo la financiación

de esta serie, Vocativ, quien es la encargada de brindar servicios de producción audiovisual a empresas de comunicación, teniendo de líder a Scott Cohen. Éste último fue ex editor del periódico de New York Daily, un periódico sensacionalista basado en rumores que respondían a intereses propios, y atacaba a muchos gobiernos que no estaban alineados a las políticas israelitas. Esto se debía a su filiación judía, que como ya sabemos es la ideología predominante en todas las casas productoras hollywoodenses debido a que los directores ejecutivos son también judíos (Véase el esquema pg.22)

Vocativ se caracteriza, según Romero (2015) por tener el plan estratégico del “ruido”, creando falso-documentales como por ejemplo el de Ramón Iriarte y la torre de David en Venezuela, el cual va a ser utilizado en la serie *Homeland* en la segunda temporada. “Se trata de colocar en medios comunicacionales elementos que generen opiniones, comentarios o divulgación de la información para crear una plataforma de expectativa frente al proyecto, objetivo central” (sic); y en realidad, ¿Quién está detrás de Vocativ apoyando con fondos económicos? La administración de Hillary Clinton quien aporta la mayoría del material que esta empresa utiliza.

Pero quien realmente es interesante en el caso *Homeland*, es el director del mismo periódico, New York Daily, Mortimer Zuckerman, quien según la revista Forbes (2007) él se posicionaba en el lugar 147° de los hombres más ricos del mundo. Para 1970, Zuckerman había donado más de 68,000 dólares a cada candidato a la presidencia que fuera demócrata, y financia este proyecto en un gran porcentaje. Él fue el presidente de la Conferencia de Presidentes de las Principales Organizaciones Judías Americanas, y es dueño de empresas como MSNBC, FOX, CNN, NBC.1, quienes han participado en el sabotaje ideológico mediante el establecimiento de matrices de opinión favorable a las intervenciones imperialistas de los países enemigos de EEUU.

Con la evidente participación por parte del gobierno estadounidense, la CIA quien prestó información clasificada para la construcción de la serie, y personajes como Zuckerman y Cohen, solamente nos queda un contribuyente más del que debemos hablar, el señor Rupert Murdoch, quien adquirió los derechos del script de *Homeland*. Al ser poseedor del imperio mediático, fue acusado de monopolio e intervencionismo al espiar las empresas más poderosas del mundo, y utilizó los medios de comunicación para influencias políticas. Este miembro del Club Bilderberg modifica el guion, poniendo datos relevantes de la economía mundial junto con conflictos bélicos, más el gobierno estadounidense no levanta demandas ante un libretto que demuestra una paranoia antiárabe, porque es este mismo quien está detrás de esta serie.



3.3 Intro Homeland/ jingle

Es interesante ver cómo es que esta serie está pensada de principio a final, buscando provocar una respuesta negativa en la primera experiencia que tendrá el televidente con el producto final, en este caso la emisión de la serie. El compositor del jingle, Sean Callery, cuenta en el spot publicitario de la serie que el desarrollo de éste fue difícil porque mientras todos se enfocaron más en la producción de las diferentes temporadas, olvidaban el instrumento principal para “enganchar al espectador” (sic) (Film Music Report (FMR), 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Bmt7rhwXHkl>) Se comienza presentado una niña, que por sus rasgos faciales es fácil de reconocer como una estadounidense, con diferentes épocas en donde ella ve en la televisión diferentes discursos de presidentes que intentan detener el terrorismo cueste lo que cueste. Barack Obama sale al final de manera invertida hablando sobre la “guerra del terror”, en donde se buscaba crear cierta confusión en el espectador con la imagen volteada del actual presidente. Deducimos que el mensaje se interpretaría como una infancia que no es la idealizada para el infante. Todos los presidentes tocan algún tema relacionado con guerras en territorio oriental, y cómo ha afectado al Occidente. Pero el punto central del jingle no viene a desarrollarse en las imágenes que transmiten, sino en el soundtrack.

El compositor explica que se habló acerca del uso de la corriente musical del jazz como un instrumento de sensibilización de sentimientos. Científicamente se ha demostrado que el jazz tiene un contenido emocional que afecta ciertas estructuras cerebrales, y se manifiesta en expresiones que reflejan desorden, tristeza y obscuridad. (Karolus, 2011) El jazz surge como un concepto de liberación espiritual con la figura del músico que se ha considerado a lo largo de la historia como “un alma atormentada” (Karolus, 2011) Y es justo en la nota más alta de la melodía cuando se muestran las imágenes del descenso de las Torres Gemelas y la gente gritando.

En el jingle aparece también uno de los personajes principales, a quien los televidentes catalogamos como la heroína de la serie, Carrie Mathison, quien es agente encubierta de la CIA un largo tiempo en territorio árabe, se culpa por no haber prevenido el atentado de Saddam Hussein. Ella padece de una enfermedad de trastorno bipolar y oculta su inestabilidad para no perder su trabajo. Al final de la primera temporada, Carrie es sometida a una terapia de electroshock lo que le origina la pérdida de memoria episódica de los últimos momentos, en donde descubría por fin que el enemigo era el mismo estadounidense que se había convertido a la religión musulmana, y le habían lavado el cerebro mientras permaneció secuestrado bajo el poder de Abu Nazir, un árabe de célula terrorista. Esta visión borrosa llena de descontrol en el personaje principal, es uno de los elementos que más se va a dramatizar durante la serie, y que Callery utiliza para aumentar la tensión de la secuela.



3.3.1 Análisis de personajes

La cuestión del estereotipo se nos presenta nuevamente como una herramienta de inclusión en la serie *Homeland*. ¿Quiénes son los personajes que le darán vida a esta ficción? ¿Porque es importante la figura que desarrollan en la trama de esta ficción? Es la figura de Nicholas Brody (interpretado por Damián Lewis), uno de los puntos que más nos interesa indagar. Él es la recreación del ejército militar estadounidense, es un sargento de los Marines de EEUU, quien es secuestrado por un grupo terrorista árabe por más de ocho años en Irak. Cuando el ejército encuentra una casa que supuestamente tendría a varios miembros de la célula terrorista, se encuentran con Brody, el cual afirma ser americano. Desde ese tiempo se convierte en el héroe para EEUU. Pero la cuestión no termina ahí, debido a que en esos ocho años el personaje se encariñaría del hijo de Abu Nazir (el líder terrorista), Issa (un niño árabe de seis años), a quien le enseñó inglés por mucho tiempo. Brody se encuentra en una problemática psicológica puesto que el secuestro de Nazir fue determinante para odiarlo algunos años, pero al darle como protector de Issa, se convierte a la religión musulmana, agarrando un odio a EEUU por no venir a rescatarlo y mandarlo al exilio. Cuando Brody regresa, él busca ser reconocido y tomar un puesto en el Congreso para poder estar cerca de todo un sistema que ayudó y financió la muerte de Issa, en un terrible bombardeo secreto, del cual el presidente nunca se enteró, a una escuela primaria a la cual el hijo de Abu Nazir existía. El motivo de este suceso es porque la CIA presumía que este líder y sus integrantes radicaban en el interior de la escuela. Abu Nazir convence a Brody de que el verdadero enemigo no era el árabe, sino el mismo gobierno que le había quitado todo. El Vicepresidente de los Estados Unidos negó la existencia de ese ataque. "Encima nos llaman terroristas a nosotros" (Capítulo 3, primera temporada.)

Brody es un personaje que se convierte a la religión musulmana, y cuando regresa desarrolla muchos aspectos de la vida árabe que asusta a su familia. Un mensaje se puede descifrar de esta transformación de religiones, en donde ataca directamente a la doctrina. Entonces el ser árabe está totalmente ligado con la figura terrorista, pero el pensar como árabe también. La configuración del enemigo de *Homeland* (Santaola-Illa, 2010) se basa en criminalizar cualquier aspecto que tenga que ver con la raza árabe o la doctrina del Corán y la Sharia.



Por otra parte, cuando él decide aceptar la misión suicida ante los crímenes contra los niños iraquíes, critica la impunidad de crímenes norteamericanos, y explica por qué acontecen estos hechos. La cuestión del "antihéroe" se forma desde que vive un pasado trágico e intenta hacer un acto no heroico, que lo clasificara como terrorista en territorio norteamericano, dejando a Brody fuera del país hasta Venezuela, en donde ya se explicó anteriormente que también contiene propaganda ideológica en contra de éste. (Belgrano, 2009, <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/Art%edculos/PDF/Configuraci%3n%20y%20tiempo%20del%20antih%e9roe.pdf>)

Se nos presenta un segundo personaje principal, la creación del héroe inimaginable, el cual es la recreación del super hombre de Nietzsche (Así habló Zaratustra. Un libro para todos y para nadie, 1883-1885), que supera a todos los demás, incluso teniendo una enfermedad de trastorno bipolar. Hablamos de Carrie Mathison (interpretada por Claire Danes), la cual utiliza información verídica de hechos terroristas como el 11-S, 11.M o el 7-J. Ella se culpa de no haber visto lo que iba a acontecer, y no quiere que se le vuelva a escapar otro ataque terrorista más. Al trabajar como agente encubierto para la CIA en territorio comanche, obtiene información acerca de un héroe que regresará a casa como tal, pero que en realidad será el enemigo. Entonces surge la figura de Brody en su vida.

Carrie está totalmente obsesionada con él, e instala cámaras y lo sigue a todas partes. Al no poder encontrar nada que lo culpase se enfrenta cara a cara con él, y le dice que sabe los planes de los cuales Abu Nazir había encargado, y que ella estaría ahí para detenerlo. Sin embargo, se termina enamorando de Brody, y cuando descubre que en realidad iba a suicidarse porque descubre a la pieza clave, que es Issa, es cuando lo logra detener a través de una llamada telefónica de su hija. Carrie queda como una persona mentalmente inestable, por tener una enfermedad que le ha dado a varios miembros que trabajan actualmente en la CIA (trastorno bipolar), y fue el mismo presidente Barack Obama junto con altos cargos de la agencia de inteligencia de EE UU y los protagonistas de la serie *Homeland* se reúnen para hablar de cómo sería presentado esta parte de la colaboración del personaje con esta agencia. ¿Porque esta reunión fue secreta?



La misma Claire Danes habla de esto en una entrevista para El País en donde afirmó: “Es que cuando en un país como Estados Unidos se produce una serie cuya trama principal es la CIA y su lucha contra el terrorismo islámico es muy probable que, sin darse cuenta, la realidad supere a la ficción e influya en el rodaje.” (García, 2013, http://elpais.com/elpais/2013/09/20/gente/1379674240_056009.html) Esto nos deja entender que la serie asemeja a la verdad de todo un sistema totalitario norteamericano. ¿Será acaso que EEUU se estaba justificando de los errores de su pasado, en donde el presidente no estuvo enterado del ataque, y luego se clasificó como un acto terrorista, hacia la escuela iraquí que comandaba el vuelo 103 de Pan Am?

El tercer personaje a analizar es la viva presencia de la sucesión de la célula terrorista de Al Qaeda, Abu Nazir (interpretado por Navid Negahban), el cual es un sirio islamista el cual está inspirado en rasgos parecidos a los de Ben Laden. Inclusive hasta en la biografía de los personajes se asemejan, puesto que los dos son islamistas que combaten en la resistencia de un país vecino, y ambos mueren en un lugar cerrado que es descubierto tiempo después y son arrojados al mar. Ante esta historia de la verdadera muerte de Ben Laden, Wikileaks alza voces ya que este hecho queda desmentido después de averiguar que el cuerpo de este terrorista fue llevado a suelo estadounidense, y que esa información errónea correspondía a una campaña propagandística que la Administración de Barack Obama intentó posicionar en la serie. Abu Nazir sigue el estereotipo que en esta investigación se ha intentado demostrar que sigue vigente, y se intensificó después de los atentados. Debido a que su escondite residía en Pakistán, la serie Homeland no tuvo una respuesta favorable de los ciudadanos, al saber que el gobierno de EEUU intentaba demostrar que era totalmente lamentable que el gobierno pakistaní estuviera coludido con estas células terroristas. (Pakistán se dice “consternado” por las dudas planteadas por la CIA, CNN, 2001, <http://mexico.cnn.com/mundo/2011/05/04/pakistan-se-dice-consternado-por-las-dudas-planteadas-por-la-cia>)

Sin embargo, la serie al tratar de ser objetiva, incluye a otra figura árabe que no saldrá hasta la cuarta temporada, Aayan, un estudiante pakistaní que estudia Medicina, quien es golpeado y acusa al gobierno de Estados Unidos de ser difusor de la islamofobia en el país. Otro hecho acontece con Aayan, es la muerte de su familia a manos de Carrie, debido a que ella era la encargada de vigilar drones en Pakistán hacia su familia. Se presumía que esta familia tenía nexos con la



célula terrorista, y era el día de la boda de su hija mayor, razón por la cual eran vigilados. Al intentar hackear los drones, Carrie lanza a matar el dron, dejando a Aayan sin familia y firmando su renuncia para la CIA. Existe una imagen demonizada de cualquier árabe en la serie, hasta la tercera temporada donde una joven que utiliza burka, llega a las agencias de la CIA para colaborar como espía de su propia gente. Sin embargo, nadie en la agencia confía en ella.

El cuarto personaje a analizar es la viva figura de la Agencia de Inteligencia Central norteamericana, Saul Berenson es el director de la agencia, quien trabaja mano a mano con Carrie, y realmente son buenos amigos. Él sabe que existen muchas críticas para la organización que maneja, e intenta no tener ni un solo error con el tema de Brody. Sin embargo, existen varios aspectos que nos hacen dudar en este personaje. La primera aparece en el capítulo ‘Buen soldado’ (T01x06), en donde se realiza un test del polígrafo y miente al negar que proporcionó a un terrorista capturado la cuchilla de afeitar con la que se suicida. Saúl no termina la prueba, y debido a que es el jefe de la CIA, no es detenido. Un día más tarde pasa la prueba, cuando en realidad él era culpable. El suicidio de Aileen Morgan se suscita cuando Saúl abandona sus lentes de cristal ante una presa en máxima seguridad, y esto es un error inaceptable para la CIA, especialmente por la experiencia que tenía. Esto hace que este personaje quede como el enemigo, aparte de que más adelante colaborara con Brody, para que pueda salir libre del país. Para los tiempos del lanzamiento de la serie, el presidente Barack Obama en una entrevista con la revista People (2011) afirmó que esta serie daría una buena visión del trabajo de la CIA, del cual se había dudado después de los sucesos de la infiltración en las comunidades musulmanas de Brooklyn y Manhattan. (Bracci, 2011, <http://albaciudad.org/wp/index.php/2013/10/la-serie-de-television-homeland-la-favorita-de-barack-obama-distorsiona-a-venezuela/>)



3.4 Teorías de violencia en influencia a los medios y homeland

En el apartado anterior observamos las características específicas de los 4 personajes principales (entre protagonistas y antagonistas), señalando que Homeland utiliza información basada en hechos reales, inculcando una serie de estereotipos en ellos, que crean una imagen que favorece el ambiente hostil hacia la figura del árabe. Pero el proceso de lograr que ésta quede en la mente del espectador es mucho más complejo que una simple representación parcial en la televisión, y tiene que ver con los principios de todas nuestras teorías abordadas. Si bien establecimos que el poder simbólico está vigente en los sistemas políticos para monopolizar la información que se espera causar un impacto social, nuestros principales “medios-mediadores” serían los que apoyan principalmente la idea de la serie: Homeland, el gobierno, la CIA, y las instituciones independientes con los grandes inversores a nivel mundial en la industria cinematográfica.

Este trabajo pretende que el lector sepa crear un análisis en cuanto a las “estructuras estructurantes” modernas, que vendrían siendo las series de televisión y los patriotic films después de los atentados, que han favorecido a la construcción de un conocimiento erróneo, y me atrevo a decir provocado para que existiera una guerra de poder entre dos naciones importantes a nivel mundial, y de la cual nosotros hemos estado permitiendo que se corrompan los derechos humanos por la auto justificación que encontramos como salidas de emergencia en estas series. Y aquí es cuando aparece ese efecto de “catarsis”, en el momento en que podemos ver en la serie que un soldado de EEUU regresa a casa, que la familia había continuado con su vida puesto que la madre tiene una nueva pareja al dar por fallecido a su esposo, pero que aun así regresa con él porque es un héroe. Brody, en cambio, no se siente uno.

Esa pérdida de identidad que fue robada por la guerra, es la frustración que se intenta calmar en este proyecto, y es interesante saber que se plantea una antítesis (solamente al principio de la serie), donde el soldado regresa enojado porque ve las injusticias que el gobierno de EEUU creó cuando explotó una escuela en donde estaba el hijo de Abu Nazir. Aunque este personaje aparece poco tiempo, también es la catarsis del espectador, es donde puede encontrar consuelo y entender el porqué Brody se vuelve al “lado oscuro.”

Otra catarsis interesante la encontramos en el personaje de Carrie, quien no se puede perdonar haber fallado en el atentado de 11-S porque no pudieron detenerlo, y se siente responsable de la muerte de muchas personas. No puede dormir tranquila sabiendo que los estadounidenses están bajo su cuidado, y hace que el espectador aprecie el trabajo de la CIA más que antes, porque esto fue lo que acabó con la vida de nuestra heroína que salva a todo el Congreso de que Brody no los vuele por su paranoia constante. Es justamente cuando la CIA vive su peor momento en EEUU cuando se lanza esta serie. Meses después del lanzamiento

de la serie este organismo gubernamental recupera su gloria, o al menos su credibilidad con cierto sector de la población. Con esto afirmamos lo que Feshbach relacionaba con los contenidos televisivos violentos, pero no debemos de olvidar al público hacia el cual va dirigido este proyecto porque Showtime es una empresa de paga, y dependerá de la educación o nivel social en el que se encuentra la gente para ser un alivio o un mecanismo de defensa.

Sin embargo, aunque no se pueden comprobar de manera empírica y documental los efectos violentos y psicológicos, como un experimento Bobo, es importante destacar la teoría de las representaciones sociales, porque es la que realmente actúa en la sociedad actual. Nos hemos creado simbolismos que expresamos en estereotipos, donde la serie vuelve un objeto a todos aquellos que sean musulmanes como un aspecto tóxico y nocivo para la sociedad estadounidense. ¿Habrá crecido la islamofobia de manera radical después del lanzamiento de esta serie? ¿Porque es tan importante para el gobierno de EEUU apoyarla al punto en que el presidente más famoso a nivel mundial afirma que es prioritario que se consuma este tipo de proyectos? Es la construcción que causa en nosotros de un “sentido común”, el verdadero éxito de estos proyectos.

3.5 Geopolítica y medios como metodología predominante

Con una vista a *Homeland* demostramos la nueva geopolítica audiovisual que el gobierno de EEUU utiliza. La geopolítica determina los objetivos políticos que debe alcanzar el Estado, proporciona una orientación al conductor político y/o le explica las razones geográficas de los acontecimientos políticos. Así mismo aconseja cual será el procedimiento más eficaz para alcanzar dichos objetivos. (Ribeiro, L. 1994) Y es evidente que el apoyo a la empresa Showtime por parte de la política, es una manera de utilizar a las series como tal método.

Para el Doctor Nestor García Canclini, quien escribió *Geopolítica de la industria cultural e iniciativas emergentes* (2002) para el III Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, nos explica que una estructura empresarial que construye políticas culturales que impulsen el desarrollo de una nacional, se ve afectado por la crisis bélica de su país; generando una política post-identitaria en donde se crea un modo autoconsciente de análisis y sabemos que existe ese nuevo eje central que llama a una intervención militar proactiva de los EEUU con el fin de paralizar y prevenir la visión positiva hacia el enemigo. El receptor sabe de este ultraje ideológico pero de cierta manera le agrada estar a favor de su país.

Y para crear esta geopolítica post-identitaria se necesitan 3 factores importantes que en esta misma serie se ven reflejados. (Canclini, 2002) El primero consta de la persistencia por el discurso identitario centrado en la defensa del ejército militar intervencionista de un país imperialista, con lo cual nos deja pensar en la participación de Nicholas Brody como el héroe del ejército, y en sus compañeros que fueron premiados al regreso de la misión. Y el factor gubernamental es el que apoya este tipo de series y el que va a hacer confirmar esta teoría. Como segunda instancia tenemos la promoción de fondo de apoyo económico a la cultura basándose en la evidencia de que las industrias culturales contribuyen significativamente al PMI (Problema Más Importante) de cada país, y a veces al desarrollo económico regional. Este tipo de producción salió después de los atentados del 11-S, posicionando a este como el PMI, que se refuerza junta a la iniciativa de *Joining Forces* y la llamada guerra contra el terrorismo. Por último, tenemos el impulso de coproducción mediante el financiamiento de programas internacionales, como FOX por ejemplo, y el señor Rupert Murdoch, quien es de los prin-



cipales inversores de la serie. Votativ es un gran ejemplo de esta financiación a nivel internacional que pone los ojos en *Homeland*, como un proyecto proactivista al gobierno estadounidense, y decide apoyar a los productores ejecutivos.

Ante esta nueva geopolítica, la guerra de Irak se convierte en el panorama cinematográfico geopolítico global, puesto que la guerra afectó también a las relaciones de EEUU, Europa y el Medio Oriente. Pero ¿Por qué específicamente se intentaba tener la aprobación del público estadounidense a través de estos nuevos métodos? ¿Sería por el ultraje realizado por el mismo gobierno, en donde saquearon la mayoría de las ciudades con las reservas petroleras más grandes del mundo?

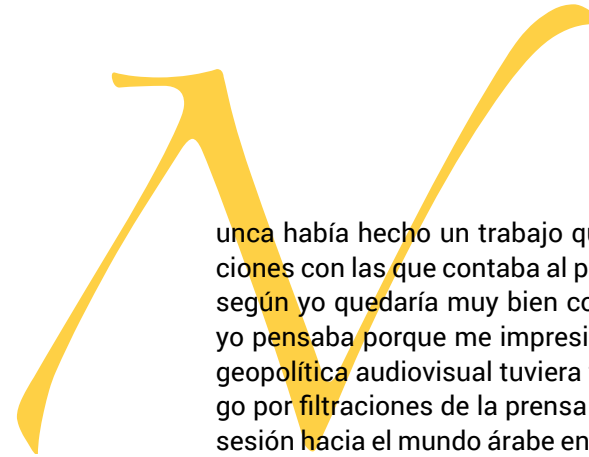
La geopolítica del siglo XIX es una “contienda entre poderes y aspirantes por controlar territorios, recursos y posiciones geográficas importantes, que utilizan lo audiovisual para demostrar un pensamiento que persigue al idealismo gubernamental” (Klare, 2015, Revista Mensual de Economía, Sociedad y Cultura - ISSN 1605-5519 -) Y surge un aspecto importantísimo en EEUU con referente a este plan de control al inconsciente colectivo de los espectadores, que va a ser la Doctrina Wolfowitz (1994-1999) , un documento que se filtró a través de la prensa estadounidense pero que ahora se puede descargar de la página oficial del Pentágono, que contiene *The Defense Planning Guidance* (2002), en donde se hace oficial que EEUU usara todos los medios necesarios ,cuando sea necesario, prestara equipo militar a programas, películas o series que no se puedan solventar , pero que contengan la vista-estratégica ideológica del gobierno; contradiciendo así a la Primera Enmienda. Esta política reemerge para la Administración de Bush II, a raíz del atentado, y se convierte en un mandato popular.

Ante la llamada sociedad hedocinista (hedonismo-cinismo) (Klare, 2015) afirma que estas personas se dejan seducir por un espectáculo cotidiano que ofrece la televisión y se forma una colonización directa, a nivel globalitario, de un consumo que funciona como una “especie de dopping” (3) de las manobras del gobierno estadounidense. El “mercado de la mirada” es el encargado audiovisual de comentarle al gran público que es la realidad, a partir de una americanización cultural.

Sabemos que la invasión a Irak no tuvo fundamentos, entonces ¿cómo fue que EEUU pudo entrar sin contar con la autorización de las Naciones Unidas, quienes no encontrar rastro alguno de que Bagdad tuviera armas de destrucción masiva? Fue Washington con esta nueva geopolítica audiovisual, quien preparó la intromisión desde mucho tiempo atrás, utilizando una red conservadora en donde se amplificará el mensaje de este proyecto para el “Nuevo Siglo Americano” de Bush Jr., en donde el 11-S actuó como catalizador de propuesta, atacando a la figura del árabe-musulmán y estando en contra del sustrato ideológico, retorico, nacional y religioso de esta cultura.



Conclusiones



unca había hecho un trabajo que valiera tanto la pena como éste. Las aspiraciones con las que contaba al principio y mi teoría sobre la serie *Homeland*, que según yo quedaría muy bien con el tema si se cumplieron, y rebasaron lo que yo pensaba porque me impresionó que todo este tema de una nueva doctrina geopolítica audiovisual tuviera tanto marco legal por debajo del agua, que luego por filtraciones de la prensa saliera a la luz. Este trabajo empezó por mi obsesión hacia el mundo árabe en donde yo veía a este personaje tal cual Estados Unidos me lo presentaba. Este semestre tuve contacto con el primer árabe y musulmán que me haría ver las cosas de otro modo. Por eso, esta investigación fue un reto para mí, porque yo misma me preguntaba ¿de dónde vendrá esa imagen que tengo del mundo oriental? Siento que me esforcé mucho en esta investigación y estoy contenta con los resultados.

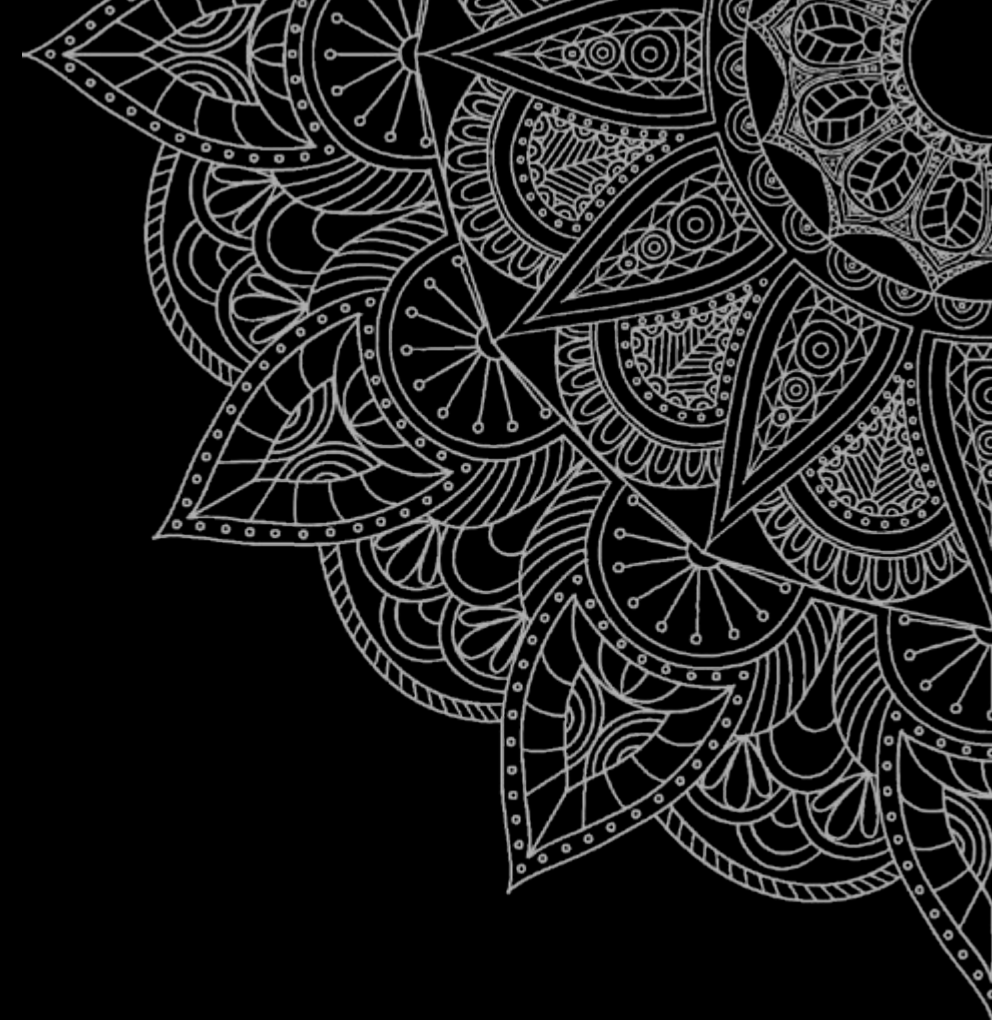
La postura personal ante el problema que escogí de la creación del árabe-musulmán como propaganda ideológica en las series empezó totalmente radical con la aguja de la teoría hipodérmica; y tras investigar algunas teorías de la violencia audiovisual creo que se completó muy bien el trabajo y que mi postura cambió, siendo más relajada. Me hubiera gustado tener la oportunidad de hablar con los productores ejecutivos (que aunque estuve a punto de lograrlo no pude hablar con ellos), puesto que Alex Gansa ya había accedido, y al contarle mi proyecto sobre la tesina de nueva geopolítica estadounidense abortó la misión. No entendí porque lo hizo si existen miles de entrevistas en donde él habla libremente de la serie, y los periodistas no son bondadosos con las preguntas que se dirigen al gobierno de EEUU en la financiación de la serie. Me agradó hablar con personas como Orlando Romero, puesto que sabe mucho del tema y fue de gran ayuda para todo el proceso de desmantelamiento a *Homeland*, y algunas páginas independientes como Pijama Surf que lograron que hiciera una buena recolección de datos justificada.

¿Por qué decidí *Homeland* como mi caso? Vi la primera emisión de *Homeland* en Octubre del 2012 y se me hizo un proyecto interesante por la paranoia de la agente Carry, y el regreso de este héroe que quería asesinar al gobierno de EEUU por sus crímenes. Luego escuche que el presidente Barack Obama dijo que era una serie obligatoria de ver, y supuse que tocaría el controversial tema de las Torres Gemelas. Desde que vi el jingle me sentía muy confundida

por la música, la niña que ve el televisor y los discursos de los diferentes presidentes de USA, que me hizo pensar en la agresión que esta serie ejerce a los espectadores. Si conmigo había logrado que viera al árabe-musulmán como un terrorista, y que llegara a odiar la figura del personaje principal que es Nicholas Brody, quería ver si era la única. Al ver los comentarios de la serie encontré el de un árabe que acusaba al gobierno de EEUU por crear un estereotipo de su país que no correspondía, y pensé en que algún día estaría interesante hacer una investigación de todos los vínculos que Hollywood tenía para crear programas, películas y series así. Por eso fue tan importante este proyecto para mí, porque ese día ya llegó y descubrí muchas cosas que jamás me hubiera imaginado de la serie, como por ejemplo quienes están detrás de ella.

Me fue fácil comunicarme con periodistas debido a que mi tío Francisco de Andrés trabaja en el ABC España, y es corresponsal de guerra del Medio Oriente. Actualmente tiene la dirección de aspectos orientales y me comunicó con varios periodistas de otros periódicos. Sin embargo, hay algunas personas que me pidieron que no escribiera de la información que me darían como por ejemplo con el País, porque está coludido con los fondos sionistas que crean películas en EEUU. Me sentía por primera vez detrás de una película desmantelando toda una ideología que la gente debería saber para no dejarse controlar, para poder investigar por su propia cuenta, y poder afirmar que el árabe-musulmán es quien ha sufrido una gran discriminación por su raza y sus creencias.

En una estructura de poder en donde se desenvuelve un proyecto referente a lo racial, y la inevitable lucha contra la creciente islamofobia en países como Estados Unidos, el inconsciente colectivo nos hace pensar en estos seres humanos en lo negativo. Tanto noticieros, series de televisión, revistas, aeropuertos y creencias se fusionan en la lucha contra el terrorismo en la manera en la que EEUU ha conseguido posicionarse. Al terminar de leer este pequeño anexo de información que se le acaba de presentar, póngase a reflexionar en la constante búsqueda de la identidad del árabe musulmán alrededor del mundo, y se dará cuenta de porqué y de donde han salido sus referentes.



Agradecimientos

Primero quiero agradecer a mi familia, por siempre estar ahí en las buenas y las malas, en las desveladas y lo financiero por Otro logro más que aun estando lejos les comparto, por alentarme a seguir mis sueños. Doy gracias a Dios porque estoy Rodeada de bendiciones a los que yo llamo mejores amigos, las personas que son incondicionales para mi vida Que sin ellas no hubiera podido terminar la carrera con una sonrisa en la cara, y que estoy orgullosa de que me acompañen en Un día tan especial como este para mí. Gracias a Ale por dejarme ser parte de tu familia y no dejarme sola en este final que Es el inicio de una nueva etapa para mí. Gracias Emilio por ser la persona incondicional, porque no te importaba más que Siempre estuviera feliz, por procurar por mí como si fueras un hermano. Gracias María por enseñarme que los Inicios no son malos cuando tienes las metas claras, y que no importa que pase siempre estaremos juntas. Gracias Pao por darme El regalo más hermoso del mundo para cuidar toda mi vida, y enseñarme que no porque las cosas salgan difíciles no vas a conseguir tu Misión, sino que luchas y luchaste contra corriente por Xavi, la persona en la que encuentro mi paz y mi felicidad más sincera. Por todos los maestros que me han enseñado desde lo más insignificante de pequeña, hasta la creación de esta obra, por hacerme Reencontrarme con lo que en verdad me apasiona, por todos las enseñanzas de vida que me dejaron, porque Encontré en ustedes mi lado más humano y por los que luchare toda la vida laboral para encontrar la felicidad que encontraba en Sus escritos más queridos, y que me pudieron compartir todo eso, y hoy me llevo feliz. Gracias Yorchelio, mi asesor del proyecto porque Tú nunca dejaste de creer en mí, en mi potencial y en el valor de este trabajo, porque estabas hasta más emocionado que yo Un profesor como tú no voy a encontrar en ninguna carrera, y gracias por concederme el honor de ser tu alumna. A mi hermano Víctor, porque desde pequeño fuiste lo que más he querido en esta vida, me devolviste la esperanza, la fe, la Iniciativa de seguir adelante a pesar de todo, eres mi mejor amigo, consejero, chef, estudiante y gran amor de mi vida. Siempre tratare de estar de la misma manera en la que tú estuviste para mí. Espero no fallarte nunca. Gracias a mí Tío Paco, mi cómplice del mal (como diría ahora mi familia), por ser mi mejor influencia, por quien estudie esta carrera, Eres y siempre serás el regalo enorme de Dios, mi ángel de la guarda que siempre me cuida, me devolviste la Alegría en mi vida, fuiste mi fuerza durante la carrera, gracias más que nadie por siempre creer en mí y en que lo lograría. Hoy me gustaría que fueras la persona que está sentada aplaudiendo mis logros, y espero que al leer esto sepas que tú fuiste mi Inspiración, eres por quien quiero ser la mejor en lo que hago. Gracias a mi papá por enseñarme la mejor lección de vida Te fuiste antes de mis tiempos, pero no de los tuyos. Quiero decirte que por fin logre subirme en el caballo y no voy a dejar de tener Éxito en todo porque te tengo a ti de mi protector, y porque me enseñaste a echarle ganas a esto, te sigo Amando y sigo con una sonrisa en la cara de saber que viviste una buena vida y que no existe una sola persona que Me diga que se arrepienta de haber conocido a alguien tan excelente como tú. En pocas palabras, gracias por ser mi héroe Otra gran persona de mi vida es el hombre que tengo a mi lado, que siempre saco la mejor versión de mí, Jorge, eres la persona más importante para mí y la que quiero en mi vida siempre, eres el Obsequio más grande que he tenido. Me has acompañado durante 4 años y medio de carrera profesional, siempre haciéndome Reír, amar, retarme a mí misma confiando en que voy a hacer las cosas bien e incluso mejor a como yo las pienso. Gracias por ver por mí, por cuidarme, por estar en lo más difícil, y por ser mis mejores buenas, porque no importa que pase, sé que Estarás para mí y estoy también muy orgullosa de ti y de todo lo que en la vida has logrado.



Referencias

Hemerografía

- Ancizar, L. (2014). *Características ideológicas de los seriadados de la televisión estadounidense*. Televisión enlatada, III, ISBN: 978-958-8399-75-1: 3,32.
- CNN México. (2011). *Pakistán se dice "consternado" por las dudas planteadas por la CIA*. 11 de Abril del 2015, de CNN México Sitio web: <http://mexico.cnn.com/mundo/2011/05/04/pakistan-se-dice-consternado-por-las-dudas-plan-teadas-por-la-cia>
- Fresneda. (2010). *4 de cada 10 ciudadanos tienen una opinión desfavorable hacia el Islam*. El Mundo, <http://www.elmundo.es/america/2010/09/12/estados-unidos/12843089.html>
- García, C. (2013). *Reunión secreta de los actores de 'Homeland' con los dirigentes de la CIA*. El País, http://elpais.com/elpais/2013/09/20/gente/1379674240_056009.html.

Bibliografía

- Augros, J. (1996) *El dinero de Hollywood, producción, financiación, distribución y nuevos mercados*. París: Editorial Paidós.
- Bordieu, P. (1993). *La miseria del mundo*. Francia: Akal/ Grandes temas.
- Bordieu, P. (1996). Capítulo I. *En Sobre la televisión /Sur la télévision, suivi de la empresi du journalisme* (30-35). Francia: Plaza y Valdés.
- Castillo, J. (2012) *Cultura Audiovisual*. España: Paraninfo.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schatz, T. (2004) *Hollywood: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Routledge, London: Taylor & Francis.
- Stubblebine, R. (2001) *11 de Septiembre un testimonio*. Estados Unidos: REUTERS.

Páginas Web

- ALEXA. (2015). *Rating de la serie Homeland*. 11 de Abril 2015, de ALEXA Sitio web: [Alexa,2015,http://www.alexa.com/siteinfo/homelandseries.ru](http://www.alexa.com/siteinfo/homelandseries.ru)
- Bandura, A. (1996). *Aprendizaje de modelos o aprendizaje vicarios*. 11 de Abril del 2015, de Recursos y materiales psicológicos Sitio web: <https://elladrondeideas.wikispaces.com/file/view/Aprendizaje+observacional.+Bandura.pdf>
- Canclini, N. (2010). *Geopolítica de la industria cultural e iniciativa*. 01 de Mayo 2015, de asAECA Sitio web: http://www.asaeca.org/aactas/garc_a_canclini_n_stor_-_geopol_tica_de_la_industria_cultural_e_iniciativas_emergentes.pdf
- Champagne, P. (2000). *La visión mediática*. 11 de Abril del 2015, de Google Académico Sitio web: <http://www.gstn.com.ar/facultad/web/wp-content/uploads/2012/05/Patrick-Champagne.-La-visi%C3%B3n-medi%C3%A1tica.pdf>

- Cohen, B. (1963) *Agenda Setting Theory*. 13 de Abril del 2015, de LippStatement Sitio web: http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/
- Dearing y Rogers. (1946) *The Anatomy of Agenda Research*. 13 de Abril del 2015, de SAGEPUB Sitio web: <http://www.sagepub.com/books/Book5913>
- EDT. (2002). *11-S Análisis crítico*. 11 de Abril 2015, de Red Crítica del 11-S Sitio web: <http://11-s.eu.org/11-s/>
- Gerbner. (1970) *The Influence of TV Viewing on Perceptions*. 13 de Abril del 2015, de Los Angeles Times Sitio web: <http://pqasb.pqarchiver.com/latimes/results.html?Subj=Deaths%20-%20Gerbner,%20George>
- Granoni, P. (2012) *Disney y el Islam*. 11 de Abril 2015, de Webislam Sitio web: http://www.webislam.com/articulos/69889-disney_y_el_islam.html
- Jones, E. (2015). *La publicidad en las revistas profesionales y académicas*. 21 de Abril 2015, de Telos Sitio web: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php?Codnot=789>
- Lamart, A. (2013). *Diez cosas que tienes que saber de Homeland*. 11 de Abril del 2015, de La Nación Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1555022-diez-cosas-que-tenes-que-saber-de-homeland>
- Martínez, A. (2011) *La oscura relación entre Hollywood y el ejército de EUA*. 23 de Abril 2015, de Pijama surf Sitio web: <http://pijamasurf.com/2011/10/la-oscura-relacion-entre-hollywood-y-el-ejercito-de-eua-el-cine-militariza-tu-mente/>
- Miles, J. (1992). *Cine y Propaganda ideológica*. 13 de Abril del 2015, de Gobierno de España/ Ministerio de Educación Sitio web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque6/pag6.html>
- Monje, B. (2002). *Teoría sobre los efectos de la violencia en medios*, 15 de Abril 2015. de Google Académico Sitio web: https://bay167.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgiW_3NQbQ5BG_wtidZ1x5qg2&folderid=flinbox&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=33684564
- Morin, E. (1964). *El tercer incluido*. 11 de Abril 2015, de Multiversidad mundo real Sitio web: <http://www.edgarmorin.org/component/content/article.html?id=519>
- RAE. (1992). Gatekeeper. 13 de Abril del 2015, de Real Academia Española Sitio web: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/gatekeeper>
- Robb, D. (2004). *Operación Hollywood': cuando el Pentágono usa el cine como arma*. 11 de Abril 2015, de Rebelión Sitio web: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=5558>
- Santaolalla, V. (2010). *La amenaza de los otros: la configuración del enemigo de las series de televisión a través de la teoría de la propaganda*. 20 de Abril del 2015, de Previously on Sitio web: <http://fama2.us.es/fco/previouslyon/47.pdf>
- Sgarzini. (2014). *Homeland y el eje del mal*. 13 de Abril 2015, de Misión Verdad Sitio web: <http://misionverdad.com/trama-global/homeland-y-el-eje-del-mal>
- Shaneen, J. (2006). *Reel Bad Arabs o como Hollywood demoniza un pueblo*. 13 de Abril 2015, de United Explanations Sitio web: Shaneen,2006,[http://www.unitedexplanations.org/2011/05/19/reel-bad-arabs-o-como-hollywood-demoniza-](http://www.unitedexplanations.org/2011/05/19/reel-bad-arabs-o-como-hollywood-demoniza-a-un-pueblo/)

a-un-pueblo/)

- Showtime Productions. (2000). *Showtime: All Series*. 11 de Abril del 2015, de Showtime Productions Sitio web: <http://www.sho.com/sho/series>

Entrevistas

- De Andrés, F. (2015). Propaganda audiovisual. Vía telefónica. Obtenida el 18 de Abril del 2015.
- Shaneen(2015). El árabe en pantalla. Vía E-mail. Obtenida el 26 de Abril del 2015.

